

TELECOM.

anuário | 2012

AS 100 MAIORES EMPRESAS

AS MAIS EFICIENTES

A EMPRESA DO ANO

AS 10 QUE MAIS CRESCERAM

AS 10 MAIS RENTÁVEIS

O MERCADO BRASILEIRO

VOCÊ, SEM

NEOGAMA/BBH



Blue Man Group

FRONTEIRAS.



Não existem mais fronteiras
entre você e as oportunidades.
A TIM trabalha para que você
possa se comunicar mais,
fazer mais e ir mais longe.



Você, sem fronteiras.

Enfim, um calendário de eventos em que os CIOs vão compartilhar experiências.



◀ Seu negócio depois das 6h

media partner



produção

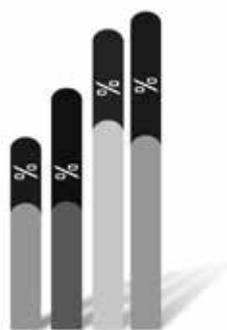


idealização



ZAZCOMM.

Seu negócio
antes das 6h



Grandes experiências em grupo podem mudar rumos e criar relacionamentos duradouros.

Pensando nisso, o CIO AFTER 6 cria um calendário de eventos de experiência com foco no relacionamento entre os principais executivos da área de TI.

O CIO After 6 é muito mais do que um clube de executivos: é um polo de formação de parceiros para a vida toda.

Saiba mais
www.cioafter6.com.br
(11) 50951319

CIO
AFTER
6

TELECOM.

anuário | 2012

- 8 | O mercado brasileiro
 - 20 | The Brazilian market
 - 30 | Critérios de avaliação
 - 32 | Índice das 100 maiores
 - 34 | Ranking das 100 maiores
 - 40 | As maiores e os destaques
 - 42 | A empresa do ano (NET Serviços)
 - 46 | As 10 mais rentáveis
 - 49 | As 10 que mais cresceram
 - 103 | Guia de empresas
-
- ...❖ empresas destaques do ano
 - 55 | **produtos**
 - 56 | Componentes, partes e peças – Brasilsat Harald
 - 58 | Comutação fixa – Ericsson
 - 60 | Equipamentos para redes – Digital
 - 62 | Fios e cabos – Cabletech
 - 64 | Infraestrutura – Seccional
 - 66 | Redes corporativas – Leucotron
 - 68 | Software – CPqD
 - 70 | Telefonia móvel – Ericsson
 - 72 | Terminais – Samsung
-
- 75 | **serviços**
 - 76 | Canais de comercialização – Allied
 - 78 | Consultoria e projeto – Brasilsat
 - 80 | Desenvolvimento de aplicativos – Triad Systems
 - 82 | Gerenciamento de redes – Arcitech
 - 84 | Infraestrutura de redes – Star One
 - 86 | Internet/Acesso – Telefônica
 - 88 | Internet/Serviços – CTBC Data Net
 - 90 | Operadoras de radiolocalização – Autotrak
 - 92 | Operadoras de serviços móveis – Vivo
 - 94 | Operadoras de telefonia fixa – Telefônica
 - 96 | Serviços corporativos – CEMIGTelecom
 - 98 | Serviços de integração – Grupo Binário
 - 100 | Valor agregado – Atento



Estilhaços da crise mundial que sacudiu o mundo no final de 2008 deixaram marcas evidentes nos muros de arrimo da economia brasileira no ano passado: o PIB do país não passou de medíocres 2,7%, estampando sorrisos amarelos nos rostos antes otimistas das autoridades da área. Enquanto isso, o mercado brasileiro de telecomunicações dava mais uma clara demonstração de que não está nem aí para a crise dos outros: cresceu 14,77%, seis vezes mais do que o PIB, portanto, atingindo a marca de US\$ 91,9 bilhões. Em reais, o crescimento foi de 8,34%, chegando a uma receita líquida total de R\$ 153,1 bilhões. A diferença entre os índices deve-se à desvalorização do dólar frente ao real, que, em 2011, foi de 5,603%. Distorção menor do que a verificada em 2010, quando a desvalorização do dólar foi de mais de 12%. Agora, com os números em reais e em dólares mais próximos, fica mais clara a visualização do desempenho do mercado. Como está explicado nos Critérios de Avaliação (*página 30*), para equalizar as demonstrações financeiras das 106 empresas analisadas, o *Anuário* utiliza a média anual do dólar mensal médio, que em 2011 foi de R\$ 1,6664. A vitalidade do mercado se apoia claramente na supremacia do setor de serviços, responsável por nada menos do que 88,6% do total das receitas, ou algo próximo de US\$ 81 bilhões (desse total, as operadoras de serviços móveis representaram 39,5% e as de telefonia fixa, 21,9%). Os produtos não passaram de 11,4%, ou US\$ 10,5 bilhões. Essa hegemonia dos serviços é um reflexo do que ocorre também no total das riquezas geradas no país, o PIB: cresceram 2,7%, enquanto a indústria não passou de 1,6%. Mas as boas surpresas reveladas por esta edição do *Anuário* vão além dos desempenhos globais: do total de empresas analisadas, 80% registraram lucro em seus balanços; as dez empresas mais rentáveis apresentaram índices que variaram de 14,7 a 32% de rentabilidade sobre as vendas; e, entre as dez que mais cresceram, as taxas variaram de 51,5% a impressionantes 514% de crescimento da receita líquida. Se, em tempos de crise e de PIB empacado, o setor de telecomunicações apresenta números tão vistosos, é mais do que lícito supor que, como prevê a maioria dos executivos e empresários ouvidos pelo *Anuário*, este 2012 e os próximos anos certamente exibirão resultados ainda mais polpidos. Afinal, a ascensão de novas camadas da sociedade ao mercado de consumo, o acirramento da concorrência e a coincidência de grandes eventos esportivos exigirão dos governos e das empresas mais e melhores investimentos em infraestrutura. A senha para que o mercado brasileiro de telecomunicações evolua no futuro próximo aos saltos. Que, com certeza serão acompanhados de perto e descritos com objetividade pelo *Anuário Telecom*, como tem acontecido ao longo dos últimos 22 anos.

Wilson Moherdau
Diretor Editorial

diretor de redação
Wilson Moherdau

colaboradores
Ana Luiza Mahlmeister, Inaldo Cristoni e
Vanderlei Campos (textos); Marcelo Max
(capa e edição de arte)

diretor comercial
Marcio Valente

diretoras de publicidade
Silvia Meurer e Sonia Lopes
assistente
Caroline Giannetti Camboim

O Anuário Telecom é uma
publicação anual da



Rua Santa Justina, 352, cj 16
Vila Olímpia - CEP 04545-041
f. (55 11) 3805-0429
São Paulo - SP
Brasil
www.forumeditorial.com.br

Não é permitida a reprodução total ou
parcial do conteúdo deste Anuário sem a
autorização da Fórum Editorial.

jornalista responsável
Wilson Moherdau (MT 10.821)

impressão
Laser Press

2011

Mais uma boa surpresa

O crescimento em dólares de 14,77% da receita líquida das empresas de telecomunicações atesta que 2011 foi mais uma vez surpreendentemente bom para o setor. O crescimento do PIB de 2,7%, bem abaixo das previsões iniciais do governo, e uma ligeira desaceleração da economia no final do ano passado, não atrapalharam os planos de investimentos. O levantamento do Anuário Telecom com 106 empresas mostra que o mercado encerrou o ano de 2011 com receita líquida de US\$ 91,9 bilhões ante os US\$ 80,1 bilhões obtidos em 2010. A receita líquida em reais cresceu 8,3%, dos R\$ 141,3 bilhões de 2010 para os R\$ 153,1 bilhões do ano passado. As operadoras móveis foram responsáveis por 39,5% da receita, alcançando US\$ 36,2 bilhões, e as fixas por 21,9%, com US\$ 20,13 bilhões. Produtos responderam por 11,4% da receita, com US\$ 10,4 bilhões, e serviços por 27,2%, com US\$ 25,13 milhões.

As previsões do mercado indicam que o dinamismo do setor continua em 2012: estudo da empresa de pesquisas IDC indicam para este ano um crescimento de 8% em serviços de telecom, chegando a um faturamento bruto de R\$ 180 bilhões. Aí estão incluídos serviços de voz fixa e IP, dados fixos corporativos, banda larga, voz e dados móveis. Em 2013, a receita prevista de R\$ 200 bilhões também deve ser impulsionada pela demanda aquecida de serviços. Segundo o analista de telecom da IDC, Samuel Rodrigues, a oferta de pacotes de serviços integrados pelas operadoras, agora consolidadas, deve aprofundar-se em 2013, puxando o faturamento do setor.

A banda larga fixa passou a alavancar a telefonia fixa, revertendo o cenário do passado, quando o telefone fixo é que servia para a venda da banda larga. Até 2015, a IDC prevê que os serviços de telecomunicações devem movimentar cerca de R\$ 230 bilhões com o incremento da infraestrutura de redes. Em 2012, os serviços de voz e dados móveis representaram 60% da receita de R\$ 180 bilhões, como consequência da alta penetração de celulares entre a população brasileira (mais de um por habitante). A receita desses serviços cresceu 12% entre o ano passado e 2012. A conexão de banda larga móvel por meio de equipamentos como notebooks (e não de celulares) chegou a 7 milhões, com um crescimento de 26% ante 2011. Os pacotes de dados (Internet por celular com smartphone) irão superar a casa dos 6,5 milhões de conexões neste ano nos planos pós-pagos, segundo o estudo.

Os esforços das operadoras de telecomunicações para a expansão de redes, ampliação da cobertura e melhoria da qualidade de serviços fizeram com que essas empresas desembolsassem R\$ 10 bilhões em investimentos apenas no primeiro semestre de 2012, segundo dados do SindiTelebrasil — valor 11% superior ao acumulado en-

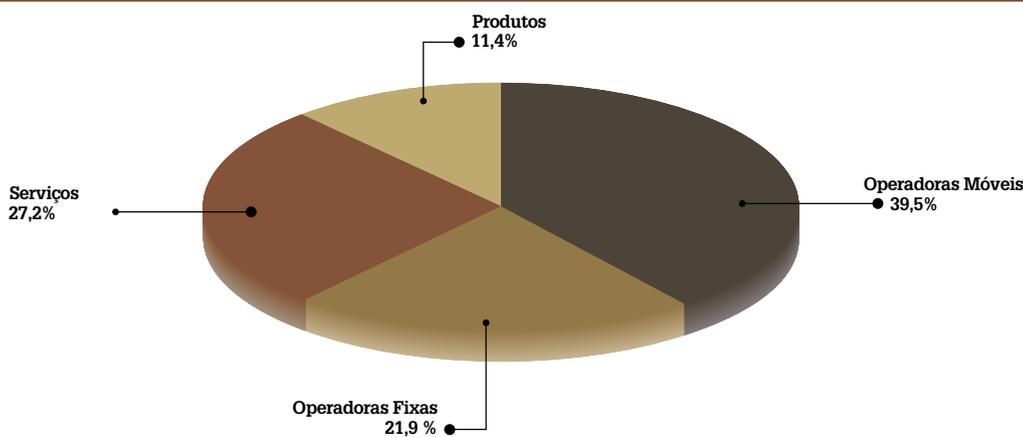
tre janeiro e junho de 2011. Durante todo o ano passado, os aportes somaram R\$ 22 bilhões, o que representou, de acordo com a entidade, o segundo maior volume anual de investimentos da história das telecomunicações.

A TIM investiu R\$ 3,5 bilhões neste ano (incluindo licenças) e prevê R\$ 9,5 bilhões até 2014. Os planos da operadora incluem aprimorar a rede de dados com o acesso automático de Wi-Fi em aeroportos, estádios, comunidades e locais de grande concentração populacional e tráfego 3G. Neste último trimestre, a operadora expandiu a cobertura da rede Wi-Fi em mais de 1,5 mil hot spots. “Temos uma nova classe de consumidores, os 20 milhões de brasileiros que migraram para as classes D e C, que estão adquirindo produtos mais sofisticados. A ascensão social da população reflete diretamente em nosso mercado”, afirma Rogério Tostes, diretor de relações com investidores da TIM Brasil.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), houve um crescimento de 13% (neste terceiro trimestre de 2012, comparado ao mesmo período do ano anterior) nos acessos dos serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por assinatura), chegando a um total de 337 milhões de acessos. A banda larga fechou o terceiro trimestre de 2012 com um total de 83 milhões de conexões (63,6 milhões de acessos móveis e 19,4 milhões de fixos). Nos últimos 18 meses, a banda larga cresceu 116%, assim como a TV por assinatura, que cresceu 50%, chegando a 14,5 milhões de assinantes.

O lançamento de serviços de TV paga no ano passado começou a dar frutos, segundo o vice-presidente de vendas corporativas da GVT, Fabiano Oliveira Ferreira. A operadora foi responsável por 18% das adições do mercado de TV por assinatura em setembro, com resultados

O mercado em 2011 US\$ 91,9 bilhões (receita líquida)





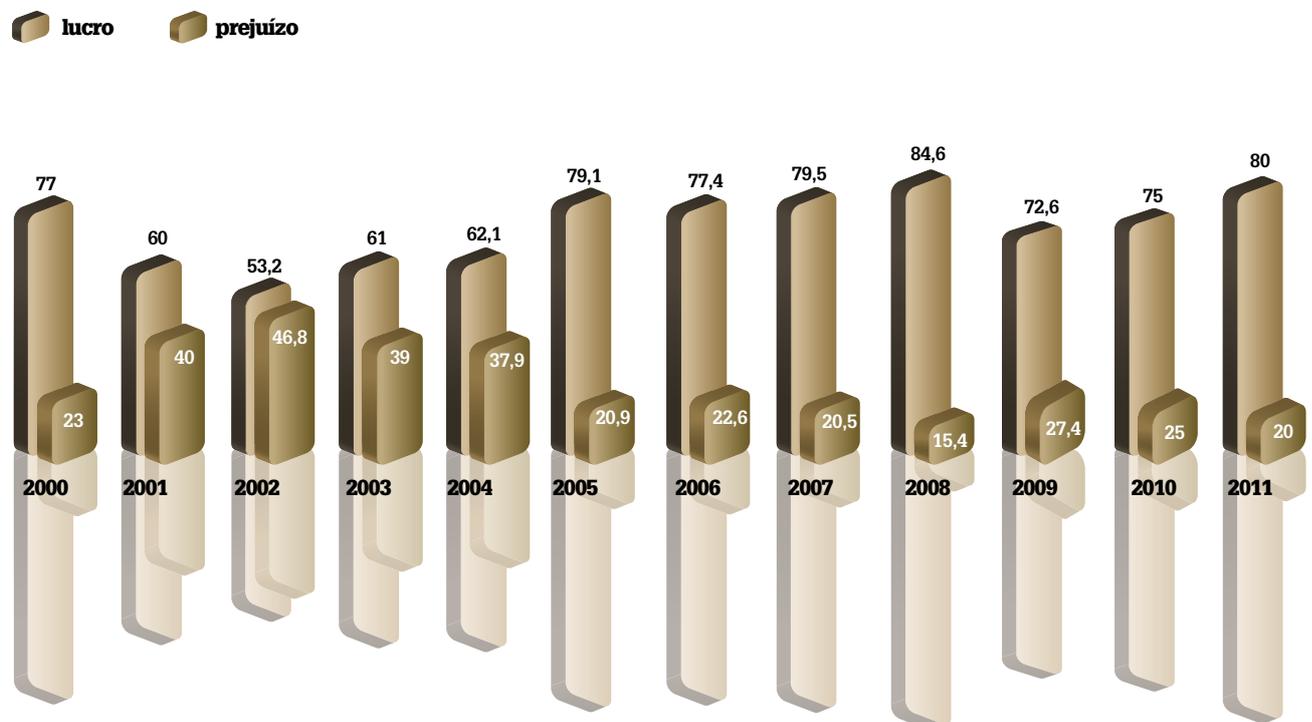
expressivos em todas as regiões. Hoje, a companhia conta com aproximadamente 340 mil clientes de TV por assinatura e a previsão é terminar o ano com 500 mil. Em banda larga, soma mais de 2 milhões de clientes. A empresa não descarta o mercado de telefonia móvel, onde deve atuar por meio de MVNOs (Mobile Virtual Network Operators) e também aposta na oferta de música, em parceria com a Universal Music: 50% dos clientes GVT acessam o serviço por meio da TV. Para garantir a qualidade de serviço ao cliente, a GVT estendeu à força de campo o modelo de atuação com equipes próprias adotado desde o início da operação para o call center. Atualmente, mais de 70% dos instaladores e reparadores técnicos são funcionários diretos da GVT e o plano é chegar próximo a 100%. Outro plano da operadora é ampliar sua rede de fibra óptica que chega próximo à casa do cliente. O próximo passo será o uso da tecnologia GPON (Gigabit Passive Optical Network), que permite atingir vários pontos a partir de um trecho de fibra principal.

A Nokia Siemens sentiu os efeitos positivos do movimento de expansão de cobertura das operadoras para dar conta do aumento do tráfego. “O primeiro semestre de 2012 foi um pouco mais lento, mas deslançou a partir

da pressão da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para o cumprimento de metas de cobertura e qualidade das redes, antecipando compras”, afirma Aluizio Byrro, chairman da Nokia Siemens. Se por um lado a pressão tem efeito positivo na demanda para a indústria, por outro pegou o setor despreparado para esses surtos de compras, pois a adaptação da produção e da logística não acontece de uma hora para outra, diz Byrro. No ano passado, o investimento das operadoras em bens de capital (Capex) representou entre 15% e 17% de seu faturamento. “Este ano, não deve passar de 15%”, afirma. Isso porque a receita média por usuário (Arpu) no país ainda é baixa (em torno de US\$ 10), quando em outros países chega ao dobro. Os minutos de uso por cliente mensal (MOU) não passa de 100, enquanto na Índia chegam a 400, e nos Estados Unidos a 800 minutos, segundo Byrro. Ele lembra que os impostos pesam 50% no preço das tarifas e que o ICMS estadual é o maior vilão.

Fabricantes de centrais para telefonia fixa também comemoram o aumento das vendas. A Trópico atendeu as operadoras que estenderam cobertura em locais não atendidos. “A pressão sobre a telefonia fixa teve menos visibilidade que a telefonia móvel, mas também foi

O desempenho das 100 maiores (% de empresas)



**UMA MODERNA REDE COM FIBRA ÓTICA
LEVA BANDA LARGA, TV EM ALTA DEFINIÇÃO,
TELEFONE E, AGORA, 3 NOVOS PRÊMIOS.**



TALENT

A NET conquistou o prêmio mais importante do mercado: Empresa do Ano no Anuário Telecom. Mas não foi só isso: a NET também foi Destaque do Ano no segmento de TV por assinatura em alta definição, além de ocupar o 7º lugar entre as 100 Maiores Empresas de Telecomunicações. E não dava mesmo para ser diferente. Afinal, só quem oferece NOW, a banda larga mais premiada e telefone mais econômico em um único cabo poderia ganhar tantos prêmios de uma só vez.

PARA OS NETS, É AGORA.

4004-8844

Siga NEToficial



w w w . n e t c o m b o . c o m . b r





efetiva e gerou demanda”, afirma o presidente da companhia, Jacques Benain. Outra alavanca de vendas, segundo ele, foi a introdução do nono dígito nos números de celulares de São Paulo, impulsionando a venda de aplicações para a camada de serviços em toda a planta telefônica: “Com isso, esperamos crescer 15% neste ano”. Para não depender apenas das compras das teles, a empresa colocou um pé no mercado corporativo de tecnologia da informação (TI), com a oferta de plataformas de inteligência analítica para estudo de desempenho de grandes bancos de dados (Big Data), replicando a experiência que adquiriram na avaliação das redes de telecomunicações. A solução chega ao mercado a partir de parcerias da Trópico com as operadoras.

A pressão para que as redes móveis ampliem velocidade e qualidade também movimentou o setor. A conectividade disponível para os usuários, que hoje na média é de 1,2 Mbps, em 2020 será na casa dos Gbps, segundo projeções da Nokia Siemens. O aumento na banda dos clientes deve ser seguido por uma ampliação do espectro licenciado para as operadoras. Hoje, as empresas têm 500 MHz de espectro e, só para se ter uma ideia da magnitude, para 2020 vai exigir 1,5 GHz. Outra pressão sobre a rede é o aumento da presença dos smartphones. Atualmente, a penetração desses aparelhos é de 16% e deve chegar a 90% até 2020, por isso a capacidade das redes de dados deve mais do que duplicar a cada ano.

“Tanto a banda larga fixa quanto a móvel exigem investimentos em infraestrutura de redes IP, backbones e redes de acesso. A previsão do crescimento do tráfego de banda larga é de oito a dez vezes neste ano, comparado ao ano passado”, afirma Rodrigo Abreu, presidente da Cisco. Além do investimento das operadoras em infraestrutura IP, a Cisco também aposta na disseminação do Wi-Fi para expandir a cobertura das redes móveis, minimizando a pressão da demanda sobre as redes celulares para situações de grandes concentrações e os grandes eventos.

A opticalização e o crescimento das redes corporativas nas grandes e médias empresas mantiveram as vendas aquecidas entre os fabricantes de produtos de redes. Foad Shaikhzadeh, presidente da Furukawa, afirma que no ano passado e neste ano a área móvel e o segmento de datacenters demandaram muita infraestrutura de cabos ópticos, menos visível nos segmentos de telefonia fixa e banda larga. “Quando a rede de quarta geração (4G) deslançar, em meados do ano

que vem, exigirá mais fibra e cabo na ponta, reaquecendo as vendas. Neste ano, as operadoras investiram menos em produtos, reservando orçamentos para pagar licenças de frequências para a rede 4G e amortização do investimento da rede de terceira geração (3G)”, avalia Foad. A isenção de impostos para investimentos no Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) acabou postergada, o que também retardou investimentos.

Outro mercado promissor é o das cidades inteligentes, que teve bons momentos em 2011, mas sofreu uma parada neste ano eleitoral. Em 2012 o mercado de cabo de fibra óptica caiu entre 10% e 15%, mas a Furukawa compensou a queda com a venda de produtos para o mercado de redes corporativas.

Um segmento de destaque foi o de datacenters, que continua comprador de acessórios e produtos complementares de redes de dados, como cabos metálicos e fibras ópticas para o cabeamento estruturado. “Mesmo em momentos de crise as empresas precisam melhorar processos e aumentar a produtividade para reduzir custos”, afirma Foad. Rodrigo, da Cisco, também aponta o datacenter como grande comprador de redes e servidores para a computação em nuvem.

Segundo Antonio Mariano, diretor de pré-vendas da HP Networking, o mercado de datacenters está passando por uma transformação tecnológica, buscando consolidação por meio da virtualização e se preparando para atender a demanda dos clientes por computação em nuvem: “Isso exige um novo desenho da infraestrutura de rede, com o surgimento de novas tecnologias no cenário como a SDN – Software Defined Network, ou software de controle e aplicativos, permitindo que empresas tenham mais agilidade no controle de suas redes”.

Em paralelo, os grandes eventos também começam a acelerar investimentos. “Os esforços que estão agora na infraestrutura básica dos estádios vão migrar para TI e telecom, nos próximos seis a 12 meses, com impacto maior em 2013”, afirma Nelson Campelo, presidente da Avaya.

A Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom), em conjunto com a ATKearney, avalia que TIC (Tecnologia da Informação e Comunicações) terá investimentos na faixa de 10% a 15% dos orçamentos das empresas relacionados à Copa do Mundo, o que significa um valor entre R\$ 5,6 bilhões e R\$ 8,5 bilhões. Nelson Wortsman, diretor de infraestrutura e convergência digital



NOSSOS CONSULTORES DE T.I. E TELECOM MUDAM OS SERVIDORES, MUDAM O SISTEMA E TÊM TUDO PARA MUDAR SUA EMPRESA.

A Algar Telecom é uma empresa **especializada em TI e Telecom** que oferece atendimento personalizado e soluções inovadoras para mover sua empresa.

Acesse algar telecom.com.br/movesuaempresa ou ligue **0800 94 ALGAR** para soluções de **Voz, Internet, Dados e TI**.

Grupo Algar
TI/Telecom · Agro
Serviços · Turismo





da Brasscom, aponta que muitas das necessidades de TIC são contratadas diretamente pela FIFA e pelo Comitê Olímpico, com patrocínios e contratos pré-estabelecidos, mas há diversos outros serviços que fogem do escopo organizacional e são de responsabilidade da iniciativa privada, como turismo e segurança.

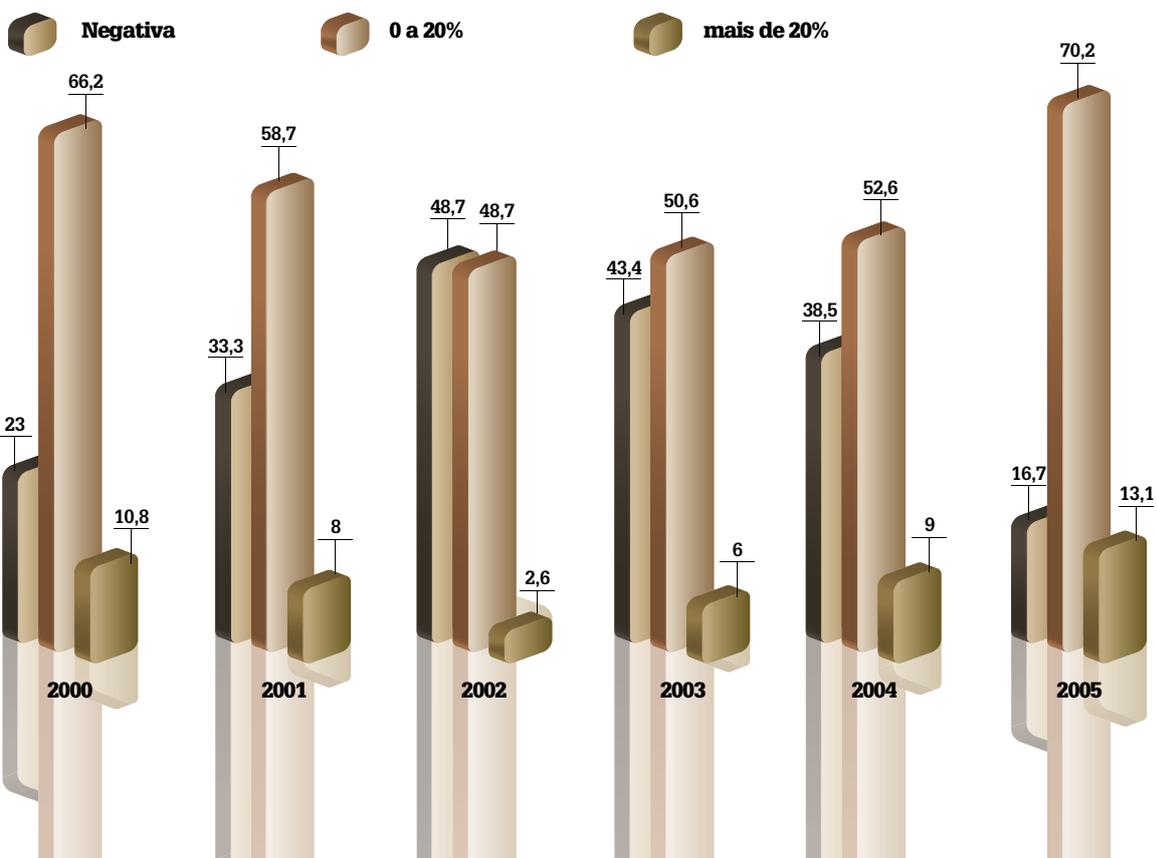
A TIM planeja ampliar sua infraestrutura com vistas aos grandes eventos como Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas, com foco na qualidade de rede e atendimento, afirma Rogério Tostes. Em outubro, a operadora assinou o termo de aquisição das licenças de 4G para oferecer infraestrutura digital para o atendimento às cidades-sede dos eventos. A empresa também firmou um contrato com a Telebrás para o compartilhamento de infraestrutura como torres e sites para atender ao Programa Nacional de Banda Larga e à realização da Copa do Mundo de 2014 em Manaus. A TIM cederá 2.200 km de pares de fibras ópticas no trecho entre Tucuruí (PA) e Manaus (AM) à Telebrás. Em contrapartida, a estatal cederá pares de fibras de mesma quilometragem em trechos no interior do Norte e Nordeste. A GVT também comemora a operação em 137 cidades com oferta de serviços con-

vergentes incluindo os 11 municípios que serão sede da Copa do Mundo. “Haverá muitas oportunidades para serviços convergentes triple play, tanto nas cidades sede quanto nas demais”, diz Fabiano Ferreira.

“Acreditamos que em 2014 a mobilidade vá dominar: as pessoas, além de assistirem no conforto de suas casas, vão querer ver jogos quando estiverem no ônibus, na rua, na praça, usando seus smartphones, tablets e notebooks”, afirma Nelson Wortsman, da Brasscom. Isso vai demandar um reforço da infraestrutura móvel, incluindo a implantação de mais antenas.

O Brasil está abaixo do padrão mundial nesse quesito: aqui são, em média, 4,6 mil linhas móveis por antena (estações rádio-base), enquanto nos EUA são mil (que é a recomendação técnica da Anatel), e, na Espanha, 430. “Também, precisamos melhorar a velocidade de nossas conexões: ficamos abaixo da média mundial de 2,3Mbps, com apenas 1,8 Mbps – isso deve ao fato de que mais de 60% das nossas conexões serem abaixo de 2 Mbps. Temos que estar preparados para a demanda interna dos grandes eventos para fornecer um serviço condizente com a atenção que esses acontecimentos merecem”, estima Nelson Wortsman.

Rentabilidade sobre vendas líquidas (% de empresas)



A aceleração das obras de infraestrutura para os grandes eventos começa a se refletir no setor de redes. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica (Abinee), o mercado de eletroeletrônicos para telecomunicações encerrou 2011 com faturamento de R\$ 19,5 bilhões, o que representa um crescimento de 17% sobre o total apurado em 2010. Esse é o maior percentual registrado entre os setores da indústria analisados pela associação. A Abinee estima que o faturamento da indústria de equipamentos de telecomunicações tenha crescido 30% no primeiro semestre de 2012 em relação a igual período do ano passado. A estimativa da entidade, no entanto, é de fechar o ano com um aumento de 18% se comparado ao ano passado, indicando uma desaceleração nas compras.

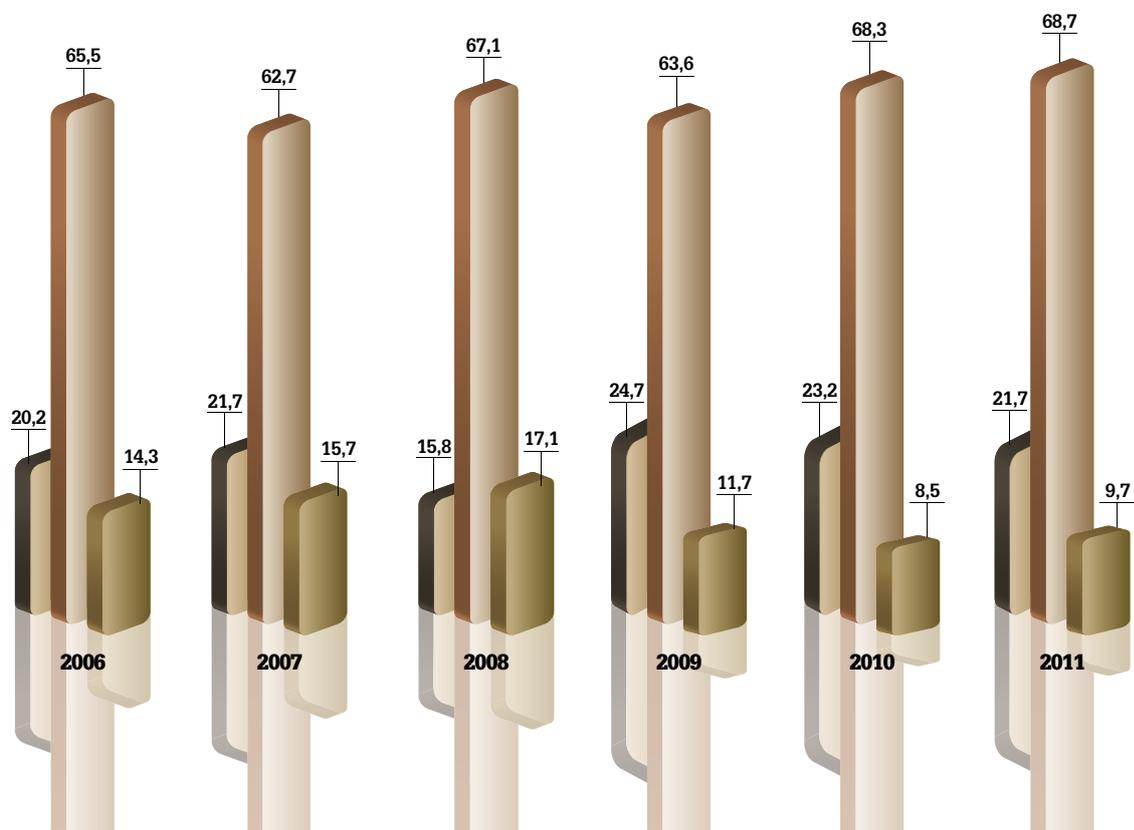
“A economia cresceu menos este ano e o dólar subiu de R\$1,7 no ano passado para R\$ 2.03 neste ano, afetando a indústria que tem orçamentos baseados em dólar. Cliente busca insumo mais barato, reduz escopo e aperta o canal para reduzir margem”, diz o diretor geral da Comstor, Humberto Menezes.

A computação em nuvem é outra oportunidade para os fabricantes de redes. O número de empresas que terão algum sistema na nuvem no ano que vem

supera os 50% e isso implica a mudança da infraestrutura atual. “Grandes datacenters e integradores vão abrigar nuvens públicas e privadas, exigindo equipamentos de virtualização, com a venda de processamento e segurança”, afirma Humberto.

Apesar da reversão das expectativas sobre o PIB, o setor reagiu melhor do que se esperava, avalia Nelson Campelo, da Avaya. Entre os destaques, está a migração da telefonia tradicional para voz sobre IP, que continua popular nas grandes corporações e abriu espaço nas pequenas e médias empresas. A fusão das telecomunicações com a TI, uma realidade nas grandes empresas e no mercado em geral, revela-se uma oportunidade e um desafio para as operadoras, já que sua receita principal ainda é associada à telefonia tradicional. “A telefonia IP é uma tendência irreversível e em 2013 esse movimento vai se aprofundar, saindo de centros urbanos para cidades menores. Esse mercado demanda mais infraestrutura das operadoras que precisam disponibilizar banda larga de qualidade e com preços mais acessíveis”, diz.

Uma das apostas da Avaya, segundo ele, é a videoconferência associada à mobilidade: “A colaboração é algo natural entre empresas, à medida que a infraestrut-





tura de banda larga e redes sem fio ficarem mais disponíveis”. A videoconferência era vista como algo fora do alcance dos investimentos da maioria das empresas, mas a evolução tecnológica expandiu a facilidade para além das salas de reunião, permitindo flexibilidade e interação entre a empresa e os profissionais móveis, comunicação entre filiais e reuniões remotas. “Com a melhora na infraestrutura de telecomunicações, essa tendência vai se aprofundar em 2013 em diversos segmentos, inclusive o governamental. Há muita demanda de colaboração entre as esferas federal, estadual e municipal”, conclui Nelson. De fato, a migração para o mundo IP também tem impacto no segmento de contact center, que passa por um processo de modernização e ampliação da capacidade, para que possa usar diversos canais de atendimento integrando voz, dados, chat e vídeo, acompanhando a tendência mundial.

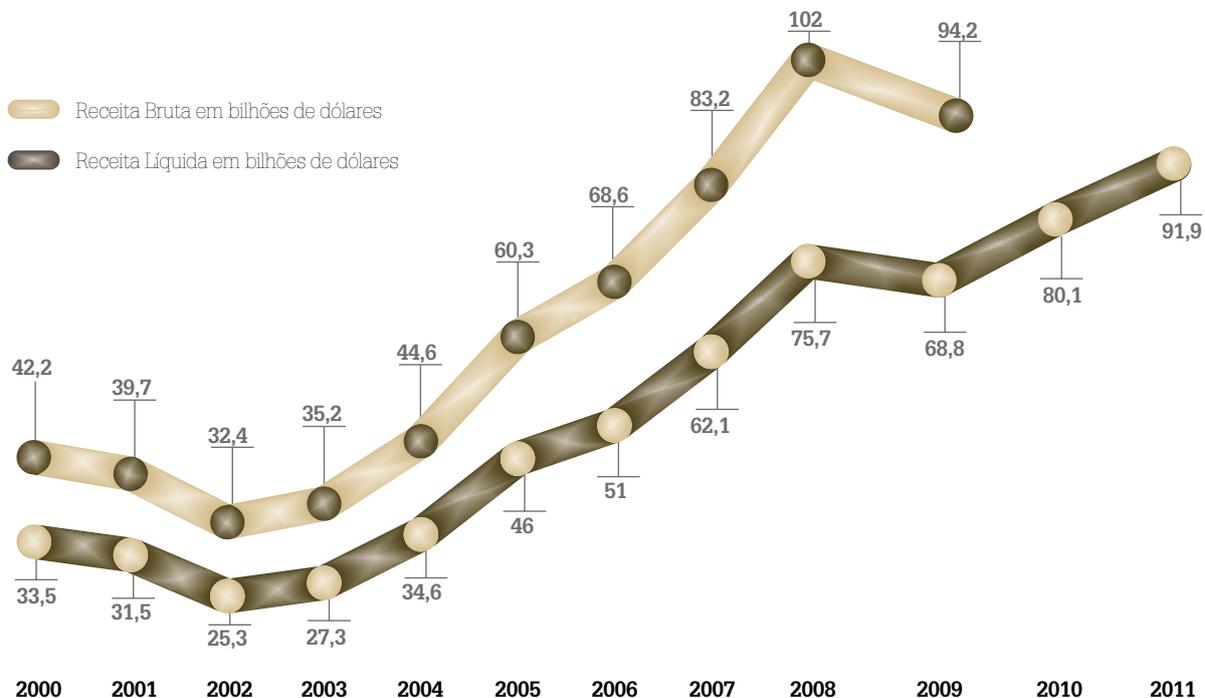
Para as operadoras, 2013 promete ser movimentado a partir da implantação das redes 4G. A Nokia Siemens, que vai fornecer infraestrutura de redes para a Oi, Claro e TIM, anunciou investimentos de US\$ 5 milhões na fabricação local de equipamentos Long Term Evolution (LTE) em produção OEM na unidade da Flextronics, em

Sorocaba, no interior de São Paulo.

Após investir cerca de R\$ 400 milhões na compra do lote na banda V1 e seis lotes na banda P no leilão das faixas de frequência para o 4G, promovido pela Anatel em junho, a TIM assinou contrato com Ericsson, Huawei e Nokia Siemens para prover sua infraestrutura de LTE. Segundo Rogério Tostes, da TIM, a escolha dos fornecedores está alinhada à estratégia adotada pela empresa no início do ano passado, quando investiu R\$ 1 bilhão para modernizar sua rede. Na época, a operadora fechou contrato de três anos com três fornecedores para as infraestruturas GSM e 3G. O diferencial do acordo estava no fato de que cada um dos fabricantes — Ericsson, Huawei e Nokia Siemens — era responsável pelo atendimento a uma determinada região. Agora, os mesmos parceiros oferecerão infraestrutura LTE nas áreas onde já prestam serviços para a TIM em GSM e 3G. “Apesar da alta penetração do serviço de telefonia móvel, hoje acima de 130%, ainda existe espaço de crescimento da base de clientes, seja pela entrada de novos usuários, seja pela demanda por novos serviços como as soluções de dados e machine-to-machine”, diz Rogério.

Evolução do mercado (US\$ bilhões)

A partir de 2010, deixamos de publicar o valor da receita bruta, porque as maiores empresas do setor passaram a divulgar apenas sua receita líquida.





UMA SOLUÇÃO para gestão de processos UM MUNDO de oportunidades

Otimize processos utilizando as soluções da Software AG.

Através de um ambiente colaborativo e em tempo real, TI e negócios trabalhando juntos, tornando sua empresa mais inovadora e competitiva.

Descubra mais em nosso site: www.SoftwareAG.com.br/BPM

Contate a Software AG Brasil: infobrasil@softwareag.com

A fatia de cada um.

