

TIM: crescimento sem fronteiras.

Dona da maior rede GSM do país, a TIM tem muito a comemorar: foi a única operadora a registrar crescimento na base de clientes com rentabilidade e tornou-se líder em vendas para o mercado corporativo.

Única operadora do serviço móvel com licença para operar em todo o país e líder em clientes GSM, com uma base de 22,3 milhões em junho de 2006, a TIM Brasil conseguiu, em menos de uma década prestando serviços de telefonia móvel, fazer de seu slogan *TIM viver sem fronteiras* uma realidade. Com presença em todos os municípios com mais de 5 mil habitantes, tem a maior cobertura GSM no Brasil e um serviço diferenciado de *roaming* internacional de voz: é a única que oferece essa vantagem para os clientes pré-pagos. A empresa também lidera as vendas no segmento corporativo, com um *portfólio* de serviços marcado por iniciativas pioneiras, e fechou o primeiro semestre deste ano com 24,3% de *market share*.

A TIM é destaque do *Anuário Telecom 2006* e foi eleita a Empresa do Ano pelo desempenho da TIM Participações, que controlava, em 2005 (ano base da análise do *Anuário*), as operações da TIM Sul e da TIM Nordeste. As duas operações somaram receita líquida de R\$ 2,9 bilhões, 13,8% maior que a registrada em 2004. A TIM Participações também registrou crescimento de 14,3% no Ebitda (lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização), que ultrapassou R\$ 1 bilhão em 2005. O presidente da empresa, Mario Cesar Pereira de Araujo, comemora o fato de, num ano em que as operadoras de serviços de telefonia móvel enfrentaram problemas de rentabilidade e uma forte concorrência, a TIM Participações ter tido um Ebitda positivo (a margem sobre a receita líquida foi de 34,7%). "A TIM foi a única operadora que teve, em 2005, crescimento de Ebitda", enfatiza Araujo, destacando que os números mostram que a operadora busca crescimento, mas mantendo a rentabilidade. Esse, aliás, é o mote da TIM para continuar crescendo: "Meu primeiro objetivo é ser líder em receita", resume Araujo. A empresa também manteve o crescimento em sua base total de clientes acima da média do mercado.

Araujo enfatiza ainda que o ano de 2005 foi marcado pela definição de um *portfólio* inovador, ousado e cada vez mais segmentado de planos tarifários. Para este ano, sua meta é consolidar essas ofertas, adequando a sua base segundo seus diferentes perfis de uso e necessidades. "O objetivo é que o cliente esteja satisfeito, bem atendido, surpreendido positivamente pela TIM", afirma.

A estratégia para o bom desempenho, conta Araujo, está em transmitir para todos os colaboradores a principal meta da empresa, que sempre foi a de crescer com rentabilidade. "A empresa sempre esteve voltada para uma gestão de controle de custos, não apenas em processos, mas também na cabeça dos colaboradores, o que resultou numa equipe comprometida com a estratégia e com a empresa", orgulha-se Araujo. Aliado a esse conceito,

Os números vencedores

	2005
Receita Bruta (US\$ mil)	1.612.589,13
Receita Líquida (US\$ mil)	1.205.624,87
Lucro Líquido (US\$ mil)	164.924,60
Lucro por Funcionário (US\$ mil)	67,43
Crescimento Receita Líquida (%)	143,56
Rentabilidade sobre patrimônio (%)	14,54
Rentabilidade sobre vendas (%)	13,68
Liquidez Corrente	1,56
Retorno sobre investimentos (%)	9,10
Giro dos Ativos	0,67
Número de funcionários (registrados e terceirizados)	10.644

Araujo:

Após as conquistas de 2005, o objetivo é ser líder em receita.



hamilton penna

ele diz que é fundamental entender o mercado de telecomunicações, extremamente dinâmico. “Temos que olhar sempre o mercado porque, muitas vezes, as ações que dão certo hoje podem não dar certo amanhã. É preciso estar atento às mudanças no cenário regulatório, conhecer o mercado e os competidores e definir estratégias rápidas e objetivas”, acredita ele.

Ele considera que a entrada da Vivo em GSM não terá impacto na concorrência ainda este ano. Mas poderá trazer benefícios também para as outras operadoras, a começar por maior escala na compra de aparelhos e até na captura de clientes que, na hora de trocar o CDMA pelo GSM, poderão aderir aos concorrentes. Além do mais, ressalta Araujo, quando a rede nova da Vivo estiver em operação, a portabilidade já poderá ter sido regulamentada pela Anatel, o que vai beneficiar ainda mais a migração de clientes. “E o importante é que a TIM se consolida como a maior operadora GSM do país”, enfatiza.

Segundo Araujo, para continuar crescendo, a prioridade da TIM é oferecer planos adequados para cada perfil de cliente. “Todos os clientes são importantes para nós – sejam nossos ou oriundos da concorrência”. Ele ressalta que a estratégia da empresa inclui também uma forte atuação em responsabilidade social. “Acreditamos que a comunidade percebe quando a empresa não está preocupada somente em prestar serviços, mas também se preocupa com o envolvimento com a cultura local, com os problemas sociais da comunidade, procurando participar e ajudar.”

Nova estrutura

No início deste ano, o grupo anunciou uma reestruturação de ativos e a TIM Participações incorporou a TIM Celular (*holding* das operadoras de bandas D e E e da Maxitel, que opera na banda B), tornando-se a empresa *holding* de todas as operações da TIM no país. Tanto a TIM Participações quanto a TIM Celular são controla-

das agora pela TIM Brasil, uma subsidiária integral da Telecom Italia SpA.

Ao concluir o processo de reestruturação em março, a TIM consolidou um processo operacional, iniciado em 1998, com o lançamento do serviço TDMA no Estado da Bahia. Posteriormente, expandiu sua rede para outros dez Estados das regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Em 2001, adquiriu novas licenças, para todos os demais Estados do Brasil onde ainda não operava e, em outubro de 2002, lançou o serviço GSM, tornando-se uma operadora nacional.

A partir daí sua trajetória foi marcada por algumas iniciativas pioneiras em seu mercado: o lançamento do primeiro serviço de mensagens multimídia da América Latina, em outubro de 2002 (o FotoMensagem, que permite o envio de fotos, sons e textos em uma única mensagem para qualquer endereço de *e-mail* ou para outro celular); o lançamento da rede EDGE (a banda larga da telefonia móvel) no Brasil, em julho de 2004; e, mais recentemente, o BlackBerry, que chegou ao mercado corporativo no ano passado. Em maio deste ano lançou o BlackBerry Professional, dirigido a clientes individuais e para pequenas e médias empresas.

Para dar um tratamento diferenciado ao mercado corporativo, a TIM criou a divisão TIM Business para atender empresas de todos os portes e segmentos, oferecendo soluções que permitem aos clientes utilizarem os benefícios da mobilidade no dia-a-dia dos negócios, ganhando produtividade e competitividade. “Hoje somos líder no mercado corporativo, tanto de grandes clientes quanto de pequenas e médias empresas e vemos nesse nicho um potencial grande crescimento”, acredita ele. Para manter sua boa penetração nesse mercado a TIM continuará trazendo para o Brasil produtos de vanguarda, desenvolvidos e lançados pela TIM na Itália. Araujo vê espaço também para crescer com serviços de valor agregado, hoje ainda restritos aos serviços de mensagens.