

### **3Com volta-se novamente para grandes clientes**

*Gustavo Brigatto*

Em uma década, o destino de uma empresa pode mudar completamente. Produtos que eram líderes de mercado desaparecem e estratégias matadoras surtem efeito contrário. É uma história que a fabricante de equipamentos de rede 3Com conhece bem. Em 1998, a empresa fornecia equipamentos de rede para operadoras e grandes empresas, além de controlar a Palm e de seus computadores de mão. Ao todo, suas vendas chegavam a US\$ 5,4 bilhões.

Muitas idas e vindas do mercado e alguns projetos de reestruturação depois, a 3Com viu suas receitas caírem para US\$ 1,3 bilhão no ano fiscal 2008. Para efeito de comparação, no mesmo período sua concorrente Cisco viu as receitas passarem de US\$ 8,45 bilhões para US\$ 39,5 bilhões.

Agora, a 3Com tenta se reinventar mais uma vez, e o caminho passa por uma estrada abandonada há algum tempo. "O foco é expandir a atuação para os grandes clientes", diz Ron Sege, presidente e diretor operacional da 3Com. Em 2000, a empresa transferiu as operações de grande porte para a Extreme Networks e passou a atuar com as médias empresas, o que lhe rendeu a fama de ter produtos mais baratos que os dos concorrentes. "No momento de crise, as empresas procuram alternativas para reduzir custos, o que gera uma oportunidade muito grande para nós", diz Sege, que veio ao Brasil pela primeira vez esta semana, desde que assumiu o cargo em 2008.

Apesar de novo no posto, Sege não é um novato na companhia. Sua primeira passagem na 3Com foi entre 1988 e 1998. Depois disso, ele assumiu alguns negócios iniciantes, como a Tropos, de infraestrutura de redes WiFi, na Califórnia. Mas pode-se dizer que, hoje, a 3Com é outra empresa.

A companhia tem uma linha produtos mais ampla, que abrange telefonia sobre internet, segurança da informação e vigilância eletrônica. Há uma forte dependência nas vendas para o mercado Chinês, responsável por praticamente 50% do seu faturamento.

O envolvimento com os orientais começou em 2003, com o anúncio de uma joint venture com a Huawei para desenvolver equipamentos para o mercado empresarial. Em 2006, a 3Com comprou a parte dos chineses no empreendimento, mas manteve a Huawei como um grande parceiro de distribuição e um consumidor de equipamentos fabricados em regime OEM. Entre os clientes conquistados no país, Rege destaca o Banco da China e a China Telecom.

Por pouco, a Huawei não comprou uma participação na 3Com em 2007. Na época, o fundo de investimento Bain Capital fez uma proposta de aquisição de US\$ 2,2 bilhões pela companhia, com participação dos chineses. O governo americano alegou a possibilidade da China passar a ter acesso a informações sigilosas que trafegam pelos equipamentos comprados da 3Com, o que acabou forçando o Bain a desistir do negócio.

Agora, ciente de que as receitas da parceria com os chineses tendem a cair, já que teriam alcançado seu auge, Sege afirma que o objetivo da 3Com é crescer mais rápido fora da China.

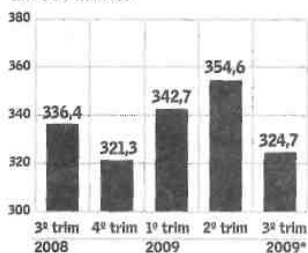
O Brasil está nessa rota. De acordo com Adriano Gaudêncio, presidente da empresa no Brasil, a expectativa é de crescer 20% este ano. Só as vendas para empresas aumentaram 37,5% no primeiro trimestre, diz ele. Gaudêncio explica que o faturamento local é dividido quase igualmente entre empresas de telecomunicações de médio e grande portes, o que já colocaria o país em alinhamento com a estratégia mundial da 3Com - a ressalva é que, dependendo do caso, um grande negócio no Brasil pode ser considerado médio nos EUA.

## Desempenho operacional

Principais indicadores financeiros da 3Com

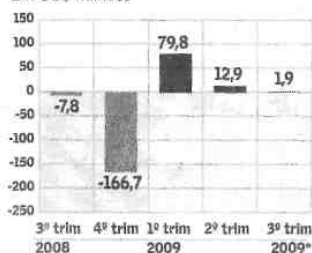
### Receita líquida trimestre

Em US\$ milhões



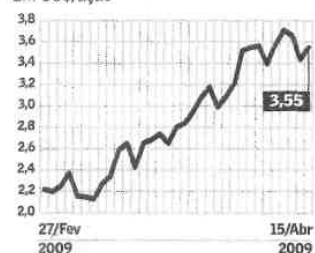
### Resultado líquido trimestre

Em US\$ milhões



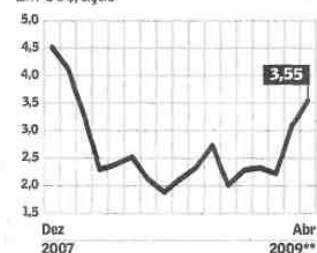
### Cotação dia a dia

Em US\$/ação



### Cotação mês a mês

Em US\$/ação



Fonte: Bloomberg, Economática e Valor Data. \*Trimestre fiscal encerrado em 28/02/09 \*\* Em 15/04/09

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 abr. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins editoriais