Participação dos segmentos nas áreas de atividades

Produtos

	Receita Líquida (US\$ mil)	Participação (%)
Terminais	5.396.369,04	51,40
Equipamentos para Redes	1.252.991,82	11,94
Telefonia Móvel	1.110.439,48	10,58
Fios e Cabos	674.646,17	6,43
Redes Corporativas	608.746,48	5,80
Software	439.023,41	4,18
Infraestrutura	410.404,35	3,91
Componentes, Partes e Peças	281.135,10	2,68
Comutação Fixa	165.214,39	1,57
Sistemas de Trunking e TV por assinatura	142.793,58	1,36
Outros	7.156,36	0,07
Instrumentação e Testes	5.299,22	0,05
Suprimentos e Acessórios	3.945,85	0,04
Total	10.498.165,26	100,00

Serviços

	Receita Líquida (US\$ mil)	Participação (%)
Operadoras de Serviços Móveis	36.255.212,46	44,54
Operadoras de Telefonia Fixa	20.134.133,12	24,73
Internet/Acesso	6.128.921,44	7,53
TV por Assinatura	5.234.158,73	6,43
Serviços Corporativos	4.722.053,50	5,80
Valor Agregado	3.366.142,26	4,14
Gerenciamento de Redes	1.849.945,33	2,27
Outros	1.257.639,19	1,54
Infraestrutura de Rede	594.452,08	0,73
Integração	482.184,79	0,59
Internet/Serviços	403.671,92	0,50
Consultoria, Projeto e Treinamento	368.076,60	0,45
Desenvolvimento de Aplicações	359.906,09	0,44
Operadoras de Radiolocalização	182.604,39	0,22
VoIP	63.198,66	0,08
Total	81.402.300,56	100,00

Total Geral

91.900.465,82

21 a 24 de outubro | 2013

Rio de Janeiro

futurecom 15 ANO

*O maior Evento de Tecnologia da América Latina
novamente na cidade maravilhosa!*

Marque em sua agenda: 21 a 24 de outubro de 2013.

*Programe-se desde já para participar da 15ª Edição Futurecom!
Congresso com alta qualidade de Conteúdo e um Business
Trade Show com mais de 300 Empresas mostrando
o Estado da Arte em Tecnologia!*



www.futurecom.com.br

facebook/futurecom

@FuturecomEvent

2011

One more good surprise

The 14.77% growth in dollars of telecommunication companies' net revenues proves that 2011 was once more surprisingly good for the industry. GDP growth of 2.7%, well below initial government estimates, and a slight economy slowdown late last year did not hinder investment plans.

Anuário Telecom's survey with 106 companies shows that the market has closed 2011 with net revenues of US\$ 91.9 billion as compared to US\$ 80.1 billion in 2010. Net revenues in reals have grown 8.3%, from R\$ 141.3 billion in 2010 to R\$ 153.1 billion last year. Mobile operators were responsible for 39.5% of revenues, reaching US\$ 36.2 billion, and fixed operators were responsible for 21.9% with US\$ 20.13 billion. Products responded for 11.4% of revenues, with US\$ 10.4 billion, and services for 27.2%, with US\$ 25.13 billion.

Market estimates indicate that industry dynamism has continued in 2012: a study of the survey company IDC indicates for this year 8% growth in telecom services, reaching gross revenues of R\$ 180 billion, including fixed and IP voice services, fixed corporate data, broadband, mobile voice and data. In 2013, estimated revenues of R\$ 200 billion shall also be driven by stronger services demand. According to IDC telecom analyst Samuel Rodrigues, operators' offering of integrated service packages, now consolidated, shall deepen in 2013, pushing industry's revenues.

Fixed broadband is now leveraging fixed telephones, reverting past scenario where fixed telephone would leverage broadband sales. Until 2015, IDC estimates that telecommunication services shall move approximately R\$ 230 billion with the increment of networks infrastructure. In 2012, mobile voice and data services represented 60% of R\$ 180 billion revenues, as a consequence of the high penetration of cell phones among the Brazilian population (more than one per inhabitant). Revenues of such services have increased 12% between last year and 2012. Mobile broadband connection with equipment such as notebooks (and not cell phones) has reached 7 million with 26% growth as compared to 2011. Data packages (Internet by smartphones) will exceed 6.5 million connections this year in postpaid plans, according to the study.

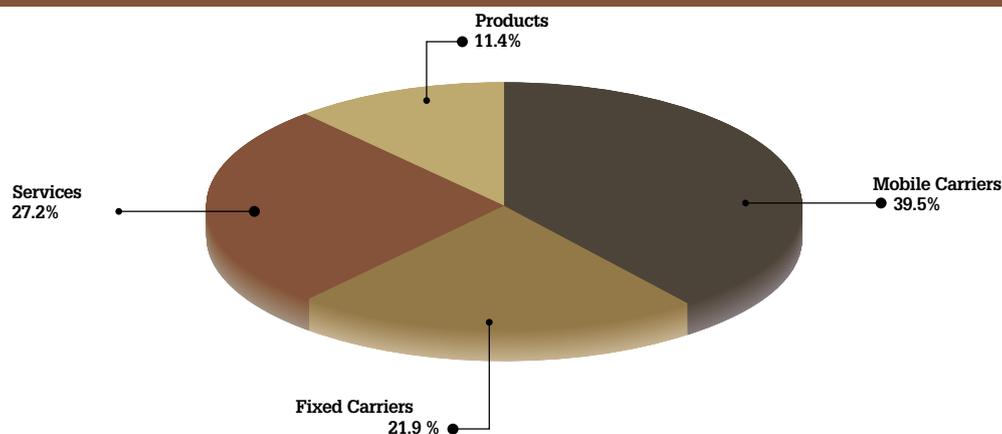
Telecommunication operators efforts to expand networks, to broaden coverage and to improve quality of services have led these companies to spend R\$ 10 billion in investments only in the first half of 2012,

according to SindiTelebrasil data – 11% more than the accumulated between January and June 2011. Throughout last year, investments have totaled R\$ 22 billion which, according to the entity, represented the second largest annual volume of investments in the history of Brazilian telecommunications.

TIM has invested R\$ 3.5 billion this year (including licenses) and estimates R\$ 9.5 billion until 2014. Their plans include enhancing data network with automatic Wi-Fi access in airports, stadiums, communities and places with large concentration of people and 3G traffic. In this last quarter, the operator has expanded Wi-Fi network coverage to more than 1.5 thousand hot spots. "We have a new class of consumers, the 20 million Brazilians who have migrated to classes D and C, who are buying more sophisticated products. Social rising of the population is directly reflected in our market", states Rogerio Tostes, investors relations director, TIM Brasil.

According to data of the Brazilian Association of Telecommunications (Telebrasil), there has been 13% growth (in the third quarter of 2012 as compared to the same period last year) in telecom service accesses (fixed and mobile telephone, broadband and Pay TV), reaching a total of 337 million accesses. Broadband has closed the third quarter of 2012 with a total of 83 million connections (63.6 million mobile accesses and 19.4 million fixed accesses). In the last 18 months, broadband has grown 116%, as well as Pay TV, which has grown 50% reaching 14.5 million subscribers.

The market in 2011 US\$ 91.9 billion (net income)



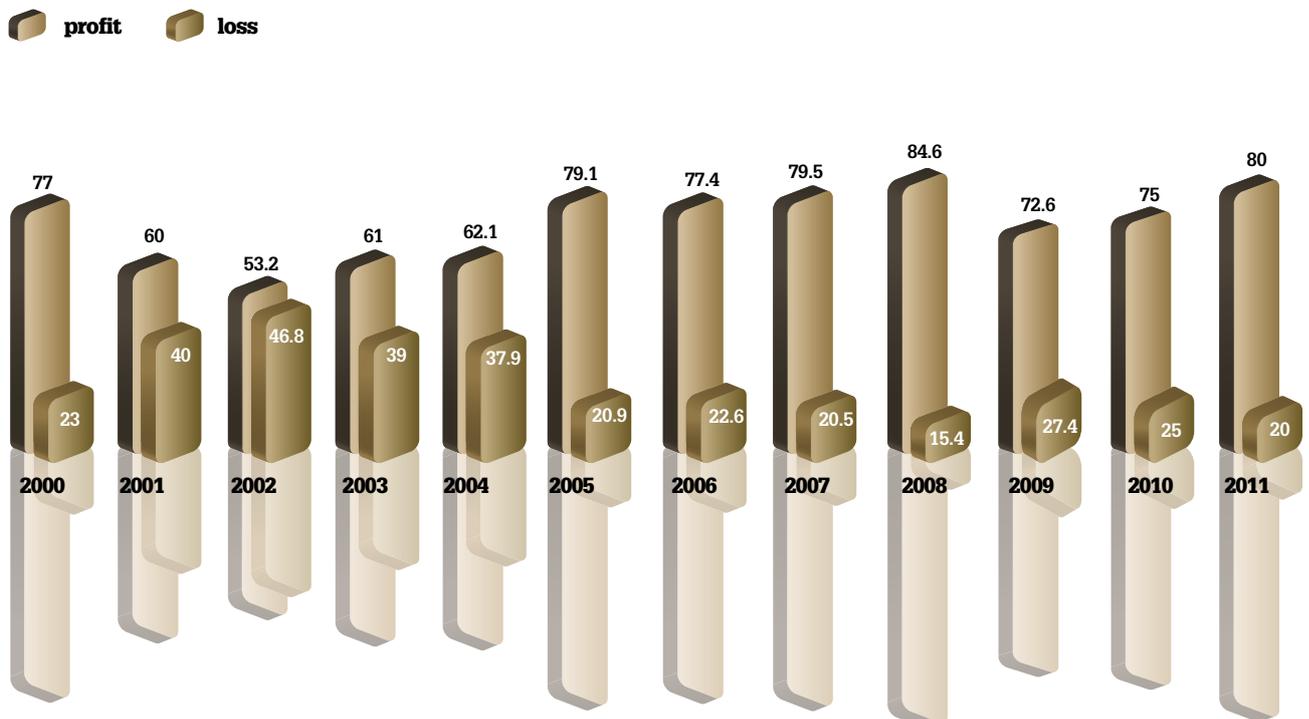


The introduction of Pay TV services last year started to bear fruit, according to GVT corporate sales vice-president Fabiano Oliveira Ferreira. The operator was responsible for 18% of PayTV market additions in September, with expressive results in all regions. Today, the company counts on approximately 340 thousand subscribers and the estimate is to close the year with 500 thousand. In broadband it has more than 2 million clients. The company does not discard the mobile telephone market, where it shall act through MVNOs (Mobile Virtual Network Operators) and also bets on the offering of music, in partnership with Universal Music: 50% of GVT clients access the service via TV. To assure client services quality, GVT has adopted with the field team the model of acting with own teams adopted since the beginning of call center operations. Currently, more than 70% of installers and technicians are direct GVT employees and the plan is to get close to 100%. Another operator's plan is to expand its fiber optics network that gets close to clients' homes. The next step will be to use the GPON technology (Gigabit Passive Optical Network), which allows the reaching of several points as from a stretch of main fiber.

"Both fixed and mobile broadband require investments in IP networks infrastructure, backbones and access networks. Broadband traffic growth estimate is eight to ten times this year as compared to last year", says Rodrigo Abreu, Cisco's CEO. In addition to investments in IP infrastructure, Cisco also bets on Wi-Fi dissemination to expand mobile networks coverage, thus minimizing the pressure of demand on cell phone networks for situations of large concentrations and major events.

Opticalization and growth of corporate networks in large and medium-sized companies have maintained sales growth among network product manufacturers. Foad Shaikhzadeh, president of Furukawa, states that last year and this year the mobile area and the datacenters segment have demanded a lot of optical cables infrastructure, less visible on fixed telephone and broadband segments: "When the fourth generation (4G) network takes off, in mid next year, this will require more fiber and cable at the edge, re-leveraging sales. This year, operators have invested less in products, saving budgets to pay frequency licenses for 4G networks and amortization of investments on third generation

The top 100 performance (% of companies)



Allied: seu melhor aliado em tecnologia.

Nos tornamos únicos por entendermos as necessidades de nossos clientes e parceiros oferecendo soluções completas.



Celulares, Smartphones, Tablets, Ultrabooks, Notebooks, Câmeras Digitais e Acessórios

acer

ALCATEL
onetouch

BLU
PRODUCTS



LG
Life's Good



Nikon

NOKIA

SAMSUNG



SanDisk

XPERIA
Sony Smartphone

ZTE

ALLIED

SEU ALIADO EM TECNOLOGIA

Tel.: 11 5503.9999
www.aatbrasil.com.br

(3G) networks". Tax exemption for investments on the National Broadband Plan (PNBL) ended up being postponed, which has also delayed investments.

Another promising market is the intelligent cities market, which has had good moments in 2011, but slowed down in this electoral year. In 2012, fiber optics market has decreased between 10% and 15%, but Furukawa has compensated this drop by selling products to corporate networks.

A featured segment was datacenters, which still buys accessories and complementary products of data networks, such as metal cables and fiber optics for structured cabling. "Even during crisis, companies have to improve processes and increase productivity to decrease costs", states Foad Shaikhzadeh. Rodrigo Abreu also points datacenters as major buyers of networks and servers for cloud computing.

In parallel, major events are also starting to speed investments. "Efforts which are now on basic stadiums shall migrate to IT and telecom in the next six to 12 months, with major impact on 2013", states Nelson Campelo, president of Avaya.

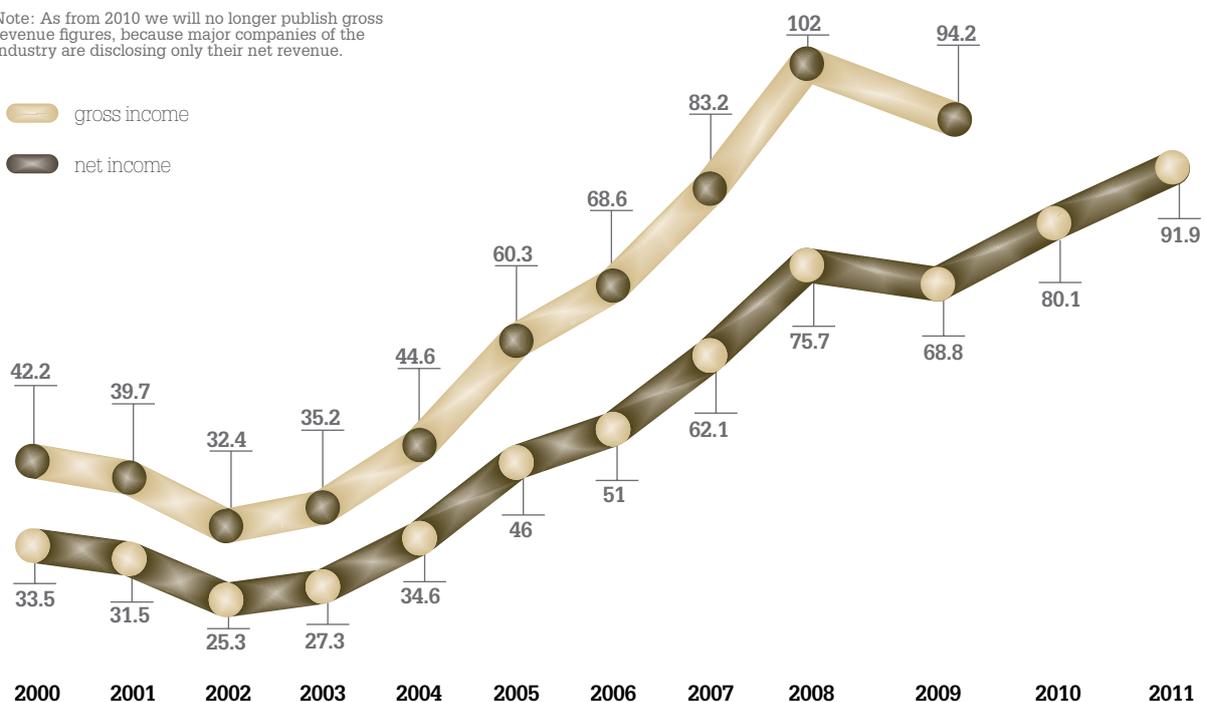
The Brazilian Association of Information Technology and Communication Companies (Brasscom), jointly with

ATKearney, believes that ICT (Information and Communications Technology) shall receive investments of approximately 10% to 15% of the budgets of companies linked to the World Cup, or R\$ 5.6 billion to R\$ 8.5 billion. Nelson Wortsman, Brasscom's director of infrastructure and digital convergence, points that many ICT needs are directly contracted by FIFA and the Olympics Committee, with pre-established sponsorships and agreements, but there are several other services out of the organizational scope, which are responsibility of the private sector, such as tourism and security.

TIM is planning to expand its infrastructure aiming to major events such as the Confederations Cup, the World Cup and the Olympic Games, focusing on the quality of networks and services, states Rogerio Tostes. In October, the company entered an acquisition term of 4G licenses to provide digital infrastructure to serve cities hosting the events. The company has also entered an agreement with Telebrás to share infrastructures such as towers and sites to comply with the National Broadband Program and to cover the 2014 World Cup in Manaus. TIM will hand over 2,200 km of fiber optics pairs between Tucuruí (PA) and Manaus (AM) to Telebrás. On the other hand, Tel-

Market increase on gross and net income (US\$ billion)

Note: As from 2010 we will no longer publish gross revenue figures, because major companies of the industry are disclosing only their net revenue.



Furukawa. Há mais de um Século Inovando em Infraestrutura de Redes.



Alencelli 06/2012

Com o avanço dos meios digitais, novas soluções em conectividade para transporte de voz, dados e imagem são necessárias. A Furukawa é o único player do mercado que apresenta soluções completas para redes internas e externas que atendem as mais diversas aplicações, gerando confiabilidade e segurança em sua rede atual e futura. Suas diversas linhas de produtos são desenvolvidas para redes locais, Data Centers, Call Centers e ambientes corporativos, fornecendo conectividade para redes ópticas e metálicas. **NA SUA EMPRESA, QUANDO PENSAR EM INFRAESTRUTURA DE REDES, A ESCOLHA CERTA É FURUKAWA.**



MATRIZ E UNIDADE INDUSTRIAL:

Furukawa: Rua Hasdrubal Bellegard, 820 – CIC – Curitiba – PR – CEP: 81460-120 – Tel.: (41) 3341-4200

ESCRITÓRIO NACIONAL DE VENDAS:

Av. das Nações Unidas, 11.633 – 14º and. – Brooklin – São Paulo – SP – CEP: 04578-901 – Tel.: (11) 5501-5711

FURUKAWA
0800 412100
www.furukawa.com.br



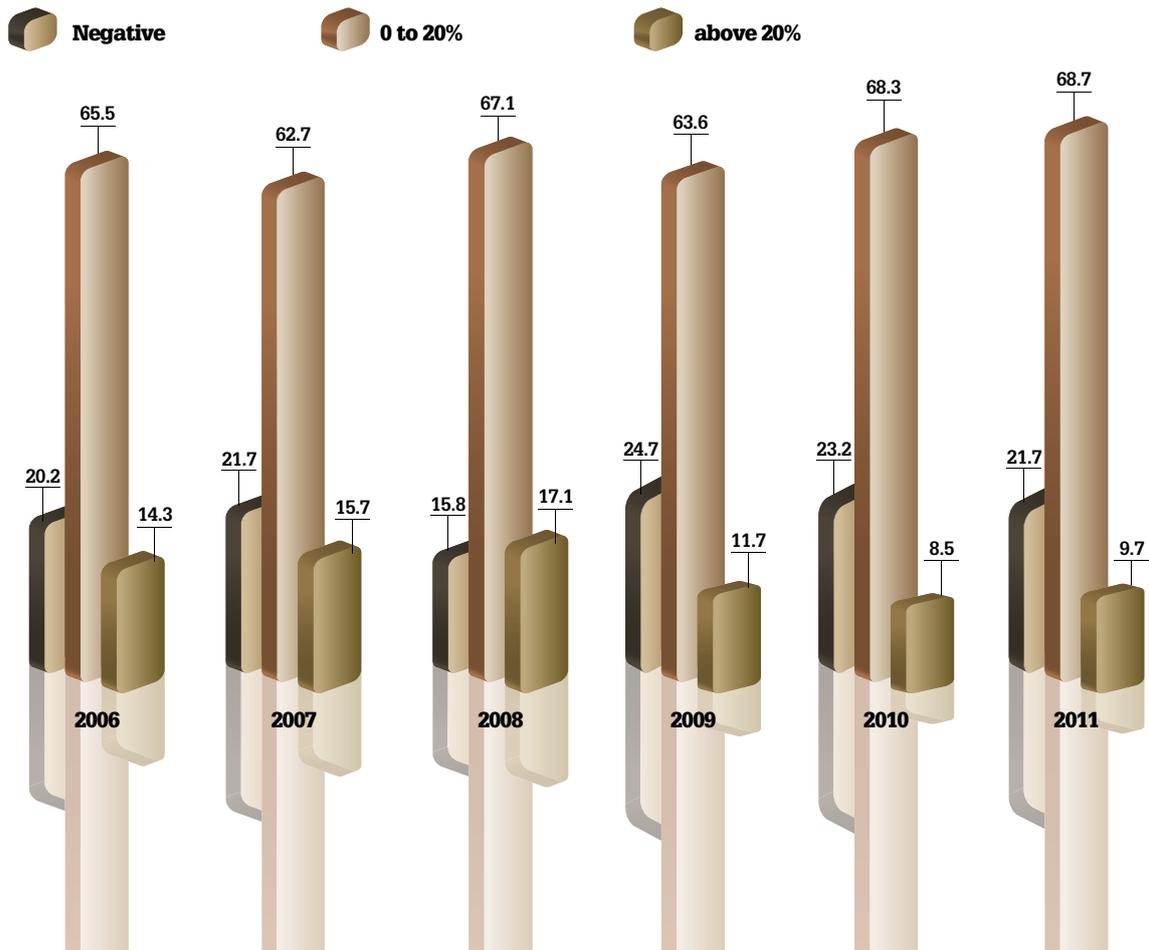
embrás will hand over fiber pairs with the same length in the countryside of North and Northeastern regions. GVT also celebrates the operation in 137 cities with the offering of convergent services, including the 11 cities which shall host the World Cup. “There will be many opportunities for triple play convergent services, both in host cities and in remaining cities”, says Fabiano Ferreira.

“We believe that mobility shall prevail in 2014: people, in addition to comfortably watching games at home, will want to watch games while in the bus, on the streets, and squares, using smartphones, tablets and notebooks”, states Nelson Wortsman, from Brasscom. This will demand the reinforcement of mobile infrastructure, including the implementation of more antennas. Brazil is below the world standard in this topic: here we have, in average, 4.6 thousand mobile lines per antenna (base stations), while in the USA they are a thousand (which is the technical Anatel recommendation), and in Spain they are 430. “We also

have to improve the speed of our connections: we are below the world average of 2.3 Mbps, with just 1.8 Mbps – this because more than 60% of our connections are below 2 Mbps. We have to be prepared for the domestic demand of major events to be able to provide services consistent with the attention such events deserve”, estimates Nelson Wortsman.

The acceleration of infrastructure projects for major events starts to be reflected in the networks sector. According to the Brazilian Association of the Electronic Industry (Abinee), the telecommunication electronics market has closed 2011 with revenues of R\$ 19.5 billion, representing 17% growth as compared to 2010. This is the largest percentage recorded among industry sectors evaluated by the association. Abinee estimates that telecom equipment industry revenues have grown 30% in the first half of 2012 as compared to the same period last year. Its estimate however is to close the year with 18% growth as compared to last year, indicating a slowdown in purchases.

Margin on net sales (% of companies)



Com as soluções NEC, o futuro
é mais do que emocionante. É agora.



A **NEC** oferece
soluções de **Cloud Computing**
para as **operadoras** de **telecomunicações**
ampliarem a sua **oferta de serviços** e **disponibilizarem**
aos seus clientes **acesso** ao que existe de mais **avançado**
e **seguro** em **tecnologia da informação** e **comunicação**.

Há mais de 40 anos no Brasil, a NEC dispõe de plataformas completas de provisionamento e gestão de todas as soluções em Cloud Computing e está preparada para contribuir com as soluções tecnológicas que podem transformar a realidade das empresas brasileiras.

É emocionante saber que vivemos o melhor momento para o desenvolvimento do setor no país, vendo soluções se transformarem em legado para as futuras gerações.



NEC. A emoção do futuro agora.

Acesse www.neccloud.com.br
e agende uma visita.

Empowered by Innovation

NEC

Hardware and Software

	Net Revenue (thousands of US\$ mil)	Share (%)
Handsets and Terminals	5,396,369.04	51.40
Mobile Systems	1,110,439.48	10.58
Access Networks	1,252,991.82	11.94
Cables	674,646.17	6.43
Private Networks	608,746.48	5.80
Software	439,023.41	4.18
Infrastructure	410,404.35	3.91
Components	281,135.10	2.68
Public Switching	165,214.39	1.57
Trunking and Pay TV Systems	142,793.58	1.36
Other Products	7,156.36	0.07
Instrumentation	5,299.22	0.05
Supplies and Accessories	3,945.85	0.04
Subtotal	10,498,165.26	100,00

Services

	Net Revenue (thousands of US\$ mil)	Share (%)
Cellular	36,255,212.46	44.54
PTTs	20,134,133.12	24.73
Internet/Access	6,128,921.44	7.53
Pay TV	5,234,158.73	6.43
Data Communications	4,722,053.50	5.80
Value added	3,366,142.26	4.14
Network Management	1,849,945.33	2.27
Other services	1,257,639.19	1.54
Networking	594,452.08	0.73
Integration	482,184.79	0.59
Internet/Services	403,671.92	0.50
Consultancy, Project and Training	368,076.60	0.45
Application Development	359,906.09	0.44
Trunking	182,604.39	0.22
VoIP	63,198.66	0.08
Subtotal	81,402,300.56	100.00

Total

91,900,465.82



A mãe está ao telefone, perguntando pela 5ª vez, se está tudo bem.
O pai está na internet fechando um grande negócio.
O irmão está se divertindo em frente à TV.
E a gente está por trás disso tudo.

A **CEMIGTelecom** é uma empresa do Grupo CEMIG com presença em cerca de 70 das principais cidades mineiras, prestando serviços de telecomunicações com capilaridade, qualidade, e alta disponibilidade, sempre com alto grau de comprometimento aos requisitos de seus clientes.

A **CEMIGTelecom** está presente em sua vida, muito mais perto do que você imagina. E muito mais longe também: no futuro.

**CEMIG
TELECOM**

A sua melhor opção de
rede de telecomunicações

www.cemigtelecom.com

Critérios de Avaliação

A pesquisa e a comparação dos resultados financeiros das empresas do mercado de telecomunicações, no ano fiscal de 2011, são um trabalho realizado pela equipe da Fórum Editorial, sob a supervisão técnica do professor Japir de Mello Junior (Análise Financeira), da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

Na elaboração do ranking, foram analisadas as demonstrações financeiras contidas nos balanços do período, pelo critério da legislação societária.

O Anuário Telecom compara as empresas pela evolução de sua receita líquida, uma vez que as vendas líquidas são o critério de avaliação mais adequado: são aquelas que, efetivamente, entram nos cofres das empresas. Quando as empresas participantes não publicam balanços, nem informam a receita líquida, deduz-se 11% da receita bruta para obter a líquida (o percentual de 11% representa, em média, as deduções do faturamento bruto que resultam na receita líquida de fabricantes e prestadores de serviços).

Foi mantido o critério das análises anteriores, com a publicação dos valores em dólar médio. Para correção das demonstrações financeiras do exercício fiscal de 2011, do ativo, do passivo, e dos resultados, os valores foram convertidos em R\$ mil e divididos pela média anual do dólar mensal médio (R\$ 1,6664). O mesmo procedimento foi adotado para a transformação do lucro líquido.

PRINCIPAIS INDICADORES:

1. Receita líquida em dólares: é o indicador para a classificação das empresas. A conversão para dólar foi efetuada segundo metodologia definida acima.

2. Crescimento real das vendas: é a variação real do faturamento líquido da empresa, em relação ao exercício anterior, convertido em dólar, em %.

3. Rentabilidade sobre o patrimônio: é o lucro líquido do exercício, dividido pelo patrimônio líquido da empresa, em %.

4. Rentabilidade sobre as vendas líquidas: é o lucro líquido do exercício, dividido pela receita líquida, em %.

5. Liquidez corrente: é obtida dividindo-se o ativo circulante pelo passivo circulante.

Esse indicador mede a capacidade da empresa de saldar seus compromissos no curto prazo.

6. Endividamento sobre o patrimônio líquido: é calculado dividindo-se o passivo total da empresa (passivo circulante + passivo exigível a longo prazo) pelo patrimônio líquido, em %. Indica a participação de terceiros no total de recursos da empresa e é um dos indicadores de alavancagem financeira.

7. Endividamento financeiro sobre o ativo total: é obtido por meio da divisão dos empréstimos e financiamentos de curto e longo prazos pelo ativo total, em %. Mostra a participação de empréstimos bancários nos recursos totais aplicados na empresa, sendo um dos indicadores de risco financeiro.

8. Despesas financeiras sobre vendas: esse índice é obtido dividindo-se as despesas financeiras líquidas pela receita líquida, em %. Indica o montante da receita líquida consumida pelas despesas financeiras.

9. Retorno sobre investimento: é a relação entre o lucro e os ativos totais. Mede a eficiência da administração e o correspondente retorno sobre o investimento da empresa.

10. Rentabilidade por funcionário: é o lucro líquido do exercício dividido pelo número de funcionários (registrados e terceirizados) da empresa.

A ESCOLHA DOS DESTAQUES E DAS MELHORES DE 2010

Os critérios para a escolha dos destaques e das empresas mais eficientes em cada segmento se baseiam nos seguintes índices, e respectivos pesos:

	Peso
1. Crescimento da receita líquida, em %	10
2. Rentabilidade sobre vendas, em %	30
3. Rentabilidade sobre o patrimônio, em %	20
4. Liquidez Corrente	10
5. Endividamento sobre o ativo, em %	(10)

Nos anos em que a variação cambial for 10 pontos percentuais superior à inflação, não será considerado o crescimento da receita líquida na cesta de pontos.

A aplicação desses indicadores é o fator de pontuação final para classificação das empresas fabricantes de equipamentos, com exceção das empresas que terceirizam mais de 50% da produção, e de serviços telefônicos fixo e móvel.

Na classificação das empresas de desenvolvimento de software e de serviços, não é considerada a rentabilidade sobre o patrimônio, pois se entende que o patrimônio dessas empresas são os recursos humanos. Para essas empresas, a rentabilidade sobre o patrimônio foi substituída pela rentabilidade por funcionário. Neste caso, o item tem peso 20.

Esse conceito é utilizado para medir a rentabilidade de empresas de serviços. Como não possuem ativos imobilizados significativos, essas empresas dependem exclusivamente de seus funcionários. Portanto, a lucratividade por funcionário é um ótimo indicador de rentabilidade. Consideramos o lucro líquido em milhares de dólares.

A metodologia escolhida considera importantes indicadores da saúde econômico-financeira de uma empresa,

como a rentabilidade e a capacidade de saldar compromissos. Os pesos atribuídos procuram ressaltar a lucratividade, principalmente a margem existente sobre vendas. Uma empresa com vendas crescentes, margem elevada sobre vendas, boa rentabilidade sobre o patrimônio, liquidez superior a 1,0, nível reduzido de endividamento e valor elevado de lucro líquido por funcionário é uma empresa saudável.

Para a escolha dos destaques, foram utilizados os seguintes critérios: informações econômico-financeiras com pelo menos dois índices, obtenção de, no mínimo, 10% da receita no segmento e, em 2011, um faturamento líquido de pelo menos US\$ 1,5 milhão nos segmentos de produtos e serviços. Para as distribuidoras e revendedoras também foi considerado um faturamento líquido de US\$ 1,5 milhão.

A Empresa do Ano é escolhida por esses critérios, além de outros como estratégia empresarial, investimentos, base instalada e produtividade.

No caso dos rankings das 10 empresas que mais cresceram e das 10 empresas mais rentáveis, foi considerado o desempenho apenas das empresas que tiveram mais de 50% do faturamento em telecomunicações e que figuram no ranking das 100 maiores.

Índice das 100 maiores

() Classificação no ranking por receita líquida proporcional em Telecom

A

A Telecom (23)
Accenture (24)
Agora Telecom (63)
Alcatel-Lucent (19)
Allied (22)
ALOG Data Centers do Brasil (58)
ALU-Serviços (46)
Arcitech (82)
Atento (14)
Autotrak (47)

B

Bimetal (64)
Brasilsat (95)
Brasilsat Harald (44)
BRQ IT Services (98)
BRTEL (86)
Bull (70)

C

Cabletech (57)
CEMIGTelecom (60)
Cisco (16)
Claro (5)
Contax (12)
Copel Telecom (50)
CPqD (45)
CTBC (20)
CTBC Celular (37)
CTBC Data Net (41)

D

Digistar (100)
Digitel (87)
Draktel (75)

E

Embratel (6)
Emerson Network Power (42)
Engeset (56)
Ericsson (13)

F

First Tech (78)
Furukawa (32)

G

Grupo Binário (68)
Guiatel (91)
GVT (10)

H

Hisparmar Satélites (59)

I

Image Telecom (96)
Instituto de Pesquisas Eldorado (94)
Intel (43)
Intelbras (34)

J

JDSU do Brasil (81)
Juniper (48)

L

Leucotron Telecom (84)
Level 3 (35)
LG Electronics (15)
Linx (97)
Locaweb (49)

M

Motorola Solutions (21)
MTEL (54)
Multirede (73)

N

Nec (38)
Neoris (62)
Neovia (88)
NET Serviços (7)
NetService (66)
Nextel (8)
Nokia do Brasil (9)

O

Oi (1)

P

Primesys (36)
Procable (74)
PromonLogicalis (26)
Prysmian Telecom (40)

R

Radiante (71)

S

Samsung (11)
Schahin (76)
Seccional (85)
Seicom (61)
Sercomtel (53)
Sercomtel Celular (89)
Siemens Enterprise Communications (27)
Soc. Produtora de Fibras Ópticas (99)
Spread (80)
Star One (29)
Stefanini (55)

T

Telcon (39)
Telefônica (4)
Telefônica Data (30)
Telemont (18)
Teleperformance Brasil (31)
Telespazio Brasil (69)
Tellfree (93)
Terra (25)
Tim (3)
Tivit (28)
TLD Teledata (77)
Transit Telecom (52)
Triad Systems (79)
3Com (83)
3CORP Technology (90)
Trópico (65)

U

Universal Telecom e Network (92)
UOL (17)
Urmet Daruma (72)

V

Vivo (2)

W

Westcon Brasil (33)
Wittel (67)

Z

Zatix (Omnilink) (51)

Referência no Mercado Brasileiro e Líder Absoluta em Co-billing e VAS.



Há 20 anos a Triad Systems tem como objetivo fornecer soluções em Tecnologia da Informação com a filosofia de agregar valor ao negócio do cliente e construir relações transparentes e de credibilidade.

Uma empresa 100% nacional que garante a rápida tomada de decisões e qualidade de seus Produtos e Serviços, onde em todos são encontrados ética profissional, capacidade técnica, competência operacional e solidez.

TRIAD SYSTEMS
Confiança, Respeito e Qualidade

PRODUTOS

- Repasse
- Conciliador Full
- Co-billing
- CobFlex
- Tarifador (Precision)
- TM1 Billing SaaS

SERVIÇOS

- Outsourcing e Hunting
- Escritório de Projetos
- BPO
- Consultoria Estratégica
- Fábrica de Software
- TEM – Telecom Expense Management



www.triadsystems.com.br | (11) 2344-1830



Patrocinadora Oficial GUGST
Primeiro fórum de discussão exclusivo
para empresas que atuam na cadeia
de SVA.

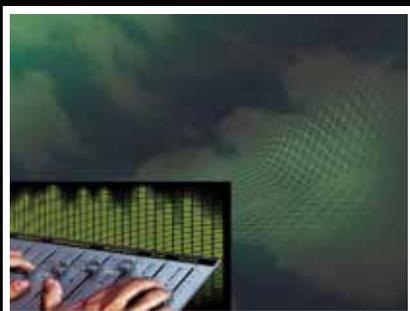


Empresa	Principal segmento de negócios em telecomunicações	Rec. Líquida Prop. em Telecom (US\$ mil)	Receita Líquida (US\$ mil)	Crescimento Rec. Líquida (%)	Patrimônio Líquido (US\$ mil)	
1	Oi	Telefonia Fixa ^(19,23,27,22)	16.746.873	16.746.873	0,45	15.272.656
2	Vivo	Serviços Móveis	11.620.628	11.620.628	13,30	5.212.402
3	Tim	Serviços Móveis	9.770.996	9.770.996	19,31	7.288.629
4	Telefônica	Telefonia Fixa ⁽²⁷⁾	8.923.024	8.923.024	(0,03)	25.999.590
5	Claro	Serviços Móveis	7.423.065	7.423.065	11,52	5.994.000
6	Embratel	Telefonia Fixa ^(23,22)	7.341.133	7.341.133	15,39	6.305.687
7	Net	TV por Assinatura ⁽²⁸⁾	4.018.174	4.018.174	31,22	2.513.105
8	Nextel ¹	Serviços Móveis	3.048.827	3.048.827	34,38	NI
9	Nokia do Brasil ¹	Terminais ⁽¹¹⁾	2.851.956	2.851.956	33,72	NI
10	GVT ²	Telefonia Fixa ^(27,23,20)	2.012.613	2.012.613	47,48	1.613.060
11	Samsung	Terminais	1.841.097	5.071.892	34,96	NI
12	Contax ²	Serviços de Valor Agregado	1.625.599	1.625.599	19,67	163.395
13	Ericsson	Telefonia móvel e celular ^(16,7,3)	1.473.308	1.473.308	51,52	447.376
14	Atento	Serviços de Valor Agregado	1.347.370	1.347.370	13,12	311.414
15	LG Electronics ¹	Terminais	771.000	2.570.000	(2,72)	NI
16	Cisco ¹	Equipamentos para Redes ⁽⁸⁾	750.000	750.000	14,92	NI
17	UOL	Internet/Acesso	748.813	748.813	61,85	743.465
18	Telemont	Gerenciamento de Redes	471.510	471.510	40,76	26.413
19	Alcatel-Lucent ²	Equipamentos para Redes ^(16,15,11,7,3,8)	462.178	462.178	13,81	105.443
20	CTBC	Telefonia Fixa	447.267	447.267	6,80	320.176
21	Motorola Solutions ¹	Antenas, Torres e Infra-estrutura ^(4,9,14)	420.067	420.067	0,00	NI
22	Allied	Terminais	418.801	558.401	42,29	183.394
23	A Telecom	Gerenciamento de Redes ⁽²²⁾	388.471	388.471	14,99	433.782
24	Accenture ¹	Desenvolvimento de Aplicativos ⁽¹⁴⁾	352.496	1.174.988	29,48	NI
25	Terra ²	Internet/Acesso	333.114	333.114	(5,05)	177.904
26	PromonLogicalis	Equipamentos para Redes ^(16,8,26,7,14)	317.000	317.000	22,52	NI
27	Siemens Enterprise Communications ¹	Redes Corporativas de Comunicação ^(23,24,7,12)	293.747	293.747	16,53	NI
28	Tivit ²	Integração ^(24,17,26)	284.506	711.266	17,88	728.066
29	Star One	Serviços de Infraestrutura de Redes	279.829	279.829	1,60	497.396
30	Telefônica Data	Internet/Acesso ⁽²⁸⁾	264.801	264.801	14,55	116.837
31	Teleperformance Brasil	Serviços de Valor Agregado	255.379	255.379	44,85	36.787
32	Furukawa	Fios e Cabos ⁽²⁾	247.001	247.001	28,23	120.628
33	Westcon Brasil ¹	Redes Corporativas de Comunicação ^(4,12,13)	232.000	232.000	30,34	NI
34	Intelbras	Terminais ⁽⁸⁾	209.986	246.956	(13,19)	90.243
35	Level 3	Serviços Corporativos ^(25,26)	205.828	274.438	6,51	34.958
36	Primesys ²	Serviços Corporativos	203.642	203.642	(9,77)	161.581
37	CTBC Celular	Serviços Móveis	188.257	188.257	5,93	109.637
38	Nec ²	Equipamentos para Redes ^(8,15,3)	179.394	188.836	23,76	82.294
39	Telcon	Fios e Cabos	169.286	169.286	30,63	53.806
40	Prysmian Telecom	Fios e Cabos	157.680	157.680	35,18	49.176

1 - Dados Estimados

2 - Segmentação Estimada

PRODUTOS: 1) Antenas, Torres e Infraestrutura; 2) Componentes, Partes e Peças; 3) Comutação fixa; 4) Equipamentos para Redes; 5) Fios e Cabos; 6) Instrumentação e Testes; 7) Software; 8) Redes corporativas de Comunicação; 9) Sistemas de Trunking e Radiolocalização; 10) Suprimentos e Acessórios; 11) Telefonia Móvel; 12) Terminais; 13) Outros produtos (hardware e software).



