



MERCADO

Na última década, o mercado mundial de celulares disparou. Indicadores da União Internacional de Telecomunicações (UIT) mostram que o número de linhas sem fio no mundo passou de 11 milhões em 1990 para 87 milhões cinco anos depois, chegando a 640 milhões em 2000.

Esse dado representa crescimento acumulado de 637% no último período. Em contrapartida, os terminais fixos tiveram crescimento de 38,5% entre 1995 e 2000. Mesmo tendo largado mais tarde, o Brasil vem seguindo essa tendência. A planta de telefonia celular passou de 1,4 milhão de usuários em 1995 para 23,2 milhões em 2000 – aumento de 1.657% em cinco anos.

Capitaneando esse crescimento mundial está a Motorola, líder mundial em sistemas e serviços eletrônicos avançados, cujo faturamento global em 2004 foi de US\$ 31,3 bilhões. Em 1996, a empresa decidiu fazer do Brasil a sua base industrial na América do Sul e passou a investir maciçamente na implantação de novas unidades fabris e na contratação de mão-de-obra.

CONQUISTAS

Pelo quinto ano consecutivo, o Contact Center da Motorola recebeu o Prêmio Consumidor Moderno



de Excelência em Serviços ao Cliente, na categoria Celulares. O prêmio foi concedido pela

revista Consumidor Moderno, considerada a mais importante publicação nos segmentos de call center e serviços ao consumidor da América Latina. Desde novembro de 2004, a Motorola detém a liderança do mercado brasileiro de celulares. Segundo dados divulgados pelo Instituto ACNielsen, a marca detém 30% de participação do mercado em volume, referente ao conjunto de todas as regiões auditadas.

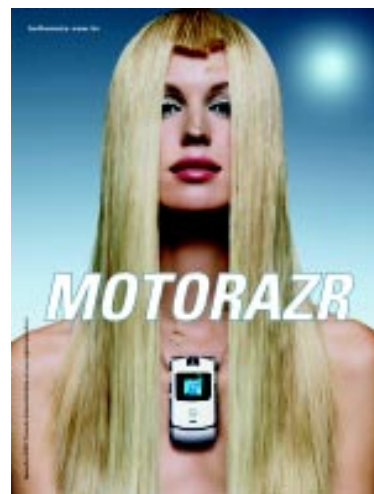
A unidade do Brasil sedia o centro mundial de integração e verificação de software - Brazil Test Center. No ano passado recebeu o prêmio Excelência Corporativa 2004, da Secretaria do Estado Norte-Americano. Possui também o prêmio Nacional de Qualidade de Vida – ABQV

HISTÓRIA

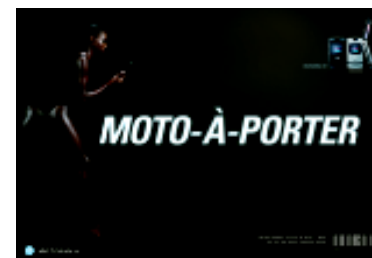
Em setembro de 1928, em Illinois, Chicago, os irmãos Paul e Joseph Galvin fundaram a Galvin Manufacturing Corporation. O primeiro sucesso comercial da empresa foi em 1930, com o lançamento de um rádio para automóvel, prático e de preço acessível. Paul Galvin deu ao aparelho o nome de Motorola, porque queria associar ao rádio às idéias de carro (motorcar) com Victrola, conhecida marca de eletrola. Ainda nos anos 30 outros produtos são colocados no mercado, sempre com inovações importantes.

Mas é na década de 40 que a empresa ganha maior impulso com o lançamento de uma série de novos produtos. A marca Motorola se torna tão conhecida que, em 1947, a empresa muda sua razão social para Motorola, Inc. Presente com 320 instalações em 73 países, a Motorola é hoje líder mundial em soluções integradas de comunicação e de eletrônica, fornecendo produtos e soluções de mobilidade – *seamless mobility* – nas áreas de banda larga, sistemas integrados e redes sem fio.

O Brasil está entre os quatro países-foco para a companhia no mundo, juntamente com Rússia, Índia e China. Os investimentos da Motorola no Brasil começaram em 1995 e somam, até agora, US\$ 492 milhões. Grande parte dessa quantia foi destinada à construção do Campus Industrial e Tecnológico de Jaguariúna (SP), novo conceito integrado de parque industrial com linhas de produção flexíveis. Somente em 2004, foram investidos US\$ 11 milhões na ampliação da capacidade produtiva do complexo industrial. O Campus da Motorola abriga todas as atuais operações industriais da empresa (terminais



celulares e iDEN, rádios bidirecionais, estações radiobase para rede celular e rastreadores de veículos). Ali também está instalado o Centro de pesquisa e desenvolvimento de terminais celulares e infra-estrutura celular, que abriga quatro centros de excelência mundiais nas áreas de verificação de integração de software para celulares, messaging,



aplicações e serviços de infra-estrutura, e desenvolvimento de softswitch. A companhia tem atingido resultados significativos ao estabelecer parcerias com as principais universidades do país, totalizando 11 instituições de ensino.

