



QUEM É A HUAWEI

A Huawei atua no Brasil, desde 1999, através de parcerias estabelecidas com as principais operadoras de telefonia móvel e fixa no país e é líder no mercado de banda larga fixa e móvel. Detém 50% do mercado nacional de *modems* USB de acesso 3G, com mais de um milhão de terminais vendidos desde a implantação do sistema no país.

Conta com uma estrutura corporativa com mais de 4 mil funcionários e três escritórios instalados em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, além de um centro de treinamento, logística e assistência técnica em Campinas, SP.

Em 2008, o faturamento divulgado pela Huawei no Brasil chegou a US\$ 1 bilhão, havendo expansão de contratos e ampliação do trabalho de Pesquisa e Desenvolvimento, como se verá abaixo. O esforço de pesquisa é uma das características mais fortes da empresa.

Conheça a trajetória da empresa no Brasil através desta entrevista com o Vice-Presidente, Li Xiaotao.

Com mais de dez anos no Brasil, gostaríamos que descrevesse quais foram as etapas da evolução da Huawei.

A primeira etapa poderia ser considerada de divulgação de informações sobre a tecnologia chinesa e a experiência da nossa empresa. A maioria das pessoas possuía alguma noção básica sobre a empresa, associada na China à produção em massa, mas, de forma geral, não possuía muito conhecimento. Foi uma época difícil.

Quando a Huawei entrou, em 1999, não existiam instituições como o Conselho Empresarial Brasil-China. Seria muito interessante, no momento da entrada da Huawei, a presença de uma instituição como o CEBC.

Ingressando em 1999, vocês pegaram a desvalorização do Real exatamente na entrada, como foi isto?

O que afetou negativamente foi, sobretudo, a falta de conhecimento por parte dos clientes. Geograficamente falando, a China é um país distante, o que dificultava ainda mais o conhecimento por parte dos clientes brasileiros.

A primeira estratégia que definimos foi expandir o conhecimento sobre a Huawei e sobre a China, o que levou o nome de A Nova Rota da Seda. Convidamos uma quantidade de clientes para conhecer Beijing, Shanghai e Shenzhen, núcleos da



economia chinesa. Nosso objetivo era, como há dois mil anos acontecia com o caminho da seda, promover o início de relações de intercâmbio, conhecimento e amizade.

Principalmente nos primeiros dois anos, a empresa focava na divulgação da imagem da Huawei e do perfil de uma empresa chinesa de alta tecnologia, que poderia trazer grande benefício tecnológico para o mercado brasileiro.

O grande segredo embutido no sucesso é ter foco nas necessidades dos clientes e ouvir a grande demanda que vem do lado deles. A Huawei leva esta filosofia muito a sério. Depois de tanto esforço investindo nesta estratégia, finalmente em 2001, conseguimos o primeiro contrato com a CTBC, com sede em Uberlândia, no Triângulo Mineiro.

Neste primeiro contrato, já conseguiram fazer alguma adaptação às necessidades do cliente, que é a grande qualidade e marca da Huawei?

Foi um contrato padrão. Naquela época, nosso poder de adaptação e customização era pouco. No entanto, em 2006, cinco anos depois, com a VIVO GSM, a Huawei fez um projeto 100% customizado.

Quer dizer, em uma primeira fase, vocês ainda não tinham capacidade de fazer customização, que era o grande trunfo da empresa. Mas, em cinco anos, vocês conseguiram colocar em prática as habilidades necessárias para adaptar produtos a contextos?

Em um primeiro estágio, ainda não tínhamos a capacidade de fazer estas customizações. Depois de anos de esforço, a Huawei conseguiu virar este cenário e nossa filosofia de customização entrou em todos os aspectos da operação local.

Especialmente no momento de grande construção de banda larga fixa e móvel no Brasil, nem todos possuíam experiência de construção de rede em escala. Aproveitando esta oportunidade, a Huawei ofertou soluções conforme as necessidades dos clientes.

Nosso sucesso acompanhou a grande demanda pela construção da banda larga no Brasil. Por isto, a Huawei também foi a primeira empresa de Telecom que trouxe, em 2004, a tecnologia de banda larga fixa para o Brasil.



Neste caso, a Huawei introduziu alguma adaptação? Fizeram no Brasil algum trabalho de P&D relacionado à implantação da banda larga?

A Huawei estava ciente, desde o início, da necessidade de ter um P&D local, o que faz parte da estratégia global da empresa. Tudo isto se alinhou à nossa estratégia fundamental de atendimento às necessidades dos clientes. No início, como não tínhamos muita experiência, a maioria dos trabalhos de adaptação era feita por vários centros de P&D na China. Também estamos cientes que, através deste P&D remoto na China, conseguíamos uma baixa eficiência, por isto estabelecemos um centro de P&D no Brasil.