Serviços de Cloud customizados, flexíveis e seguros

Ativo Permanente (US\$ mil)	Lucro Bruto (US\$ mil)	Lucro Operacional (US\$ mil)	Lucro Líquido (US\$ mil)	Rent. Patrim. (%)	Rent. Vendas (%)	Liquidez Corrente	Endiv. s/ Patrim. (%)	Endiv. s/ Ativo (%)	Despesas Finan. s/vendas (%)	Retorno s/ Investimento (%)	Giro dos Ativos	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
23.479.741	7.019.570	-238.173	-71.034	(0,47)	(0,42)	1,62	213,56	35,46	12,07	(0,15)	0,35	-
5.969.560	6.136.092	2.714.346	1.812.322	34,77	15,60	1,03	123,47	16,16	0,65	15,56	1,00	-
6.543.228	4.994.696	1.148.448	818.816	11,23	8,38	1,22	80,15	16,31	1,40	6,24	0,74	81,88
27.906.144	3.662.089	2.742.094	2.613.609	10,05	29,29	0,75	27,05	3,25	0,57	7,91	0,27	408,19
6.377.170	1.960.885	-106.443	-147.676	(2,46)	(1,99)	1,04	116,13	1,05	4,00	(1,07)	0,54	-
10.396.103	2.218.973	268.099	248.065	3,93	3,38	0,77	110,08	33,59	6,08	1,87	0,55	-
3.944.270	1.529.605	347.722	223.940	8,91	5,57	0,87	112,40	0,00	4,49	4,20	0,75	6,71
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.614.641	1.168.713	243.755	162.586	10,08	8,08	1,16	133,15	32,89	1,44	4,32	0,54	-
NI	NI	NI	NI	4,73	0,86	1,36	166,00	24,15	3,09	1,78	2,06	5,37
481.810	221.548	46.557	26.558	16,25	1,63	0,44	572,45	27,57	1,62	2,42	1,48	-
88.072	231.890	54.462	38.217	8,54	2,59	1,32	269,06	15,89	(1,06)	2,31	0,89	4,38
173.205	178.379	101.617	72.996	23,44	5,42	1,38	77,17	1,50	0,39	13,23	2,44	0,87
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
652.268	510.982	107.805	170.463	22,93	22,76	1,13	60,06	12,36	3,58	14,32	0,63	-
19.790	85.771	51.218	32.420	122,74	6,88	1,29	350,61	7,85	(0,67)	27,24	3,96	1,91
14.533	35.952	-54.501	-59.159	(56,10)	(12,80)	1,61	354,06	0,00	2,71	(12,36)	0,97	-
611.782	206.032	91.478	82.612	25,80	18,47	0,74	157,19	24,47	7,66	10,03	0,54	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.208	97.938	45.295	28.790	15,70	5,16	2,14	88,58	0,50	(0,13)	8,32	1,61	112,90
229.431	72.045	11.635	20.647	4,76	5,31	2,50	32,99	0,00	(9,27)	3,58	0,67	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49.449	104.951	28.874	22.388	12,58	6,72	1,39	73,51	0,00	(1,30)	7,25	1,08	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.059.654	109.380	-13.101	-13.976	(1,92)	(1,96)	1,15	69,36	26,92	5,97	(1,13)	0,58	(0,54)
608.776	191.201	145.571	89.642	18,02	32,03	0,46	31,60	0,00	1,71	13,70	0,43	407,46
65.708	-68.065	-75.547	-75.547	(64,66)	(28,53)	1,43	138,17	0,00	(1,10)	(27,15)	0,95	(513,93)
57.858	83.090	8.094	6.671	18,13	2,61	1,38	220,31	22,74	2,20	5,66	2,17	-
54.375	93.401	40.583	33.647	27,89	13,62	3,02	41,67	8,15	(0,60)	19,69	1,45	45,35
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
63.068	107.183	32.458	11.029	12,22	4,47	1,53	163,57	26,20	4,40	4,64	1,04	5,74
124.315	172.975	47.589	34.297	98,11	12,50	0,89	817,97	4,04	6,48	10,69	0,86	-
0	39.181	23.142	40.661	25,16	19,97	1,55	27,58	0,00	(0,69)	19,72	0,99	-
210.208	64.390	9.870	11.221	10,23	5,96	0,70	150,15	22,56	6,07	4,09	0,69	-
15.147	46.129	7.073	7.073	8,59	3,75	2,28	170,61	0,47	(2,90)	3,18	0,85	-
17.918	25.663	19.665	13.184	24,50	7,79	1,89	89,04	15,01	(1,15)	12,96	1,66	48,47
6.648	44.309	20.899	14.414	29,31	9,14	1,86	93,11	17,49	(1,25)	15,18	1,66	62,40

SERVIÇOS: 14) Consultoria, projeto e treinamento; 15) Integração; 16) Gerenciamento de Redes; 17) Desenvolvimento de Aplicativos; 18) Operadoras de Telefonia Fixa; 19) Operadoras de Serviços Móveis; 20) Operadoras de VoIP; 21) Operadoras de Radiolocalização; 22) TV por Assinatura; 23) Serviços Corporativos; 24) Serviços de Valor Agregado; 25) Serviços de Infraestrutura de Redes; 26) Internet/Serviços; 27) Internet/Acesso; 28) Outros Serviços; 29) Holdings (não operacionais).

A implantação de "Soluções de Cloud" sem a devida abordagem de processos e sem o necessário suporte tecnológico, tem trazido as empresas mais problemas que soluções.

As "Soluções Customizadas de Cloud" da Bull tem permitido aos Clientes o acesso a vantagens competitivas sustentáveis e a modernização de seus negócios.

Saiba mais sobre o "Smart Cloud" da Bull em www.bull.com



Architect of an Open World®

Empresa	Principal segmento de negócios em telecomunicações	Rec. Líquida Prop. em Telecom (US\$ mil)	Receita Líquida (US\$ mil)	Crescimento Rec. Líquida (%)	Patrimônio Líquido (US\$ mil)	
41	CTBC Data Net	Internet/Serviços	148.106	148.106	0,00	165.403
42	Emerson Network Power ¹	Antenas, Torres e Infra-estrutura	146.337	562.836	9,85	NI
43	Intel ¹	Componentes, Partes e Peças	143.646	718.230	23,67	NI
44	Brasilsat Harald	Antenas, Torres e Infra-estrutura ^(2,5,4)	142.806	142.806	81,73	94.832
45	CPqD	Software ^(14,17,28)	138.370	147.046	16,31	157.825
46	ALU-Serviços ²	Gerenciamento de Redes	113.664	113.664	0,00	-64.039
47	Autotrac	Operadoras de Radiolocalização ⁽⁹⁾	113.137	161.624	7,77	55.600
48	Juniper	Redes Corporativas de Comunicação ^(4,7,11)	111.000	111.000	8,82	NI
49	Locaweb	Internet/Serviços ⁽²⁰⁾	104.034	104.034	24,10	38.999
50	Copel Telecom	Serviços Corporativos ^(25,27,16,26)	94.697	94.697	0,00	158.869
51	Zatix (Omnalink) ²	Operadoras de Radiolocalização	92.351	92.351	(10,78)	139.344
52	Transit Telecom	Serviços Corporativos ^(18,20,24,27,25)	92.338	92.338	(5,27)	NI
53	Sercomtel ²	Telefonia Fixa	83.172	83.172	1,73	128.633
54	MTEL	Serviços de Infraestrutura de Redes ^(16,15,4,5,14)	82.298	82.298	53,18	572
55	Stefanini	Desenvolvimento de Aplicativos ^(15,14)	73.139	406.329	20,96	20.291
56	Engeset	Gerenciamento de Redes	71.917	71.917	39,18	14.037
57	Cabletech	Fios e Cabos ⁽²⁾	71.450	71.450	52,05	NI
58	ALOG Data Centers do Brasil	Internet/Serviços	68.711	68.711	29,16	NI
59	Hispar Satélites	Serviços de Infraestrutura de Redes	67.895	81.585	11,40	107.048
60	CEMIGTelecom	Serviços de Infraestrutura de Redes ⁽²³⁾	67.130	69.278	17,70	169.886
61	Seicom	Gerenciamento de Redes ^(14,15)	55.456	55.456	42,48	NI
62	Neoris	Integração ^(14,28,17)	54.000	54.000	20,00	NI
63	Agora Telecom	Redes Corporativas de Comunicação ^(2,10,9,4,28,14,16,15)	49.323	49.323	12,65	9.978
64	Bimetal	Antenas, Torres e Infra-estrutura ⁽¹⁶⁾	48.766	54.185	(8,44)	NI
65	Trópico	Software ^(15,14,3)	47.661	47.661	(17,19)	19.881
66	NetService	Redes Corporativas de Comunicação ^(5,16,14,15,26)	45.842	57.303	62,39	28.488
67	Wittel	Integração ^(7,8,14,17,16)	42.357	42.357	9,62	12.654
68	Grupo Binário	Redes Corporativas de Comunicação ^(4,15,14,7,17)	41.674	52.092	17,53	17.955
69	Telespazio Brasil	Serviços de Infraestrutura de Redes	37.754	39.741	46,99	19.636
70	Bull	Integração	36.903	82.007	49,26	NI
71	Radiante	Gerenciamento de Redes ^(14,28)	36.290	36.290	59,75	NI
72	Urmet Daruma	Gerenciamento de Redes ^(2,12)	34.520	111.355	(24,71)	26.892
73	Multirede	Integração	34.495	34.495	67,61	3.278
74	Procable	Fios e Cabos	34.276	57.127	21,66	18.794
75	Draktel ²	Fios e Cabos	30.337	30.337	52,73	13.160
76	Schahin	Gerenciamento de Redes	29.052	564.121	10,15	642.324
77	TLD Teledata	Serviços de Valor Agregado ⁽¹⁶⁾	26.344	26.344	3,88	NI
78	First Tech	Redes Corporativas de Comunicação ^(15,17,4,14,7)	26.191	26.191	140,70	7.192
79	Triad Systems	Desenvolvimento de Aplicativos ^(7,14)	25.847	25.847	39,87	1.602
80	Spread	Gerenciamento de Redes ^(8,14,15)	20.429	136.192	9,28	NI

1 - Dados Estimados

2 - Segmentação Estimada

PRODUTOS: 1) Antenas, Torres e Infraestrutura; 2) Componentes, Partes e Peças; 3) Comutação fixa; 4) Equipamentos para Redes; 5) Fios e Cabos; 6) Instrumentação e Testes; 7) Software; 8) Redes corporativas de Comunicação; 9) Sistemas de Trunking e Radiolocalização; 10) Suprimentos e Acessórios; 11) Telefonia Móvel; 12) Terminais; 13) Outros produtos (hardware e software).



Serviços de Cloud customizados, flexíveis e seguros

Ativo Permanente (US\$ mil)	Lucro Bruto (US\$ mil)	Lucro Operacional (US\$ mil)	Lucro Líquido (US\$ mil)	Rent. Patrim. (%)	Rent. Vendas (%)	Liquidez Corrente	Endiv. s/ Patrim. (%)	Endiv. s/ Ativo (%)	Despesas Finan. s/vendas (%)	Retorno s/ Investimento (%)	Giro dos Ativos	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
172.337	86.637	46.743	35.801	21,64	24,17	1,66	59,97	12,29	0,78	13,53	0,56	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15.490	35.460	20.897	18.818	19,84	13,18	6,20	31,22	0,17	(0,13)	14,92	1,13	32,84
150.864	37.484	8.480	7.610	4,82	5,18	1,27	53,46	0,65	(2,16)	3,14	0,61	5,75
28.461	1.033	-15.958	-16.227	0,00	(14,28)	1,04	0,00	14,15	0,79	(27,10)	1,90	-
15.801	81.119	37.543	26.364	47,42	16,31	2,38	51,35	0,19	(0,06)	31,33	1,92	104,62
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
74.354	43.577	14.869	10.507	26,94	10,10	0,33	146,03	21,74	4,92	10,95	1,08	13,92
174.371	49.377	27.778	21.423	13,48	22,62	0,93	33,48	0,00	(1,85)	10,10	0,45	42,51
110.178	42.052	-5.520	-3.886	(2,79)	(4,21)	1,04	49,18	12,39	8,52	(1,87)	0,44	-
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
110.305	27.549	-4.082	-3.891	(3,02)	(4,68)	1,44	54,85	0,00	(3,45)	(1,95)	0,42	-
23.586	35.640	51	-712	(124,45)	(0,86)	1,22	9.422,25	51,34	12,59	(1,31)	1,51	(2,74)
9.090	63.764	31.645	20.378	100,43	5,02	1,88	310,77	3,73	(0,28)	24,45	4,88	2,57
20.280	11.131	1.366	3.560	25,36	4,95	1,16	229,63	17,14	1,45	7,69	1,55	1,61
NI	NI	NI	NI	53,00	13,00	1,43	139,00	25,00	20,00	22,00	1,69	49,92
NI	NI	NI	NI	(4,47)	(1,56)	0,53	206,29	26,72	(5,70)	(1,46)	0,93	0,01
79.486	19.920	8.745	6.158	5,75	7,55	3,08	11,02	0,00	(2,49)	5,18	0,69	109,97
136.974	31.604	12.177	7.957	4,68	11,49	3,00	28,23	13,23	(3,25)	3,65	0,32	76,51
NI	NI	NI	NI	17,14	1,33	1,10	668,36	86,99	6,86	(2,33)	1,68	1,16
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.433	14.268	809	720	7,21	1,46	1,11	271,29	43,10	5,24	1,94	1,33	7,82
NI	NI	NI	NI	5,92	9,74	2,12	48,65	35,27	5,06	3,99	0,41	10,93
6.995	16.871	-5.948	-5.948	(29,92)	(12,48)	3,34	205,09	33,52	(1,41)	(9,81)	0,79	(22,44)
28.701	47.906	2.068	1.324	4,65	2,31	1,24	162,72	16,20	8,47	1,77	0,77	1,28
4.398	33.579	5.006	3.372	26,65	7,96	1,75	114,49	0,00	(0,29)	12,42	1,56	11,09
1.415	26.815	9.822	8.347	46,49	16,02	2,68	65,33	0,00	1,72	28,12	1,75	88,80
13.359	13.809	6.749	8.521	43,40	21,44	1,08	54,82	0,00	1,57	28,03	1,31	154,93
NI	NI	NI	NI	18,08	3,60	1,56	154,24	0,89	0,80	4,47	1,32	7,45
NI	NI	NI	NI	65,23	4,31	1,15	515,05	83,74	(1,08)	10,60	2,46	1,72
15.376	46.641	2.953	4.057	15,08	3,64	1,28	345,96	48,67	15,18	3,38	0,93	4,47
969	7.590	2.643	1.732	52,86	5,02	1,55	386,58	30,08	2,22	10,86	2,16	-
14.893	13.308	975	-41	(0,22)	(0,07)	1,17	269,29	28,97	5,57	(0,06)	0,82	(0,10)
18.214	9.331	5.062	4.000	30,39	13,18	1,07	132,21	7,25	4,05	13,09	0,99	-
241.104	73.393	24.546	16.004	2,49	2,84	1,72	41,38	9,05	(1,19)	1,76	0,62	1,85
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
781	14.061	2.562	2.562	35,62	9,78	5,20	21,19	0,00	(0,52)	29,39	3,01	26,41
422	17.170	5.020	3.290	205,40	12,73	1,18	708,84	2,33	4,27	25,39	2,00	10,38
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-

SERVIÇOS: 14) Consultoria, projeto e treinamento; 15) Integração; 16) Gerenciamento de Redes; 17) Desenvolvimento de Aplicativos; 18) Operadoras de Telefonia Fixa; 19) Operadoras de Serviços Móveis; 20) Operadoras de VoIP; 21) Operadoras de Radiolocalização; 22) TV por Assinatura; 23) Serviços Corporativos; 24) Serviços de Valor Agregado; 25) Serviços de Infraestrutura de Redes; 26) Internet/Serviços; 27) Internet/Acesso; 28) Outros Serviços; 29) Holdings (não operacionais).

A implantação de "Soluções de Cloud" sem a devida abordagem de processos e sem o necessário suporte tecnológico, tem trazido as empresas mais problemas que soluções.

As "Soluções Customizadas de Cloud" da Bull tem permitido aos Clientes o acesso a vantagens competitivas sustentáveis e a modernização de seus negócios.

Saiba mais sobre o "Smart Cloud" da Bull em www.bull.com



Architect of an Open World™

AS 100 MAIORES

Empresa	Principal segmento de negócios em telecomunicações	Rec. Líquida Prop. em Telecom (US\$ mil)	Receita Líquida (US\$ mil)	Crescimento Rec. Líquida (%)	Patrimônio Líquido (US\$ mil)	
81	JDSU do Brasil		20.351	21.422	13,03	9.794
82	Arcitech	Gerenciamento de Redes ⁽¹⁴⁾	20.224	20.224	514,27	2.945
83	3Com	Componentes, Partes e Peças	20.163	25.204	0,00	NI
84	Leucotron Telecom	Redes Corporativas de Comunicação ⁽¹⁴⁾	19.633	19.633	10,93	19.432
85	Seccional	Antenas, Torres e Infra-estrutura	18.630	18.818	20,14	18.134
86	BRTEL	Operadoras de Radiolocalização ⁽²⁶⁾	18.480	18.480	0,29	NI
87	Digitel	Equipamentos para Redes ^(16,1)	18.452	18.452	(0,40)	25.331
88	Neovia	Serviços de Infraestrutura de Redes ⁽²⁷⁾	17.067	17.067	4,88	-27.942
89	Sercomtel Celular ²	Serviços Móveis	16.241	16.241	(3,49)	2.808
90	3CORP Technology ²	Redes Corporativas de Comunicação ^(15,14,12,7,5)	15.805	15.805	10,89	6.281
91	Guiatel	Serviços de Valor Agregado	14.147	14.147	0,00	5.871
92	Universal Telecom e Network ²	Redes Corporativas de Comunicação ⁽¹⁴⁾	14.051	14.051	23,84	1.963
93	Tellfree	Operadoras de VoIP ⁽²⁴⁾	13.641	13.641	1,14	-17.681
94	Instituto de Pesquisas Eldorado	Desenvolvimento de Aplicativos ⁽²⁸⁾	12.965	54.019	62,29	13.071
95	Brasilsat	Consultoria, Projeto e Treinamento ⁽¹⁶⁾	12.644	12.644	(26,76)	161.636
96	Image Telecom	TV por Assinatura	12.006	12.006	4,32	7.615
97	Linx	Serviços de Infraestrutura de Redes ⁽⁸⁾	11.847	118.475	61,55	148.317
98	BRQ IT Services	Integração	9.150	182.991	41,74	37.105
99	Sociedade Produtora de Fibras Ópticas	Fios e Cabos	8.886	8.886	(7,23)	1.155
100	Digistar	Redes Corporativas de Comunicação ⁽¹²⁾	7.575	7.575	35,69	5.742

1 - Dados Estimados 2 - Segmentação Estimada

PRODUTOS: 1) Antenas, Torres e Infraestrutura; 2) Componentes, Partes e Peças; 3) Comutação fixa; 4) Equipamentos para Redes; 5) Fios e Cabos; 6) Instrumentação e Testes; 7) Software; 8) Redes corporativas de Comunicação; 9) Sistemas de Trunking e Radiolocalização; 10) Suprimentos e Acessórios; 11) Telefonia Móvel; 12) Terminais; 13) Outros produtos (hardware e software).

HOLDINGS NÃO OPERACIONAIS

Empresa	Rec. Líquida Proporcional (US\$ mil)	Receita Líquida (US\$ mil)	Crescimento Rec. Líquida (%)	Patrimônio Líquido (US\$ mil)	Ativo Permanente (US\$ mil)	Lucro Bruto (US\$ mil)	Lucro Operacional (US\$ mil)	Lucro Líquido (US\$ mil)	
1	Telefônica	17.480.041	17.480.041	-	26.002.631	28.351.800	8.850.557	3.395.148	2.617.738
2	AGTelecom	4.312.933	4.312.933	113.316,06	3.174.269	6.185.250	1.526.078	-161.214	-154.256
3	CTBC	1.009.456	1.009.456	17,95	347.662	794.311	405.925	106.849	86.644
4	Portugal Telecom	5.107	5.107	-	NI	NI	NI	NI	NI



Serviços de Cloud customizados, flexíveis e seguros

Ativo Permanente (US\$ mil)	Lucro Bruto (US\$ mil)	Lucro Operacional (US\$ mil)	Lucro Líquido (US\$ mil)	Rent. Patrim. (%)	Rent. Vendas (%)	Liquidez Corrente	Endiv. s/ Patrim. (%)	Endiv. s/ Ativo (%)	Despesas Finan. s/vendas (%)	Retorno s/ Investimento (%)	Giro dos Ativos	Lucro Liq. p/func. (US\$ mil)
1.362	5.111	-6.216	-5.949	(60,74)	(27,77)	1,96	115,74	0,00	(0,39)	(28,15)	1,01	(118,98)
240	20.224	3.217	2.973	100,96	14,70	2,37	67,13	0,28	(0,30)	60,41	4,11	58,29
NI	NI	NI	NI	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.409	10.608	4.908	3.659	18,83	18,64	8,89	10,46	0,00	(4,30)	17,05	0,91	19,78
17.327	9.059	8.185	7.187	39,64	38,19	2,84	52,30	0,00	(0,94)	26,03	0,68	85,56
NI	NI	NI	NI	144,00	(3,00)	0,52	1,11	82,00	7,00	(6,00)	0,75	(4,54)
8.135	7.037	1.372	1.344	5,30	7,28	4,97	29,47	8,88	(3,16)	4,10	0,56	5,60
11.504	11.597	-4.555	-8.613	0,00	(50,46)	2,11	0,00	2,05	35,24	(48,08)	0,95	(64,76)
12.542	5.156	-4.302	1.458	51,91	8,98	1,05	770,93	0,00	8,29	5,96	0,66	-
6.157	9.459	1.374	953	15,17	6,03	1,35	156,71	27,14	16,39	5,91	0,98	-
954	7.625	2.387	1.839	31,33	13,00	10,35	92,67	0,00	(1,62)	16,26	1,25	-
10.148	10.552	-422	-475	(24,18)	(3,38)	0,42	564,90	19,77	6,23	(3,64)	1,08	-
8.818	292	-14.076	-14.076	0,00	(103,18)	0,18	0,00	97,15	37,37	(112,85)	1,09	(201,08)
18.105	12.352	4.834	4.834	36,98	8,95	0,99	212,51	14,43	(1,32)	11,83	1,32	8,85
143.274	7.734	35.349	41.552	25,71	328,63	2,01	3,58	0,00	35,86	24,65	0,08	-
9.885	5.207	1.867	1.313	17,24	10,94	1,22	104,64	22,89	1,57	8,43	0,77	-
139.253	71.497	15.683	12.624	8,51	10,66	2,01	56,54	4,90	0,57	5,44	0,51	9,62
7.366	32.850	4.535	3.344	9,01	1,83	1,52	172,58	7,89	(0,51)	3,31	1,81	1,11
922	190	-358	-349	(30,25)	(3,93)	1,09	159,15	0,00	(1,09)	(11,67)	2,97	(6,85)
3.662	2.733	47	31	0,54	0,41	2,21	46,63	11,03	1,47	0,37	0,90	0,35

SERVIÇOS: 14) Consultoria, projeto e treinamento; 15) Integração; 16) Gerenciamento de Redes; 17) Desenvolvimento de Aplicativos; 18) Operadoras de Telefonia Fixa; 19) Operadoras de Serviços Móveis; 20) Operadoras de VoIP; 21) Operadoras de Radiolocalização; 22) TV por Assinatura; 23) Serviços Corporativos; 24) Serviços de Valor Agregado; 25) Serviços de Infraestrutura de Redes; 26) Internet/Serviços; 27) Internet/Acesso; 28) Outros Serviços; 29) Holdings (não operacionais).

Rent. Patrim. (%)	Rent. Vendas (%)	Liquidez Corrente	Endiv. s/ Patrim. (%)	Endiv. s/ Ativo (%)	Despesas Finan. s/vendas (%)	Retorno s/ Investimento (%)	Giro dos Ativos	Lucro Liq. p/func. (US\$ mil)
10,07	14,98	0,93	51,14	7,55	0,48	6,66	0,44	-
-4,86	-3,58	1,41	292,50	43,13	13,24	-1,24	0,35	-
24,92	8,58	0,91	253,24	27,49	5,20	7,06	0,82	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-

A implantação de “Soluções de Cloud” sem a devida abordagem de processos e sem o necessário suporte tecnológico, tem trazido as empresas mais problemas que soluções.

As “Soluções Customizadas de Cloud” da Bull tem permitido aos Clientes o acesso a vantagens competitivas sustentáveis e a modernização de seus negócios.

Saiba mais sobre o “Smart Cloud” da Bull em www.bull.com



Architect of an Open World®

maiores e destaques



produtos

MAIORES	SEGMENTOS	DESTAQUES
Intel	Componentes, Partes e Peças	Brasilsat Harald
Ericsson	Comutação Fixa	Ericsson
Cisco	Equipamentos para Redes	Digitel
Furukawa	Fios e Cabos	Cabletech
Emerson Network Power	Infraestrutura	Seccional
Siemens Enterprise Communications	Redes Corporativas	Leucotron
Ericsson	Software	CPqD
Ericsson	Telefonia Móvel	Ericsson
Nokia do Brasil	Terminais	Samsung



serviços

MAIORES	SEGMENTOS	DESTAQUES
Allied	Canais de Comercialização	Allied
Accenture	Consultoria e Projeto	Brasilsat
Accenture	Desenvolvimento de Aplicativos	Triad Systems
Telemont	Gerenciamento de Redes	Arcitech
Star One	Infraestrutura de Redes	Star One
Telefonica	Internet/Acesso	Telefônica
CTBC Data Net	Internet/Serviços	CTBC Data Net
Oi	Operadoras de Serviços Móveis	Vivo
Oi	Operadoras de Telefonia Fixa	Telefônica
Zatix	Operadoras de Radiolocalização	Autotrak
Embratel	Serviços Corporativos	CemigTelecom
Tivit	Serviços de Integração	Grupo Binário
NET Serviços	TV por Assinatura	NET Serviços
Contax	Valor Agregado	Atento

Radiante[®]
ENGENHARIA DE TELECOMUNICAÇÕES

ISO 9001 : 2008

***Conectando o futuro com fibra
e sustentabilidade***



A NET Serviços é a empresa do ano

Na área de TV por assinatura, a NET Serviços tem superado as metas impostas pela Anatel e, em junho de 2012, quando fechou os dados do semestre, teve um índice de 0,65 queixa por mil assinantes. Mas, como contrapartida à marca notória, José Antônio Félix, presidente da operadora, frequentemente ouve reclamações sobre a empresa, e acaba desobrinando que o interlocutor é cliente da concorrência: “Operamos o serviço de TV no Brasil há mais de 20 anos; não é algo novo para nós. Mas, durante duas décadas, várias tecnologias nascem, se desenvolvem ou morrem. Com a estrutura da NET, fica mais fácil agregar telefonia e oferecer altas velocidades em banda larga. O que ainda nos falta é capilaridade”.

No início de novembro de 2012, foi concluída a reformulação regulatória, que consolida a transformação pela qual a NET Serviços vem passando na última década — de uma empresa de broadcasting de conteúdo para uma operadora multisserviços. A Anatel aprovou a conversão das outorgas de TV a cabo, MMDS e DTH das empresas do grupo NET/Embratel em autorizações do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC). “A NET, com as licenças obtidas e aquisição de outros provedores, cobre hoje 130 municípios. O SeAC é uma regulação nova. Com essa evolução, estamos prontos para investir em mais cidades”, adianta Félix.

A obtenção da nova autorização implicava, por exigência regulatória, a exclusão do grupo Globo do controle da operadora. Na nova configuração da sociedade, a Embratel terá uma participação de 95,89%, e o restante fica com a EGPar, uma holding de que participam Embratel (50,45% das ações ordinárias) e Globo (49%). As ações que a Globo ainda tem diretamente na NET Serviços serão vendidas em bolsa.

“A reorganização é para atender à necessidade regulatória. A Lei separa produtor, programador, emissor e distribuidor; quem faz distribuição não pode fazer programação e produção de conteúdo”, explica Félix: “De início, não há mudanças diretas na estrutura operacional. Mas implicitamente há uma demonstração de que a NET passa a ter um foco muito mais alinhado com a América Móvil (controladora da NET, Embratel e Claro). Com o controle da NET, a empresa tem um braço na oferta de banda larga fixa”.

A consolidação do novo foco da NET Serviços, segundo seu presidente, vai acelerar a ampliação da cobertura geográfica: “A construção da rede física, por postes e dutos subterrâneos, é cara. Para escalar o retorno, vamos priorizar as localidades de maior densidade e renda, muitas das quais ainda não atendidas. Com o tempo, nos estenderemos a cidades de menor densidade. A Internet já tem uma importância essencial em vários aspectos da vida das pessoas. Não se consegue imaginar a vida em sociedade sem banda larga. Mas a infraestrutura ainda está em formação. Temos mercados competitivos e ainda muitas lacunas no Brasil”.

A oferta de pacotes de TV, Internet banda larga e telefonia tem se limitado a vantagens comerciais ao consumidor, que paga uma só fatura, mas continua a ter uma experiência segmentada com cada serviço. Os assinantes mais conscientes das possibilidades tecnológicas esperam, por exemplo, que a companhia que fornece tanto telefone fixo quanto 3G e Wi-Fi residencial possa disponibilizar um softphone para que uma chamada ao fixo seja atendida no smartphone, de forma transparente ao chamador. Esse tipo de facilidade já é comum nas redes corporativas. Mas as ope-

adoras de serviços públicos, tanto pelo volume quanto pelo risco comercial e regulatório, ainda estão na fase de integrar os diretórios e sistemas de tarifação. “Futuramente, vamos ter resultados (da convergência) muito mais evidentes do que temos hoje. A integração dos serviços faz todo sentido, mas na prática não é tão fácil. Sempre tivemos uma visão de rede integrada. Uma infraestrutura padronizada tem sido importante para termos ganhos de escala. Neste momento, o benefício que o assinante percebe (da integração de redes) é um nível superior de estabilidade, qualidade e atendimento (com o gerenciamento integrado). Quanto mais bem feita essa integração, mais fácil será proporcionar novas experiências aos clientes”, diz Félix.

Em outubro de 2011, a NET, a Claro e a Embratel iniciaram uma estratégia para consolidar a percepção unificada das marcas e lançaram pacotes que combinam TV por assinatura; vídeo sob demanda; banda larga fixa e móvel (por 3G e acesso a hot spots Wi-Fi); e telefonia fixa e celular. Os quatro pacotes do Combo Multi, com mensalidades a partir de R\$ 399,90, mantêm o apelo comercial, com uma redução de custos de 30%, em comparação à aquisição dos serviços separadamente. Todavia, o assinante começa a ter outras vantagens econômicas, como o tratamento de chamadas fixo-móvel como ligações intrarrede. O pacote inclui 100 minutos para falar de NET Fone via Embratel com qualquer celular da Claro e outros 100 minutos para falar de Claro com qualquer NET Fone via Embratel.

Experiências compartilhadas

Para Carlos Zenteno, presidente da Claro, o Combo Multi representa uma ruptura no mercado de telecomunicações, pois muda a forma como as pessoas se relacionam com a tecnologia e vivenciam a convergência:



José Antonio Felix,

presidente

“Com a estrutura da NET, fica mais fácil agregar telefonia e oferecer altas velocidades em banda larga”.

“Esses novos pacotes permitem que os clientes compartilhem todas as suas experiências, independentemente da plataforma ou do dispositivo que estejam usando, seja de dentro ou de fora de suas casas. As pessoas querem estar conectadas 24 horas por dia e, para isso, estamos integrando as nossas redes, possibilitando que os clientes troquem informações a qualquer hora”.

O novo produto só é uma realidade graças à convergência e à tecnologia de ponta utilizada”, diz José Formoso, presidente da Embratel. Segundo ele, com o novo produto as pessoas podem transitar entre diferentes redes e tecnologias, vivenciando uma experiência única, com toda a comodidade que a convergência oferece: Com a integração das redes e os benefícios das sinergias que temos, proporcionaremos aos nossos clientes muito mais serviços e muito mais

economia . O novo Combo Multi permite ao cliente falar à vontade com cerca de 100 milhões de números telefônicos, sem cobrança adicional na conta.

A expansão do serviço de telefonia fixa normalmente segue a base de assinantes dos serviços de TV e banda larga. Félix lembra que as características básicas da rede colocam a operadora em vantagem: Somos os únicos que fazemos uma entrega realmente integrada. Outros fazem arranjos de várias tecnologias e meios para montar os pacotes”. Embora seja mais fácil montar canais IP, para Internet e telefonia, sobre o cabo da rede de TV, essa vantagem técnica tem alguma contrapartida. Ou seja, convergência pode significar o risco de cair tudo de uma vez. Entre todas as empresas de telecomunicações, temos mantido a liderança em qualidade, conforme a Anatel. Temos o menor número de reclamações , orgulha-se o presidente: O maior impacto que tivemos foi há cerca de três ou quatro anos, quando começamos a fazer várias operações de alto volume simultaneamente. A solução foi investir pesado em gente, treinamento, redundância e modernização da rede. Hoje, a planta é irreconhecível em relação ao que era há cinco anos; praticamente todos os equipamentos foram atualizados”.

Um dos próximos projetos da NET, com um orçamento superior a R\$ 100 milhões, é, segundo Félix, a melhoria do sistema de atendimento: Trabalhamos em um negócio de capital intensivo e alto investimento em tecnologia, ao mesmo tempo em que somos extremamente dependentes de recursos humanos”. Além das questões regulatórias e de satisfação do cliente, ele lembra que foram criadas estratégias para que os investimentos em atendimento revertam em melhorias de eficiência operacional. Por exemplo, a facilidade oferecida no site para marcar e desmarcar visitas técnicas faz com que o cliente não hesite em ligar com antecedência, o que alavanca a instalação de novos produtos, facilita o planejamento das equipes de campo, e ainda reduz o nível de ansiedade das interações.

Embora a NET Serviços tenha crescido acima da média do mercado em base de clientes e receita, Félix avalia que as perspectivas são melhores do que em 2011 e 2012: O lançamento de novos produtos, como a TVHD e o Now (o serviço de vídeo sob demanda), aumentaram a ARPU (receita média por usuário), ao mesmo tempo em que pacotes para vários segmentos fizeram com que aumentasse a base de assinantes”.

Félix reconhece que durante o ano passado a os-

Os números vencedores (2011)

Receita Líquida (US\$ mil)	4.018.174
Lucro Bruto (US\$ mil)	1.529.065
Lucro Líquido (US\$ mil)	223.940
Patrimônio Líquido (US\$ mil)	2.513.105
Crescimento Receita Líquida (%)	31,22
Rentabilidade sobre patrimônio (%)	8,91
Rentabilidade sobre vendas (%)	5,57
Liquidez Corrente	0,87
Retorno sobre investimentos (%)	4,20
Giro dos Ativos	0,75

cilação cambial teve algum impacto no planejamento financeiro: Evidentemente, os equipamentos, tanto os da rede quanto os que ficam na casa do cliente, têm uma forte correlação com o dólar. No nosso caso, contudo, o gestor brasileiro é expert em lidar com mudanças e sabe contabilizar os riscos. Temos também alguma vantagem por compor o grupo América Móvil, que opera com uma cesta variada de moedas”.

Na prática, as operadoras de serviços pós-pagos, como telecomunicações e energia, respondem mês a mês pelo maior volume de concessão de crédito. Contudo, Félix não percebe quase nenhum efeito do aumento dos níveis gerais de inadimplência: Não notamos mudança de perfil. Há certa sazonalidade, alguns atrasos, mas nada que gere grande preocupação”.

Alta definição

Junto às contratações do NET Fone e do aumento da velocidade de banda larga, a oferta de vídeo sob demanda e produtos como o PFC (Premier Futebol Clube), a migração para os pacotes de alta definição tem sido o principal fator de aumento da ARPU. Apesar da explosão de vendas na Copa de 2010, conforme dados dos fabricantes de televisores, a penetração das TVs de tela plana (plasma, LCD e LED) ainda está em 18%. Há muito espaço para avançar, inclusive na disponibilização de conteúdo no Brasil, que começou em 2007 com a digitalização das emissoras abertas. Mas muita gente ainda atualiza a TV e demora um pouco a migrar o decodificador. Os grandes eventos esportivos ajudam. Por exemplo, fizemos a transmissão das Olimpíadas em 3D, que usa a mesma plataforma do HD, diz Félix. Embora o vídeo sob demanda e outros serviços adicionais independam da oferta de HD, a qualidade de som e imagem acaba alavancando a demanda por filmes ou eventos esportivos.

Com a ampliação da oferta, Félix reconhece que um dos desafios é conciliar a diversidade e a personaliza-

ção com ofertas de fácil entendimento pelos consumidores. Em 2008, a NET Serviços fez um enxugamento em seu portfólio de pacotes de programação, que foi decisivo para a geração de volume nos anos seguintes. Tínhamos uma quantidade muito grande de produtos e, por consequência, muita variação nos preços, o que gerava confusão. Padronizamos os pacotes em pequeno, médio, e grande, conforme a segmentação que vimos que o mercado fazia na prática, explica Félix.

Os investimentos da Embratel, Claro e NET Serviços para 2012 somam R\$ 6 bilhões, divididos igualmente entre as três empresas. A Embratel Participações —, com a incorporação da NET Serviços, em janeiro — faturou R\$ 4,7 bilhões no segundo trimestre de 2012, 55% a mais do que o mesmo período de 2011.

A NET Serviços registrou lucro líquido de R\$ 108,01 milhões no terceiro trimestre de 2012, o que representa uma alta de 358,2% em relação ao resultado do terceiro trimestre de 2011. O resultado da companhia foi beneficiado pela variação cambial no período, conforme comunicado divulgado ao mercado. Assim, acumula ganhos de R\$ 252,18 milhões nos nove primeiros meses de 2012, valor 1,1% menor que o registrado no mesmo período de 2011.

A receita líquida no terceiro trimestre de 2012 foi de R\$ 2,03 bilhões, 18,3% maior na comparação com o ano anterior, levando o acumulado anual para R\$ 5,79 bilhões. O Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) subiu 14,9% para R\$ 558,8 milhões, levando o total do período de janeiro a setembro para R\$ 1,58 bilhão. Dessa forma, a margem Ebitda (relação percentual entre receita líquida e Ebitda) caiu de 28,3% para 27,5% no trimestre e de 28,6% para 27,4% no ano.

Em outubro de 2012, o conselho de administração da NET Serviços aprovou a emissão de até R\$ 680 milhões em notas promissórias comerciais. Os recursos serão usados para “expansão de rede, crescimento da base de assinantes e/ou reperfilamento de passivos da companhia”, conforme comunicado da companhia.

As 10 empresas mais rentáveis

No setor de telecomunicações, as operadoras direcionaram os seus investimentos em 2011 principalmente para a ampliação da capacidade e da estrutura física da suas redes, a fim de suportar as novas ofertas de serviços aos seus clientes residenciais e corporativos. Elas também aproveitaram o momento favorável do mercado para enriquecer o portfólio de soluções, de olho nas oportunidades que estão surgindo em áreas consideradas bastante promissoras nos próximos anos. Não por acaso, algumas delas estão listadas no ranking das dez mais rentáveis do Anuário Telecom 2012, como a Telefônica, a Vivo e a CTBC.

Entretanto, se os aportes em infraestrutura movimentaram o mercado no ano passado, o avanço da integração entre a Telefônica e a Vivo também teve grande repercussão no desempenho do setor em geral e nos negócios das duas companhias, em particular. Ambas melhoraram significativamente os respectivos resultados e conquistaram mais clientes em decorrência do aporte de R\$ 5,741 bilhões realizado entre janeiro e dezembro do ano passado, montante 16,4% superior ao aplicado em 2010. Esse processo, segundo Paulo Cesar Teixeira, diretor-geral da Telefônica/Vivo, levou em conta a sinergia entre as várias áreas das duas operadoras.