No Brasil, a Motorola está ainda fortemente presente na comercialização de acesso à internet e TV por banda larga, cable modems, sistemas automotivos, soluções de telemática, bem como o sistema de banda larga sem fio Canopy, além de desenvolver muitas outras soluções para os mercados corporativo e de comunicação pessoal.

PRODUTO

A Motorola possui um grande portfólio para atender as necessidades dos diversos perfis de consumidores e assim atuar em todos os segmentos do mercado de telefones celulares. Para isso hoje disponibiliza 26 modelos – 10 na tecnologia CDMA e 16 na GSM – que permitem variações de preço, funções, acessórios e design.

Além disso, câmera digital de alta resolução integrada, tecnologia EDGE para alta velocidade na transmissão de dados e *push to talk*, são outras funções inovadoras e de alta tecnologia que estão à disposição do consumidor e lançadas com pioneirismo pela Motorola. Outra característica dos produtos é a ousadia de seu design e seus acabamentos, lançando tendências e tornando o telefone celular cada vez mais um acessório fashion.

Os modelos Startac, V70, V710 e V3 são destaques na atuação da marca hoje. São produtos ícones, líderes de vendas e de mercado.

EVOLUÇÕES RECENTES

Implementado em 1997, o Programa de Desenvolvimento Tecnológico, que nasceu para tornar o Brasil um pólo tecnológico, já recebeu

investimentos de mais de US\$ 170 milhões. Agora, a previsão de investimento entre 2005 e 2006 é de US\$ 20 milhões. O Brazil Test Center será o único centro de integração e verificação de software para todos os aparelhos celulares da Motorola no mundo. Além desse investimento, está prevista a contratação de cerca de 100 profissionais, totalizando 550 pessoas na área de software no Brasil.

A Motorola também inaugurou em Jaguariúna dois novos centros mundiais de desenvolvimento voltados ao setor de infra-estrutura de telecomunicações: um com foco em novas aplicações e serviços para operadoras móveis e fixas, e outro voltado para a criação de novas facilidades e recursos para a plataforma softswitch.

Os projetos simulam condições reais do ambiente de rede comercial.

No segundo semestre de 2005 ocorre o lançamento do worldphone A840 e celular Ev-DO E815.

Outra inovação é a recente parceria com Alexandre Herchcovitch para o lançamento do primeiro celular customizado por um estilista no Brasil.

COMUNICAÇÃO

Esse mercado altamente competitivo e dinâmico exige das empresas investimento constante em tecnologia. Há cerca de cinco anos, a Motorola detinha 80% do mercado. O lançamento do Startac lhe deu a liderança inquestionável. A entrada de concorrentes, dos modelos pré-pagos e a demora da Motorola na mudança da tecnologia analógica para a digital levaram a marca a perder espaço e terminar 2001 com 16% do mercado. Por conta disso, reforçou seus esforços na área de marketing para voltar a ter a liderança e começa a colher os resultados.



Em 2005 a Motorola apresenta ao mercado 20 novos modelos. Para isso, se apóia também em grandes ações de marketing. Patrocina a São Paulo Fashion Week desde 2001, estreando no evento carioca no ano de 2005. A empresa patrocina, ainda, shows de música. Promove o Moto Mix em parceria com a Tim e o Oi MTV com a Oi.

A empresa veicula a campanha "Hello Moto" desde 2002 e atualmente qualquer cidadão, ao ouvir a frase, não precisa nem ver o aparelho para fazer a associação com a marca.

VALORES DA MARCA

Desde a sua fundação, em 1928, com a razão social de Galvin Manufacturing Co, a empresa criada pelos irmãos Paul e Joseph Galvin mantém um grande ideal: fazer com que a eletrônica ajude a melhorar a qualidade de vida das pessoas. É isso que pretende manter sempre agregado ao nome Motorola.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE MOTOROLA

- O primeiro telefone celular no mundo é um Motorola, o DynaTAC, lançado em 3 de abril de 1973, mas que só chegou efetivamente ao mercado em 1983. O aparelho pesava 870 gramas, media 33x4,4x8,9 centímetros e era limitado: sua bateria recarregável durava apenas oito horas em espera e 30 minutos em conversação. E era caríssimo: custava US\$ 4 mil.
- Utilizando a Lei Rouanet, a Motorola apóia em 2005 dois importantes projetos nacionais. Patrocina a temporada da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, considerada a mais destacada orquestra da América Latina, e o Projeto Guri, programa social para a infância e juventude. A empresa mantém o apoio ao Motomix, evento que durante seis edições passou por São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, com média de público de 5 mil pessoas em cada um.