Fale um pouco sobre P&D no Brasil.

Nossa equipe local possui grande conhecimento sobre a demanda local e sabe que o Brasil é muito rico em recursos humanos, com grandes talentos em engenharia. Não forma um grande volume de engenheiros por ano, mas os que forma são muito bons. Por isto, essa equipe possui toda capacidade para realizar as funções fundamentais no trabalho de P&D.

Qual é a estratégia da Huawei para se tornar mais competitiva no que se refere à implantação do 4G no Brasil?

Não temos o conceito de 4G, não chamamos de 4G, chamamos de LTE (Long Term Evolution). O grande diferencial desta tecnologia é que oferece uma banda mais larga, muito mais veloz que o 3G de hoje em dia. A Huawei está apostando fortemente em LTE porque a demanda de banda larga móvel está crescendo muito rapidamente.

Toda tecnologia tem a sua limitação para o consumidor final, como é o caso do 3G, então, a longo prazo, a LTE tem bastante futuro. Com esta visão, Huawei está investindo muito na LTE, sendo o primeiro fornecedor da tecnologia no mundo. E aqui no Brasil estamos dispostos a investir mais nesta tecnologia.

Então, no Brasil, o desenvolvimento desta tecnologia não será pelo P&D remoto na China?

A Huawei possui uma estrutura global, presença universal em todos os países e cada unidade contribui em tecnologia. Possuímos globalmente cinquenta e um mil engenheiros dedicados à P&D, espalhados em diferentes países. É a maior equipe de pesquisadores do mundo em Telecom.



Está havendo uma corrida de várias empresas de fronteira tecnológica para fazer P&D no Brasil. No entorno da UFRJ, no Rio de Janeiro, estão surgindo novos grandes laboratórios de P&D. É como se o Brasil estivesse entrando em um novo estágio. A Huawei também tem um projeto deste estilo para o Brasil?

Neste momento, ainda não temos uma parceria com intuições educacionais no Rio. Possuímos, em São Paulo, com a USP, e em Brasília também, grandes laboratórios com equipamentos doados pela Huawei. Se houver a possibilidade de um projeto em conjunto no Rio, seria um grande prazer participarmos.

A Huawei possui um relacionamento especial com seus funcionários: é uma cultura muito particular, mesmo dentro da China. Como esta cultura tão especial, consegue se adaptar no Brasil? Que dificuldades ela enfrenta?

Hoje em dia, a Huawei tem uma presença universal, é natural que encontremos obstáculos e um cenário trabalhista diferente do que temos na China.

O Brasil tem características bem distintas, todo mundo está ciente disso. Por isto, estes onze anos de convivência no mercado serviram como caminho de aprendizagem e adaptação contínua. Sempre valorizamos esta estratégia de usar o máximo de talentos do Brasil - possuímos funcionários brasileiros com mais de dez anos de Huawei. Este grupo de talentos transmite um conhecimento rico sobre o lado trabalhista e tributário para nosso grupo chinês. Estamos cientes de que, dado que estamos no Brasil, temos de respeitar as leis e regulamentos brasileiros, sem discussão. E, para efetuar nossa operação e prezar pelo longo prazo, temos de conhecer o ambiente e o cenário do país.

Também para os colegas brasileiros, o contato com o grupo de colegas chineses serve como janela com o exterior para conhecer uma cultura corporativa diferente. Por isto, temos um programa para levar funcionários brasileiros à China, efetuar treinamentos e abrir oportunidades de trabalho.

Desde o início, a Huawei do Brasil tem o grande objetivo de se tornar uma empresa brasileira, não uma empresa chinesa investindo no Brasil. Tudo faz parte da nossa estratégia de localização, como ter uma cultura e um time mais brasileiros.



A China, através do seu 12º Plano Quinquenal e de uma série de medidas anunciadas e recentemente discutidas na Assembleia do Povo, demonstra que está entrando em uma nova etapa. Sobre o Brasil, se pode dizer que também está entrando em uma nova fase. Dadas estas duas transições, que sugestões e propostas vocês fariam para melhorar as relações Brasil-China no novo contexto?

Você está muito atualizado, mais do que eu. Por enquanto, nosso grande foco ainda continua a ser a demanda dos clientes.

Concordo com esta visão sobre os dois grandes países, que estão em fundamental transição e têm grandes esperanças no futuro. No relacionamento bilateral, de cultura e comércio, enxergo uma tendência ao estreitamento dos laços. Toda hora ouvimos comentários sobre o crescente interesse do governo brasileiro em estreitar o relacionamento com a China, mas esta é uma questão muito abrangente, muito macroeconômica.

Uma coisa de que temos certeza, que também senti pessoalmente, é que os dois países estão em sincronia ao focarem em áreas como novas indústrias e energias alternativas. Ambos enfrentam, portanto, desafios semelhantes para crescer.