A Telefônica, por exemplo, apurou no exercício de 2011 uma receita líquida de US\$ 8,923 bilhões e uma rentabilidade sobre as vendas de 29,2%. A companhia aparece, também, como destaque em dois segmentos no Anuário Telecom 2012: Internet/acesso e operadoras de telefonia fixa.

A base de usuários de banda larga fixa no estado de São Paulo cresceu 9,5%, para 3,6 milhões de assinantes, e a cobertura de sua rede de fibra óptica dobrou, totalizando 1 milhão de domicílios em 11 municípios paulistas. Considerando o total de acessos fixos, que inclui serviços de telefonia, banda larga e TV por assinatura, a companhia somou em sua carteira 15,3

milhões de clientes, superando em 1,4% a marca do exercício de 2010.

A Vivo, por sua vez, comemorou a liderança no mercado de telefonia móvel, com participação de 29,5% em 2011, segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), e uma base de 71,5 milhões de clientes. Somente nos três últimos meses do ano passado, a operadora conquistou 4,5 milhões de novos clientes. Em acessos pós-pagos, segmento mais lucrativo e com maior perspectiva de crescimento no futuro, abocanhou uma fatia de 36,6% do mercado, com ganho anual de 1,3 pontos percentuais. No acesso pré-pago, os resultados apurados mostraram uma retomada do crescimento, com a conquista de 7,8 milhões de clientes. Outro indicador bastante positivo em 2011 diz respeito à participação de 43,4% no mercado de serviços de banda larga.

Um dos destaques da empresa no ano passado foi a conclusão do Plano Vivo Internet Brasil, que levou a rede 3G para 3.832 municípios brasileiros, além do lançamento do serviço 3GPlus, que permite conexões em alta velocidade a partir da tecnologia HSPA+. A Vivo, que também é destaque no segmento operadoras de serviços móveis, obteve receita líquida de R\$ 11,620 bilhões, representando um crescimento de 13,3% em relação a 2010, e a rentabilidade sobre as vendas evoluiu 15,6%.

A CTBC Data Net e a CTBC, ambas marcas da operadora mineira Algar Telecom, desenvolveram projetos relacionados à banda ultralarga, acesso à Internet através da tecnologia Wi-Fi e de telefonia celular na Banda H, cujas licenças foram arrematadas em leilão da Anatel realizado em dezembro do ano passado. Os serviços oferecidos incluem a TV a cabo e via satélite (DTH) em redes HFC, que combina fibra óptica e cabo coaxial, e GPON (Gigabit Passive Optical Network).

O investimento de R\$ 372 milhões realizado no ano pas-

As campeãs da rentabilidade

CLASSIFICAÇÃO NO RANKING	AS 10 EMPRESAS MAIS RENTÁVEIS	RENTABILIDADE S/ VENDAS (%)	RECEITA LÍQUIDA (US\$ MIL)
29	Star One	32,03	279.829
4	Telefônica	29,29	8.923.024
41	CTBC Data Net	24,17	148.106
17	UOL	22,76	748.813
50	Copel Telecom	22,62	94.697
36	Primesys	19,97	203.642
84	Leucotron Telecom	18,64	19.633
20	CTBC	18,47	447.267
2	Vivo	15,60	11.620.628
82	Arcitech	14,70	20.224

sado levou em conta o aumento expressivo de tráfego, o surgimento de mais aplicações que demandam alta capacidade da rede e a elevação do nível de exigência dos usuários em relação à disponibilidade de banda, tendências que se tomaram realidade, segundo Marcelo Bleser, diretor adjunto de marketing e varejo da companhia.

A área de concessão da Algar Telecom abrange 87 municípios de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Goiás, que aglutina 2,9 milhões de habitantes e apresenta renda per capita 35% superior à média nacional. A marca CTBC registrou receita líquida de US\$ 447,2 milhões e rentabilidade sobre as vendas de 18,47%, enquanto a CTBC Data Net, que também conquistou o prêmio de destaque do ano do Anuário Telecom no segmento Internet/serviços, contabilizou receita líquida de US\$ 148,1 milhões e rentabilidade sobre as vendas de 24,1%.

A Copel Telecomunicações também estabeleceu como prioridade a expansão de sua infraestrutura. Este ano, sua rede deve chegar a todos os 399 municípios do Paraná, atendendo mais de 2.500 clientes, quase o dobro da carteira em 2011. Segundo Jaime de Oliveira Kuhn, diretor de geração, transmissão de energia e de teleco-

municações da companhia, no ano passado o backbone óptico atingiu 7.510 quilômetros de extensão e 14.306 quilômetros de cabos de acessos: "Além disso, a rede IP ampliou seu core para 10 Gbps".

Em outra iniciativa, a Copel Telecomunicações reforçou a parceria com o Sercomtel, empresa de telefonia que atua na região de Londrina, para oferta conjunta de produtos de Internet e voz para as pequenas e médias empresas. Segundo Jaime, estão em andamento projetos piloto de redes ópticas de acesso nas cidades de Ponta Grossa e Irati para atingir essa faixa do mercado. A operadora obteve uma receita líquida de US\$ 447,2 milhões e uma rentabilidade sobre as vendas de 18,4%. A melhoria de gestão dos processos internos, que teve início ano passado, prosseguiu em 2012.

Para outras empresas do setor que não são operadoras, o balanço de 2011 também é considerado muito positivo, embora algumas delas, como a Leucotron e a Arcitech, acreditem que dificilmente o desempenho do exercício passado se repetirá este ano. A tendência, dizem, é de um ritmo de crescimento bem menor nos negócios. A expectativa, porém, é de que as atividades

ganhem novo fôlego em 2013, graças a um novo ciclo de investimentos que está previsto para suprir as demandas que surgirão nos próximos anos.

Localizada em Santa Rita do Sapucaí (MG), a Leucotron, fabricante de soluções de telefonia para setor privado, cuja receita líquida foi de US\$ 19,6 milhões e apresentou rentabilidade sobre as vendas 18,6% do que em 2010, colheu no ano passado os resultados de duas ações importantes. Uma delas diz respeito à atenção dispensada à gestão de custos. Marcos Goulart Vilela, diretor geral da empresa, explica que não houve redução do quadro de aproximadamente 180 colaboradores, apenas a adoção de medidas que fizeram a diferença: “Cada área passou a fazer a gestão de seus próprios custos, o que não acontecia antes”.

Por outro lado, empresa intensificou a estratégia de trabalhar com produtos de maior valor agregado, como o PABX Isium, carro-chefe dos negócios ao lado da linha Active. “Desenvolvemos novas features e configurações de placas para os produtos que lançamos no mercado”, diz Marcos, acrescentando que no ano passado a empresa apresentou ao mercado o software Nômade, que transfere para o smartphone todas as funcionalidades do ramal fixo.

Boa parte da montagem de placas é terceirizada com algumas empresas de Santa Rita do Sapucaí e o abastecimento ao mercado é feito predominantemente pelo canal de 400 revendas. Como os componentes eletrônicos são importados, a Leucotron sentiu o impacto da alta do dólar, que se refletiu nos custos e passou a buscar alternativas de fornecimento. “O mercado teve uma retração em 2012 e se repetirmos o faturamento do ano passado estaremos felizes”, afirma. Ele acredita que o comportamento do mercado será diferente em 2013, com uma retomada das atividades nos mesmos níveis de 2011.

O mesmo prognóstico faz José Mário Tagliassachi, diretor e um dos três sócios da Arcitech, que aposta as suas fichas em novo impulso do segmento de TV por assinatura, especialmente com a aproximação dos eventos esportivos, e a chegada da tecnologia 4G, que também é vista como uma boa oportunidade de negócios. No

mercado há 11 anos, a empresa conta com a confirmação dessas tendências para compensar a retração dos investimentos das operadoras em 2012.

Especializada em projetos e gerenciamento de redes de telecomunicações, a empresa já teve os seus negócios impactados positivamente em 2011 pela demanda das operadoras de TV por assinatura, segmento que responde por 70% a 80% do seu faturamento. Isso explica também o seu prêmio de destaque do ano no segmento de gerenciamento de redes e sua inclusão na lista das dez empresas que mais cresceram no ano passado do Anuário Telecom 2012. A receita líquida de US\$ 20,2 milhões apurada no exercício 2011 corresponde a expressivos 514,2% de crescimento em relação a 2010 e a rentabilidade sobre as vendas foi de 14,7%. O resultado surpreendeu José Mário: “Houve um investimento muito grande na expansão da rede, especialmente pelas principais empresas do segmento”.

Com sede em Campinas e unidades instaladas nos municípios de Salto e de Mogi das Cruzes, assim como na região do Vale do Paraíba, a Arcitech trabalhou em projetos no interior paulista, Rio Grande do Norte, Pará, Piauí e Maranhão. A demanda aquecida obrigou a empresa a importar R\$ 200 mil em equipamentos utilizados na ativação da rede HFC e a abrir mais 40 vagas de trabalho, aumentando para 120 o efetivo de pessoal.

A Primesys, do grupo Embratel, classifica o fato de oferecer “uma moderna rede de dados e Internet” como um dos aspectos determinantes para o sucesso dos negócios da empresa. “Temos rede de voz de alta tecnologia, investimento na ampliação do portfólio de serviços e, hoje, os resultados refletem o expressivo crescimento de clientes que tivemos”, diz Ney Acyr Rodrigues, diretor executivo da companhia, que contabilizou receita líquida de US\$ 203,6 milhões no exercício de 2011.

“Posso antecipar que estamos trabalhando para aumentar o nosso portfólio de serviços de datacenter e ofertas no mundo IP. Nossa meta é oferecer ao cliente serviços que vão muito além de suas expectativas”, garante.

As 10 empresas que mais cresceram

Os bons ventos que sopraram no mercado de telecomunicações no ano passado ajudaram a irrigar o caixa de prestadores de serviços e fornecedores de soluções, que compõem a lista das dez empresas que mais cresceram do Anuário Telecom 2012. A que apresentou o maior índice de expansão da receita líquida em 2011 foi a Arcitech, especializada em projetos de construção de redes, com incríveis 514%, seguida da First Tech, focada em soluções de colaboração, datacenter e serviços gerenciados, com 140,7%. O menor crescimento entre as dez foi o apurado pela Ericsson, ainda assim com consideráveis 51,5%.

Os números confirmam o que os executivos dessas empresas afirmaram sobre o comportamento do mercado no ano passado. Os investimentos das operadoras na expansão da infraestrutura de rede e desenvolvimento de novos serviços serviram de combustível para os seus negócios. A MTel, por exemplo, manteve o ritmo de evolução que vem apresentando nos últimos nove anos, com a proposta de prover infraestrutura de rede de alta performance, não apenas para clientes de telecomunicações, mas também para os dos segmentos de governo e corporativo. “Temos sido procurados por grandes empresas de diversos setores para ajudar em projetos de grande impacto”, diz o presidente Maurício Blanco.

De acordo com o levantamento do Anuário Telecom 2012, a empresa obteve uma receita líquida de US\$ 82,2 milhões no ano passado, o que representou um incremento de 53,1% sobre o resultado de 2010. A MTel conta com 150 clientes ativos, principalmente do governo e de telecomunicações, mas a carteira deve crescer de forma mais acentuada com a chegada de novos clientes do segmento corporativo. Pelo menos é o que sinalizam os convites que a MTel tem recebido para participar de concorrências da área privada. “Nossa atuação regional também vem crescendo com o aumento dos negócios no mercado do Rio de Janeiro, onde nossa estrutura de atendimento está

robusta, o que já resultou em novos contratos com grandes empresas e operadoras”, acrescenta Maurício.

A companhia tem como parceiros de negócios fabricantes como a Cisco, Alvarion, SonicWall, Furukawa e Hitachi, entre outros. Em setembro do ano passado, segundo ele, recebeu aporte do fundo investidor Alothon Group: “O investimento veio nos prover a musculatura ideal para que a empresa possa ao mesmo tempo se estruturar e continuar crescendo, ganhando participação no mercado”. O seu modelo de negócio contempla a modalidade rent a network, outsourcing de hardware, que representa grande parte da receita. A oferta engloba toda a infraestrutura de rede e serviços de gerenciamento proativo, através de NOC (Network Operation Center) próprio.

A Radiante, cuja receita líquida de US\$ 36,2 milhões representou um incremento de 59,7% em relação a 2010, prestou no ano passado serviços de engenharia em telecomunicações para as operadoras em vários estados, com destaque para o contrato de manutenção de mais de 13 mil quilômetros de cabos de fibra óptica da Embratel no Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul. “Também construímos diversas redes ópticas interurbanas para o escoamento do crescente tráfego de Internet”, explica o diretor Hélio Bampi: “Investimos na modernização da frota de caminhões e utilitários, bem como em instrumentos eletrônicos de última geração, a fim de atender adequadamente as demandas crescentes da nossa carteira de clientes”.

O escopo de projetos desenvolvidos pela Radiante abrange, além de fibras ópticas, redes metálicas, ADSL, SDH, radioenlaces, estações terrenas de satélites, circuitos de comunicação de dados e acesso de rede de alta velocidade, infraestrutura para telecomunicações. As principais operadoras, entre concessionárias e permissionárias, são clientes, inclusive as de TV por assinatura. Segundo Hélio, os serviços que mais se destacam na sua

As campeãs do crescimento

CLASSIFICAÇÃO NO RANKING	AS 10 EMPRESAS QUE MAIS CRESCERAM	CRESCIMENTO RECEITA LÍQUIDA (%)	RECEITA LÍQUIDA (US\$ MIL)
82	Arcitech	514,27	20.224
78	First Tech	140,70	26.191
44	Brasilsat Harald	81,73	142.806
73	Multirede	67,61	34.495
17	UOL	61,85	748.813
71	Radiante	59,75	36.290
54	MTEL	53,18	82.298
75	Draktel	52,73	30.337
57	Cabletech	52,05	71.450
13	Ericsson	51,52	1.473.308

carteira são a implantação e manutenção de cabos de fibras ópticas e de circuitos de comunicação de dados. Ele diz que o mercado ofereceu muitas oportunidades em 2012 em função dos investimentos das operadoras, assim como das crescentes exigências dos usuários e da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), na melhoria da qualidade das telecomunicações: “A nossa meta é ter um crescimento superior a 30%, repetindo a marca de 2010. Em 2013, pretendemos ampliar o nosso portfólio de manutenção de sistemas, bem como de implantações em regiões com forte demanda”.

Os contratos no mercado de telecomunicações representam 80% dos negócios da First Tech, cuja receita líquida em 2011 foi de US\$ 26,1 milhões, revela o diretor-geral José Ângelo Delissanti. Segundo ele, nesse setor a demanda é forte por soluções de infraestrutura, serviços gerenciados e tecnologias de alta complexidade, como a comunicação baseada em fibra óptica. As grandes corporações são o alvo da empresa, tanto que seis novos clientes da lista das mil maiores empresas do Brasil foram incorporados em sua carteira entre 2011 e 2012. Para aumentar sua presença no mercado, faz parte da estratégia da empresa oferecer na nuvem serviços de colaboração e comunicação para múltiplas plataformas tecnológicas. “Esperamos aumentar a

presença nesse segmento em 20%”, afirma.

Com 7 mil funcionários no Brasil, a Ericsson tem sua atuação direcionada à crescente convergência entre as telefônias fixa e móvel. Na avaliação de Lourenço Coelho, vice-presidente de estratégia e marketing para a América Latina, a compreensão e a resposta a esse movimento explicam a presença da companhia na lista das dez empresas que mais cresceram no ano passado.

Na rede fixa, o foco são os grandes consumidores de tráfego, ou seja, os clientes corporativos, que estão sendo disputados pelas operadoras. Embora reconheça que em serviços de operação terceirizada de rede a Ericsson não tem no Brasil a mesma penetração que tem em outros mercados, Lourenço diz que nessa área fechou contratos em julho do ano passado com a Telefônica, envolvendo serviços gerenciados para manutenção externa da planta em São Paulo. Segundo ele, a companhia vai fornecer uma gama de serviços de operações de campo, supervisão e manutenção de rede fixa da operadoras em vários pontos da cidade. A Telefônica já trabalhava com contratos de serviços gerenciados com a Ericsson. Esse novo acordo foi uma expansão do relacionamento entre as duas empresas. Em 2008, a Ericsson e a Telefônica já haviam firmado um acordo para manutenção da planta

externa da rede de fibra no Estado de São Paulo.

Na rede móvel, todas as operadoras têm projetos de 4G, com a maioria das entregas prevista para 2013. A Claro, segundo ele, foi a primeira a anunciar acordo com a Ericsson e já começa os primeiros pilotos em Campos do Jordão (SP) e Parati (RJ). Em novembro deste ano, a TIM selecionou a Ericsson como fornecedora-chave para sua rede 4G/LTE. A Ericsson irá implementar todos os sites de rádio 4G/LTE com sua nova estação rádio-base multipadrão, a RBS 6000, dando suporte à rede LTE da operadora nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Goiás e no Distrito Federal.

Esse acordo estende a parceria de longa data entre as empresas, que juntas implementaram as redes 2G e 3G da TIM no Brasil. O contrato também inclui a implementação da rede, que combina um abrangente pacote de serviços, variando desde o design e integração até treinamento e suporte ao cliente.

Apesar disso, os investimentos em 3G têm respondido pela maior parte da receita da Ericsson nos últimos dois anos. Durante 2010 e 2011 foram fechados muitos contratos com tecnologia 3G, o que faz com que os produtos dessa linha predominem na receita até o final de 2012. Embora ainda sejam feitos muitos negócios com 3G, de acordo com Lourenço, os novos contratos têm ênfase no 4G: “Nos próximos anos vamos ter entre 10 mil e 15 mil ERBs com 4G”.

Fundada em 1974, com sede em Curitiba e unidades comerciais em São Paulo e no Rio de Janeiro, a Brasilsat Harald praticamente dobrou de tamanho entre 2010 e 2011 por causa da demanda aquecida das operadoras de TV via satélite, para as quais fornece antenas DTH (Direct To Home). A receita líquida de US\$ 142,8 milhões apurada no ano passado representou um crescimento de 81,73% sobre o exercício anterior. Os negócios nessa área geram 60% do faturamento da empresa, que produz por mês 500 mil antenas para recepção de sinais de televisão.

O volume pode crescer ainda mais com a regulamentação do Projeto de Lei 116, que permite a entrada nesse mercado de operadoras de telecomunicações e do capital estrangeiro e da realização dos grandes eventos esportivos. José

Roberto Contrucci, vice-presidente comercial da empresa, acredita que até os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, as vendas de aparelhos de televisão crescerão de forma exponencial, impulsionando, por tabela, a venda de assinaturas de TV paga. A empresa, segundo ele, está preparada para esse cenário, já que sua fábrica, que tem 600 funcionários e opera em dois turnos, pode aumentar a produção para 600 mil antenas DTH por mês.

Além de figurar no ranking das dez empresas que mais cresceram em 2011, a Brasilsat Harald conquistou o prêmio de destaque do ano no segmento de componentes, partes e peças do Anuário Telecom 2012. Com o cenário bastante promissor no mercado de TV por assinatura, a empresa já tem pedidos em carteira que lhe garantem uma receita de R\$ 250 milhões no próximo ano. As atenções estão todas voltadas para o Brasil, mas existem planos de montar uma unidade na Argentina para fornecer entre 50 mil e 60 mil antenas DTH por mês aos clientes de lá. Atualmente, a empresa exporta conectores para os mercados argentino e uruguaio.

Com receita líquida de US\$ 20,2 milhões, a Arcitech é outra que garantiu presença na lista das dez que mais cresceram em 2011, além de figurar também entre a dez mais rentáveis e de ter sido destaque do ano no segmento de gerenciamento de redes. A empresa oferece ao mercado um conjunto de soluções completas que abrangem o planejamento, projeto, implantação, manutenção e gerência de redes de telecomunicações. Além da demanda das operadoras de TV por assinatura, atende pequenos provedores de serviços de banda larga que estão migrando o links de rádios para redes ópticas.

A Arcitech faz parte de um grupo composto por três empresas. Uma delas é a Visium, especializada em sistemas de documentação de redes ópticas, software de gerenciamento de redes e ferramentas que tornam mais ágeis e melhoram a qualidade dos projetos de redes. A outra empresa é a Technex, que surgiu este ano, para atuar em manutenção e instalação de TV a cabo na residência do assinante. Este ano, a empresa começou a operar na cidade de São José dos Campos e no Triângulo Mineiro, atendendo a demanda da CTBC.

A Oi é a maior empresa

Em abril de 2012, a Oi apresentou ao mercado

seu plano estratégico de investimentos para o período de 2012 a 2015: serão R\$ 24 bilhões nos quatro anos. Grande parte desses recursos é destinada a projetos de expansão e qualidade da infraestrutura de banda larga. No segmento de telefonia móvel, os investimentos estão sendo concentrados na melhoria da plataforma do sistema de comunicação e na implantação e expansão da rede móvel, ampliando a cobertura nacional, além de investimentos em banda larga móvel (3G). Em 2012, os investimentos totalizarão R\$ 6 bilhões, dos quais R\$ 3,6 bilhões são voltados para expansão da infraestrutura, o que inclui reforço da capacidade e velocidade, aumento da cobertura, reforço de rede de transporte e introdução de novos serviços.

A Oi tem investido fortemente na expansão de redes de fibra óptica, tecnologia amplamente adotada pelo mercado corporativo e que agora desponta como tendência mundial também no varejo. E desenvolve um projeto-piloto de FTTH (fibra até a casa do cliente), um meio que permitirá velocidades superiores a 100 Mbps. Em 2012, a Oi iniciou a implantação em larga escala de sua rede FTTH em alguns bairros de cidades como Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A operadora também tem investido bastante em sua plataforma de televisão por assinatura: a Oi TV superou em agosto a marca de meio milhão de clientes. Conforme avaliação da diretoria da empresa, o bom resultado se deve ao sucesso do reposicionamento do produto, ocorrido em novembro de 2011, com uma grade de programação completa, lançamento do pacote de entrada com 11 canais pagos em HD (high definition), campanhas de marketing inovadoras e trabalho de uma força de vendas e de instalação comprometidas com o sucesso do produto.

No segundo trimestre de 2012, a companhia alcançou 72,3 milhões de Unidades Geradoras de Receitas (UGRs), das quais cerca de 18 milhões no segmento residencial,

45,2 milhões em mobilidade pessoal e 8,4 milhões no empresarial/corporativo, além de 729 mil orelhões.

O Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), já alcança 2005 municípios atendidos (dados de outubro/2012), dos quais cerca de 40% estão nas regiões Norte e Nordeste. Até o fim de 2014, todos os 4,8 mil municípios da área de atuação da Oi serão atendidos. O PNBL completou um ano, no final de setembro, com 42% dos municípios atendidos. Outro programa de que a Oi participa é o Programa Banda Larga nas Escolas (PBLE), que oferece conexão de banda larga gratuita a cerca de 60 mil escolas em áreas urbanas de todo o país, beneficiando mais de 30 milhões de alunos.

Dos R\$ 24 bilhões que a empresa pretende investir até 2015, R\$ 6 bilhões serão gastos somente em 2012. Mais da metade será destinada à expansão da infraestrutura de banda larga, incluindo FTTH, Wi-Fi, 3G e 4G. Para o 4G, a Oi prevê investimento de R\$ 1 bilhão até 2014. Já tem feito testes experimentais de 4G no bairro do Leblon, no Rio de Janeiro, e até o fim do ano deve lançar o piloto do serviço para um público restrito. Até dezembro, outras três novas capitais brasileiras, além do Rio de Janeiro, receberão testes públicos da rede 4G. Em São Paulo, o 4G será lançado no primeiro trimestre de 2013.

O cronograma preliminar de implantação do 4G da Oi prevê o atendimento comercial às seis cidades-sede da Copa das Confederações (Brasília, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e Belo Horizonte) até 30 de abril de 2013. As sedes e subsedes da Copa do Mundo receberão ofertas comerciais do 4G até 31 de dezembro de 2013. Até 31 de maio de 2014, todas as capitais e cidades com mais de 500 mil habitantes serão cobertas; e todos os municípios com mais de 100 mil habitantes até 31 de dezembro de 2016. Além disso, o serviço será ativo nas cidades de 30 mil a 100 mil habitantes até o final de 2017 e, nos municípios menores, até o final de 2019.

Os números da maior empresa

Receita Líquida Proporcional (US\$ mil)	16.746.873
Receita Líquida (US\$ mil)	16.746.873
Patrimônio Líquido (US\$ mil)	15.272.656
Ativo Permanente (US\$ mil)	23.479.741
Lucro Bruto (US\$ mil)	7.019.570
Lucro Operacional (US\$ mil)	-238.173
Lucro Líquido (US\$ mil)	-71.034
Crescimento Receita Líquida (%)	0,45
Rentabilidade sobre Patrimônio (%)	(0,47)
Rentabilidade sobre Vendas (%)	(0,42)
Liquidez Corrente	1,62
Endividamento sobre Patrimônio (%)	213,56
Endividamento sobre Ativo (%)	35,46
Despesas Financeiras s/ Vendas (%)	12,07
Retorno sobre Investimento (%)	(0,15)
Giro dos Ativos	0,35

Cartão de crédito

Em outubro de 2011, a Oi e o Banco do Brasil lançaram o Cartão de Crédito Oi, em parceria com a Cielo. O produto pode ser utilizado como cartão tradicional – inicialmente com a bandeira Mastercard – ou via celular Oi. A funcionalidade pagamento com celular está disponível nas máquinas da Cielo e utiliza a plataforma da Paggo. “Já se sabe que é importante para uma operadora atuar em aliança com bancos e empresas adquirentes, como a Oi faz em parceria com o Banco do Brasil e a Cielo. O lançamento do cartão de crédito Oi é uma estratégia de fidelização de clientes da companhia”, esclarecem os diretores da Oi.

A área de comunicação corporativa enfatiza que a operadora é uma das maiores patrocinadoras privadas da cultura brasileira, por meio do Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, gerido pelo Oi Futuro, instituto de responsabilidade social da Oi. De 2001 a novembro de 2011, a empresa patrocinou mais de 1,7 mil projetos culturais e atingiu um público de mais de 14 milhões de espectadores. Nesse período, o investimento foi de R\$ 300 milhões. Anualmente, os três espaços culturais do Oi Futuro (dois no Rio de Janeiro e um

em Belo Horizonte) recebem mais de 500 mil visitantes do Brasil e do exterior.

Durante 2011 a empresa procurou otimizar o perfil da sua dívida, reduzindo custo e alongando o prazo médio das amortizações. No quarto trimestre de 2011, a dívida líquida da Oi manteve-se praticamente estável em relação ao trimestre anterior. Ao final de dezembro do ano passado, totalizava R\$ 16,3 bilhões, representando 1,9 vez o Ebitda (lucro operacional) de 2011. O custo efetivo da dívida acumulado em 2011 foi de 96,4% do CDI, uma redução em relação aos 105,6% do CDI no mesmo período de 2010. O prazo médio das dívidas alcançou 4,5 anos ao final de setembro de 2011. Ainda em setembro de 2011, a companhia voltou a ter sucesso nas emissões internacionais, realizando a maior emissão externa em reais de uma empresa brasileira, no valor de R\$ 1,1 bilhão. Em 2011, também foram obtidas linhas de crédito atrativas com BNDES e com China Development Bank. Em dezembro de 2011, a Oi fez emissão de debêntures no valor R\$ 2,35 bilhões no mercado brasileiro. Em fevereiro e março de 2012, a companhia fez duas novas captações: um Bond de US\$1,5 bilhão e outra emissão de debêntures de R\$ 2 bilhões, com ambas com expressiva demanda dos investidores.



AÇÕES DE ENDOMARKETING
EVENTOS CORPORATIVOS
EXPERIÊNCIAS DE RELACIONAMENTO
FESTAS



Somos uma agência especializada na organização de eventos corporativos no mercado de Tecnologia da Informação.

Tratamos nossos clientes como parceiros e oferecemos toda a estrutura adequada para que seu evento seja uma experiência única e enriquecedora.

Traga a sua empresa para a CheckList!



Alameda Ministro Rocha Azevedo, 1077 Conjunto 72
Jardim Paulista - São Paulo

www.checklisteventos.com.br
atendimento@checklisteventos.com.br
11 3895-6821



produtos

NAS PRÓXIMAS PÁGINAS ESTÃO OS PERFIS DOS FABRICANTES CUJO DESEMPENHO LHES GARANTIU O PRÊMIO DE DESTAQUE DO ANO DO ANUÁRIO TELECOM 2012, EM SEUS RESPECTIVOS SEGMENTOS: BRASILSAT HARALD (COMPONENTES, PARTES E PEÇAS); ERICSSON (COMUTAÇÃO FIXA); DIGITEL (EQUIPAMENTOS PARA REDES); FIOS E CABOS (CABLETECH); INFRAESTRUTURA (SECCIONAL); LEUCOTRON (REDES CORPORATIVAS); CPQD (SOFTWARE); ERICSSON (TELEFONIA MÓVEL); E SAMSUNG (TERMINAIS).

A demanda por DTH amplia o espaço da **Brasilsat Harald**

Entre 2010 e 2011, a Brasilsat Harald, que fornece uma ampla linha de produtos para telecomunicações, praticamente dobrou de tamanho por causa da demanda aquecida do mercado de DTH (Direct Home Television), uma das tecnologias usadas pelas operadoras que exploram o serviço de TV por assinatura. Um dos produtos fabricados pela empresa é a antena para recepção de sinais de televisão via satélite. O indicador que melhor reflete esse crescimento é o volume de produção, que gira em torno de 500 mil unidades por mês e pode crescer mais. Ocorre que a planta industrial foi construída em Curitiba há uns cinco ou seis anos, quando a empresa ingressou nessa área, para produzir não mais do que de 30 mil a 40 mil antenas DTH. Rapidamente, o mercado de TV por assinatura ganhou força e tornou-se o carro-chefe da companhia, representando 60% do faturamento. E a tendência é ser ainda mais representativo nos próximos anos, por causa do número de players que estão explorando as potencialidades do mercado brasileiro e da realização dos eventos esportivos. Nesse segmento, a empresa desenvolve soluções para outras tecnologias de transmissão de sinal, além do satélite, como CATV, TV por microondas (MMDS) e TV a Cabo. “Somos o maior fornecedor desse tipo de produto”, garante José Roberto Contrucci, vice-presidente comercial da empresa. Com um portfólio de soluções bastante diversificado – que inclui desde antenas de satélites de grande porte para recepção e transmissão de sinais, até rádio de baixa capacidade, e uma ampla linha de componentes, partes e peças, como transmissores, conectores e equipamentos RF, cabos coaxiais e amplificadores LNDF, entre muitos

outros itens usados em antenas –, a Brasilsat Harald, de acordo com o levantamento do Anuário Telecom 2012, atingiu uma receita líquida de US\$ 142,8 milhões em 2011, superando em 81,7% a registrada no exercício anterior, o que a colocou entre as dez empresas que mais cresceram no ano passado. E sua rentabilidade sobre as vendas ficou no patamar de 13,1%. “O ano de 2011 foi de um crescimento expressivo para a empresa”, confirma Contrucci. Empresa de estrutura familiar a Brasilsat Harald tem estrutura operacional montada em Curitiba e região, o que inclui o complexo fabril e a parte administrativa. Há um escritório comercial em São Paulo e outro no Rio de Janeiro. No total, a companhia tem um quadro de 900 funcionários. A fábrica de antenas operava com 600 pessoas em dois turnos, mas no ano passado houve a contratação de outras 300. O processo de recrutamento continuou em 2012. Fundada em 1974, a Brasilsat Harald tem como clientes empresas do porte da Ericsson, Nec, Alcatel, Siemens, Motorola, Comsat, Telespazio, Hughes, British Telecom, as operadoras de telefonia e de TV por assinatura, como NET, Sky, GVT, Oi TV, Telefônica, Claro TV, bancos e emissoras de televisão aberta. Os equipamentos para telecomunicações são fabricados pela companhia, embora uma parte seja terceirizada, mas os cabos, conectores, os amplificadores LNDF e outras partes e componentes usados em antenas de satélites são trazidos da China, onde há três anos a empresa mantém um escritório com cinco pessoas. “O desenvolvimento é feito aqui no Brasil e mandamos para os engenheiros chineses, que fazem as adaptações à legislação daquele país e procuram empresas para fabricar”, explica Con-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
BRASILSAT HARALD	1.669,80	81,73	13,18	19,84	6,20	0,17

trucci, acrescentando que o volume de importações da empresa gira em torno de US\$ 80 milhões por ano.

Sobre o crescimento expressivo do mercado de TV via satélite, ele lembra que há alguns anos existiam apenas duas operadoras, a Sky e a DirectTV, que depois uniram forças. Recentemente, despontaram outros players para explorar esse mercado, como a Claro TV, pertencente à Embratel, a GVT, a OiTV, a Telefônica. A regulamentação do Projeto de Lei 116, sancionado no ano passado pela presidente Dilma Rousseff, após anos de tramitação no Congresso Nacional, abre a possibilidade para o ingresso de outras operadoras de telecomunicações. “Com os eventos esportivos, muitos aparelhos de televisão serão comercializados a partir do ano que vem e, conseqüentemente, serão vendidas muitas assinaturas de TV via satélite”, acredita Contrucci.

A estrutura fabril da Brasilsat Harald já está preparada para esse novo cenário, já que a produção na sua fábrica pode ser ampliada em mais 100 mil antenas de DTH sem dificuldades. Com os pedidos já colocados em carteira, a empresa tem uma receita de R\$ 250 milhões garantida para o próximo ano no segmento, dos quais, segundo o executivo, R\$ 70 milhões correspondem à comercialização de cabos: “A TV via satélite cresce mais que a TV a Cabo. O investimento inicial é grande, porque você tem que alugar o satélite e construir a estação terrestre (teleporto), mas depois que o sinal está no ar, é só instalar as antenas. Já o investimento para cabear as ruas é muito maior”.

Depois de um crescimento vertiginoso em 2011, ele acha difícil repetir o mesmo ritmo este ano. A expectativa é terminar o exercício 2012 com um incremento de 10% nos negócios.

Enquanto isso, a companhia mantém a estratégia de aplicar de 5% a 6% de seu faturamento em pesquisa e desenvolvimento, atividade conduzida por um núcleo de engenharia composto por 40 profissionais, que contam com laboratórios e campos de provas e testes de antenas. Um dos resultados do trabalho realizado por esse time foi a inclusão este ano de produtos de comunicação via satélite em seu portfólio: antenas de 11 a 18 metros de diâmetros para as bandas C, Ku e Ku estendida, destinadas para uso profissional.

A Brasilsat Harald adota o modelo de venda direta para operadoras de telecomunicações e de TV via satélite. Mas, para o segmento de varejo, a ideia é atuar mais fortemente através de um parceiro comercial, no caso, a Unisat, uma distribuidora pertencente ao grupo, que já opera há dois anos. As atenções estão voltadas exclusivamente para o mercado doméstico, apesar de a empresa marcar presença também no Mercosul. “A demanda no Brasil é tão grande que a gente não conseguiu sentar para prospectar a expansão externa”, justifica Contrucci.

Atualmente, a companhia exporta conectores para a Argentina e para o Uruguai e estuda a possibilidade de fornecer antenas DTH ao mercado argentino. Contrucci estima entre 50 mil e 60 mil unidades por mês o potencial de vendas para a Argentina, que representa 10% das vendas mensais no Brasil: “Estamos analisando a possibilidade de abrir uma empresa em Buenos Aires ou Mendoza no ano que vem. Vai ser mais fácil para fazer o fornecimento, já que eles estão com dificuldades de importar”.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
142.806,05	142.806,05	18.818,00	32,84	1,13

A convergência ajuda a Ericsson na telefonia fixa

Com a estabilização do número de terminais telefônicos fixos, a rede de telefonia fixa passa a ser um insumo para atender a telefonia móvel, ou para atender as aplicações de voz em redes corporativas. “Não há crescimento da telefonia fixa em si. O que existe é uma convergência entre fixo e móvel. A última milha tende a ser uma conexão móvel. A rede fixa passa a ser o backhaul disso tudo”, diz Lourenço Coelho, vice-presidente de estratégia e marketing da Ericsson para América Latina. Para ele, a compreensão e a resposta a essa convergência são fatores fundamentais para a Ericsson aparecer como destaque do Anuário nos dois segmentos: telefonia fixa e telefonia móvel.

Lourenço explica que a premissa da rede de telefonia fixa não é incluir mais acessos diretos, sejam números da rede pública ou ramais corporativos. Em contrapartida, aumenta a demanda de capacidade e performance, em função do tráfego gerado nessa rede por terminais móveis e outros dispositivos de acesso.

Outro foco de demanda da telefonia cabeada são os grandes consumidores de tráfego. De forma semelhante ao relacionamento das empresas de energia com as indústrias de uso intensivo de eletricidade, as operadoras conseguem expandir seu negócio de telefonia fixa com contratos de grande volume. “Há uma disputa muito forte pelos grandes clientes corporativos. Muitas companhias querem mais capacidade em suas redes de telefonia e quem consegue chegar com fibra nas unidades dessas empresas tem mais oportunidades”, diz Lourenço.

Semelhante ao que ocorre no mundo das operadoras, é a facilidade do acesso móvel que alavanca o tráfego pe-

los cabos e fibras das redes corporativas. Junto à disseminação dos terminais móveis entre os funcionários, os serviços das redes IP e a conexão de dados nesses dispositivos (por 3G ou Wi-Fi nas unidades da companhia) acentuam a tendência de crescimento acelerado do tráfego. A justificativa é evidente: uma chamada para o ramal fixo, caso o usuário estivesse ausente, não era atendida, os negócios ficavam pendentes ou simplesmente não aconteciam. Hoje, pelo menos nas empresas mais maduras, a chamada caminha por vários circuitos da rede corporativa de telefonia, até chegar ao ponto mais próximo ao destinatário. “Aqui na Ericsson (que tem 7,6 mil funcionários no Brasil), todos usam telefonia móvel. Isso nos faz contratar cada vez mais gigabits do backbone da rede fixa”, exemplifica Lourenço.

Na área de serviços de operação terceirizada da rede, Lourenço reconhece que a Ericsson ainda não tem no Brasil a penetração que alcança em outros mercados: “Hoje (se totalizados todos os contratos de outsourcing), operamos redes que atendem a mais de 1 bilhão assinantes. Tecnicamente, a Ericsson é a maior operadora mundial”.

Entre os contratos de operação terceirizada, em julho de 2011 a Telefônica Brasil escolheu a Ericsson para fornecer serviços gerenciados para manutenção externa da planta em São Paulo. A Ericsson vai fornecer uma gama de serviços de operações de campo, supervisão e manutenção da rede fixa da Telefônica nas seguintes áreas da capital: Campo Limpo, Campo Belo, Jabaquara, Consolação e Ipiranga. Os serviços gerenciados serão fornecidos em um ambiente multifornecedor. A Telefônica já trabalhava com contratos de serviços gerenciados junto à Ericsson. Esse novo acor-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
ERICSSON	618,00	51,52	2,59	8,54	1,32	15,89



Hans Vestberg

CEO

"Investimos em participação de mercado. Agora, somos menos agressivos, mais seletivos".

do foi uma expansão do relacionamento que a Ericsson já desenvolvia com a operadora. Em 2008, a Ericsson e a Telefônica já tinham feito um acordo para manutenção da planta externa da rede de fibra no estado de São Paulo.

Lourenço avalia que o mercado de serviços gerenciados ainda é incipiente no Brasil e acredita que iniciará a curva de crescimento a partir a observação e dos resultados dos projetos mais avançados: "Hoje, as operadoras no Brasil ainda estão muito restritas à terceirização de manutenção e serviços de campo. Quando descobrirem as vantagens de eficiência operacional, ganho de escala e foco no negócio, esse mercado vai se expandir rapidamente".

Apesar dos altos investimentos da área de serviços profissionais em certificações relativas a vários outros fornecedores de hardware, Lourenço enfatiza que o conhecimento dos sistemas e das aplicações é a parte mais crítica para cumprir as metas de qualidade, impostas tanto pelo regulador quanto pelo próprio mercado: "Quando alguma coisa não funciona, na maioria das vezes o problema está no software. Isso nós sabemos resolver bem. Entre os três NOCs (centros de operação) mundiais, um deles, no México, atende a várias grandes operadoras. Assim, combinamos muita especialização e ganho de escala".

