

Adoção de rede sem fio impulsiona venda de roteadores

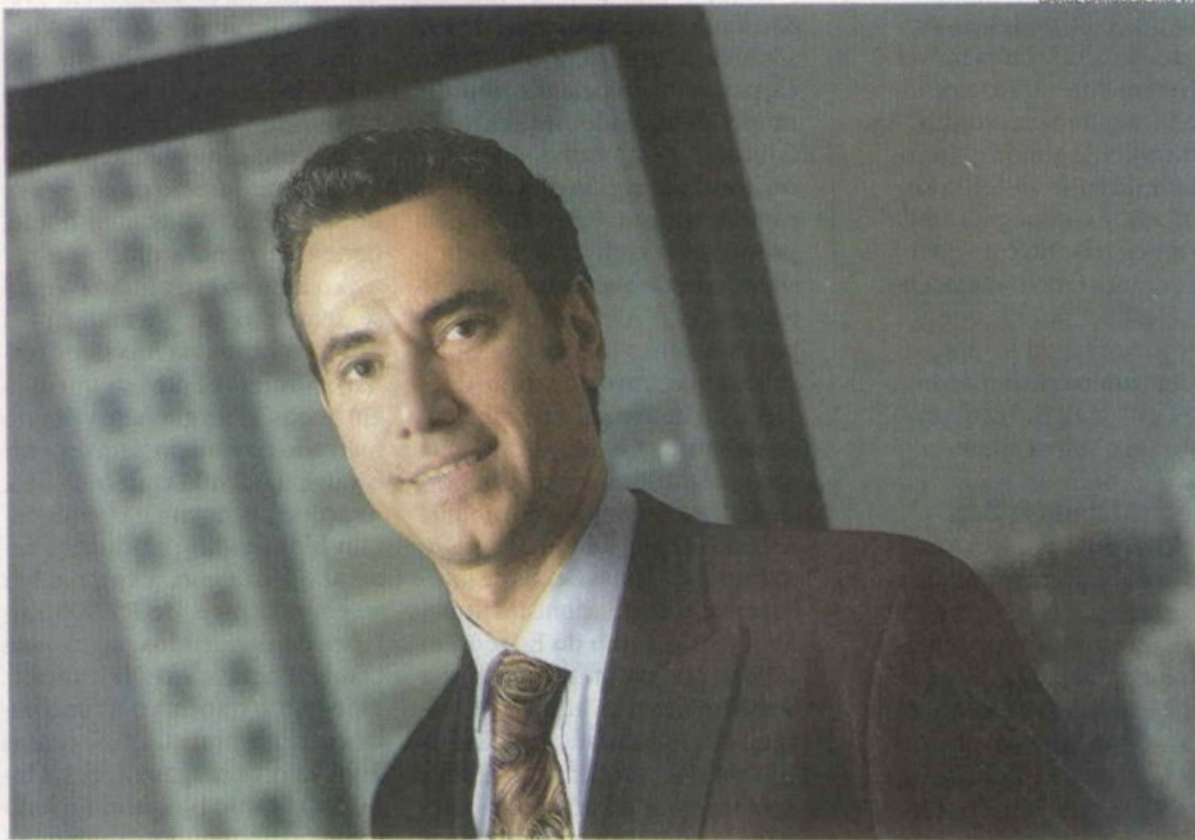
CAROL CAROLIE JETRO/VAL

De São Paulo

O jamaicano David Soares não resistiu em dar uma passada pela rua Santa Ifigênia, no centro de São Paulo, para conferir de perto um dos mais populares comércios de eletrônicos do país. Em sua visita, o vice-presidente mundial da NetGear, fabricante americana de equipamentos de internet, disse ter ficado surpreso ao ver, em alguns estandes, algumas pilhas de seus produtos à venda. "Não fizemos publicidade de nossos produtos até hoje, e mesmo assim já conseguimos registrar resultados empolgantes no Brasil", comentou.

A NetGear é uma das empresas que, ao lado de multinacionais como D-Link e Linksys, tem brigado pelo mercado residencial de roteadores, o equipamento que virou "best-seller" entre os aparatos tecnológicos ao se aproveitar do crescente número de usuários de laptops, que passaram a instalar ferramentas de acesso sem fio à internet em suas residências. É um ciclo vicioso, com famílias adquirindo um segundo computador, celulares inteligentes e outros equipamentos que levam à necessidade de compartilhar a banda larga, um destino onde o roteador funciona como a porta de entrada.

A NetGear, apoiada em redes de varejo, começou a oferecer seus produtos no país no início de 2007. "Em menos de um ano vendemos 100 mil roteadores no país", diz Soares. O resultado foi suficiente para levar a companhia a transformar seu escritório de São Paulo no centro de negócios para a América Latina. "Pelo



David Soares, vice-presidente mundial da NetGear: companhia vendeu 100 mil roteadores no país no período de um a

ritmo do mercado, acreditamos que há espaço para dobrar nossas vendas nos próximos 12 meses."

Grandes empresas que sempre tiveram o foco voltado para o usuário empresarial passaram a investir em braços de negócios para tentar ganhar espaço na casa das pessoas. Foi o que fez a Cisco Systems, quando comprou a Linksys em 2003, para centralizar as inovações destinadas ao consumidor final. "Nosso carro-chefe é o roteador sem fio e a demanda por esse produto dobra anualmente, puxada pelo aumento de conexões", afirma Emerson Yoshimura, gerente regional da Linksys no Brasil.

Segundo Yoshimura, a busca por roteadores é seguida pela de

câmeras IP, que transmitem as imagens por redes de internet. As câmeras podem ser instaladas em locais que exigem vigilância a distância, ou seja, tudo o que for registrado pelo aparelho poderá ser visto em tempo real, pelo computador. "Com a crescente preocupação das pessoas em relação à segurança, as câmeras IP passaram a ser encaradas como mais um artifício para trazer tranquilidade", explica Yoshimura. "O usuário já percebeu que esses produtos não se limitam a um público com alto poder aquisitivo." Roteadores podem ser encontrados no varejo com preço abaixo de R\$ 100, enquanto as câmeras variam entre R\$ 400 e R\$ 1.500.

A D-Link, que nos últimos anos teve a sua venda de roteador atrelada aos pacotes de banda larga oferecidos por provedores de internet, tem buscado cada vez mais o contato direto com o consumidor. "Por um bom tempo nossa marca ficou disfarçada, pois não vendíamos diretamente para o cliente", comenta André Teira, gerente de produtos da D-Link. O objetivo da companhia é ampliar a venda direta, além de contratos fechados com os provedores. Para além do ambiente residencial, o pequeno empreendedor deve impulsionar o mercado de roteadores, cujo movimento mundial deverá atingir US\$ 9,2 bilhões neste ano. (AB e MR)