Lourenço destaca que o crescimento e os resultados recentes da Ericsson na América Latina, e particularmente no Brasil, devem-se a uma reformulação estratégica definida em 2010, que, entre outras coisas, aprofundou o processo produtivo no Brasil e reorganizou o relacionamento com clientes globais: "Criamos uma unidade de contas para grandes clientes, em que cada executivo fica responsável por determinada companhia, com

a coordenação dos gerentes regionais que atendem àquele cliente nas localidades. O cliente vê uma cara só; sabe que tem um especialista nas operações de determinada empresa, ou grupo, de telecomunicações em todos os o mercados em que atua. Na Ericsson, por nossa experiência em projetos e serviços, conhecemos muito bem as redes em várias regiões. Agora, essa visão abrangente converge em um atendimento unificado".

Hans Vestberg, CEO da Ericsson, afirma que a companhia detém uma posição de clara liderança de mercado em quatro de suas seis áreas de negócio: redes móveis, serviços, soluções de suporte e de propriedade intelectual. Nas áreas de redes e plataformas IP e plataformas de hardware (ST-Ericsson), ele considera que ainda há desafios à consolidação. Vestberg esclarece que os resultados devem ser contextualizados em uma estratégia de mais longo prazo: "Não estamos satisfeitos com a nossa rentabilidade, mas sabemos por que estamos nesta situação. Investimos em participação de mercado. Agora, somos menos agressivos, mais seletivos".

Segundo ele, as três forças direcionadoras do mercado de telecomunicações – banda larga, mobilidade e nuvem – vão continuar a conduzir a transformação de pessoas, empresas e sociedade: "Em 2017, haverá mais de 5 bilhões de usuários de banda larga móvel. Isso significa três vezes mais pessoas terão acesso à Internet". Essa escala de conectividade permite às operadoras assumir um dos três papéis: de desenvolvedor de redes, criador de serviços, ou, em um meio termo, de habilitador de serviços. Para qualquer uma dessas funções, a Ericsson irá fornecer o apoio com serviços e soluções de tecnologia.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
1.473.308,33	1.473.308,33	38.207,00	4,38	0,89

Com soluções wireless, a Digitel é tricampeã.

Fundada em 1978 por quatro professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a Digitel desenvolve e produz tecnologia em três segmentos: comunicação wireless; equipamentos para redes ópticas (SDH, PDH e WDM); e acesso (roteadores, multiplexadores e modem). A empresa já havia sido incluída entre os Destaques do Anuário Telecom seis vezes, entre 1991 e 2007, e agora retorna à lista pelo terceiro ano consecutivo. E graças, em grande parte, às vendas de soluções wireless de alta capacidade. O desempenho nesse segmento de mercado se manteve, mas já se esperava também um aumento de demanda de equipamentos ópticos, até para dar conta da expansão dos acessos. “Nossa expectativa se confirmou. Obtivemos um aumento na demanda de equipamentos ópticos, sustentada por novos investimentos por parte de nossos clientes em infraestrutura de última milha. As três linhas de negócios passam por diferentes momentos de crescimento. A linha wireless está em destaque por ser a tecnologia que está suportando a velocidade de expansão de rede requerida pelas operadoras móveis. A linha óptica (WDM) apresenta uma rampa de crescimento de mais longo prazo, pois as operadoras necessitam de mais tempo para implantação de redes ópticas de longa distância. Por fim, a linha de acesso tem resultados equilibrados, em função de demandas constantes por soluções legadas (TDM, modems, router, etc)”, diz o diretor presidente, Gilberto Soares Machado.

O ano de 2011 já começou com um contrato importante, principalmente como referência de otimização de recursos, com o início da operação dos enlaces em 1,5

GHz operando em dupla polarização, em um projeto com a Vivo. Na prática, a solução provida pela Digitel, segundo Gilberto, atenua o gargalo no acesso, ou seja a dificuldade de conectar as ERBs entre si e com o backbone: “O maior problema das operadoras móveis no Brasil são as leis municipais que dificultam a expansão de infraestrutura para ampliação de backhaul. A solução de dupla polarização ajuda na otimização de tráfego de dados e espaço de torre celular, pois duplica a capacidade de transporte de dados entre os sites, utilizando um mesmo enlace de rádio”.

Em abril de 2011, a Digitel liderou um consórcio de empresas nacionais, junto com a AsGa e a Gigacom, para fornecer durante quatro anos cerca de 6,5 mil enlaces de rádio de alta velocidade para o PNBL (Plano Nacional de Banda Larga). A Digitel fornecerá rádios de alta capacidade da família DSR-6...38/200M, que viabilizam o acesso à Internet em banda larga de 1 Mbps, a R\$ 35 mensais, para mais de 3 mil localidades até 2014. Do total de R\$ 1 bilhão previsto pelo PNBL para investimentos nos próximos quatro anos, só o sistema via rádio representa um investimento da ordem de R\$ 220 milhões. “Este é um momento histórico, pois a escolha da Digitel, entre diversos fornecedores nacionais e internacionais que participaram da licitação da Telebrás, representa um prêmio pelo esforço e persistência da empresa, que há mais de 30 anos investe no desenvolvimento de tecnologia e produção própria de produtos de telecomunicação no mercado nacional e internacional”, orgulha-se Gilberto.

O DSR-6...38/200M é um rádio digital de operação pon-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
DIGITEL	281,30	-0,40	7,28	5,30	4,97	8,88



Gilberto Soares Machado

diretor presidente

“A Digitel está passando por um grande momento: nova fábrica, grandes contratos e novos produtos”.

to a ponto de última geração, composto de unidades indoor (comuns a toda a família) e unidades outdoor dependentes da faixa de frequência.

Em agosto de 2011, começou a operação da Internet em banda larga no município de Santo Antônio do Descoberto (GO). A Digitel era líder do Consórcio GENTE Wireless, que venceu a licitação do backhaul de rádios do PNBL. “Existem vários elementos de rede que são necessários para implementar o PNBL. A comunicação wireless é parte integrante da solução, uma vez que o enlace de rádio faz o transporte dos pacotes entre o cliente e o provedor”, diz Gilberto.

Ele destaca, entretanto, que as oportunidades do PNBL não se limitam às linhas de acesso wireless: “São necessários ainda equipamentos como roteadores e switches, que irão prover a conexão física com os computadores do usuário final. A linha de acesso que a Digitel desenvolve e comercializa inclui produtos como roteadores, switches e modems. À medida que o PNBL avança e mais clientes forem atendidos, será necessária a ampliação do backbone para escoar o tráfego Internet desses novos usuários. A ampliação será feita utilizando as soluções da linha óptica (WDM), a única tecnologia capaz de transportar um grande volume de tráfego em longas distâncias”.

As iniciativas de inclusão digital de mais regiões no Brasil, seja pelo PNBL ou outros programas, acabam também abrindo espaço para novos empreendedores em telecomunicações. “As operadoras sempre foram o foco da Digitel, mas com o mercado dos pequenos e médios SCM (Serviço de Comunicação Multimídia, a autoriza-

ção típica dos provedores regionais) em franca expansão, nosso foco está se multiplicando. Somos a única empresa do mercado brasileiro que apresenta soluções nas três linhas, wireless, óptica (WDM) e acesso. Assim, conseguimos ofertar soluções completas ao pequeno e médio provedor local. Nosso resultado com provedores é pequeno mas está em crescimento”, explica Gilberto.

Entre os produtos lançados nos últimos dois anos, ele destaca novas soluções de rádio full IP e produtos para EFM (Ethernet in The First Mile).

Gilberto reconhece que o câmbio não afetou apenas a apuração de resultado (a companhia teve um pequeno recuo, de 0,4% da receita líquida apurada em dólar), mas também exigiu mais eficiência na operação: “Por ser uma empresa de alta tecnologia, muitos dos elementos que compõem as soluções da Digitel são importados. A alta do dólar afetou diretamente o valor final do produto, afetando a competitividade no mercado brasileiro”.

Em julho de 2012, a Digitel inaugurou sua nova sede no Distrito Industrial de Alvorada (na região metropolitana de Porto Alegre). Os investimentos no projeto totalizam R\$ 12 milhões e a nova estrutura permite à fabricante dobrar sua capacidade de produção.

A meta da Digitel, segundo seu presidente, é transformar Alvorada em um polo de empresas de tecnologia, com fornecedores dos equipamentos produzidos por ela: “Com investimentos próprios, construímos a nova fábrica, com uma planta de 4,5 mil m² e capacidade produtiva de mais de 10 mil produtos/mês. A Digitel está passando por um grande momento, nova fábrica, grandes contratos e novos produtos”.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
18.452,35	18.452,35	1.344,00	5,60	0,56

A TV por assinatura e as exportações fazem a diferença na Cabletech

A Cabletech, que esteve entre os destaques do Anuário em 2003, 2004 e 2011, agora volta à lista pelo segundo ano consecutivo, com um crescimento da receita líquida de quase 50%. “A Cabletech conseguiu esse sucesso graças a um incessante trabalho junto a seus colaboradores, no sentido atingir a plena satisfação de seu cliente. A empresa se empenha no contínuo treinamento de seus profissionais e acaba tendo como resultado uma mão de obra altamente especializada. Também tem total controle de rastreabilidade de seu processo, desde a qualificação dos fornecedores, recebimento de matéria-prima, controle e acompanhamento de processo e certificação do produto final para entrega”, explica João Arantes da Silva Filho, diretor geral da empresa: “Mais do que simplesmente produzir cabos para telecomunicações, a Cabletech é uma empresa voltada para oferecer soluções. Nosso diferencial é o foco constante em inovações, investimentos e decisões rápidas”. A Cabletech é uma empresa de capital 100% nacional, fundada em 1995, e atua no mercado de cabos para telecomunicações, com forte presença no segmento de TV por assinatura. Em 2003, adquiriu um terreno de 205 mil m2 na cidade de Caçapava (SP), às margens da Rodovia Carvalho Pinto, onde iniciou a construção da nova fábrica. No final de 2004, iniciou suas atividades no parque industrial em que estão instalados também seus laboratórios. “Essa nova unidade permitiu que, além do aumento natural da capacidade produtiva, conquistássemos novos clientes, podendo atender a todo território nacional e iniciar as exportações para África, Europa, América do Norte e América do Sul”, diz João Arantes.

Desde sua fundação, a Cabletech se especializou em cabos para telecomunicações. Sua atividade inicial foi a produção de cabos para a transmissão através de banda C (transmissão de canais abertos) e, em seguida, com o advento do mercado de TV paga, consolidou-se com a fabricação de cabos para a transmissão de CATV (sistema de TV a cabo) e transmissão em banda KU (DTH). Para atender à demanda de um mercado superaquecido, iniciou a comercialização de componentes para esses sistemas e mais recentemente se especializou em antenas para atender aos clientes no segmento de banda KU, um dos produtos responsáveis pelos bons resultados da empresa. “Temos uma grande preocupação com a qualidade e a rapidez no atendimento às necessidades dos clientes. Um bom exemplo dessa postura é o desenvolvimento, pela nossa equipe de engenharia, de produtos como os conectores de engate rápido e a ferramenta para preparação de conectorização dos cabos. Essas soluções, desenvolvidas a partir de solicitações dos nossos clientes, proporcionam mais eficiência nas instalações, com redução de custo. Esses produtos hoje têm patentes requeridas em cerca de 170 países”, orgulha-se João.

A composição dos resultados da Cabletech é distribuída entre os segmentos de cabos para telecomunicações (60%), antenas de banda KU (30%), e acessórios diversos (10%). Segundo o diretor, a Cabletech detém participação de 70% do mercado nacional.

A fábrica da Cabletech, na cidade de Caçapava (SP), tem hoje uma capacidade instalada para produção anual de 450 mil quilômetros de cabos para telecomunicações e cerca de 2 milhões de antenas para o sis-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
CABLETECH	1.734,80	52,05	13,00	53,00	1,43	25,00



João Arantes da Silva Filho

diretor geral

“Nosso diferencial é o foco constante em inovações, investimentos e decisões rápidas”.

tema de banda KU. A empresa tem cerca de 200 funcionários diretos e atua com cerca de 60 distribuidores espalhados por todo o território nacional e no exterior. Além dessa malha de distribuidores mantém parceria com os principais integradores como Sky, NET, Claro, GVT e Cablevision.

A Cabletech tem aumentado consistentemente o volume de suas exportações: as vendas no exterior respondem hoje por 25% de toda sua produção. A aposta no mercado externo é peça importante da estratégia da empresa. Tanto que, ainda neste ano, a Cabletech deve inaugurar uma nova operação industrial na Argentina. “Essa flexibilidade da empresa, somada à possibilidade de tomar decisões e definir novos rumos estratégicos rapidamente, estabelece uma relação de confiança com os nossos clientes. É isso que explica os bons resultados que temos obtido nos últimos anos”, diz João.

Além dos desafios técnicos e à competição acirrada pelo mercado, ele observa que a Cabletech precisa saber atuar num mercado regido por uma política industrial que João considera “omissa e equivocada”: “Depois da crise global deflagrada no final de 2008, o Brasil passou a ser um polo de atração para indústrias estrangeiras, especialmente da China. A guerra dos portos estabelecida entre os vários estados hoje beneficia a aquisição de produtos importados e penaliza as empresas nacionais. O Brasil é o único país do mundo que premia a importação com a isenção de impostos em determinados estados, em prejuízo da indústria nacional. Além dessa proteção à importação, o alto custo da energia elétrica e a alta carga tributária, somados ao baixo preço e à grande oferta de

produtos asiáticos, prejudicam a indústria brasileira na competição com empresas estrangeiras”.

O diretor da Cabletech acredita, no entanto, que as apostas da empresa no fortalecimento da relação com os clientes e na conquista do mercado externo podem compensar as dificuldades criadas pela política industrial, permitindo um crescimento sustentado: “É evidente que a chegada de novos concorrentes internacionais, principalmente dos países asiáticos, prejudica a indústria nacional, mas a qualidade exigida por nossos clientes e a durabilidade comprovada dos nossos produtos vão continuar fazendo da Cabletech uma referência no segmento em que atua”.

Apesar de ter apresentado em 2011 um índice de crescimento fora da curva do mercado, João garante que o ritmo de expansão tem se mantido este ano: “O primeiro semestre de 2012 foi tímido para todo o nosso segmento e os nossos resultados ficaram abaixo da meta, mas houve uma boa reação no segundo semestre. O Brasil hoje dispõe de 28% de residências com sistema de TV paga e banda larga, enquanto em países mais desenvolvidos esse percentual chega a 80%. Portanto, fica claro que existe uma demanda reprimida que para nós representa uma grande oportunidade. Isso nos leva a crer que, nos próximos anos, nosso crescimento será ainda maior. Os grandes eventos esportivos como a Copa das Confederações de 2013, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 prometem alavancar o investimento em infraestrutura, e teremos forte demanda por soluções capazes de manter as pessoas conectadas onde quer que estejam”.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
71.449,51	71.449,51	-	49,92	1,69

A Seccional se concentra na produção e segue imbatível

Mesmo com uma relativa retração nos negócios

com telecomunicações entre 2009 e o início de 2012, a Seccional Tecnologia e Engenharia, fabricante de torres e postes metálicos, obteve um crescimento de receita de 20% e conquistou pelo sétimo ano consecutivo o prêmio de destaque do ano do *Anuário Telecom*. “Durante o ano passado, o mercado de telecomunicações se retraiu, da mesma forma que no primeiro semestre de 2012. Já o final deste ano está mais forte”, anima-se Paulo Emmanuel de Abreu Junior, diretor geral da Seccional: “Alguns dizem que o mercado ficou esperando as licenças do 4G e isso teria deixado os investimentos em compasso de espera”.

Ele observa que, pela natureza da atividade da Seccional, a indústria demora um pouco a sentir a recuperação dos projetos das operadoras e provedores de telecomunicações. “Estamos lá no final da cadeia. Após todo o projeto, se escolhem os sites para as antenas, se definem os contratos de aluguel e só depois de tudo isso nosso fornecimento é acionado”.

Em contrapartida ao desaquecimento em telecomunicações, as linhas de produtos para energia e iluminação cresceram mais nos últimos dois anos e passaram a ter peso predominante no resultado da fabricante de torres e postes metálicos. Nesse segmento, o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento, do governo federal) e outras iniciativas relacionadas a infraestrutura contribuíram para acentuar a demanda. “Temos muitos equipamentos sendo instalados em pátios industriais, sítios de mineração e outras plantas”, diz Paulo.

No início da década, a Seccional fez uma reformulação da cadeia de serviços, para focar em engenharia e produção, e deixar as atividades de consultoria, planejamento técnico e instalação com parceiros. Embora ainda seja um setor em desenvolvimento, Paulo explica que no Brasil já há empresas de aluguel de sites, uma alternativa muito usada pelas operadoras nos EUA: “O compartilhamento de torres entre várias operadoras é uma tendência”.

Ele reconhece que seus clientes, tanto as operadoras quanto os provedores de infraestrutura compartilhada, enfrentam sérias dificuldades com as legislações e posturas municipais, que dificultam muito a instalação de torres: “Todo mundo quer ir para o céu, mas ninguém quer morrer. As cidades e os usuários querem telecomunicações de qualidade, mas sem nenhum impacto na paisagem urbana. Nos mercados dos grandes centros, a demanda acaba ficando mais baixa por causa da dificuldade de se obter a licença. Há mais projetos no interior”. Ele diz que ainda aguarda o resultado da Lei das Antenas, uma tentativa recente do Ministério das Comunicações para dar mais equidade aos critérios de autorização, dentro dos limites de autonomia dos municípios.

Na avaliação de Paulo Abreu, a retração no setor de telecomunicações se deve mais a pendências no planejamento do que a falta de recursos: “Grande parte dos nossos clientes tem boa capacidade financeira. Muitos também contam com Finame (Agência de Financiamento Industrial, do BNDES, a juros mais baixos)”.

A Seccional fez uma reformulação da cadeia de servi-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
SECCIONAL	2.168,30	20,14	38,19	39,64	2,84	0,00



Paulo Abreu Junior

diretor geral

“Somos um fabricante de protótipos. Cada torre é um novo projeto.”

ços, para focar em engenharia e produção, e deixar as atividades de consultoria, planejamento e instalação para parceiros especializados. “Fornecemos para várias regiões do Brasil, além de alguns negócios em outros países da América Latina e na África. Não teria sentido ter uma estrutura em cada localidade. A expectativa do mercado é que sejamos uma indústria de alta qualidade. Fazer a operação de logística, manutenção e outros serviços deslocaria o foco”, justifica.

No setor de telecomunicações, cada produto da Seccional é configurado especificamente conforme as condições do site e a função do equipamentos, lembra Paulo: “Temos 36 anos de experiência com ensaio de materiais, testes em túnel de vento e outras técnicas para configurar cada produto. No setor de energia, se fabricam séries de torres iguais. Em telecomunicações, não somos exatamente um fabricante de produtos; somos um fabricante de protótipos. Cada torre é um novo projeto”.

A viabilidade desse atendimento personalizado deve-se a uma combinação de automação tanto da fase de projeto quanto de produção. “Temos um software proprietário que agiliza o dimensionamento e o controle das variáveis (relevo, vento, solo, etc.). Com isso, o processo industrial fica mais rápido”.

Instalada em uma sede de 60 mil m² na Cidade Industrial de Curitiba, a Seccional prepara a ativação de uma nova fábrica, com 15 mil m² de área construída, para 2013. No entanto, o número de funcionários, que se mantém estável em 100 há alguns anos, não será alterado. “Já tínhamos aumentado muito os investimentos

em automação, de forma que conseguimos aumentar a produção e manter a estrutura enxuta. Com a nova fábrica, a área comercial vai poder atuar de forma mais intensa em todos os setores, pois teremos mais condições de garantir a entrega”, diz Paulo.

As novas contratações da Seccional serão para aumentar em 30% o quadro de engenheiros, que já representavam 40% do total de funcionários. “Na fábrica, usamos robôs para fazer as soldas. Os investimentos em RH, portanto, são voltados a pesquisa e projetos”, explica Paulo. Ele lembra que a empresa tem mais de 30 patentes internacionais depositadas e mais de uma dezena já concedidas.

A empresa, fundada em 1976, logo se especializou em torres monotubulares até 60 metros de altura e torres triangulares de telecomunicações de até 150 metros, o que começou a gerar negócios em todo o país. Recorreu a uma parceria com a Sectional Poles, empresa sul-africana que trouxe para o Brasil a tecnologia de encaixe telescópico para torres, chamada Slip Joint. Em 1986, foi fundada a Seccional Tecnologia e Engenharia – STE, que adquiriu a tecnologia Slip Joint. Com o crescimento das empresas de telecomunicações e a privatização da Telebrás, nos anos 90, a Seccional focou no desenvolvimento específico para os clientes do setor, com melhorias de eficiência, design, agilidade na montagem e logística simplificada de suas torres monotubulares e triangulares treliçadas. Além de telecomunicações e infraestrutura, hoje a Seccional atua em segmentos como construção civil, mercado imobiliário, agropecuária, mineração, financeira e locação de equipamentos.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
18.818,41	18.630,23	7.187,00	85,86	0,68

A Leucotron põe foco em produtos de maior valor agregado

Constituída inicialmente como desenvolvedora

de equipamentos de análises clínicas, há 24 anos a Leucotron deslocou seu foco para equipamentos de telefonia empresarial e esteve pela primeira vez entre os destaques do *Anuário Telecom* em 1995. No ano passado, a fabricante de Santa Rita do Sapucaí (MG), especializada em centrais telefônicas, terminais, interfaces para celular e outras soluções de telefonia TDM/IP, expandiu a capacidade e as funcionalidades dos produtos. Junto à oferta de itens de maior valor agregado, fez reformulações internas, que permitiram aumentar muito a rentabilidade e a colocaram pelo segundo ano consecutivo entre os destaques.

“O ano de 2011 foi bastante positivo, menos em crescimento de vendas e mais em resultados”, diz Marcos Goulart Vilela, diretor geral da empresa. “Nos últimos anos crescemos muito. Quando a empresa cresce, às vezes deixamos de dar a devida atenção à gestão de custos, o que conseguimos corrigir em 2011. Fizemos também uma reformulação estratégica, de posicionamento. Mudamos inclusive equipamentos em que a margem é menor e a partir de 2010 optamos por trabalhar com produtos de maior valor agregado. Isso começou antes, com a linha de equipamentos nativos IP (embora híbridos), que chega hoje a uma capacidade que não atendíamos antes”.

Os principais produtos da Leucotron são as linhas de centrais telefônicas Ision e Active. Tradicionalmente, a empresa atende ao segmento de pequenas e médias empresas. Contudo, recentemente reposicionou para cima seu portfólio, com modelos de maior capacidade da linha Ision. “Hoje atendemos clientes com até 600

portas. Não são grandes companhias, mas representam um percentual grande de mercado”, diz Marcos.

Segundo ele, a expansão é mais significativa quando o cliente tem várias unidades dispersas geograficamente: “Trabalhamos em linhas de maior valor agregado, mas não descuidamos das linhas para médias empresas, porque historicamente temos clientes cujos equipamentos crescem junto com os negócios. Jamais podemos esquecer essa linha, porque é onde podemos plantar as sementes para maiores instalações no futuro”.

Além do foco em vendas de soluções de maior valor agregado, em 2011 a Leucotron não enfrentou o desgaste de contratos de difícil gestão da rentabilidade. “No ano passado, colhemos os frutos do reposicionamento da empresa. O faturamento não cresceu tanto, mas os resultados foram bem melhores. Isso coincidiu com o fato de que nos anos anteriores ganhamos algumas grandes concorrências. Nesses casos, às vezes se consegue venda com bom faturamento, mas em leilão reverso temos que trabalhar com preço e frequentemente as margens são sacrificadas. Em 2011 não tivemos nenhum grande pregão”, conta.

Em termos de organização interna, Marcos destaca a reformulação da gestão de custos: “Quando falo em gestão de custos, não quero dizer corte de pessoas. Foi gestão mesmo. Terminamos o ano anterior com orçamento base zero e fizemos trabalho interessante em que cada área se tornou gestora do próprio custo”.

Atualmente a Leucotron conta com cerca de 180 funcionários. A parte da montagem de placas é terceirizada e a

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
Leucotron	1.134,00	10,93	18,64	18,83	8,89	0,00



Marcos Goulart Vilela

diretor geral

“Historicamente temos clientes cujos equipamentos crescem junto com os negócios”.

empresa só faz a integração dos produtos em sua fábrica. A expansão da capacidade e da performance dos equipamentos foi acompanhada do acréscimo de funcionalidades. Entre as inovações, ele destaca a Nômade, uma aplicação para smartphones ou tablets, Apple ou Android, em que o cliente passa a ter todas as facilidades do ramal fixo em seu dispositivo móvel. Na prática, os usuários com ramais conectados à central Ision passam a ter um softphone que reproduz as funções de seu terminal fixo e as chamadas para o ramal são atendidas em qualquer lugar sob cobertura Wi-Fi ou GSM.

Na avaliação de Marcos, 2012 tem sido difícil para todo o setor de telecomunicações: “Tivemos muita oscilação do dólar, que acabou se refletindo em custo. A experiência tem mostrado há vários anos que os preços têm que ser competitivos; não adianta fazer preços em função de custo. Há muito tempo não reajustamos os preços de equipamentos. O mercado se retraiu ao longo deste ano. Trabalhamos com a expectativa de que se conseguirmos repetir a receita de 2011 ficamos felizes”.

Ele insiste em que o câmbio exerce forte pressão sobre os insumos: “Não existe componente eletrônico fabricado no Brasil. O problema da variação cambial tem sido administrado dia a dia, com a busca de alternativas de fornecedores. Durante os dois últimos anos, o câmbio ocupou muito tempo de planejamento e ajustes”.

Ao mesmo tempo em que tem que gerir com mais precisão a cadeia de suprimentos, Marcos nota que todo o setor enfrenta um período de retração: “A área de telecomunicações é insumo para outras indústrias e os clientes

investem no momento em que querem melhorar produtividade e desempenho. Com mercado menos aquecido, quando empresas precisam administrar seu custo e seguram investimento, o produto que vendemos é um dos investimentos que costumam ser adiados. Às vezes não se vê claramente a redução das despesas de telefonia, que hoje é uma coisa que os clientes buscam muito. As empresas querem fazer investimento com uma meta clara de redução da despesa mensal. Esperam pagar o investimento com esse retorno. O mercado mais prudente acaba nos penalizando. E temos um complicador: como muitas empresas têm programação de importação, não podem ficar com aquele estoque. Aí vemos promoções e reduções de margens para vender. Para esses competidores, às vezes é mais barato vender sem margem do que ter itens ou matéria-prima em estoque. Como não temos grandes volumes, conseguimos administrar melhor”. Embora faça vendas diretas, a Leucotron ampliou sua estrutura de canais e nos últimos dois anos passou de 320 para 400 parceiros. “Grande parte das parcerias não é para aumentar vendas; precisamos mesmo é aumentar capilaridade para atender bem”, explica Marcos. Segundo ele, a expectativa para 2013 é que seja melhor, mas nada muito diferente de 2011 e 2012. Neste momento, feitos os principais ajustes na estratégia e na gestão, a prioridade é a inovação em tecnologias e produtos: “A Leucotron historicamente investe pelo menos 8% da receita em desenvolvimento de novos produtos. Ao longo deste ano, aumentamos para 10% e trabalhamos em alguns projetos estratégicos”.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
19.632,74	19.632,74	3.659,00	19,78	0,91

O foco na gestão das redes faz a diferença no CPqD

Um amplo conhecimento acumulado sobre as redes de telecomunicações no Brasil; 35 anos de experiência em projetos nacionais; equipes que combinam engenheiros veteranos e gente de boas universidades; e foco nas áreas em que é mais competitivo. Esses são alguns dos fatores que fizeram o CPqD (Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações) voltar à lista de destaques do ano, em que esteve nas edições de 2005, 2006 e 2010 do Anuário Telecom. Em 2011, a atividade de desenvolvimento de software respondeu por cerca de 60% da receita. “O principal produto (em termos de receita) é a plataforma para gerenciamento de planta, cadastro e inventário. O grande aperto das operadoras é gerenciar a rede. Há 20 anos, tudo era feito com desenho e se replicava a planta. Hoje, as modificações são complexas e mais frequentes. No planejamento, o sistema também considera variáveis, como perfil socioeconômico da região, para um provisionamento preciso”, analisa Hélio Graciosa, presidente do CPqD.

Em software, o CPqD é reconhecido como referência nas áreas de comunicações ópticas; OSS e BSS (sistemas de suporte a operação, e a tarifação), especialmente para redes IP; e plataformas de comunicação móvel em banda larga. O segmento de operadoras tem a maior participação relativa, com cerca de 25% dos negócios. As companhias de energia e as grandes plantas industriais representam cerca de 20% cada; e os setores de governo e finanças somam cerca de 20%.

Os negócios no mercado externo, concentrados nos produtos de OSS e BSS, representaram 5% da receita em 2011, e, segundo Graciosa, devem chegar a 8%

neste ano: “Nos Estados Unidos, fazemos basicamente a venda de licenças. Na América do Sul, onde temos clientes na Colômbia e Uruguai, mandamos gente para apoiar os projetos. A ideia é ter mais parceiros locais”. Em Angola, o CPqD tem participação minoritária, de 40%, na Spat (Serviços Profissionais Angolanos de Telecomunicações), um acordo que inclui transferência de tecnologia e programas locais de capacitação. Nesse contexto, ele reconhece que os brasileiros são menos propensos a abordagens predatórias a mercados internacionais: “Devemos agir sempre com os outros como gostaríamos que agissem conosco”.

Graciosa conta que a partir dos anos 90, mesmo antes da privatização do sistema Telebrás (do qual o CPqD se origina), o centro de pesquisa já começava a focar em desenvolvimento de OSS, BSS e outras aplicações, em detrimento de investimentos em equipamentos e componentes. Hoje, o grande diferencial das soluções de software do CPqD é a capacidade de tratar as camadas mais técnicas e correlacioná-las com questões de alto nível, como regulação e negócios. Entre as aplicações mais técnicas, um dos destaques em 2011 foi o sistema de supervisão de redes ópticas, conhecido como Gestão FTTx. Além do aumento da capilaridade da rede óptica, cada fibra que passa em um duto pode atender a um serviço crítico. “A aplicação detecta com precisão onde a fibra se rompeu, o que permite um contingenciamento instantâneo. Assim, as operadoras e provedores de serviços evitam as queixas (do usuário e do regulador)”, diz Graciosa.

Atualmente, o CPqD tem cerca de 1,4 mil funcionários,

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
CPqD	439,70	16,31	5,18	4,82	1,27	0,65



Hélio Graciosa

presidente

“Devemos agir sempre com os outros como gostaríamos que agissem conosco”

dos quais, segundo Graciosa, cerca de 450 têm o quarto grau: “A maioria tem mestrado ou pós-graduação em engenharia de software. Por não sermos uma entidade acadêmica, não temos muitos doutores, a não ser os que optam por linhas de pesquisa mais próximas ao mercado”. Embora haja os grupos de especialização, alguns projetos de desenvolvimento acabam permeando outras iniciativas. Por exemplo, há alguns anos o CPqD vem trabalhando sobre tecnologia de síntese de fala em português, inicialmente pensadas para aplicações como autoatendimento (para que a máquina fale com o cliente, em contextos complexos). O software desenvolvido serviu de base ao Voz Móvel para Android, uma interface para pessoas com problemas de visão ou de letramento. Segundo Graciosa, a projeção de crescimento do CPqD para 2012, antes em 21%, foi revista para algo entre 12% e 13%: “Não perdemos market share. Piorou para todos. No fim de 2011, havia muitos negócios em andamento, que acabaram sendo adiados”.

Entre os motivos para a retração, ele avalia que algumas operadoras estão reservando orçamento para a implantação de redes 4G. No caso das companhias com matriz na Europa e América do Norte, a situação das finanças corporativas compromete parte dos investimentos globais.

Ao mesmo tempo em que espera uma retomada dos grandes projetos, outra aposta do CPqD é massificar as soluções de gerenciamento de rede, com uma solução em nuvem. Em maio de 2012, o CPqD apresentou uma oferta para pequenos e médios provedores de Internet e de serviços de telecomunicações: o CPqD my Net, um sistema de gerenciamento de plantas de redes, interna

e externa, que roda na nuvem e é licenciado na modalidade de software como serviço (SaaS). “Com isso, estamos oferecendo aos pequenos e médios provedores locais a oportunidade de utilizar uma ferramenta madura, completa e consagrada no mercado, pagando um valor fixo mensal adequado ao seu porte”, explica Graciosa: “Ao mesmo tempo, estamos dando uma contribuição importante ao Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), ao colocar nas mãos desses provedores locais uma solução que vai melhorar os serviços prestados aos usuários e a gestão da empresa”. Ele estima que atualmente existam cerca de 3 mil pequenos e médios provedores de acesso espalhados por todo o Brasil: “O desafio é obter volume para viabilizar esse modelo. Começamos com uma dúzia de clientes, e temos que multiplicar essa base dezenas de vezes”.

Embora o desenvolvimento de software seja o eixo dos resultados do CPqD, a instituição continua a ter um papel decisivo na inovação em hardware. Em setembro de 2012, lançou o novo terminal público multisserviços, desenvolvido com o apoio financeiro da Finep e em parceria com a Icatel. O produto está em teste piloto em São Paulo. Além da transmissão de voz, o terminal funciona como hotspot Wi-Fi. Equipado com tela de cristal líquido e câmera de 1,2 megapixels, o terminal multisserviços permite também fazer videochamadas, enviar mensagens de texto (SMS) para celulares e navegar na Internet. O pagamento desses serviços - com exceção do hotspot Wi-Fi - será feito por meio de cartões indutivos, tecnologia também desenvolvida (e patenteada) pelo CPqD, que hoje é utilizada em todos os telefones públicos instalados no país.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
147.045,73	138.370,03	7.610,00	5,75	0,61

Mais cobertura, banda e serviços impulsionam as vendas da Ericsson.

Após a telefonia celular se tornar a principal

alternativa de comunicação pessoal, os dispositivos móveis tendem a representar o volume predominante de acessos a outros serviços digitais. “A grande força da telefonia fixa hoje é o fato de servir de infraestrutura da telefonia móvel. Com o advento dos smartphones e dos tablets, a banda larga móvel torna-se também a escolha preferencial de acesso a serviços de dados, o que implica expandir a cobertura e a capacidade das redes 3G e, agora, 4G”, diz Lourenço Coelho, vice-presidente de estratégia e marketing da Ericsson para América Latina.

Ele lembra que todas as operadoras têm projetos de 4G, com a maioria das entregas previstas para 2013. Mas, os investimentos em 3G – que têm respondido pela maior parte da receita do fornecedor nos últimos dois anos – devem não apenas se manter, como também se expandir: “No 3G, há muito investimento em capacidade e cobertura a ser feito. Em qualquer lugar do mundo, haverá a convivência de 3G e 4G. Pelas características da frequência (2,5 GHz) e da cobertura, o 4G será muito usado em áreas de grande concentração”.

Entre as atividades de engenharia e patentes da Ericsson, uma das principais contribuições à indústria de telecomunicações é o desenvolvimento de módulos HSPA (High Speed Packet Access), que multiplicam o desempenho dos dispositivos nos quais são embarcados. Lourenço explica que os incrementos possíveis no acesso 3G aproximam as velocidades em 3G ou 4G: “Com as novas tecnologias, se consegue elevar a taxa de transmissão a 40 Mbps em acessos 3G, o que se con-

funde com a taxa inicial do 4G. O usuário praticamente não percebe nenhuma mudança quando transita de uma rede à outra; não há interrupção nem uma redução drástica da performance de sua aplicação”.

Todas as operadoras móveis já definiram seus projetos 4G, com alguns contratos no final do ano passado e a maioria fechada neste ano. “O pessoal está muito preocupado e prestando muita atenção ao planejamento. Com isso, todos deverão concluir suas redes no prazo”, avalia Lourenço. A Claro foi a primeira a anunciar um acordo com a Ericsson e já começa os primeiros pilotos em cidades como Campos do Jordão (SP) e Parati (RJ), que têm picos de acesso durante alguns eventos, como o Festival de Inverno e a Festa Literária Internacional de Paraty (Flip). Em novembro deste ano, a TIM anunciou a seleção da Ericsson como fornecedora-chave para sua rede 4G/LTE. A Ericsson irá implementar todos os sites de rádio 4G/LTE com sua nova estação rádio-base multipadrão, a RBS 6000, dando suporte à rede LTE da TIM nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Goiás e Distrito Federal. Esse acordo estende a parceria entre as empresas, que juntas implementaram as redes 2G e 3G da TIM no Brasil. O contrato também inclui a implementação da rede, que combina um abrangente pacote de serviços, variando desde o design e integração até treinamento e suporte ao cliente.

Durante 2010 e 2011, foram fechados muitos contratos com tecnologia 3G, o que faz com que os produtos dessa linha predominem na receita até o final de 2012. Embora ainda sejam feitos muitos negócios com 3G,

...	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	...
	ERICSSON	618,00	51,52	2,59	8,54	1,32	15,89	



Lourenço Coelho

vice-presidente de estratégia e marketing para América Latina
“A grande força da telefonia fixa hoje é o fato de servir de infraestrutura da telefonia móvel”.

os novos contratos têm ênfase no 4G. “Nos próximos anos vamos ter entre 10 mil e 15 mil ERBs com 4G”, estima Lourenço.

Hoje, segundo ele, quando os usuários de smartphones ou tablets estão sob cobertura de banda larga (3G ou Wi-fi), o que menos fazem é usar seus dispositivos para falar. E quando resolvem usar como telefone, parte das chamadas é feita com aplicações de VoIP, que trafegam de forma transparente pelas linhas de dados das operadoras: “Atualmente se pensa muito em 4G para aplicações de dados. Brevemente entram no mercado ofertas de VoIP sobre LTE (Long Term Evolution, outro nome da tecnologia 4G). Então, já se percebe uma tendência de redução dos investimentos em 2G”.

Em uma conferência para seus stakeholders (acionistas, grandes clientes, funcionários e imprensa), Hans Vestberg, CEO da Ericsson, disse que além do tradicional segmento de operadoras, a companhia selecionou três focos para sua oferta de produtos e serviços: TV e mídia; segurança pública; e serviços essenciais (utilities). “A ideia não é colocar nossa força de vendas diretamente nesses mercados. Vamos trabalhar em parceria com as operadoras para prover as aplicações”, esclarece Lourenço, lembrando que os módulos de comunicação da Ericsson começam a ser embarcados em sensores, dispositivos de automação e outros aparelhos. “A grande tendência é termos 50 bilhões de conexões wireless máquina a máquina”, diz.

Na área de segurança pública, a Ericsson tem projetos de referência, como o sistema de câmeras de vigilân-

cia da São José dos Campos (SP), que permite o despacho imediato de serviços de polícia, atendimento médico ou defesa civil.

Em fevereiro de 2011, a Ericsson iniciou os lançamentos do novo portfólio para redes IP, que, além dos produtos para o ambiente de operadoras de telecomunicações e mídia, incluiu o Smart Services Router (SSR), um dispositivo que distribui a banda larga entre múltiplos serviços, como TV, Internet e telefonia. “A área de mídia é muito forte na Ericsson. Temos casos em que assumimos a manutenção da rede de radiodifusão, como fazemos com redes telefônicas. Onde há uma concorrência muito forte, muitas companhias terceirizam a operação técnica e se concentram no cliente”, lembra Lourenço. Nesse contexto de convergência, ele acredita que as operadoras móveis possam atenuar a pressão que sofrem sobre seus resultados: “A Arpu (receita média por usuário) no Brasil é de cerca de US\$ 12, enquanto nos EUA é US\$ 40. Com a metade que sobra, devido aos custos e tributos, nossos clientes têm que praticamente fazer milagres. Com o 4G, cai muito o custo do gigabit trafegado. Como a velocidade chega a 100 Mbps, passa a concorrer com o acesso fixo em serviços de alto consumo de banda, como videoconferência e TV. Então, as operadoras de banda larga móvel ganham espaço para criar novas fontes de receita e proporcionar uma experiência muito mais rica ao consumidor. As operadoras já pensam em parcerias com sites de video on demand, para permitir que os assinantes assistam ao filme tanto na TV quanto no tablet”.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
1.473.308,33	1.473.308,33	38.207,00	4,38	0,89

A Samsung se aproxima do varejo e colhe bons resultados

Até a década passada, a participação no mercado

de hardware da Samsung no Brasil era inferior à média mundial, particularmente na área de terminais móveis, em que ficava na quarta posição do ranking. No mercado global, com a evolução dos smartphones e o advento da categoria de tablets, uma ousada estratégia de acelerar os lançamentos colocou a fabricante coreana como líder do segmento competitivo (de produtos baseados em padrões da indústria, como Android e Windows) de dispositivos móveis.

No Brasil, o retorno da Samsung Eletrônica da Amazônia à lista de destaques do setor — em que esteve na edição de 2010 — deve-se à ampliação do portfólio de produtos, que não pressupõe um público inteiramente formado por usuários pesados e abastados, e uma forte aproximação, física e emocional, ao consumidor brasileiro. No final de 2008, a empresa dobrou a subsidiária e em 2010 ativou uma nova fábrica em Manaus, para garantir qualidade nos produtos e no atendimento. Outra grande mudança foi a ênfase no trabalho de aproximação com o varejo. Há dois anos, os altos executivos visitam um ponto de venda pelo menos uma vez por semana.

No final de 2010, a Samsung ganhou muita visibilidade com o lançamento do primeiro concorrente direto do iPad, da Apple, que acabou alavancando as vendas de outras linhas de smartphones. Todavia, na área de telecomunicações, os produtos de entrada ainda representaram volumes significativos em 2011. Conforme a correlação de produtos no volume total de vendas, o mercado brasileiro ainda tem muito espaço para celulares com funções

básicas. Para muitos consumidores, recursos como dual SIM card pesam mais do que os do smartphone.

O primeiro lançamento de 2011, já em janeiro, foi o Samsung Corby Smart, modelo QWERTY com design compacto, leve e ergonômico. Com interface intuitiva, traz uma experiência mais fácil e rápida para o usuário que costuma ficar conectado 24 horas em redes sociais, e-mails ou SMS. O aparelho permite o fácil acesso aos e-mails, redes sociais, mensagens instantâneas, como o MSN Messenger, GoogleTalk e Yahoo. O novo modelo da família Corby é posicionado para o segmento de usuários que busca um pouco mais de sofisticação na mobilidade. É ideal para quem inicia a experiência do primeiro smartphone.

Em fevereiro, o lançamento do Samsung Galaxy Note adotou uma nova estratégia de marketing que, além de apresentar os diferenciais do produto de forma divertida e interativa, reforçava a imagem de vanguarda da marca. A campanha com foco no meio digital e produção 100% nacional reforça a proposta do produto, que vem com uma caneta para rápida navegação, captura e edição de imagens e textos. A campanha buscou atingir o público alvo de maneira sentimental e instrutiva. À medida que as novas tecnologias e serviços aumentam os diferenciais entre os modelos, a Samsung continua a intensificar sua presença nos centros de varejo, inclusive para influenciar a decisão daqueles que adquirem seus terminais por meio da operadora. No início deste ano, a fabricante inaugurou sua loja própria em São Paulo, no Shopping Pátio Higienópolis, voltada não apenas à ven-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/ vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
SAMSUNG	242,10	34,96	0,86	4,73	1,36	24,15

da de produtos, mas principalmente para oferecer aos consumidores acesso a consultoria e experimentação. Mais do que viabilizar a competitividade em um mercado relativamente protegido, a estrutura local habilita a companhia a dar respostas eficazes a demandas locais. No ano passado, um diretor da Samsung, quando foi almoçar em um shopping, passou por uma vitrine e achou que um televisor estava torto. Pegou o celular, abriu a aplicação de prumo, e constatou que o corte da moldura induzia a uma ilusão de óptica. No lote seguinte, a distorção já tinha sido corrigida. A justificativa para essa agilidade é que a planta industrial de Manaus, a maior fora da Coreia em tamanho e capacidade, tem um modelo muito verticalizado. Essa autossuficiência é importante para garantir a qualidade dos produtos. Todos os modelos comercializados no Brasil são fabricados localmente. Entre os 18 centros de pesquisa e desenvolvimento da Samsung no mundo, dois estão no Brasil, o que dá melhores condições de tropicalizar os modelos para o mercado brasileiro, assim como para criar soluções personalizadas para os grandes clientes locais. A adequação às características do mercado local e ao poder de compra dos vários segmentos do mercado consumidor são fundamentais. No entanto, para todas as faixas do público é igualmente importante reconhecer a imagem de liderança global. Por isso, ao mesmo tempo em que precisa manter a oferta de produtos com funcionalidades básicas, trazer ao Brasil imediatamente os smartphones, tablets, TVs, geladeiras inteligentes e outras novidades recém-lançadas na Coreia, a Samsung

considera essa estratégia uma forma de demonstrar que valoriza o consumidor local. O smartphone Galaxy III, por exemplo, foi trazido um mês após o lançamento.

A fabricante tem estratégias semelhantes em outros segmentos, como portfólios que combinam TVs high end, com reconhecimento e comandos de voz, e TVs LEDs mais acessíveis. Além da necessidade de atender os consumidores mais sofisticados — pois as classes A e B no Brasil também se expandem —, é criada uma aspiração pela marca e pela própria tecnologia, que já ganham uma demanda antecipada para quando se tornarem mais baratas.

Entre as ações de publicidade, a aposta da Samsung no marketing esportivo vai além da Copa e seus efeitos se estendem à marca, e não apenas aos produtos diretamente relacionados, como TVs.

O Centro de Desenvolvimento de Software é importante para oferecer soluções de valor agregado aos consumidores, assim como para responder a demandas corporativas. Além da área de telecomunicações, as equipes brasileiras fizeram inovações peculiares, como a utilização de serviços bancários do Bradesco em smarTVs Samsung. No entanto, toda comunicação corporativa da Samsung enfatiza que a companhia não se caracteriza como um fornecedor de software e/ou conteúdo, como alguns de seus competidores frontais. Essa flexibilidade em relação a sistema operacional e aplicativos facilita decisões (favoráveis à Samsung) no mercado corporativo, uma vez que o investimento em software não fica atrelado ao fornecedor.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
5.071.891,50	1.841.096,62	-	5,37	2,06

21 a 24 de outubro | 2013

Rio de Janeiro

futurecom **15** ANO

*O maior Evento de Tecnologia da América Latina
novamente na cidade maravilhosa!*

Marque em sua agenda: 21 a 24 de outubro de 2013.

*Programe-se desde já para participar da 15ª Edição Futurecom!
Congresso com alta qualidade de Conteúdo e um Business
Trade Show com mais de 300 Empresas mostrando
o Estado da Arte em Tecnologia!*



www.futurecom.com.br

facebook/futurecom

@FuturecomEvent

serviços

NAS PRÓXIMAS PÁGINAS ESTÃO OS PERFIS DAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS, CUJO DESEMPENHO LHE GARANTIU O PRÊMIO DE DESTAQUE DO ANO DO ANUÁRIO TELECOM 2012, EM SEUS RESPECTIVOS SEGMENTOS: ALLIED (CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO); BRASILSAT (CONSULTORIA E PROJETO); TRIAD SYSTEMS (DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVOS); ARCITECH (GERENCIAMENTO DE REDES); STAR ONE (INFRAESTRUTURA DE REDES); TELEFÔNICA (INTERNET/ACESSO); CTBC DATA NET (INTERNET/SERVIÇOS); AUTOTRAC (OPERADORAS DE RADIOLOCALIZAÇÃO); VIVO (OPERADORAS DE SERVIÇOS MÓVEIS); TELEFÔNICA (OPERADORAS DE TELEFONIA FIXA); CEMIG TELECOM (SERVIÇOS CORPORATIVOS); GRUPO BINÁRIO (SERVIÇOS DE INTEGRAÇÃO); E ATENTO (VALOR AGREGADO). DESTAQUE DO ANO NO SEGMENTO DE TV POR ASSINATURA, A NET SERVIÇOS FOI TAMBÉM ELEITA A EMPRESA DO ANO DO ANUÁRIO TELECOM (VEJA A REPORTAGEM DA PÁGINA 42).

Aporte de capital e nova estratégia consolidam a liderança da Allied

Um relevante aporte financeiro feito pela OEP

(One Equity Partners), braço de private equity do Banco JP Morgan, e a transição de um modelo de empresa familiar para uma sociedade anônima fizeram de 2011 um ano decisivo na história da Allied Advanced Technology, quando a empresa completou 11 anos de atuação no mercado como distribuidora de aparelhos celulares, smartphones, tablets, câmeras digitais, notebooks e acessórios.

O impacto dessas ações se refletiu no crescimento de 42,29% na receita líquida da Allied, que somou US\$ 558,4 milhões, com rentabilidade líquida sobre as vendas de 5,16%. Os resultados corresponderam às expectativas e, de quebra, renderam à empresa o prêmio de destaque no segmento canais de comercialização no Anuário Telecom pelo quarto ano consecutivo.

O valor do aporte financeiro feito pela OEP não é revelado, mas segundo Ricardo Radomysler, fundador e CEO (Chief Executive Officer) da Allied, a operação conferiu maior liquidez financeira e, também, maior capacidade de crédito para negociação junto às indústrias que representa: “Esse benefício foi repassado aos nossos clientes”. Pelos termos do acordo, o novo sócio indicou um diretor financeiro e também colaborou na criação de uma nova diretoria de recursos humanos, que vai gerenciar um quadro de 280 funcionários.

A transição para um modelo de gestão profissional foi decorrência também do processo de reestruturação interna. Além de investir fortemente na sua área de RH, para aprimorar os processos internos, a empresa cana-

lizou recursos para sua estrutura comercial, dando ênfase à segmentação dos canais atendidos, às equipes dedicadas a celulares e aos produtos de informática.

Segundo Ricardo, o mercado brasileiro de telecomunicações cresceu quase 15% entre 2010 e 2011 (conforme o levantamento do Anuário), mas o desempenho das vendas de aparelhos celulares foi duas vezes superior (30%) na comparação entre os dois períodos. Também contribuiu para os resultados da Allied o posicionamento estratégico que a empresa adotou em relação aos fabricantes, operadoras de telefonia e varejistas, permitindo a ampliação do número de clientes ativos na carteira, principalmente fora do eixo Sul-Sudeste.

Com mais de 2.500 clientes ativos e atendimento às principais redes de varejo nacionais e regionais, empresas online e dealers especializados, a Allied distribui os produtos de 12 fabricantes brasileiros dos segmentos de telecomunicações e de informática: “Em 2011, fortalecemos e aprofundamos nosso relacionamento com os fabricantes com os quais já trabalhávamos, oferecendo um mix completo de produtos e soluções a todos os nossos clientes”.

A empresa também aproveitou o momento favorável do mercado para ampliar a sua área de atuação. Além do mercado de aparelhos celulares, investiu em produtos de consumo, como smartphone dual-sim, tablets, ultrabooks e câmeras semiprofissionais, entre outros itens. Os celulares, smartphones e acessórios são os carros-chefes dos negócios, representando 75% das vendas totais da Allied no ano passado. Os 25% restantes da

...	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)	...
	ALLIED	2.852,10	42,29	5,16	2,14	0,50	112,90	



Ricardo Radomysler

CEO

Aposta bem sucedida na diversificação

receita foram gerados pela comercialização de tablets, câmeras digitais e notebooks.

Os aparelhos celulares e os acessórios para telefonia já foram quase absolutos nos negócios da Allied até dois anos atrás. A partir de 2011, a distribuidora manteve seu forte crescimento em outros segmentos de produtos e começou a desenvolver novos negócios. “No ano passado, já trabalhávamos com a linha de cine e foto da GE e iniciamos a parceria com a Acer. Em 2012, começamos as operações com a Nikon. O resultado foi uma estrutura comercial experiente, mais robusta, o que nos trouxe ótimos resultados em vendas”, afirma Ricardo.

Ao diversificar sua linha de atuação, a Allied sinaliza para o mercado que não pretende ser apenas um distribuidor de produtos, mas um aliado tecnológico que oferece serviços de valor agregado aos seus clientes e parceiros. Seguindo essa premissa, a empresa desenvolveu em conjunto com os fabricantes campanhas comerciais mais atraentes. Segundo o executivo, o varejo recebeu bem a chegada dos novos produtos: “Entramos no jogo para viabilizar melhores condições de pagamento e garantir a mercadoria na ponta. Como resultado geral, temos um consumidor final que é ávido por novidades tecnológicas invadindo periodicamente os mais diversos pontos de venda que atendemos”.

Apesar do bom desempenho em 2011, o CEO da Allied diz que o mercado viveu uma relativa estabilização, em parte devido à explosão de lançamentos e vendas nos dois anos anteriores. Como consequência, muitos lançamentos foram postergados e houve um déficit de

novos produtos. Com sede na capital paulista, onde também estão instalados o escritório de marketing e vendas e um dos dois centros de distribuição – o outro fica na cidade de Jundiaí –, a expectativa do CEO da Allied é de ampliação da fatia de mercado da empresa: “Nos últimos anos, notamos que nas datas comemorativas, como dia das mães, dia dos pais e Natal, esses itens são os mais desejados e comprados. A facilidade de parcelamento também ajuda no consumo final dos produtos de maior valor agregado. A necessidade de estar conectado o tempo todo faz com que aumente a demanda por produtos móveis, com recursos cada vez mais potentes e com muita tecnologia embarcada”.

Para atingir esse objetivo, o executivo aposta no que considera serem os principais diferenciais da empresa: o posicionamento como prestador de serviços completo, oferecendo soluções para as mais diversas demandas; a cobertura nacional; e o amplo portfólio de produtos. Ele destaca, ainda, a forte solidez econômica e a experiência de 11 anos de atuação no mercado. Os grandes desafios, porém, são a guerra fiscal praticada entre os estados, o mercado cinza de eletroeletrônicos e a instabilidade cambial.

Apesar desses fatores considerados críticos, a expectativa do CEO da Allied é de que os resultados este ano sejam superiores ao registrados no exercício passado. Segundo ele, a receita bruta deve crescer 25%, impulsionada principalmente pela linha de tablets, ultrabooks e câmeras digitais: “No próximo ano, o plano é dar continuidade à estratégia, porém, sempre atentos às demandas e novidades do mercado”.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
558.401,34	418.801,01	28.790,00	15,70	1,61

O pós-venda da **Brasilsat** viabiliza os projetos do grupo

Para o Grupo Brasilsat, fabricante de torres, antenas e outros itens de infraestrutura de telecomunicações por rádio-frequência, a oferta de suporte aos projetos, assim como os serviços pós-venda, da Brasilsat são fundamentais para viabilizar as vendas da Brasilsat Harald, particularmente nos casos em que o equipamento fica no núcleo das redes, como é o caso das antenas de acesso a satélite e dos enlaces de rádio para backbone/backhaul. “Com as antenas de até 2,4 metros de diâmetro (que representam os maiores volumes de vendas), o próprio cliente instala ou contrata um integrador local. Já os que adquirem antenas de 4,5 m, 6 m ou 9 m querem que nós façamos a instalação”, explica José Roberto Contrucci, diretor comercial. As antenas parabólicas de maior diâmetro normalmente são utilizadas para conectar o ponto central da operação, como a matriz ou o datacenter da companhia cliente. Uma das funções dessa linha de equipamentos da Brasilsat é o rastreamento, ou seja, a capacidade de apontar perfeitamente para obter o melhor resultado de transmissão e recepção do sinal de satélite. Além do alinhamento, segundo Contrucci, os técnicos da Brasilsat têm que executar o “teste de aceitação”, para conferir que as interações com o satélite estejam corretamente configuradas: “Nesse tipo de projeto, é mais difícil delimitar as responsabilidades. Se o cliente contrata um integrador e os técnicos não fazem o alinhamento correto, não funciona”. Junto à maior complexidade técnica, a função dos equipamentos topo de linha na operação dos clien-

tes da Brasilsat implica que essas companhias exijam mais de seu fornecedor. “Entre os clientes, temos um dos maiores bancos privados do país e também uma das maiores redes de franquias. Nesse tipo de operação, temos antenas de 9 m na matriz e de 1,2 m nos outros pontos”, diz Contrucci. Portanto, uma falha nos equipamentos de menor porte derrubaria uma loja ou uma agência, enquanto falhas na antena de 9 m derrubam o banco e paralisam a empresa em todas as localidades cobertas por satélite.

Na área de parabólicas de grande porte, a Brasilsat oferece soluções completas para seus clientes, incluindo transporte especializado, içamento, instalação, alinhamento e manutenção. As antenas de diâmetro igual ou superior a 4,5 metros são testadas 100% em fábrica, em campo de provas único no Brasil, garantindo rapidez e precisão na instalação, minimizando custos com a alocação de blocos de satélite.

Para viabilizar a cobertura, ou a competitividade, em regiões onde o alcance de meios terrestres (fibra e cabos) é restrito ou inexistente, a Brasilsat Harald produz uma linha de rádio-enlaces, que criam canais de alta capacidade para interconectar os pontos de entrega de tráfego e ligar essas estações de distribuição ao backbone. Nessa linha de negócio, a Brasilsat faz o dimensionamento e o projeto. Feitos esse planejamento e as especificações, a instalação é normalmente um processo bem simples e seguro, de acordo com Contrucci: “Há empresas regionais capacitadas, que o cliente já conhece bem. Outros grandes fornecedores de equipamentos de rádio-frequência, mesmo

...	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)	...
	BRASILSAT	9.611,40	-26,76	328,63	2,01	0,00	-	

que incluam a instalação no acordo com o o cliente, sub-contratam prestadores de serviços do local”.

Um segmento que envolve uma ampla gama de serviço é o de torres, em que a Brasilsat atua em itens básicos, como projeto da fundação e instalações prediais. “A partir da sondagem de terreno, contratada ou feita pelo cliente, especificamos como deve ser a fundação. Nós fazemos também a montagem das torres. Entregamos tudo pronto”, diz.

O diretor da Brasilsat esclarece que os produtos de maior volume de vendas da Brasilsat Harald prescindem de serviços agregados: “Temos entre nossos clientes as maiores operadoras de DTH (direct to home, ou distribuição residencial de TV por satélite). Ai é só uma operação de vendas. Há outras linhas de produtos, como torres de geração de energia eólica, que o cliente retira e monta”. A receita líquida da Brasilsat com consultoria e projetos em 2001 foi de US\$ 12,6 milhões, enquanto as vendas da Brasilsat Harald chegaram a US\$ 142,8 milhões. Em termos de volume, uma parcela bem pequena é associada a serviços. Contrucci estima que, tomando como base o peso no faturamento, 20% do total da receita da Brasilsat Harald provêm de produtos a que se associam serviços. Ele faz questão de enfatizar que a companhia procura obter rentabilidade nas duas atividades, fabricação de produtos e prestação de serviços, mas o serviço funciona como um habilitador de algumas vendas: “O serviço é um meio, não nossa atividade-fim”,.

Ele lembra que, como fabricante líder, a Brasilsat Harald já teria que se estruturar para serviços de consultoria e projetos, além do suporte pós-venda. Ainda assim, a

segmentação das áreas endereçou a necessidade de simplificar a própria gestão dos contratos: “Um grande problema é que produtos são taxados com ICMS e serviços com ISS. Antes, a Brasilsat Harald faturava 100% da receita de um projeto como vendas e recolhia ICMS. Às vezes, alguma prefeitura entendia que os projetos eram de prestação de serviços e taxavam 100% com ISS”.

A Brasilsat tem um total de cerca de 900 funcionários, a grande maioria na área de manufatura, e 80 pessoas nas atividades de linha de frente. Contrucci explica que a companhia dá uma contribuição maior ao mercado, e a si mesma, ao criar amplas cadeias de prestação de serviços: “Produtos como as antenas de 1,2 m são instalados ao milhares, no Brasil inteiro. Não temos como cobrir tudo isso aqui de Curitiba. Há empresas especializadas nas regiões, que já têm experiência com serviços para os grandes fornecedores globais”.

A unidade de implantação e serviços da Brasilsat é capaz de oferecer aos seus clientes toda a infraestrutura dos sistemas a serem instalados, desde a escolha do local da estação, a obtenção de licenças, a preparação do terreno, a construção de bases, prédios e muros, a entrada de energia e a montagem e o alinhamento das antenas, cabos e guias de onda. A Brasilsat realiza todo o projeto de cobertura, drive test, avaliação do plano de frequências, hand off, instalação e alinhamento dos equipamentos. Por isso, a Brasilsat pode, a partir de uma análise minuciosa, assumir a responsabilidade completa sobre esse tipo de empreendimento, financiando ou alugando toda a infraestrutura necessária ao desenvolvimento do projeto.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
12.644,02	12.644,02	41.552,00	25,71	0,08

Na Triad Systems, o treinamento da equipe é prioridade.

Uma empresa de serviços tem como principal ativo o quadro de pessoal e foi justamente a realização de programas de treinamento dos colaboradores um dos pilares para o bom desempenho registrado pela Triad Systems no exercício 2011, ao lado de investimentos na ampliação do portfólio de produtos e do comprometimento do time de profissionais com os objetivos de implementação de projetos nos clientes.

Na avaliação de Silvio Rodrigues Jr, presidente da Triad Systems, investimento na capacitação do pessoal é vital para tornar uma empresa líder, rentável e competitiva no seu ramo de negócio. No mercado desde 1992, a empresa conta em seu quadro com um efetivo de 280 profissionais, dos quais a grande maioria dedicada prioritariamente ao desenvolvimento de projetos. De acordo com ele, foram realizados 12 treinamentos técnicos e de negócios no decorrer do ano passado (a mesma quantidade registrada até setembro deste ano), o que permitiu à empresa incrementar seus negócios sem a necessidade de ampliação do quadro de pessoal. Isso se refletiu positivamente nos resultados financeiros. A receita líquida total de US\$ 25,8 milhões representou um crescimento de 39,87% em relação à registrada no exercício de 2010, enquanto a receita líquida sobre as vendas evoluiu 12,73%.

Da carteira de clientes da Triad fazem parte as grandes corporações de diversos segmentos do mercado, com destaque para as operadoras de telecomunicações, que respondem por 70% dos negócios. Mas a empresa marca presença também nas verticais de manufatura, finanças, saúde e de varejo. Em 2011, segundo Silvio, a empresa conquistou quatro novas contas expressi-

vas — GVT, Nextel, HP e Samsung: “Mas o nosso maior crescimento foi dentro da base instalada. Atualmente, temos 38 clientes ativos na carteira”.

Com o cenário favorável e a demanda aquecida, a Triad Systems aproveitou a oportunidade para ampliar o seu portfólio de ofertas ao mercado. Assim, liberou novos releases de um conjunto de soluções desenvolvidas para as operadoras, como o GCob, sistema de cobilling que roda na Vivo, Oi, TIM e Nextel; o T&VAS, solução de gestão de garantia de receita de serviços (exceto voz), que atualmente é utilizada pela Vivo e pela Oi; e o sistema de tarifação TEM-1, oferecido como um serviço. “Estamos adotando o conceito chamado EUD (End User Development), ou seja, os nossos software são totalmente parametrizados, permitindo que os próprios clientes façam qualquer adaptação sem a necessidade de reescrever códigos e gerar muita manutenção”, explica Silvio.

Os sistemas desenvolvidos para aplicação na cadeia de garantia de receita das operadoras são os que geram mais receita para a Triad. Dessa lista fazem parte, além dos sistemas de cobilling e de gestão de VAS, os software de cobrança CobFlex, que foi comprado pela TIM, e a ferramenta de tarifação TEM-1, cujo desenvolvimento resultou de uma associação formalizada no ano passado com a Meta 1 — que deu origem à Triad Meta 1, localizada em Barueri (SP). A nova empresa já atende 12 clientes e está em fase de prospecção de grandes contas, inclusive na área de governo.

O TEM-1, sigla de Telecom Expenses Management, permite a gestão de despesas de telefonia e recuperação de receita. Trata-se de uma tendência que, na avaliação

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)
TRIAD SYSTEMS	976,70	39,87	12,73	1,18	2,33	10,38



Silvio Rodrigues Jr

presidente

“Os próprios clientes podem fazer adaptações no software, sem precisar reescrever códigos e gerar muita manutenção”.

de Silvio, tem grande potencial de crescimento no mercado brasileiro. Segundo ele, no exterior, as operadoras contratam empresas especializadas na prestação desse tipo de serviço. De olho nas oportunidades de negócios que podem surgir com a oferta dessa solução no Brasil, a Triad desenhou um modelo de negócio que permite a oferta da solução em duas modalidades. Em uma delas, a empresa assume toda a gestão de despesas de telefonia do cliente. Na outra, o cliente que não está interessado na terceirização pode contratar apenas o software.

O principal foco da Triad Systems é o desenvolvimento de soluções para o mercado corporativo, onde atua por meio de fábrica de software, fábrica de testes e fábrica de projetos. Outra atividade é a prestação de serviços de outsourcing na área de recursos humanos. Com o apoio de especialistas em recrutamento e seleção de profissionais de TI e de telecomunicações, a empresa assume junto aos clientes a responsabilidade pelos resultados do processo de contratação. Para isso, conta com um banco de talentos com mais de 18 mil profissionais cadastrados em nível nacional.

Embora tenha sede em São Paulo, a empresa faz negócios em Manaus desde 1995. Em 2001, decidiu montar lá uma operação que atende 15 empresas da região. A Zona Franca de Manaus e a existência de programas de incentivo ao desenvolvimento tecnológico levaram a Triad Systems a dar um passo adiante em sua escalada naquele mercado. Assim, no ano passado surgiu o iTriad (Instituto Triad Systems), para apoiar e desenvolver pesquisas de inovação de produtos. Nesse polo de desenvolvimento tecnológico, como define Silvio, atuam 25 colaboradores.

A Triad adota um modelo comercial baseado na venda direta. Por enquanto, segundo Silvio, as atenções estão concentradas apenas no atendimento do mercado doméstico: “Sou procurado praticamente todos os meses por uma empresa dos Estados Unidos ou da Europa para fazer negócios aqui no Brasil. Então, temos que aproveitar esse momento econômico favorável e focar na expansão de nossos negócios aqui no Brasil”.

Na prática, as ações da Triad Systems já ultrapassaram as fronteiras do mercado brasileiro e avançaram para os vizinhos da América Latina. A experiência ocorre em decorrência de um acordo de distribuição de produtos que mantém há alguns anos com a Unify/Gupta. O portfólio da parceira é composto por 40 soluções, com destaque para as ferramentas de migração de sistemas e de desenvolvimento. Na Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México, existem parceiros que fazem o atendimento local. Os clientes dos demais países são atendidos a partir do Brasil.

Na avaliação de Silvio, a empresa continuará com crescimento sólido, embora com taxas inferiores à do exercício anterior (entre 5% e 10%). A expectativa é de que o cenário em 2013 seja também bastante promissor. No primeiro semestre do próximo ano está previsto o lançamento de um novo software, fruto de investimentos realizados em 2012. Trata-se do BRM (Business Revenue Management), utilizado para garantir receita às operadoras. “É a grande carta que temos para 2013 e será lançado no momento em que todas as operadoras buscam maximizar lucros e evitar perdas. O produto está em linha com esse objetivo”, prevê Silvio.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
25.847,34	25.847,34	3.290,00	205,40	2,00

A demanda das operadoras de TV faz a Arcitech bater recordes

A elaboração de projetos de redes de telecomunicações, especialmente para suprir a demanda das operadoras de TV por assinatura, sempre foi o foco central dos negócios da Arcitech, desde o início de suas atividades, em 2001. O segmento experimentou um forte crescimento no ano passado e foi o responsável direto pelo bom desempenho registrado no período. Mas foi em função da prestação de serviços de gerenciamento de redes que a empresa apareceu agora pela primeira vez como destaque no Anuário Telecom, além de ter sido incluída entre as dez empresas mais rentáveis e entre as que mais cresceram em 2011. Sua receita líquida, de US\$ 20,2 milhões, representou um crescimento de 514,2% – o maior índice de todas as empresas analisadas –, enquanto a rentabilidade sobre as vendas foi de 14,7%.

O segmento de TV por assinatura é o carro-chefe da Arcitech, respondendo por quase 80% do seu faturamento. Mesmo assim, a demanda aquecida no ano passado surpreendeu José Mário Tagliassachi, diretor e um dos três sócios da empresa: “Houve um investimento muito grande na expansão da rede, especialmente pelas principais empresas do segmento”. Ele se refere principalmente à Embratel e à Net. Segundo ele, os trabalhos começaram em 2010 e avançaram para o ano seguinte em várias regiões do país. A maior parte dos projetos foi desenvolvida no interior de São Paulo, mas abrangeu também estados como Rio Grande do Norte, Pará, Piauí e Maranhão.

Para dar conta de todos os pedidos, a Arcitech, que tem também entre os seus clientes a mineira CTBC, precisou fazer investimentos na aquisição de novos equipa-

mentos utilizados na ativação da rede de cabo (HFC), emendas e medição do sinal. Os produtos são importados em grande parte dos Estados Unidos, mas houve compras também de fabricantes chineses. No ano passado, as importações somaram R\$ 200 mil. A empresa abriu novas vagas de trabalho, contratando mais 40 colaboradores. Na sede, em Campinas (SP), estão alocados 30 funcionários, mas o efetivo sobe para 120 se consideradas as operações nos municípios de Salto e de Mogi das Cruzes, assim como na região do Vale do Paraíba. “Em 2012 foram feitas mais contratações, quase dobrando o time”, revela.

O cenário muito positivo de 2011, porém, não se repetiu este ano. Segundo José Mário, houve uma redução dos investimentos das operadoras de TV por assinatura em 2012 e como a demanda ficou abaixo do nível apresentado no ano anterior, a Arcitech teve que reduzir pela metade os seus investimentos. A redução das importações, por exemplo, foi de 50%. Com isso, a empresa apostou na diversificação de suas atividades, direcionando parte de seu potencial para o desenvolvimento de outras atividades, como instalação e manutenção de redes.

A expectativa, porém, gira em torno de uma retomada do ritmo de atividade em 2013, que pode ser fortemente influenciada pelo Projeto de Lei Complementar nº 116, aprovado no ano passado, e que estabelece um novo marco regulatório para a TV por assinatura no Brasil. Entre outras coisas, o texto permite o ingresso das operadoras de telefonia, que poderão comercializar conteúdo, prestar serviços ao assinante e compartilhar a sua infraestrutura.

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Liq. P/ Func. (US\$ mil)
ARCITECH	6.770,40	514,27	14,70	2,37	0,28	58,29



José Mário Tagliassachi

Diretor

Com mais operadoras no mercado, expectativa de mais novos projetos.

Por enquanto, diz José Mário, a vigência da nova lei não causou efeitos no mercado por um motivo simples: as licenças solicitadas pelas empresas interessadas em explorar o mercado de TV por assinatura ainda não foram concedidas. Para ele, isso só deve ocorrer em 2013 e será um grande alavancador de negócios: “Mais operadoras estarão disponíveis no mercado e consequentemente mais projetos serão desenvolvidos”.

A chegada da tecnologia 4G também é vista como uma boa oportunidade de negócios, embora a Arcitech desenvolva projetos relacionados à rede fixa. É que, segundo o diretor, será preciso montar uma infraestrutura física de interligação das torres de redes ópticas para permitir a comercialização do serviço pelas operadoras de telefonia celular: “Existe uma grande demanda e estamos na expectativa com as vendas de licenças de 4G”. A empresa já faz alguns trabalhos para a Claro e a Embratel, envolvendo a tecnologia 3G.

A Arcitech faz parte de um grupo composto por três empresas. Uma delas é a Visium, especializada em sistemas de documentação de redes ópticas, software de gerenciamento de redes e ferramentas destinadas a aumentar a qualidade dos projetos de redes. A empresa também concentra todos os serviços voltados para TI e, além da oferta de soluções sob demanda, oferece software para apoio à tomada de decisões. A outra empresa é a Technex, que surgiu este ano, para atuar em manutenção e instalação de TV a cabo na residência do assinante. A empresa começou a operar na cidade de São José dos Campos e no Triângulo Mineiro, atendendo a demanda da CTBC.

Com um escopo de atuação bastante, a Arcitech oferece ao mercado um conjunto de soluções que abrangem o planejamento, projeto, implantação, manutenção e gerência de redes de telecomunicações. Além da demanda das operadoras de TV por assinatura, a empresa atende pequenos provedores de serviços de banda larga que estão migrando o links de rádios para redes ópticas.

Em 2009, a Arcitech assumiu as atividades da Tele Design, especializada em serviços de campo, projeto e engenharia de telecomunicações. Além disso, mantém desde a sua fundação uma parceria com a empresa brasileira GeoSurvey, para realizar serviços de levantamento e mapeamento de informações de infraestrutura, que subsidiam os trabalhos de planejamento de construções ou ampliações de redes de telecomunicações. Assim, são elaborados mapas digitais, levantamento de demandas e dados socioeconômicos, e cadastramento de infraestruturas.

Em telecomunicações, os projetos desenvolvidos pela Arcitech envolvem redes HFC, que são híbridas (cabo coaxial e fibra), redes ópticas (anéis metropolitanos, última milha, interconexões intermunicipais), redes metálicas, redes sem-fio. No segmento de construção, as tarefas abrangem a implantação, gerenciamento de construção, gerenciamento da construção civil, implantação de infraestrutura subterrânea para cabeamento, sistemas de energia, obtenção de licenças e aprovação de projetos junto às concessionárias, autarquias e prefeituras.

O diagnóstico e a formulação de soluções fazem parte do escopo de consultoria, que orientam os clientes na tomadas de decisões sobre investimento em diversas áreas.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
20.223,84	20.223,84	2.973,00	100,96	4,11

A demanda por satélites mantém a Star One nas alturas

Criada em 2000 e com 100% de participação

acionária da Embratel, a Star One programou para 2014 o lançamento de mais um satélite, o Star One C4, que será voltado para serviço de TV por assinatura com tecnologia DTH (Direct To Home). A decisão foi tomada porque o uso de satélite nesse segmento foi um dos fatores responsáveis pelo crescimento dos negócios da companhia no ano passado – a Claro TV, por exemplo, conquistou milhares de clientes –, quando, segundo o levantamento do *Anuário Telecom 2012*, registrou receita líquida de US\$ 279,8 milhões, o que representou crescimento de 1,6% em relação ao exercício de 2010.

A demanda por banda para ativação de novos conteúdos de TV de alta definição e a expansão de backhails para telefonia móvel, suportados por satélite, também impulsionaram os negócios da companhia, que tem uma frota de cinco satélites geoestacionários (Star One C1, C2, C3, C12 e Brasilsat B4), além de dois em órbita inclinada, o Brasilsat B2 e B3. Desse total, seis são gerenciados do teleporto localizado em Guaratiba (RJ). Os satélites têm capacidade para suportar uma ampla gama de soluções para clientes dos segmentos de telefonia, TV, dados, redes corporativas e TV por assinatura, garante Gustavo Silbert, presidente da empresa.

A Star One conquista o prêmio de destaque do Anuário Telecom pela sexta vez – a terceira consecutiva –, e também figura na lista das dez empresas mais rentáveis no ano passado. Em sua análise sobre o comportamento do mercado, Gustavo diz que 2011 foi marcado pela consolidação do uso das novas capacidades de

Banda Ku dos satélites Star One C1 e C2: “Isso nos permitiu atingir nossas metas operacionais e de negócios e manter o foco em aprimorar a oferta de serviços de valor agregado aos nossos clientes”.

O lançamento programado para 2014 mostra que a Star One não esgotou a capacidade em suas atuais posições orbitais. “Até 2016, temos expectativa de lançamento de novos satélites”, antecipa Gustavo, acrescentando que parte dessa capacidade estará disponível para atender tanto à Copa do Mundo, em 2014, quanto aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Os investimentos da empresa nessa área não param. Este ano, os recursos foram alocados ao projeto do satélite Star One C3, lançado com sucesso no início de novembro a partir da base de Kourou, na Guiana Francesa, pela fabricante francesa Arianespace, e no qual a Star One investiu US\$ 260 milhões. O C3 substituiu o satélite Brasilsat B3, pesa três toneladas e tem 28 transponders (receptores e transmissores de sinais) em Banda C e 16 em Banda Ku.

O presidente explica que a Banda C garante a oferta de sinais de voz, TV, rádio, dados e Internet, enquanto a Banda Ku permite a oferta de serviços de transmissão de vídeo diretamente aos usuários, além de Internet e telefonia para localidades remotas. O Star One C3 cobre todo o território brasileiro, a América do Sul e a Flórida, nos Estados Unidos. De acordo com Gustavo, a capacidade do satélite inclui até a camada do pré-sal e a região Andina, com destaque para Bolívia, Colômbia, Equador e Peru: “O Star One C3 tem uma vocação para

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)
STAR ONE	9.130,70	1,60	32,03	0,46	0,00	407,46



Gustavo Silbert

presidente

“Mantivemos o foco em aprimorar a oferta de serviços de valor agregado aos nossos clientes”.

a indústria de óleo & gás, já que foi projetado para cobrir 300 quilômetros na região off-shore do Brasil, atendendo às novas demandas do setor na exploração dos recursos do pré-sal”.

Para Gustavo Silbert, o que explica a grande demanda por serviços de satélite no Brasil é o fato de ser uma solução natural para distribuir conteúdo ou transportar links de comunicação, especialmente em um país de dimensões continentais. Além disso, diz, o satélite tem a capacidade de atender demandas em áreas não cobertas pela rede terrestre, complementando a infraestrutura de telecomunicações. Nesse mercado, a Star One tem como clientes provedores de serviços de telecomunicações, que responderam por 36% da receita gerada no ano passado. A demanda por DTH, em especial a Claro TV, e a oferta de TV contribuíram com 10% cada uma. Segundo ele, a Star One já atende as maiores empresas brasileiras, tem diversas aplicações no governo e é responsável pela transmissão de imagem para diversas emissoras de televisão, entre elas a Rede Globo.

O segmento corporativo é uma frente relevante de negócios da Star One. Gustavo diz que a demanda por serviços de satélite tem crescido significativamente nessa área: “Cada vez mais temos visto empresas contratando soluções completas de telecomunicações, incluindo satélite para integrar seus escritórios em todo o território nacional e expandir para a região latino-americana”. Como exemplos de clientes conquistados nessa área, cita O Boticário, a Autotrak, a Polishop e a B2W.

Maior operadora de satélites da América Latina, a Star

One faz do teleporto de Guaratiba um de seus grandes trunfos no mercado de serviços de satélite, que lhe dá a vantagem competitiva de oferecer atendimento local aos seus clientes no Brasil. Inaugurada em 1984, a estação passou por um processo de modernização com o lançamento do satélite Star One C3. De acordo com Gustavo, as instalações abrigam o maior centro de controle e operação da América Latina, com equipamentos de alta tecnologia. A estrutura é gerenciada por um time de 90 engenheiros e técnicos especializados, que monitoram e controlam todas as atividades e manobras dos satélites da Star One, assim como o desempenho das comunicações e transmissões de todos os clientes da empresa. O teleporto é responsável, ainda, pela transmissão de dados e voz em banda larga.

Além do segmento corporativo, provedores de serviços de telecomunicações, TV por assinatura e TV em alta definição, Gustavo diz que foram identificados alguns sinais de expansão nas áreas de óleo & gás, além de um aumento da demanda para transmissões de eventos e novos conteúdos para TV previstos para 2013, quando o Brasil será sede da Copa da Confederações, um torneio preparatório ao mundial do ano seguinte. Por outro lado, na cobertura da região andina, o novo satélite proporcionará ofertas como aplicações de dados, acesso à Internet, atendimento a projetos de governo para interligação de escolas e televisão em geral. “Estamos muito confiantes no sucesso que o novo satélite representara para a nossa frota. Com ele, a Star One reforça a liderança no mercado brasileiro”, garante.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
279.828,97	279.828,97	89.642,00	18,02	0,43

A banda larga fixa garante o domínio da Telefônica

A integração com a Vivo, processo que permitiu

o aproveitamento da sinergia entre várias áreas, como comercial e TI, dominou a cena na Telefônica em 2011 e seu avanço produziu impactos relevantes na operação da companhia no mercado brasileiro. No segmento de Internet/Acesso, em que aparece há vários anos consecutivos como destaque no Anuário Telecom – ganhou o prêmio entre 2002 e 2011 –, a operadora ampliou a base de usuários de banda larga fixa no estado de São Paulo, para 3,6 milhões de assinantes, o que representou um acréscimo de 9,5% em relação ao total de 3,3 milhões contabilizados no exercício de 2010.

A Telefônica encerrou o ano passado com uma receita líquida de US\$ 8,923 bilhões e uma rentabilidade sobre as vendas de 29,29%. “O mercado brasileiro de banda larga está em pleno crescimento, com a competição cada vez mais acirrada. Já se destaca, inclusive, a oferta de fibra óptica para o mercado residencial”, diz Paulo Cesar Teixeira, diretor-geral da Telefônica/Vivo, acrescentando que a comercialização de serviços de acesso em banda larga de altíssima velocidade, por meio de fibra óptica, foi um dos destaques da operadora no ano passado e continua sendo em 2012.

Considerando o total de acessos fixos, que inclui serviços de telefonia, banda larga e TV por assinatura, a Telefônica terminou o exercício de 2011 com uma carteira de 15,3 milhões de clientes, superando em 1,4% o total de assinantes conquistados no ano anterior. Nos números relacionados ao negócio fixo da operadora, chama a atenção a mudança no mix de serviços prestados, com significativo aumento da representatividade de acessos de banda larga

fixa sobre voz fixa, que passou de 29,4% ao final do último trimestre de 2010 para 33,1% no mesmo período de 2011. De acordo com Paulo Cesar, os investimentos de R\$ 5,741 bilhões realizados entre janeiro e dezembro do ano passado superaram em 16,4% o aporte feito em 2010. Os recursos foram aplicados, segundo ele, na ampliação da capacidade e qualidade da rede, em especial no aumento da cobertura da infraestrutura de fibra óptica no estado de São Paulo: “Adicionalmente, os investimentos focaram a área de TI, além de gastos comerciais para suportar o crescimento da base de clientes”. Outra prioridade da operadora foi o desenvolvimento de projetos para suportar a expansão dos clientes de dados fixos e dos serviços de alta velocidade dedicados ao mercado corporativo. Ele cita, ainda, “investimentos importantes na manutenção e expansão do serviço de voz, responsável por parte significativa das receitas”. Como parte do processo de integração, a Telefônica inaugurou oficialmente em agosto o seu novo datacenter, localizado no município de Santana do Parnaíba, região metropolitana de São Paulo, cujas obras tiveram início em 2010. Com investimento de R\$ 400 milhões, o empreendimento tem 33,6 mil metros quadrados de área construída. O processo de transferência de sistemas e de dados de outros quatro sites da operadora, dois com operação móvel e outros dois fixos, começou em abril e deve ser totalmente concluído no primeiro setembro de 2014. Com isso, todos os dados críticos da companhia e informações como cadastros, contratos, origem, destino e duração de chamada dos clientes ficarão armazenados no novo ambiente.

...	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)	...
	TELEFÔNICA	1.054,40	-0,03	29,29	10,05	0,75	3,25	



Paulo Cesar Teixeira

diretor-geral

A oferta de fibra óptica chega ao mercado residencial

A oferta de fibra óptica para o mercado residencial e a faixa das pequenas e médias empresas – serviço oferecido com pioneirismo pela Telefônica, segundo Paulo Cesar – é apontado pelo executivo como um dos destaques da operadora em 2011, assim como a difusão do serviço de banda larga popular na tecnologia fixa. No primeiro caso, a rede de fibra óptica mais que dobrou, passando de 470 mil domicílios cobertos no final de 2010 para 1 milhão no ano passado.

O número de clientes com conexão em fibra óptica apresentou crescimento expressivo: superou em dezembro do ano passado a marca de 50 mil assinantes, ante os 11,5 mil de 2010, e atingiu 100 mil clientes em outubro de 2012. Nessa oferta, a Telefônica integra o serviço de TV por assinatura, prestado em parceria com a TVA. A operadora pretende atingir a marca de 1 milhão de clientes residenciais e de pequenas e médias empresas atendidos pela sua rede de fibra óptica até 2015. Já no serviço de TV por assinatura, cuja base de 699 mil clientes em 2011 evoluiu 43,7% em relação ao total de assinantes em 2010, o plano é intensificar as ofertas integradas.

Sobre a banda larga fixa popular os números contabilizados são igualmente significativos. Em junho do ano passado, a Telefônica assumiu o compromisso com o governo federal de oferecer o serviço nos termos do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) em 622 municípios do estado de São Paulo até o primeiro semestre de 2014. No mês de setembro de 2011, a operadora atingiu 229 cidades e, em dezembro, contabilizou 1 milhão de assinantes. Mais 71 municípios paulistas foram contemplados em janeiro deste ano. A opção pelo acesso

via rede fixa é combinada com linha fixa e está disponível para planos com mensalidades nos patamares de preços indicados pelo PNBL, ou seja, até R\$ 35,00 para estados em que não há isenção de impostos e até R\$ 29,90 onde existe desoneração fiscal. A oferta contempla, também, os usuários do Plano de Banda larga Popular do governo paulista, ao qual a companhia aderiu no início de 2010.

O processo de modernização e expansão da infraestrutura de redes de voz e banda larga fixa é contínuo e irá absorver grandes somas de recursos financeiros nos próximos anos. A Telefônica já sinalizou que pretende injetar R\$ 24,3 bilhões até 2014 na infraestrutura tecnológica, no lançamento de novos produtos e em serviços inovadores. Por sinal, no capítulo inovação, a operadora aponta como outro destaque no ano passado o lançamento das soluções de telefonia e Internet residencial Vivo Fixo e Vivo Box em mercados fora do estado de São Paulo.

A operadora lançou ainda o Wayra, uma ação idealizada para identificar e reter talentos não apenas no Brasil, mas na América Latina, para criar o maior número possível de polos de tecnologia na região. No Brasil, funciona o primeiro centro de inovação da Telefônica fora da Espanha. A ideia é estimular o desenvolvimento de produtos locais e globais, com foco inicial nas áreas de vídeo, serviços e soluções em fibra ópticas. Para tanto, dez dos 518 projetos inscritos foram selecionados no final de novembro do ano passado para receber recursos financeiros (entre US\$ 30 mil e US\$ 70 mil), infraestrutura, tutoria e outras ferramentas de apoio ao andamento dos trabalhos.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
8.923.023,88	8.923.023,88	2.613.609,00	-	0,27

Novas aplicações turbinam a rede da CTBC Data Net

O aumento expressivo de tráfego, o surgimento de mais aplicações que demandam alta capacidade da rede e a elevação do nível de exigência dos usuários em relação à disponibilidade de banda – tendências apontadas no passado recente – viraram realidade no mercado brasileiro e obrigaram as operadoras de telecomunicações a partir para um novo ciclo de investimentos, a fim de suportar tais demandas, que, por sinal, tendem a continuar ditando os rumos dos projetos em infraestrutura nos próximos anos. Esse raciocínio, formulado por Marcelo Bleser, diretor adjunto de marketing e varejo da Algar Telecom, explica a evolução dos negócios da CTBC Data Net, marca do grupo para o segmento de Internet e serviços. Em 2011, a companhia investiu R\$ 372 milhões na infraestrutura de comunicação internacional, no backbone nacional e na ampliação da capacidade e expansão física da sua rede, para melhor suprir a demanda de seus clientes, sejam eles residenciais ou corporativos. A Internet móvel baseada na tecnologia Wi-Fi e a banda ultralarga são duas grandes vertentes dos projetos colocados em prática pela empresa. Outro fato marcante na trajetória da operadora no decorrer do ano passado foi o início da comercialização de Internet fixa com velocidade de 1 Mbps a R\$ 35,00 por mês em algumas cidades de São Paulo e de Minas Gerais, como parte do Termo de Adesão ao Plano Nacional de Banda Larga, do governo federal.

A área de concessão da operação abrange 87 municípios de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Goiás. Para um universo de 2,9 milhões de habitantes, com renda per capita anual 35% superior à média na-

cional, são oferecidos serviços e soluções de telefonia fixa e móvel, Internet banda larga, comunicação de dados, TV por assinatura via satélite e a cabo, ligações de longa distância nacional e internacional através do código 12 e soluções de TI.

Com a autorização para ingressar em mercados que estão fora de sua área de concessão, a Algar Telecom não demorou a buscar oportunidades de negócios em outras praças. No segmento corporativo, por exemplo, já oferece soluções de voz, dados e TI em algumas capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Goiânia, além de cidades do interior paulista. Graças às licenças da Banda H, de telefonia celular, a operadora passou a atender os usuários residenciais de outros 19 municípios mineiros.

As licenças, adquiridas em leilão realizado pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em dezembro de 2010, pertenciam à última faixa de frequência disponível da última geração de telefonia móvel (3G). Com isso, a operadora passou a oferecer serviços de banda larga, telefonia fixa e móvel e de TV via satélite em uma região com aproximadamente 1 milhão de habitantes. A Internet é comercializada com planos que vão de 500 Kbps a 2 Mbps e preços a partir de R\$ 64,90. O usuário ganha, ainda, franquia de mil minutos para ligações locais da CTBC e mais 100 minutos para outras operadoras.

A Algar Telecom contabilizou com a marca CTBC Data Net uma receita líquida de US\$ 148,1 milhões no exercício 2011, e uma rentabilidade sobre as vendas de 24,1%, de acordo com o levantamento do Anuário Telecom 2012. Um dos projetos relacionados à Internet móvel colocados

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)
CTBC DATA NET	618,80	-	24,17	1,66	12,29	-



Marcelo Bleser

diretor adjunto de marketing e varejo

“A solução para preservar a experiência do cliente é instalar hotspots de Wi-Fi”.

em prática no ano passado foi a instalação de hotspots em pontos estratégicos de Uberlândia, para permitir conexões através da tecnologia Wi-Fi. O objetivo é permitir que os usuários de smartphones e tablets tenham uma boa experiência de navegação a uma velocidade superior à proporcionada pela rede 3G, especialmente em regiões onde a demanda concentrada compromete o tráfego de dados, explica Marcelo Bleser.

Ele avalia que a tecnologia Wi-Fi tem sido bastante útil em um cenário em que as aplicações estão ficando cada vez mais sofisticadas e consumindo bastante banda, não apenas para o tráfego de dados, mas principalmente para suportar vídeo: “A solução para preservar a experiência do cliente é instalar hotspots de Wi-Fi”.

Segundo ele, o acesso por enquanto é gratuito porque a oferta ainda está em fase de testes, mas, dependendo dos resultados, a conexão através da tecnologia Wi-Fi poderá estar disponível em outras cidades, como Uberaba, que também fica no Triângulo Mineiro: “Ainda não existe uma operação comercial. O serviço é para degustação dos usuários e os clientes da concorrência também podem usufruir utilizando os seus devices”. A tendência, segundo Marcelo, é que essa funcionalidade seja embutida em planos de dados que a operadora oferece aos seus clientes.

A banda ultralarga também tem merecido atenção especial da operadora. O projeto começou a ser implementado em caráter experimental no ano passado e, após a aceleração dos planos comerciais, entrou em processo de expansão em 2012. Uma rede híbrida de fibra óptica e cabos coaxiais (HFC) suporta tráfego de

dados em alta velocidade. O executivo da Algar Telecom diz que o serviço já conta com 700 clientes residenciais e corporativos: “Na verdade, essa é uma modernização da nossa rede para oferecer uma experiência triple play (TV por assinatura, Internet de alta velocidade e telefonia fixa) em uma rede HFC”.

Clientes da região central de Uberlândia e de diversos condomínios residenciais da cidade podem contratar planos só com TV a cabo e Internet com velocidades de 10, 20, 50 e 100 Mbps. Dentro da estratégia de empacotamento de serviços, foi criado o chamado pacote Ligado, que inclui telefonia fixa. Quem o adquirir pode compartilhar minutos entre ligações fixas e móveis, ter acesso a 56 canais de TV e degustação de seis canais adicionais em HD por um preço inicial de R\$ 219,00. O serviço está disponível também na cidade de Uberaba com duas diferenças: uma delas é que a rede, baseada na tecnologia GPON (Gigabit Passive Optical Network), é essencialmente de fibra óptica; por outro lado, a TV por assinatura é via satélite (DTH-Direct To Home), com disponibilidade de 84 canais e um pacote adicional de dez canais em HD.

Com uma estratégia agressiva de preços para os serviços oferecidos tanto aos usuários residenciais quanto ao segmento corporativo, Marcelo acredita que as velocidades intermediárias de conexão (2 Mbps) à Internet serão o carro-chefe em termos de receita: “A Banda H é um projeto que está completando 11 meses de operação e a banda ultralarga, embora seja um investimento mais recente, vai ser uma atividade representativa pelo grupo de clientes que estamos mirando. Será uma oferta de luxo”.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
148.106,10	148.106,10	35.801,00	21,64	0,56

A Autotrak ganha terreno com produtos customizados

No mercado há 18 anos, a Autotrak comemora o crescimento em praticamente todos os indicadores operacionais, comerciais e econômicos em 2011. Especializada no desenvolvimento de equipamentos e software e na prestação de serviços de comunicação móvel de dados, a empresa ampliou a sua carteira de clientes em mais de 35% e vendeu mais de 24 mil novos produtos. “Foi um ano muito bom”, comemora o diretor de marketing e vendas Marcio Toscano.

Ele atribui o resultado positivo à manutenção da estratégia central da empresa, que se sustenta sobre três pilares. Um é a oferta de produtos e serviços para atender os mais diversos segmentos e perfis de clientes. Outro diz respeito à expansão da rede de concessionárias em todo o país. E o terceiro consiste na adoção de uma política comercial agressiva, respaldada segundo ele por uma gestão austera dos custos da empresa: “Isso nos permitiu ter excelente competitividade comercial e, ao mesmo tempo, obter resultados econômicos tão expressivos”.

De acordo com o levantamento do Anuário Telecom 2012, a Autotrak obteve uma receita líquida de US\$ 161,6 milhões no ano passado, o que representou um incremento de 7,7% sobre o resultado de 2010, enquanto a rentabilidade sobre as vendas foi de 16,3%. Destaque pelo segundo ano consecutivo, a empresa com sede em Brasília tem como acionistas o empresário Nelson Piquet, ex-tricampeão mundial de Fórmula 1, e a empresa Qualcomm Incorporated, dos Estados Unidos, especializada no desenvolvimento de tecnologias digitais aplicadas às comunicações.

A Autotrak atua em diversos segmentos de mercado e

tem na sua carteira mais de 30 mil clientes, dos quais 14 mil são empresas de transporte de carga rodoviário, ferroviário e fluvial, máquinas pesadas, prestadoras de serviços (principalmente nos segmentos de energia elétrica e saneamento), que têm frotas de veículos. As pessoas físicas complementam a base de clientes. O carro-chefe dos negócios, segundo Marcio, é a prestação de serviços, que representa 65% do faturamento. Mas para prestar esses serviços, a empresa depende de equipamentos e de software, de forma que a oferta desse produtos gera 35% dos negócios.

De acordo com Marcio Toscano, além dos aportes normais na manutenção da estrutura operacional, em 2011 a empresa direcionou recursos para o lançamento de novos produtos, como o Autotrak Prime, um sistema de rastreamento e telemetria desenvolvido em parceria com a Ford, e outros que tiveram a participação da Iveco e da Case Construction, do grupo Fiat. Entre os produtos que fazem parte do portfólio da empresa, estão desde localizadores de motos e veículos de passeio, até equipamentos para máquinas pesadas, caminhões, trens e barcos.

Apesar de bastante recente, o Autotrak Prime já no ano passado representou cerca de 30% das vendas. Na avaliação do diretor, o lançamento do produto estabeleceu um novo conceito no mercado, já que se trata de uma solução que agrega várias funcionalidades de outros produtos, como comunicação, rastreamento e telemetria, que facilitam a operação dos clientes.

“Um diferencial importante da Autotrak é o desenvolvimento de produtos customizados para as montadoras,

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)
AUTOTRAC	2.681,30	7,77	16,31	2,38	0,19	104,62



Marcio Toscano

diretor de marketing e vendas

“O Brasil tem mais de 2 milhões de caminhões e só 20% têm alguma tecnologia de rastreamento”.

o que deve se tornar uma tendência de mercado. Agora, os clientes dessas montadoras podem utilizar os nossos produtos de forma casada com o próprio veículo, muitas vezes sem a necessidade de adquirir nenhum equipamento adicional, apenas o serviço”, diz Marcio. O modelo de negócios da Autotrak se baseia no atendimento do mercado através de parceiros comerciais, que operam como canal de vendas e prestam assistência técnica. Há, também, um call center que funciona 24 horas por dia e um site de autosserviço, que completa a rede de atendimento aos clientes. Marcio Toscano explica que, apesar de independentes e sem qualquer relação de sociedade com a empresa, as parceiras operam no modelo de concessão, de forma muito similar ao adotado pelas montadoras de veículos.

No período de cinco anos, a rede cresceu de 12 para 40 concessionárias, que cobrem os maiores centros e estão ingressando nas cidades do interior, com unidades de menor porte, para cuidar das vendas, instalação e assistência dos equipamentos e suporte técnico.

Há 11 anos, a Autotrak mantém uma operação na Argentina, através da empresa Omnitracs, que atende os clientes daquele país e do Paraguai. Embora o mercado argentino seja menor que o brasileiro e apesar das dificuldades econômicas que enfrenta, é considerado importante pela empresa, já que muitos clientes locais e mesmo brasileiros operam também em outros países do Mercosul. Marcio diz que a Autotrak não tem planos de abrir outras operações na região porque o mercado brasileiro ainda oferece muitas oportunidades não exploradas: “Se observamos apenas a frota de caminhões,

são mais de 2 milhões de veículos e apenas 20% deles têm alguma tecnologia de rastreamento”. No mercado de veículos de passeio, os números são ainda mais expressivos: mais de 30 milhões de unidades que compõem a frota nacional e as vendas giram em torno de 3 milhões de novos veículos por ano. “Somem-se a isso as demais frotas de trens, máquinas pesadas, veículos de serviços”, justifica.

Em Brasília funciona uma estação terrena de comunicação de dados própria, onde trabalham aproximadamente 30 pessoas, que opera canais redundantes em satélites geoestacionários e conexões dedicadas com as operadoras de telefonia celular, para os produtos baseados em redes terrestre. O hub é equipado com sistemas de energia, como geradores e no-breaks de alta capacidade, e hospeda os software utilizados pelos clientes em servidores blade configurados em cluster. Com base na trajetória da Autotrak no exercício 2011, o cenário que se desenha é bastante promissor. Apesar de contar ainda com números parciais, Marcio projeta um crescimento de 10% no resultado líquido e para isso toma como referência o último trimestre, que é sempre muito bom para a empresa: “A nossa avaliação é otimista, principalmente se compararmos com os resultados de outros setores que atuam no mesmo mercado, como, por exemplo, as montadoras de caminhão”.

Em 2012, a Autotrak ampliou o número de parceiros comerciais e estão em andamento os trabalhos de abertura de novas unidades em Rio Verde (GO), Joinville (SC), Santos (SP) e Barra Mansa (RJ). “O crescimento não para e o projeto é dobrar a rede em até três anos”, revela.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
161.623,86	113.136,70	26.364,00	47,42	1,92

A cobertura leva a Vivo a consolidar a liderança

A conclusão do Plano Vivo Internet Brasil, que levou a rede 3G a 3.832 municípios, o atendimento a 90,7% da população e a disponibilidade da tecnologia HSPA+ são alguns dos projetos que conduziram a Vivo à liderança do mercado de telefonia móvel no ano passado. Segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) divulgados em janeiro de 2012, a operadora terminou o exercício de 2011 com market share de 29,54% e uma base de 71,5 milhões de clientes. Pelo levantamento do Anuário Telecom 2012, a receita líquida de US\$ 11,620 bilhões representou um crescimento de 13,3% em relação a 2010 e a rentabilidade sobre as vendas chegou a 15,6%.

A Vivo teve a sua trajetória marcada também pela adição líquida de 11,2 milhões de usuários à sua carteira, o que representou uma expansão de 18,7% sobre os 60,2 milhões de clientes que tinha em dezembro de 2010. Somente nos três últimos meses do ano passado, a operadora conquistou 4,5 milhões de novos clientes. Em acessos pós-pagos, segmento mais lucrativo e com maior perspectiva de crescimento no futuro, a operadora abocanhava uma fatia de 36,6% do mercado, com ganho anual de 1,3%. No acesso pré-pago, os resultados apurados mostraram uma retomada do crescimento, com a conquista de 7,8 milhões de clientes. Outro indicador bastante positivo em 2011 foi a participação de 43,4% no mercado de serviços de banda larga.

A presença da operadora no segmento de dados e de Serviços de Valor Adicionado (SVA), que inclui a Internet móvel baseada na tecnologia 3G, também é bastante expressiva: a receita evoluiu 40,8% em decorrência da

maior quantidade de acessos com planos ou pacotes de dados, que cresceu 127%. Segundo a Vivo, a utilização de mensagens também apresentou forte desempenho, atingindo variação anual de 45,5%. Na sua trajetória ao longo de 2011, um dos destaques diz respeito ao alcance da sua rede móvel: em janeiro deste ano, o serviço de celular da companhia estava disponível para usuários de 3.702 municípios, o que significa o atendimento de 90,7% da população. “Além da maior cobertura, a filosofia de atuação da empresa está voltada para oferecer também a melhor qualidade e soluções inovadoras para cada perfil de cliente”, diz Paulo Cesar Teixeira, diretor geral da Telefônica Vivo.

Em 2010, a Vivo colocou em prática o plano Vivo Internet Brasil, que foi idealizado para levar o serviço de acesso à web em alta velocidade a 2.382 cidades, onde vive 85% da população brasileira. No final do ano seguinte, o sinal da rede 3G estava disponível para usuários de 2 mil cidades. A meta do plano foi alcançada em julho de 2012, mas segundo Paulo Cesar, a ideia é continuar a expansão e atingir 3 mil localidades até o final de 2012, o que significa “mais do que a soma dos municípios brasileiros atendidos pelas demais operadoras”.

O portfólio de ofertas da Vivo foi enriquecido em novembro de 2011 com o início da comercialização de planos de conexão à Internet em alta velocidade a partir da tecnologia HSPA+, que é uma evolução tecnológica da rede 3G, para clientes da região metropolitana de São Paulo. O serviço 3GPlus, como é denominado, proporciona velocidade de navegação até três vezes superior à disponível atualmente. Os preços dos pacotes variam de R\$ 99,90

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
VIVO	1.145,10	13,30	15,60	34,77	1,03	16,16



Paulo Cesar Teixeira

diretor geral

“O importante é oferecer uma boa experiência de uso ao cliente”.

a R\$ 369,00 e assinantes do Speedy, que é o serviço de banda larga fixa da Telefônica, têm descontos de 50%.

Em novembro de 2011 também, a Vivo ampliou o seu portfólio de ofertas com o lançamento do serviço de comunicação Push to Talk (PTT), similar ao rádio, que permite a comunicação ilimitada entre os assinantes. Outra novidade foi anunciada no mês seguinte: o início das operações da frequência de 1.800 MHz no estado do Rio Grande do Sul, que é considerado um mercado estratégico para a operadora. O passo seguinte foi a sua disponibilidade também em São Paulo. Adquirida no leilão de sobras realizado em 2010 pela Anatel, a faixa já está ativada no Norte, Nordeste, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Paraná e Santa Catarina. Entre outros benefícios, a nova faixa duplica a capacidade da rede móvel da operadora. Com essa iniciativa, o chip da Vivo pode ser utilizado em qualquer aparelho celular com tecnologia GSM desbloqueado.

Ainda no Rio Grande do Sul, a operadora aproveitou a cobertura da sua rede 3G – atende 189 cidades do estado, abrangendo 83,5% da população – para aprimorar a promoção Vivo Sempre: além de falar com qualquer usuário de aparelho móvel da operadora no Brasil pagando R\$ 0,5 o minuto e de ligar para um telefone fixo local por R\$ 0,25 o minuto, os clientes também podem enviar mensagens de SMS para a rede Vivo por apenas R\$ 0,5. Lançada em dezembro, a promoção, prevista para durar seis meses, teve o seu período de validade prorrogado para um ano.

Os investimentos previstos para o quadriênio 2011/2014 somam R\$ 24,3 bilhões e são 52% superiores ao aporte feito entre 2007 e 2012. A quantia será aplicada na in-

fraestrutura tecnológica, no lançamento de novos produtos e em serviços inovadores. Segundo Paulo Cesar, faz parte dos planos destinar volumes expressivos de recursos para suprir a demanda por dados e outros serviços, que tende a crescer nos próximos anos em função dos eventos esportivos, como a Copa das Confederações, em 2013, a Copa do Mundo, no ano seguinte, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016.

Ele diz que a companhia está preparada para esse cenário. Além da implantação de uma rede nacional de fibra óptica, que atingirá todas as capitais, ele destaca a ampla cobertura da rede 3G e a oferta da tecnologia HSPA+. Por outro lado, a operadora já prepara o terreno para a oferta da rede 4G, uma vez que venceu o leilão de 2,5 GHz, promovido pela Anatel em junho de 2012. A licença, que é de caráter nacional, contempla a autorização de uso da faixa de 450 MHz em áreas rurais de Minas Gerais, interior paulista e região Nordeste, com exceção da Bahia e do Maranhão.

A Vivo já fez testes de 4G em seus laboratórios e realizou pilotos em eventos de grande porte, como a Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável), que ocorreu em junho de 2012, no Rio de Janeiro. Para Paulo Cesar, o que irá definir a necessidade de utilização da rede 3G ou 4G é a demanda da região, ou seja, a necessidade de dados da população, e não necessariamente o tamanho da cidade: “O importante é oferecer uma boa experiência de uso ao cliente”. Ele explica que para a instalação da rede 4G é feita uma adaptação da mesma base já utilizada na rede 3G. Assim, os investimentos já realizados não são perdidos.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líquido por Funcionário	Giro dos Ativos
11.620.627,70	11.620.627,70	1.812.322,00	-	1,00

A integração com a Vivo revigora a Telefônica

A mudança no mix de serviços prestados fez

crescer a base de clientes de telefonia fixa da Telefônica. A operadora terminou o exercício passado com 15,3 milhões de acessos fixos, o que representa uma alta de 1,4% sobre o período anterior. “O negócio fixo, que já estava bastante consolidado, ganhou novas perspectivas com a integração da Vivo, tomando possível a oferta de soluções convergentes a clientes residenciais, individuais e corporativos”, observa o diretor geral Paulo Cesar Teixeira.

No total, a operadora contabiliza 86,9 milhões de clientes em sua carteira, número que inclui os assinantes de serviço móvel (71,6 milhões), banda larga e TV por assinatura. Um dos fatores responsáveis pelo incremento nos acessos fixos foi justamente a banda larga, cuja representatividade saltou de 29,4% para 33,1% na comparação entre 2010 e 2011. Segundo Paulo Cesar, a banda larga somou 3,6 milhões de clientes ao final do quarto trimestre do ano passado, evoluindo 9,5% em relação ao mesmo período do exercício anterior.

No último trimestre de 2011, foram registradas 80 mil adições líquidas à banda larga – número inferior ao do trimestre anterior, embora compatível com o mesmo período do ano passado, em decorrência do aumento da competição. A oferta de serviço de banda larga fixa popular da empresa evoluiu consideravelmente, fechando com 1 milhão de assinantes em dezembro e cobertura em 300 municípios em janeiro deste ano. A meta é atingir 622 cidades do estado de São Paulo até o primeiro semestre de 2014, conforme compromisso assumido com o governo federal.

Destaque no segmento de telefonia fixa por anos seguidos, desde 2002, a Telefônica obteve receita líquida de

US\$ 8,923 bilhões no ano passado, apresentando ligeiro recuo de 0,03%, e rentabilidade sobre as vendas de 29,29%, conforme o levantamento do Anuário Telecom 2012. Segundo Paulo Cesar, o serviço de voz fixa totalizou 10,98 milhões de acessos no quarto trimestre do ano passado, representando uma queda de 1% em relação aos três meses anteriores (11.090 acessos) e de 2,8% em comparação ao último trimestre de 2010 (11.296 acessos). A receita de voz e acessos diminuiu 9% em relação a 2010, em função, principalmente, da redução do tráfego originado na rede fixa e da menor base de acessos de voz fixa. Mas isso foi compensado parcialmente pela maior receita de longa distância internacional no período.

O que tem marcado o mercado de telefonia fixa é a investida da Telefônica em outras praças fora de São Paulo, movimento deflagrado com o avanço da integração com a Vivo, que tira proveito da cobertura da rede construída pela operadora móvel – em dezembro, a tecnologia 3G para acesso à Internet em alta velocidade chegou a 2 mil municípios. O processo começou em 2011 e ganhou força este ano. Paulo Cesar lembra, entretanto, que, do ponto de vista do usuário, a adesão da marca Vivo para os produtos Telefônica ocorreu em abril de 2012: “Antes disso, houve o incremento do Vivo Fixo em 2011 em outros estados, onde os clientes da banda larga fixa obtêm 50% de desconto na mensalidade da Internet móvel 3G do Vivo”.

Já disponíveis em Porto Alegre, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Vitória, os serviços Vivo Fixo (voz) e Vivo Box (uma solução completa de telefonia fixa, Internet e Wi-Fi) foram oferecidos comercialmente em várias outras

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
TELEFÔNICA	1.054,40	-0,03	29,29	10,05	0,75	3,25



Paulo Cesar Teixeira

diretor geral

Oferta de soluções convergentes a clientes residenciais, individuais e corporativos.

localidades no decorrer deste ano: oito cidades do Rio Grande do Norte e na região metropolitana do Recife (PE), Fortaleza (CE) e Teresina (PI). No caso de Pernambuco, por exemplo, os 13 municípios contemplados com os novos produtos representam 42% de cobertura em todo o estado. Além disso, há ofertas para usuários do Paraná, Santa Catarina, Goiás e Bahia.

Com uma estratégia agressiva de preços, os planos custam a partir de R\$ 9,90 por mês para os clientes atuais. O serviço permite falar de graça entre telefones fixos da mesma operadora e oferece benefícios especiais para falar com celulares da Vivo. A oferta inclui 60 minutos de ligações locais para qualquer telefone fixo, ligações locais gratuitas para fixo da Vivo e tarifas locais reduzidas para falar com celulares da Vivo. O Vivo Box, com telefonia fixa, Internet e roteador Wi-Fi, tem custo a partir de R\$ 44,80 por mês.

No ano passado, a Telefônica investiu R\$ 5,741 bilhões na ampliação da capacidade e qualidade de rede, em TI, na área comercial, na manutenção e expansão do serviço de voz, que responde por parte significativa da sua receita. No segundo trimestre deste ano, o aporte de R\$ 1,143 bilhão na melhoria qualidade dos serviços e do atendimento correspondeu a 13,9% da receita operacional líquida no período. Segundo a companhia, mais R\$ 24,3 bilhões serão aplicados na infraestrutura tecnológica, no lançamento de novos produtos e em serviços inovadores programados até 2014.

Parte dos aportes já realizados no ano passado e em 2012 teve como destino a ampliação da rede de fibra óptica para suprir a demanda do mercado residencial

e das pequenas e médias empresas. O número de beneficiados com a oferta integrada de telefonia, banda larga e TV por assinatura saltou de 50 mil para 100 mil assinantes entre dezembro do ano passado e outubro de 2012. A cobertura em domicílios mais que dobrou na comparação entre os dois últimos anos, de 470 mil para 1 milhão de residências em São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano, Campinas, Barueri, Cotia, Santos, Ribeirão Preto, Jundiaí e Piracicaba.

A TV por assinatura pegou carona no crescimento do número de clientes com conexão em fibra óptica. Oferecido em parceria com a TVA, o serviço evoluiu 43,7% em relação a 2010, somando 699 mil clientes no ano passado. A operadora pretende intensificar as ofertas integradas. Na banda larga fixa popular, que já apresenta números expressivos: em setembro de 2011, a operadora atingiu 229 cidades e em dezembro contabilizou 1 milhão de assinantes. Mais 71 municípios paulistas foram contemplados em janeiro deste ano. Mas a meta é levar o serviço a usuários de 622 municípios paulistas até o primeiro semestre de 2014, conforme o compromisso assumido com o governo federal no âmbito do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL).

A opção pelo acesso via rede fixa é combinada com linha fixa e está disponível para planos com mensalidades nos patamares de preços indicados pelo PNBL, ou seja, até R\$ 35,00 para estados em que não há isenção de impostos e até R\$ 29,90 onde existe desoneração fiscal. A oferta contempla, também, os usuários do Plano de Banda Larga Popular do governo paulista, ao qual a companhia aderiu no início de 2010.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líquido por Funcionário	Giro dos Ativos
8.923.023,88	8.923.023,88	2.613.609,00	-	0,27

A CEMIGTelecom se fortalece com projetos de infraestrutura

Concentrada em se fortalecer cada vez mais na sua área de atuação, a CEMIGTelecom manteve o ritmo de expansão de suas redes local e de longa distância e ampliou sua cobertura no estado de Minas Gerais em 2011. Antes chamada Infovias e atualmente controlada pelo Grupo Cemig, que atua nas áreas de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, gás, telecomunicações e soluções energéticas, direcionou os investimentos em 2011 para o desenvolvimento de projetos de infraestrutura. O aporte de R\$ 36 milhões foi 14% inferior ao programado inicialmente, mas suficiente para incrementar a operação em um momento em que o mercado se mostrou bastante favorável.

Mesmo sem uma política de preços agressiva, com a limitação de não contar com uma estrutura comercial para prospectar clientes do segmento corporativo, e diante de uma acirrada concorrência, a companhia tirou proveito da demanda aquecida e fechou o ano passado com números expressivos. A receita líquida foi 17,7% superior à contabilizada em 2010, totalizando US\$ 69,2 milhões, enquanto a rentabilidade sobre as vendas cresceu 11,4%. “A nossa estratégia pesou muito para que 2011 fosse um dos nossos melhores anos”, diz Sérgio Belisário, diretor técnico da CEMIGTelecom, destaque em seu segmento pelo segundo ano consecutivo.

Da carteira de clientes fazem parte as operadoras de telecomunicações que desejam aumentar a sua área de atuação em Minas Gerais. Nesse grupo, estão as que optam pela locação da rede da empresa para atender os seus clientes, evitando, assim, investimentos na construção de infraestrutura de conexão própria. Entretanto, 90%

dos negócios realizados pela CEMIGTelecom vêm de demandas do seu grupo controlador, embora a companhia atenda outros clientes do segmento corporativo instalados em regiões nas quais mantém pontos de rede local.

A receita para o bom desempenho da empresa tem sido o fato de manter sua operação atrelada à demanda da Cemig. “Muitos desses clientes são atendidos porque vieram em um pacote de soluções de energia. Isso acontece por indicação da própria Cemig. Por outro lado, alguns dos nossos clientes corporativos têm como gestores de TI executivos que atuaram em operadoras de telecomunicações que a gente atende”, explica Belisário.

A rede de longa distância da CEMIGTelecom cresceu aproximadamente 250 quilômetros no ano passado. Segundo Belisário, é um backbone de fibra óptica, que acompanha a rede de transmissão e de distribuição de energia elétrica da Cemig. Nos pontos onde não existe a estrutura física de cabos, os acessos são suportados por links de rádio de alta velocidade. A rede consiste em uma arquitetura configurada em anéis ópticos redundantes e com três tipos de topologias. Uma delas é a rede SDH/NGN, que provê circuitos dedicados para o acesso e transporte de sinais entre as operadoras de telefonia fixa e móvel, provedores de Internet (ISP) e seus clientes finais. As aplicações podem ser tanto ponto a ponto quanto ponto-multiponto e em taxas de transmissão de dados que variam de 64 kbps a 622 Mbps. Outra topologia é a HFC/IP, inicialmente projetada para o atendimento de operadoras de TV a Cabo de Minas Gerais, que suporta, também, Internet banda larga, serviços dedicados em protocolo IP, transmissão de voz, dados e imagem, e ou-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)
CEMIGTELECOM	1.949,60	17,70	11,49	3,00	13,23	76,51



Sérgio Belisário

diretor técnico

“A nossa estratégia pesou muito para que 2011 fosse um dos nossos melhores anos”.

tras aplicações que consomem muita banda, como Web TV, telemedicina e telemetria.

Há ainda a rede Metro Ethernet, cujos circuitos, com velocidades a partir de 2 Mbps até 1 Gbps, são muito procurados para o atendimento de clientes corporativos das operadoras de telecomunicações. Além de serviços de acesso dedicado à Internet, essa rede permite interligações de redes locais e também é usada para o estabelecimento de redes privadas virtuais (VPN). Os investimentos na construção desse tipo de topologia de rede são direcionados para as áreas mais concentradas, explica Belisário.

A empresa ampliou também sua rede local e fechou o ano passado com pontos de conexão em 48 municípios mineiros, número que deve saltar para 60 até dezembro de 2012. A meta de expansão para 2013 gira em torno de 10%, mas esse movimento segue atrelado ao plano de crescimento da infraestrutura de transmissão de energia elétrica do Grupo Cemig. “Não conseguimos passar o cabo de fibra óptica onde ainda não existe estrutura”, diz.

Apesar do forte vínculo com seu grupo controlador, a busca de outras oportunidades no mercado tem sido uma marca da empresa. Em janeiro do ano passado, por exemplo, entrou em operação o datacenter da Ativas, uma empresa de TI do Grupo Asamar, cuja construção foi resultado de um investimento da ordem de US\$ 50 milhões. A CEMIGTelecom, que detém 49% no negócio, decidiu participar do empreendimento vislumbrando duas boas oportunidades. Uma delas é que esse tipo de ambiente demanda muito serviço de telecomunicações para conectar os clientes e, por isso, acaba servindo também como um canal de vendas para a CEMIGTelecom. Por outro, existe o avanço da computação em nuvem.

Localizado em Belo Horizonte e com 11 mil metros quadrados de área total, o foco do datacenter da Ativas são as médias e grandes empresas que desejam terceirizar a hospedagem e o gerenciamento de informações e aplicações de missão crítica, com segurança e eficácia. Como essa onda está em processo de crescimento, a expectativa é de que o datacenter gere faturamento superior a US\$ 200 milhões por ano a partir de 2014.

No ano passado, ganhou força outra iniciativa de diversificação da CEMIGTelecom: a parceria com a também mineira Algar Telecom, detentora da marca CTBC, envolvendo a oferta de serviços de banda dedicada de alta velocidade (até 20 Mb) a condomínios residenciais de alto padrão da região metropolitana de Belo Horizonte. A ideia consiste em levar fibra óptica até a residência do usuário – tecnologia FTTH (Fiber to the Home) – por meio da rede GPON (Gigabit Passive Optical Network).

A oferta teve início em meados de 2010 e já contabiliza mais de mil clientes de 40 condomínios. Na parceria, a CEMIGTelecom oferece a infraestrutura da rede, enquanto a Algar Telecom atua como canal de vendas ao cliente final. Os investimentos na infraestrutura de rede programados para 2012 somam R\$ 45 milhões, superando o montante aplicado no exercício passado, embora o comportamento do mercado este ano não tenha sido igual ao de 2011. Segundo Belisário, a redução do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) e a busca constante dos clientes por redução de custos acabaram limitando os investimentos e, conseqüentemente, impactaram os negócios da CEMIGTelecom, que tende a ter um desempenho inferior. Ele acredita, porém, em um cenário bem mais promissor em 2013.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
69.278,08	67.130,46	7.957	4,68	0,32

O Grupo Binário avança com a diversificação

A montagem da infraestrutura de rede para suportar aplicações baseadas no protocolo IP sempre foi o foco do Grupo Binário, desde o seu surgimento no mercado, em 2005. O desenvolvimento de projetos na área, para atender especialmente a demanda das operadoras de telecomunicações, garantiu o seu crescimento no ano passado, não obstante a recente estratégia de diversificação das atividades, colocada em prática com o objetivo de continuar a expansão dos negócios.

A ênfase dada ao ajuste dos processos internos, com organização das áreas fiscal, contábil e administrativa, e a busca de oportunidades de negócios em outras verticais, como governo, educação, enterprise e data-center, também conspiraram a favor dos bons resultados. A receita líquida do grupo avançou 17,53% em 2011, chegando ao patamar de US\$ 52,091 milhões, enquanto a rentabilidade sobre as vendas foi 16,02% superior à de 2010.

Os números relativos ao exercício passado refletem os resultados expressivos que o Grupo Binário vem obtendo ao logo de seus sete anos de existência. À exceção de 2009, quando os negócios evoluíram bem menos do que o esperado, em função da crise econômica mundial, a taxa de crescimento médio anual tem sido de 22%. “Os resultados de 2011 aconteceram como esperávamos. Tivemos sucesso nos novos projetos e isso promoveu o crescimento do grupo”, comenta Elinton Lazzuri, diretor geral da empresa. Segundo ele, o segmento de telecomunicações responde pela maior fatia dos negócios (70%), mas a expectativa é de que nos próximos anos haverá um equilíbrio na composição da

receita. As operadoras deverão contribuir com 55% e o restante virá das outras áreas.

Como integrador, o Grupo Binário adquire equipamentos e componentes de redes de praticamente todos os fornecedores que atuam no mercado, para desenvolver projetos nos clientes corporativos. Como os projetos que desenvolve são tidos como de alta complexidade, as instalações são feitas com o apoio dos profissionais da QoS, a empresa especializada em prestação de serviços pertencente ao grupo. O time é composto por aproximadamente 70 engenheiros, que fazem o trabalho de campo, e outros 16 engenheiros de pré-venda que dão suporte à área comercial. Todos eles são certificados e formados nos fabricantes.

Segundo Elinton, o Grupo Binário consolidou-se como um integrador de redes no segmento de telecomunicações e as principais operadoras do país fazem parte da carteira de aproximadamente 300 clientes. Entre os projetos de maior relevância desenvolvidos no ano passado, o executivo destaca o do backbone da Vivo e a expansão das redes da GVT e da CTBC.

Fora da área de telecomunicações, o Grupo Binário desenvolveu projeto de expansão da rede da Petrobras, contratada em 2006. No Parque Anhembi, administrado pela São Paulo Turismo S.A., que tem como sócia majoritária a prefeitura paulistana, a empresa montou a infraestrutura de rede que suporta as conexões sem-fio baseada na tecnologia Wi-Fi, permitindo a contratação de serviços de acesso pelos participantes de feiras e exposições realizados no local.

No processo de diversificação das atividades, o Grupo

...	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. P/ Func. (US\$ mil)	...
	GRUPO BINÁRIO	2.458,70	17,53	16,02	2,68	0,00	88,80	



Elinton Lazzuri

diretor geral

Aposta bem sucedida no segmento de mobilidade

Binário apostou as fichas no avanço da mobilidade e tem se dado bem. Em função da crescente demanda do mercado, ampliou a área comercial da BinárioMobile, divisão de mobilidade do grupo, para aumentar sua participação no mercado de operadoras de telefonia e no setor corporativo. Em setembro do ano passado, a divisão lançou uma solução de gerenciamento de dispositivos móveis, destinada ao mercado de enterprise. Denominada Mobile Device Management (MDM), a solução gerencia todos os tipos de sistemas operacionais aplicados em smartphones e tablets.

Outra ação bem sucedida foi o ingresso no segmento de enterprise, um desejo antigo que ajudou a atrair mais clientes para a carteira. Como a tendência é fortalecer ainda mais os negócios nessa área, a decisão foi ampliar em 50% a sua força de vendas para atender a demanda dos clientes. Ao mesmo tempo, a empresa aproveitou o fato de ter um escritório em Brasília para marcar presença também no governo, conquistando cinco novas contas, entre elas as do Serpro e do Banco do Brasil.

A estratégia de diversificação das atividades contempla, ainda, as verticais de educação e de datacenter, que o Grupo Binário considera bastante promissores. Na primeira, ganhou um edital para desenvolvimento de projeto de rede na Universidade Federal de Goiás. Com relação à segunda vertical, a empresa já tem presença em seis datacenters, com uma atuação focada exclusivamente em infraestrutura de rede IP. Elinton acredita, porém, que há potencial para ampliar o escopo de ofertas: "Existe muito mais coisas que podemos fazer, como a oferta de serviços de gerenciamento e

venda de ativos integrados à inteligência da estrutura predial. Ainda não vendemos isso para datacenters".

A sede do Grupo Binário fica em São Francisco do Sul (SC). O escritório comercial fica em São Paulo e há filiais em Brasília (DF), Curitiba (PR) e Goiânia (GO). Além disso, a empresa mantém uma operação em Miami, nos Estados Unidos. A filial de Curitiba entrou em operação em abril do ano passado, como parte da estratégia de intensificar a atuação da integradora em toda a região Sul, com foco principalmente nos clientes de médio e grande portes. Além de projetos de integração na área de infraestrutura de redes, a filial atende demandas relacionadas à mobilidade corporativa e presta serviços profissionais que incluem suporte, consultoria e instalação.

Os números contabilizados este ano indicam que o cenário segue bastante promissor para o Grupo Binário em 2012. O faturamento apurado até setembro já está próximo do obtido em todo o exercício anterior.

O lançamento de novos serviços de gerenciamento de ativos de rede, durante o Futurecom 2012, realizado em outubro, no Rio de Janeiro, pode contribuir para que a meta seja alcançada. A oferta mira a faixa das pequenas e médias empresas, que podem aproveitar os preços bastante acessíveis para contratar pacotes para o monitoramento de sua infraestrutura. No evento foram apresentados dois pacotes de um total de sete que estarão disponíveis no mercado. "A gente entende que existe um volume grande de oportunidades com essa oferta. Estamos prospectando o mercado. Se conseguirmos atingir 5% dos negócios da empresa com esses serviços, atingiremos o nosso objetivo", diz Elinton.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
52.091,93	41.673,55	8.347,00	46,69	1,75

Com múltiplos canais e BPO, a Atento consolida a liderança.

O desenvolvimento de múltiplos canais de atendimento aos clientes por meio do contact center e o avanço da oferta de serviços de BPO (Business Process Outsourcing) foram, segundo Régis Noronha, diretor executivo de estratégia e marketing da Atento, dois dos principais fatores responsáveis pelo crescimento sustentável da companhia. A operação no Brasil teve uma participação expressiva nos resultados globais apurados em 2011, com uma fatia de 53% do faturamento bruto de 1,8 bilhão de euros auferido nos 17 países onde está presente – volume que superou em 8,4% o montante contabilizado no exercício anterior.

No mercado interno, onde tem 70 grandes clientes nacionais e multinacionais dos segmentos de telecomunicações, financeiro, seguros, utilities, consumo, saúde, mídia, transportes, tecnologia e automotivo, o faturamento bruto somou R\$ 2,438 bilhões no ano passado, pouco acima dos R\$ 2,282 bilhões do exercício 2010. A receita líquida foi 13,12% superior no exercício passado, totalizando US\$ 1,347 bilhão. Com esses números, a empresa foi o destaque do ano pela quarta vez no segmento serviços de valor agregado do Anuário Telecom. Régis faz questão de enfatizar a maturidade do relacionamento entre as empresas de contact center e BPO e seus clientes. Para tanto, cita pesquisas de mercado segundo as quais 35% das mil maiores empresas do Brasil têm planos de contratar algum tipo de terceirização de seus processos de negócios no próximo ano. As pesquisas, segundo ele, indicam ainda que o mercado de serviços de BPO tem potencial para movimentar aproximadamente US\$ 250 bilhões no Brasil até 2014: “Atu-

almente, as empresas buscam um parceiro estratégico que as apóie na condução de seus negócios, que entenda suas particularidades, que conheça o seu segmento de atuação e, dessa forma, agregue valor em toda sua cadeia de negócios, como no caso da Atento”.

A Atento, que agregou 16 novos clientes à sua carteira no ano passado, evolui cada vez mais de uma empresa de contact center para uma companhia de BPO. Segundo Régis, 20% do faturamento correspondem a serviços que não estão relacionados a voz. Como exemplos, cita o backoffice, que é um serviço que automatiza processos de grande volume, como análise de crédito, gestão de contratos, regulação de sinistros, gestão de reclamações; e presenciais, que contemplam atendimento ao cliente, pesquisa de monitoria da qualidade, merchandising, negociação de dívidas:

“Isso significa que estamos ampliando nosso portfólio de serviços dentro da cadeia de valor de nossos clientes, com o diferencial e a possibilidade de integrá-los aos produtos e serviços já implantados”.

O portfólio de oferta de BPO inclui soluções verticais desenvolvidas a partir de seis produtos: atendimento ao cliente; vendas; crédito, risco e cobrança; suporte técnico; serviço desk e backoffice. Além disso, dependendo da estratégia e do foco de negócio do cliente, a empresa oferece solução voltada apenas para o atendimento ao cliente final ou um atendimento que contempla a resolução de problemas, com o suporte de uma infraestrutura de backoffice capaz de integrar processos e áreas para as tratativas das questões.

Para aumentar a eficiência operacional e manter a es-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Liq. P/ Func. (US\$ mil)
ATENTO	310	13,12	5,42	1,38	1,50	0,87



Régis Noronha

diretor executivo de estratégia e marketing
“O consumidor está cada vez mais multicanal e interconectado”.

tratégia de diferenciação no mercado, em 2011 a Atento investiu R\$ 150 milhões na ampliação da infraestrutura, aprimoramento do portfólio de serviços, programas de treinamento e capacitação de pessoal. A pesquisa e desenvolvimento e inovação foram destinados 3% do faturamento líquido. A empresa terminou o ano passado com um total 81.922 colaboradores no Brasil, de um total global de 152 mil funcionários, 33 centrais de atendimento próprias e 22 remotas. Em 2011, abriu 5 mil novas vagas de trabalho e contratou 25 mil profissionais na categoria Primeiro Emprego.

O aporte para educação corporativa foi de R\$ 26 milhões, abrangendo os seguintes programas de desenvolvimento contínuo dos profissionais: Academia Atento, de aprimoramento da formação e desenvolvimento das equipes que atuam nas diversas áreas da empresa; e-Learning, projeto que contempla mais de 50 cursos online e gratuitos de temas diversos; Banco de Potenciais, que treina profissionais para cargo de gestão; Escalada, programa de recrutamento interno que visa ao desenvolvimento de carreira na empresa.

A aposta em uma plataforma multicanal de atendimento tem sido uma marca da Atento nos últimos anos. Segundo Régis Noronha, atualmente, mais de 80% dos serviços são realizados por mais de um canal de relacionamento, uma lista que inclui o telefone, Internet call center, instant messaging, SMS, APV (Atendimento Pessoal Virtual), mídias sociais, cartas e boletos, serviços presenciais. Este ano, foi lançado o APV Web, solução que pode ser implementada no próprio web-

site das companhias, permitindo a customização dos serviços conforme as necessidades de cada uma delas. “Vivemos a era da mobilidade e do autoatendimento, e o consumidor está cada vez mais multicanal e interconectado”, constata Régis.

Ele diz que o telefone figura na lista dos canais com maior representatividade no volume total de interações. Tanto que recebe novas tecnologias, como software de reconhecimento de voz, de análise de palavras e emoção na voz. Disponível desde 2009, o APV permite a interação com o consumidor por meio de videochamada. Mas em plena era digital e das comunicações remotas, chama a atenção o ritmo de expansão do atendimento através de serviços presenciais. Lançada em 2004 e com cobertura nacional, essa modalidade conta com uma equipe de 3.500 funcionários de campo que percorrem por mês 300 mil quilômetros para fazer o atendimento ao cliente, pesquisa, monitoria da qualidade, merchandising e negociação de dívidas.

Diante de estimativas de que o mercado de BPO irá movimentar R\$ 35 bilhões em negócios em 2012, dos quais R\$ 12,63 bilhões serão gerados pela empresas de call center – no exercício 2011, elas contribuíram com R\$ 10,84 bilhões pelo faturamento de R\$ 28,91 bilhões apurado pelo setor –, Régis diz que a prioridade da Atento é assegurar a continuidade do crescimento sustentável. O consenso no mercado é de que esse movimento de expansão do setor de BPO está sendo pautado pela migração de novas centrais de atendimento para outras regiões brasileiras, saindo principalmente da capital paulista.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Telecom (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
1.347.370,38	1.347.370,38	72.996,00	23,44	2,44

Cansado de se desdobrar?
A gente ajuda você.



MXM
Manager

MXM
Portal

MXM
BI

MXM
SPED

MXM
NF-e

A MXM Sistemas tem a solução para facilitar o dia a dia da sua empresa.
Execute trabalhos com muito mais eficiência, rapidez e segurança.



MXM
S I S T E M A S



Rua do Ouvidor, 77 - 2º e 3º andares
Centro - Rio de Janeiro - RJ
comercial@mxm.com.br | www.mxm.com.br

Solicite uma apresentação aos nossos consultores. Tel.: (21) 3233-2300



guia de empresas

NAS PRÓXIMAS PÁGINAS ESTÁ A RELAÇÃO DAS EMPRESAS
QUE PARTICIPAM DO ANUÁRIO TELECOM 2012 COM
INFORMAÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS.

. A TELECOM

1. A Telecom S/A; 2. 11 3549-7020;
3. 3549-7024; 4. São Paulo; 5. SP;
6. imprensa@telefonica.com.br;

. ACCENTURE

1. Accenture do Brasil Ltda;
2. 11 5188-3000; 3. 5188-3200; 4. São Paulo;
5. SP; 6. cassiano.quirino@accenture.com;
7. www.accenture.com.br;

. ADATEL - OSASCO

1. Adatel TV e Comunicações Osasco S/A;
2. 11 3956-1000; 3. 3956-1040; 4. Osasco; 5. SP;
6. adatel@osa.adatel.com.br;

. ADATEL TV

1. Adatel TV e Comunicações São José S/A;
2. 11 3956-1000; 3. 3956-1000; 4. Osasco;
5. SP; 6. adatel@esa.adatel.com.br;
7. www.adatel.com.br;

. AGORA TELECOM

1. Agora-Soluções em Telecomunicações Ltda;
2. 11 4058-9600; 3. 00; 4. São Paulo;
5. SP; 6. agora@agoratelecom.com.br;
7. www.agoratelecom.com.br;

. AGTELECOM

1. Andrade Gutierrez Telecomunicações Ltda;
2. 11 5502-2339; 3. 5502-2349; 4. São Paulo;
5. SP; 6. jorge.ribeiro@agnet.com.br;
7. www.agsa.com.br;

. AI SOLUTIONS

1. ADR3 Distribuidora e Com. de Eletrônicos
Ltda; 4. Cotia; 5. SP; 6. b2b@adr3.com.br;
7. www.adr3.com.br;

. ALCATEL-LUCENT

1. Alcatel-Lucent Brasil S/A; 2. 11 2947-8133;
4. São Paulo; 5. SP;
6. alcatel_lucent@alcatel-lucent.com;
7. www.alcatel-lucent.com.br;



. ALLIED

1. Allied Advanced Technologies S/A;
2. 11 3444-8750; 3. 3444-8799; 4. São Paulo;
5. SP; 7. www.aatbrasil.com.br;



. ALOG DATA CENTERS DO BRASIL

1. ALOG Data Centers do Brasil SA;
2. 11 3524-4300; 3. 3524-4337; 4. São Paulo;
5. SP; 6. tesouraria@alog.com.br;
7. www.alog.com.br;

. ALU-SERVIÇOS

1. ALU-Serviços em Telecomunicações S/A;
4. São Paulo; 5. SP;

. ARCITECH

1. Arcitech Com. e Serv. de Telecom. e Sol. TI Ltda.;
2. 19 3579-9028; 3. 3579-2294;
4. Campinas; 5. SP; 6. comercial@arcitech.com.br;
7. www.arcitech.com.br;

. ARGIMOM

1. Argimom Telecomunicação Ltda;
2. 11 4225-8888; 3. 4225-8885;
4. São Caetano do Sul; 5. SP;
6. ester@argimom.com.br;
7. www.argimom.com.br;

. ATENTO

1. Atento Brasil S/A; 2. 0800.565.565;
3. 11 5181-4584; 4. São Paulo; 5. SP;
6. brasil@atento.com.br;
7. www.atento.com.br;

. AUTOTRAC

1. Autotrac Comércio e Telecomunicações S/A;
2. 61 3307-7000; 3. 3307-7020; 4. Brasília;
5. DF; 6. autotrac@autotrac.com.br;
7. www.autotrac.com.br;

. BIMETAL

1. Bimetal Indústria Metalúrgica Ltda;
2. 65 2123-5000; 3. 2123-5019; 4. Cuiabá;
5. MT; 6. comercial@bimetal.eng.br;
7. www.bimetal.eng.br;

. BRASILSAT

1. Brasilsat Ltda; 2. 41 2103-0511;
3. 2103-0555; 4. Almirante Tamandaré;
5. PR; 6. brasilsat@brasilsat.com.br;
7. www.brasilsat.com.br;

. BRASILSAT HARALD

1. Brasilsat Harald S/A; 2. 41 2103-0511; 3.
2103-0555; 4. Curitiba; 5. PR;
6. brasilsat@brasilsat.com.br;
7. www.brasilsat.com.br;

. BRQ IT SERVICES

1. BRQ Soluções em Informática;
2. 11 2126-7000; 3. 2126-7099; 4. São Paulo;
5. SP; 6. brq@brq.com; 7. www.brq.com;

. BRTEL

1. Brasil Telecomunicações S/A;
2. 31 2125-4710; 3. 2125-4747;
4. Belo Horizonte; 5. MG;
6. eggsouza@brtel.com.br;



. BULL

1. Bull Ltda; 2. 11 3824-4700; 3. 3824-4500;
4. São Paulo; 5. SP; 7. www.bull.com;

. CABLETECH

1. Cabletech Ind. Com. Condu. Elétricos Ltda;
2. 12 3221-1300; 3. 3221-1311; 4. Caçapava;
5. SP; 6. administracao@cabletech.com.br;
7. www.cabletech.com.br;



. CEMIGTELECOM

1. Cemig Telecomunicações S.A
2. 31 3307-6300; 3. 3307-6380;
4. Belo Horizonte; 5. MG;
6. comercial@cemigtelecom.com;
7. www.cemigtelecom.com;

. CENTURY TELECOM

1. Century Telecom Ltda; 2. 31 3281-5888;
3. 3281-8825; 4. Belo Horizonte; 5. MG;
6. magela@century.net.br;
7. www.century.net.br;

. CISCO

1. Cisco do Brasil Ltda; 2. 0800-76-21300;
4. São Paulo; 5. SP; 6. cisco-responde@cisco.com;
7. www.cisco.com.br;

. CLARO

1. Claro Telecom Participações S/A;
2. 11 9415-6555; 4. São Paulo; 5. SP;
6. sac@claro.com.br; 7. www.claro.com.br;

. CONFERENCE CALL DO BRASIL

1. Conference Call do Brasil S/A; 4. Barueri;
5. SP;

. CONTAX

1. Contax Participações S/A;
2. 0800-282-0700;
4. Rio de Janeiro; 5. RJ; 7. www.contax.com.br;

. COPEL TELECOM

1. Copel Telecomunicações S/A.;
2. 41 3331-3000; 3. 3331-3100; 4. Curitiba;
5. PR; 6. telecom@copel.com;
7. www.copeltelecom.com;

. CPQD

1. Fund. Centro de Pesq. e Desenv em
Telecoms. 2. 19 3705-6200; 3. 3705-7271;
4. Campinas; 5. SP; 6. marketing@cpqd.com.br;
7. www.cpqd.com.br;



. CTBC

1. Cia de Telecomunicações do Brasil Central;
2. 34 3256-2000; 3. 3256-7723; 4. Uberlândia;
5. MG; 6. algartelecom@algartelecom.com.br;
7. www.algartelecom.com.br;

. CTBC CELULAR

1. CTBC Celular S/A; 2. 34 3256-2000;
3. 3236-2960; 4. Uberlândia; 5. MG;
6. ctbctelecom@ctbctelecom.vom.br;
7. www.ctbcelular.com.br;

. CTBC DATA NET

1. CTBC Multimídia Data Net S/A;
2. 11 3512-1260; 3. 3512-1260; 4. São Paulo;
5. SP;

. DIGISTAR

1. Digistar Telecomunicações S/A;
2. 51 3579-2200; 3. 3579-2209; 4. São Leopoldo;
5. RS; 6. digistar@digistar.com.br;
7. www.digistar.com.br;

. DIGITEL

1. Digitel S/A Indústria Eletrônica;
2. 51 3337-1999; 4. Porto Alegre; 5. RS;
6. bruno@digitel.com.br; 7. www.digitel.com.br;

. DRAKTEL

1. Draktel Optical Fibre S/A; 2. 15 3212-6800;
3. 3212-6855; 4. Sorocaba; 5. SP;
7. www.draktel.com.br;

. EMBRATEL

1. Empresa Brasileira de Telecomunicações
S/A; 2. 21 2121-7400; 3. 2121-6370;
4. Rio de Janeiro; 5. RJ;
6. embratel@planin.com;
7. www.embratel.com.br;

. EMERSON NETWORK POWER

1. Emerson Network Power do Brasil Ltda;
2. 11 3618-6600; 3. 3618-6611; 4. São Paulo;
5. SP; 6. informacoes@emerson.com;
7. www.emersonnetworkpower.com.br;

. ENGESET

1. Engeset Engenharia Servs. de
Telecomunicações S/A; 2. 34 3218-6677;
3. 3218-6630; 4. Uberlândia; 5. MG;
6. comercial@engeset.com.br;
7. www.engeset.com.br;

. ERICSSON

1. Ericsson Telecomunicações S/A;
2. 11 2224-2000; 3. 2224-2046; 4. São Paulo;
5. SP; 6. laudy.souza@ericsson.com.br;
7. www.ericsson.com;

. ETELBRAS

1. Etelbras Eletrônica Telecomunicações S/A;
2. 11 2065-3144; 3. 2065-3034; 4. São Paulo;
5. SP; 6. etelbras@etelbras.com.br;
7. www.etelbras.com.br;

. FIRST TECH

1. First Tech Tecnologia Ltda;
2. 11 3024-3200; 3. 3022-3471; 4. São Paulo;
5. SP; 6. mara@first-tech.com;



. FURUKAWA

1. Furukawa Industrial S/A Produtos Elétricos;
2. 41 3341-4100; 3. 3348-2823; 4. Curitiba;
5. PR; 6. fisa@furukawa.com.br;
7. www.furukawa.com.br;

. GRUPO BINÁRIO

1. Binário Distribuidora de Equip. Eletrônicos Ltda;
2. 11 3704-0400; 3. 3704-0409;
4. São Paulo; 5. SP;
6. epatriali@binarionet.com.br;
7. www.binarionet.com.br;

. GUIATEL

1. Guiatel S/A - Edit. de Guias Telefônicas;
2. 31 3379-7200; 3. 3375-1511;
4. Belo Horizonte; 5. MG;
6. guiatel@guiatel.com.br;
7. www.guiatel.com.br;

. GVT

1. Global Village Telecom Ltda;
2. 41 3025-2525; 4. Curitiba; 5. PR;
7. www.gvt.com.br;



. HISPAMAR SATÉLITES

1. Hispamar Satélites S/A; 2. 21 2555-4800;
3. 2555-4849; 4. Rio de Janeiro; 5. RJ;
6. contato@hispamar.com.br;
7. www.hispamar.com.br;

. IMAGE TELECOM

1. Image Telecom TV Video Cabo Ltda;
2. 34 3218-6000; 4. Uberlândia; 5. MG;
7. www.imagetelecom.com.br;



. INSTITUTO DE PESQUISAS ELDORADO

O Instituto Eldorado, organização sem fins econômicos, atua na área de TICs, atendendo a demanda de empresas por pesquisa tecnológica, desenvolvimento de software, hardware, processos, capacitação profissional e serviços de testes em produtos eletrônicos. Possui três unidades, em Campinas, Brasília e Porto Alegre.

1. Instituto de Pesquisas Eldorado;
2. 19 3757-3000; 3. 3757-3131;
4. Campinas; 5. SP;
6. paulo.ivo@eldorado.org.br;
7. www.eldorado.org.br;

. INTEL

1. Intel Semicondutores do Brasil Ltda;
2. 11 3365-5500; 4. São Paulo; 5. SP;
7. www.intel.com.br;

. INTELBRAS

1. Intelbras S/A Ind. de Telecom. Eletr. Brasileira; 2. 48 3281-9500; 3. 3281-9505;
4. São José; 5. SC;
6. altair.silvestri@intelbras.com.br;
7. www.intelbras.com.br;

. INTERNET BY SERCOMTEL

1. Internet By Sercomtel S/A;
2. 43 3375-1607; 3. 3375-1607;
4. Londrina; 5. PR; 7. www.sercomtel.com.br;

. JDSU DO BRASIL

1. JDSU do Brasil S/A; 2. 11 5503-3800;
3. 5505-1598; 4. São Paulo; 5. SP;
6. vendas.brasil@jdsu.com;
7. www.jdsu.com/brazil;

. JUNIPER

1. Juniper Networks Brasil Ltda;
2. 11 3443-7461; 4. São Paulo; 5. SP;
6. latam@juniper.net; 7. www.juniper.net;

. LEUCOTRON TELECOM

1. Leucotron Equipamentos Ltda;
2. 35 3471-9500; 3. 3471-9550;
4. Santa Rita do Sapucaí; 5. MG;
6. atende@leucotron.com.br;
7. www.leucotron.com.br;

. LEVEL 3

1. Global Crossing Comunicações do Brasil Ltda; 2. 11 0800-7714747; 3. 3957-2300;
4. São Paulo; 5. SP;
6. centralderelacionamento.brasil@level3.com;
7. www.level3.com;

. LG ELECTRONICS

1. LG Electronics de São Paulo Ltda;
2. 11 2162-5400; 3. 2162,5600; 4. Taubaté;
5. SP; 7. www.lge.com.br;

. LINX

1. Linx S/A; 2. 11 2103-2400; 3. 2103-4249;
4. São Paulo; 5. SP; 6. rkt@linx.com.br;
7. www.linx.com.br;

. LOCAREWEB

1. Locareweb Serviços de Internet S/A;
2. 11 3544-0444; 3. 3544-0445; 4. São Paulo;
5. SP; 7. www.locareweb.com.br;

. MAPRA

1. Mapra Eletrônica Ltda; 2. 15 2105-0400;
3. 2105-0401; 4. Votorantim; 5. SP;
6. vendas@mapra.com.br;
7. www.mapra.com.br;

. MOTOROLA SOLUTIONS

1. Motorola Solutions Ind. Prod. de Banda Larga Móvel; 2. 11 4133-3100; 3. 4133-3198;
4. Barueri; 5. SP;
7. www.motorolasolutions.com/XL-PT/Home;

. MTEL

1. MTEL Tecnologia Ltda; 2. 11 4134-8000;
3. 4134-8050; 4. Barueri; 5. SP;
6. mtel@mtel.com.br; 7. www.mtel.com.br;

. MULTIREDE

1. Multirede Informática S/A; 2. 11 3040-7600;
3. 3040-7601; 4. São Paulo; 5. SP;
6. marketing@multirede.com.br;
7. www.multirede.com.br;



. NEC

1. Nec Latin America S/A; 2. 11 3151-7000;
3. 3151-7217; 4. São Paulo; 5. SP;
6. marketing@nec.com.br; 7. www.nec.com.br;

. NEORIS

1. Neoris do Brasil Ltda; 4. Barueri; 5. SP;
6. info@neoris.com; 7. www.neoris.com;

. NEOVIA

1. Neovia Telecomunicações S/A;
2. 11 3017-4466; 3. 3017-4464; 4. São Paulo;
5. SP; 6. atendimento.corporativo@neovia.com.br;
7. www.neovia.com.br;



. NET

A NET Serviços é a maior empresa de serviços de telecomunicações e entretenimento via cabo da América Latina. Presente em mais de 100 cidades, entre elas São Paulo, Jundiaí, Grande ABC, Ribeirão Preto, Baixada Santista, Goiânia, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Manaus, Brasília e Goiânia, oferece serviços de TV por assinatura, internet banda larga e voz de forma verdadeiramente convergente, por meio de um único cabo.

1. Net Serviços de Comunicação S/A;
2. 11 2111-2785; 3. 2111-2780;
4. São Paulo; 5. SP;
6. imprensa@netservicos.com.br;
7. www.netcombo.com.br;

. NETSERVICE

1. Net Service Ltda; 2. 31 2123-9999;
3. 2123-9910; 4. Belo Horizonte; 5. MG;
6. infonet@netservice.com;
7. www.netservice.com;

. NEXTEL

1. Nextel Telecomunicações Ltda;
2. 11 2145-1001; 3. 2145-2013; 4. São Paulo;
5. SP; 6. assessoria.impresa@nextel.com.br;
7. www.nextel.com.br;

. NOKIA DO BRASIL

1. Nokia do Brasil Tecnologia Ltda;
2. 11 5508-0630; 4. São Paulo; 5. SP;
6. jo.elias@nokia.com; 7. www.nokia.com.br;

. OI

1. Tele Norte Leste Participações S/A;
2. 21 3131-2980; 3. 3131-1222;
4. Rio de Janeiro; 5. RJ; 7. www.oi.com.br;

. ONDA

1. Onda Provedor de Serviços S/A;
2. 41 3025-3000; 3. 3025-3058; 4. Curitiba;
5. PR; 7. www.onda.com.br;

. PORTUGAL TELECOM

1. Portugal Telecom Brasil S/A;
2. 11 3039-8010; 3. 3039-8004; 4. São Paulo;
5. SP; 6. soraia-garcia@telecom.pt;
7. www.telecom.pt;

. PRIMESYS

1. Primesys Soluções Empresariais S/A;
2. 11 3383-0605; 3. 3383-0670; 4. São Paulo;
5. SP; 6. primesys@primesys.com.br;
7. www.primesys.com.br;

. PROCABLE

1. Procable Energia e Telecomunicações Ltda;
2. 11 4061-9100; 3. 4061-9111; 4. Diadema;
5. SP; 6. vendas@procable.com.br;
7. www.procable.com.br;

. PROMONLOGICALIS

1. PromonLogicalis Latin America Ltda;
2. 11 3573-7300; 4. São Paulo; 5. SP;
6. contato@br.promonlogicalis.com;
7. www.br.promonlogicalis.com;

. PRYSMIAN TELECOM

1. Prysmian Telecoms Cabos e Sistemas do Brasil S/A; 2. 11 4998-4000;
3. 4998-4341; 4. Sorocaba; 5. SP;
6. vilma.batista@prysmiangroup.com;
7. www.prysmian.com.br;



RADIANTE

1. Radiante Eng Telecomunicações Ltda;
2. 41 3311-9466; 3. 3311-9451; 4. Curitiba;
5. PR; 6. hilario@radiante.com.br;
7. www.radiante.com.br;

SAMSUNG

1. Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda;
2. 92 4009-1170; 4. Manaus; 5. AM;
6. m.alonso@samsung.com;
7. www.samsung.com;

SCHAHIN

1. Schahin Engenharia S/A; 2. 11 5576-8080;
3. 5576-8184; 4. São Paulo; 5. SP;
6. jvpereira@schahin.com.br;
7. www.schahin.com.br;

SECCIONAL

1. Seccional Brasil S/A; 2. 41 3317-2200;
3. 3373-0161; 4. Curitiba; 5. PR;
6. seccional@seccional.com.br;
7. www.seccional.com.br;

SEICOM

1. Seicom-Servs Eng e Instal de Comunicações
Ltda; 2. 15 3334-4200; 3. 3334-4215;
4. Sorocaba; 5. SP; 6. seicom@seicom.com.br;
7. www.seicom.com.br;

SERCOMTEL

1. Sercomtel S/A - Telecomunicações;
2. 43 3375-1010; 3. 3375-1601; 4. Londrina; 5.
PR; 6. imprensa@sercomtel.net.br;
7. www.sercomtel.com.br;

SERCOMTEL CELULAR

1. Sercomtel Celular S/A; 2. 43 3375-1010;
3. 3375-1601; 4. Londrina; 5. PR;
6. imprensa@sercomtel.net.br;
7. www.sercomtelcelular.com.br;

SIEMENS ENTERPRISE COMMUNICATIONS

1. Siemens Enterprise Comm Tecn Inf e Comun
Corp Ltda; 2. 11 3817-3000; 4. São Paulo;
5. SP; 6. atendimento@siemens-enterprise.com;
7. www.siemens-enterprise.com.br;

SOCIEDADE PRODUTORA DE FIBRAS ÓPTICAS

1. Sociedade Produtora de Fibras Ópticas S/A;
2. 11 4998-4216; 3. 4998-4266; 4. Sorocaba;
5. SP; 6. vilma.batista@prysmiangroup.com;
7. www.prysmian.com.br;

SPREAD

1. Spread Teleinformática Ltda;
2. 11 3874-6000; 3. 3874-6001; 4. São Paulo;
5. SP; 6. marketing@spread.com.br;
7. www.spread.com.br;

STAR ONE

1. Star One S/A; 2. 21 2121-9300;
3. 2121-9321; 4. Rio de Janeiro; 5. RJ;
7. www.starone.com.br;

STEFANINI

1. Stefanini Consultoria e Asses. em Informática
S/A; 2. 11 3094-6165; 3. 3094-6045;
4. Jaguariúna; 5. SP;
6. vcamparano@stefanini.com;
7. www.stefanini.com;

TECLAN

1. Teclan Engenharia de Software Ltda;
2. 48 3239-4500; 3. 3239-4542;
4. Florianópolis; 5. SC;
6. teclan@teclan.com.br; 7. www.teclan.com.br;

TECNOSET

1. Tecnoset Informática Prods Servs Ltda;
2. 11 2808-7800; 3. 2808-7888; 4. São Paulo;
5. SP; 6. tecnoset@tecnoset.com.br;
7. www.tecnoset.com.br;

TELCON

1. Telcon Fios e Cabos para Telecomunicações
S/A; 2. 15 3212-6801; 3. 3212-6814;
4. Sorocaba; 5. SP; 6. comercial@telcon.com.br;
7. www.telcon.com.br;

TELEFÔNICA

1. Telecomunicações de São Paulo S/A;
2. 11 3549-7020; 3. 3549-7474; 4. São Paulo;
5. SP; 6. imprensa@telefonica.com.br;
7. www.telefonica.com.br;

TELEFÔNICA DATA

1. Telefônica Data S/A; 2. 11 3549-7020;
3. 3549-7024; 4. Barueri; 5. SP;
6. imprensa@telefonica.com.br;
7. www.telefonica.com.br;

TELEMONT

1. Telemont Engenharia de Telecomunicações
S/A; 2. 31 3448-8164; 3. 3448-8202;
4. Belo Horizonte; 5. MG;
6. telemont@telemont.com.br;
7. www.telemont.com.br;

TELEPERFORMANCE BRASIL

1. Teleperformance CRM S/A;
2. 11 2163-3333; 3. 2163-3334; 4. São Paulo;
5. SP; 6. brasil@teleperformance.com.br;
7. www.teleperformance.com.br;

TELESPAZIO BRASIL

1. Telespazio Brasil S/A; 2. 21 2141-3100;
3. 2141-3170; 4. Rio de Janeiro; 5. RJ;
6. arketing@telespazio.net.br;
7. www.telespazio.net.br;

TELLFREE

1. Tellfree Brasil Telefonia IP S/A;
2. 11 2126-2700; 3. 3842-0289; 4. São Paulo; 5.
SP; 6. marketing@tellfree.com.br;
7. www.tellfree.com.br;

TERRA

1. Terra Networks Brasil S/A;
2. 11 5509-0500; 3. 5509-0505; 4. São Paulo;
5. SP; 7. www.terra.com.br;

TIM

1. Tim Participações S/A; 2. 21 4109-4167;
3. 4109-3990; 4. Rio de Janeiro;
5. RJ; 6. n@timbrasil.com.br;
7. www.tim.com.br;

TIVIT

1. TIVIT Terceirização de Processos. Serv e
Tecn. S/A; 2. 11 3757-2222;
3. 3757-2222; 4. Mogi das Cruzes; 5. SP;
6. comunicacaoexterna@tivit.com.br;
7. www.tivit.com.br;

TLD TELEDATA

1. TLD Teledata Tecnologia em Conectividade
Ltda; 2. 11 4153-6333; 3. 4153-6333;
4. Santana de Parnaíba; 5. SP;
6. teledata@teledatabrasil.com.br;
7. www.teledatabrasil.com.br;

TMAIS

1. Tmais S/A; 2. 11 2626-1080; 3. 2626-1081;
4. São Paulo; 5. SP; 6. marketing@tmais.com.br;
7. www.tmais.com.br;

TRANSIT TELECOM

1. Transit do Brasil Ltda; 2. 11 3511-0200;
3. 3511-0200; 4. São Paulo; 5. SP;
6. marketing@transitbrasil.com.br;
7. www.transitbrasil.com.br;



TRIAD SYSTEMS

1. Triad Soft Consul Asses e Com em
Informática Ltda; 2. 11 2344-1830;
3. 2344-1832; 4. São Paulo; 5. SP;
6. nakada@triadsystems.com.br;
7. www.triadsystems.com.br;

3COM

1. 3Com Serviços Ltda; 2. 11 5643-2700;
3. 5643-2701; 4. São Paulo; 5. SP;
7. www.3com.com;

3CORP TECHNOLOGY

1. 3CORP Technology S/A Infraestrutura de
Telecom; 2. 11 3056-7733; 3. 3056-7722;
4. Resende; 5. RJ; 6. marketing@3corp.com.br;
7. www.3corp.com.br;



TRÓPICO

1. Trópico Sistemas e Telecoms da Amazônia Ltda;
2. 92 3616-9201; 3. 3615-2970;
4. Manaus; 5. AM; 6. tropico@tropiconet.com.br;
7. www.tropiconet.com.br;

UNIVERSAL TELECOM E NETWORK

1. Universal Comunicações S/A;
2. 62 3221-4100; 4. Goiânia; 5. GO;
6. universal@universaltelecom.com.br;
7. www.universaltelecom.com.br;

UOL

1. Universo Online S/A; 2. 11 3038-8100;
3. 3224-4253; 4. São Paulo; 5. SP; 6. alfam@uol.
com.br; 7. www.uol.com.br;

URMET DARUMA

1. Daruma Telecomunicações e Informática
S/A; 2. 12 3609-5000; 3. 3609-5154; 4. Taubaté;
5. SP; 6. w.souza@daruma.com.br;
7. www.daruma.com.br;

VIVO

1. Vivo Participações S/A; 2. 11 5105-1000; 4.
São Paulo; 5. SP; 7. www.vivo.com.br;

VOXAGE - SERVIÇOS INTERATIVOS

1. Voxage Teleinformática Ltda;
2. 11 2103-6500; 3. 2103-6556;
4. São Paulo; 5. SP; 6. contato@voxage.com.br;
7. www.voxage.com.br;

WESTCON BRASIL

1. Westcon Brasil Ltda; 2. 21 3535-9300;
3. 3535-9311; 4. Rio de Janeiro; 5. RJ;
6. vendas@westcon.com.br;
7. www.westcon.com.br;

WIRE COMM COMMUNICATIONS

1. Wire Comm Telemática Ltda;
4. Rio de Janeiro; 5. RJ;
6. contato@wire-comm.com;
7. www.wire-comm.com;

WITTEL

1. Wittel Comunicações Ltda;
2. 11 2103-1666; 3. 2103-1633; 4. São Paulo;
5. SP; 6. falecom@wittel.com.br;
7. www.wittel.com.br;

ZATIX (OMNILINK)

1. Omnilink Tecnologia S/A; 2. 11 4196-1100;
3. 4193-2823; 4. Barueri; 5. SP;
7. www.omnilink.com.br;

Para a parceria Dedalus e Google ficar perfeita, ainda falta uma empresa. A sua.

A Dedalus é parceira oficial Google e oferece para a sua empresa o melhor em Cloud Computing.

Além da disponibilidade de 99,9% do tempo, o uso do correio eletrônico do Google Apps permite reduzir os custos associados à manutenção de e-mail, já que elimina os spams e os custos com infra-estrutura.

E mais: o pacote Google Apps oferece soluções de comunicação e conexão, gerenciamento de serviços, colaboração e publicação. Tudo isso sem comprometer o orçamento de tecnologia, através de ferramentas econômicas e escalonáveis como o Gmail, Google Docs, Google Video, Google Talk, Google Sites e Postini.

Tudo isso com acesso garantido onde quer que seus funcionários estejam.

Confira também os serviços em Consultoria, Desenvolvimento e Outsourcing que a Dedalus oferece:

Consultoria

- Check-up de segurança e rede
- Check-up de infra estrutura
- Check-up de aplicações
- Move
- Processos
- Backup
- Elaboração de RFPs

Desenvolvimento

- Soluções para Internet
- Integração de software
- Desenvolvimento de software
- Manutenção e suporte de sistemas legados

Outsourcing

- Datacenter
(Hosting, DRP, Colocation)
- Monitoramento remoto
- Equipes alocadas para operação de TI ou por projetos
- Service Desk
- Suporte de Hardware
(Sun, IBM, HP, Dell, EMC, Intel/RISC)
- Suporte de Software
(Solaris, AIX, LINUX, Microsoft, VMware, Oracle, MySQL, Symantec/Veritas)

Acesse Dedalus: www.dedalus.com.br
ou se preferir, ligue: (11) 3049-0150



Quanto mais perto dos clientes, mais longe vamos.

Telefônica Vivo, eleita a empresa destaque do ano, segundo o Anuário Telecom 2012, como operadora móvel, fixa e de internet. Além de figurar em 2º lugar com a Vivo e 4º lugar com a Telefônica no ranking das 100 maiores empresas do setor. Esse é mais um reconhecimento do nosso compromisso em oferecer conexões com mais qualidade para a maior comunidade de clientes do Brasil.

www.telefonica.com.br

Telefônica

vivo

TELECOM.

anuário | 2012

AS 100 MAIORES EMPRESAS

AS MAIS EFICIENTES

A EMPRESA DO ANO

AS 10 QUE MAIS CRESCERAM

AS 10 MAIS RENTÁVEIS

O MERCADO BRASILEIRO