

## Operadoras de VoIP

**O comportamento das operadoras e dos provedores de acesso à Internet**, que preferem silenciar a respeito, não encobre a luta de bastidores na qual o que está em jogo é o lucrativo mercado brasileiro de serviços de VoIP (Voz sobre IP), avaliado em R\$ 20 bilhões ao ano pelo *site* *Teleco*, comunidade formada por profissionais do setor. Estudo da consultoria Frost & Sullivan toma como base de cálculo o ano de 2004, quando o uso da tecnologia aumentou a taxa superior a 40% em relação ao ano anterior, e prevê que ela deverá crescer, na média, 282% ao ano, elevando as receitas, de produtos e serviços, ao patamar de US\$ 7,6 bilhões em 2008. A TelComp (Associação Brasileira das Prestadoras de Serviços de Telecomunicações Competitivas) prevê que, até 2010, mais de 80% do tráfego de voz e dados será por meio de redes que incorporam a tecnologia VoIP.

A tecnologia que promete aposentar o PABX e o aparelho telefônico convencional, substituindo-os pela Internet por banda larga, na comunicação de voz, com enorme ganho de qualidade e redução de custo das chamadas para os usuários, chegou para revolucionar, de vez, a forma de as pessoas e empresas se relacionarem.

Mas também, com certeza pelos valores que movimentam e, principalmente, pelo potencial do mercado a explorar, acenando com a possibilidade de grandes negócios, deflagrou uma verdadeira guerra de marcas no Brasil.

De um lado, estão as chamadas *incumbents* – Brasil Telecom, CTBC Telecom, Embratel, Intelig, Telefônica e Telemar – nas quais mais de 60% das receitas geradas ainda vêm da simples conversa que os assinantes, residenciais e corporativos, quase meio a meio, mantêm, via telefone. O Teleco calcula que somente as chamadas interurbanas (DDD – Discagem Direta a Distância) e internacionais (DDI – Discagem Direta Internacional) rendem, por ano, cerca de R\$ 18 bilhões. Ora, se as operadoras não se mobilizarem para reter os assinantes de banda larga, correm o risco de perder a gorda receita de ligações de longa distância por eles geradas.

Do outro lado do *front* encontram-se os provedores de acesso à Internet, a exemplo de UOL, Terra e iG, que fazem dos serviços de telefonia IP um argumento de venda a mais. Os três, procurados pelo *Anuário Telecom*, não quiseram falar. Extraoficialmente, reconhecem, porém, que o produto, vendido como “valor agregado”, os tem ajudado a vencer um outro desafio: reter os assinantes, no ambiente de competição em que fazer isso, ou conquistar outros, significa, quase sempre, roubar clientes do vizinho. E o argumento é novidade, qualidade e preço baixo, não necessariamente nessa ordem.

Na guerra da VoIP, o grande inimigo das *incumbents* são, todavia, as operadoras especializadas na prestação de serviços corporativos, bastante agressivas na abordagem do mercado. Uma delas, a *entrante* (para usar o jargão da Anatel) Transit Telecom, fatura R\$ 300 milhões com telefonia IP, depois de investir US\$ 7 milhões numa rede NGN (*Next Generation Network*). O serviço pode ser adquirido como parte do pacote de *outsourcing* total em telecomunicações, modelo de atendimento que sustenta a estratégia da operadora para 2006, explica o vice-presidente de Tecnologia e Marketing, Alexandre Alves.

### O mercado tem espaço para todos

Outra autorizada que joga todas as fichas na tecnologia de VoIP é a Hip Telecom. A empresa investiu US\$ 30 milhões para criar a estrutura de sustentação ao serviço. Valeu a pena. No final de 2005, contabilizava contratos com três pesos pesados do varejo, que decidiram reduzir em 70% os gastos com telefonia de longa distância: a rede de venda e locação de mídias Blockbuster; o portal Submarino; e o Extra Hipermercados.

O presidente da Hip Telecom, Paulo Humberg, acredita que, no final, as grandes operadoras vão ceder à pressão e aderir, elas mesmas, à telefonia IP, até mesmo pelo fato de o mercado, segundo ele, avaliado em US\$ 100 bilhões pelo Yankee Group, ter lugar garantido para todos.

A Hip Telecom espera faturar R\$ 350 milhões com ser-

viços de telefonia IP no período 2005/2006, conquistando 40% do número de usuários potenciais no Brasil – cerca de 9,5 milhões dos 17,5 milhões de usuários de serviços de banda larga, até 2008, ainda pelas estimativas do Yankee Group.

As operadoras especializadas em serviços corporativos, provedores de acesso à Internet e telcos não dispensam, é claro, a imensa massa de assinantes residenciais de serviços de telefonia – 60 a 70% da base. Mas estão de olho, especialmente, no mercado representado pelas cerca de 5 milhões de micro e pequenas empresas em operação no país, segundo contagem do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

### Serviços mais sofisticados e de baixo custo

Nelas, o apelo da VoIP tem resposta certa: a conta de telefone, hoje variando em torno de R\$ 200,00 por mês, sempre representou uma despesa pesada demais para a maioria das pequenas e médias empresas.

“A telefonia IP permite à empresa fazer comunicação de voz sem o telefone convencional, a custo irrisório. Mas, também, dispor de serviços *web* bem mais sofisticados, de enorme importância para a produtividade e, novamente, de baixo custo, a exemplo da conferência em tempo real”, sugere Mauri Seiji Ono, da CTBC Telecom. Especialista em aplicações desse tipo, ele está certo de que o futuro das comunicações de voz passa, obrigatoriamente, pela tecnologia VoIP.

O diretor de produtos e serviços da Brasil Telecom, Ricardo Couto, considera que, longe de ser uma ameaça às *incumbents*, a tecnologia de VoIP é um caminho sem volta. No fechamento desta edição, a operadora desejava uma solução sob medida para os assinantes residenciais, micro e pequenas empresas.

Assim também pensa a GVT (Global Village Telecom), na qual a meta é fazer com que a venda de serviços de telefonia VoIP componha 20% das suas receitas globais até o final de 2006. Com área de cobertura que se estende a 54 cidades nas regiões Sul, Centro-Oeste e par-

te do Norte do Brasil e uma rede que, na privatização das telecomunicações, já nasceu moderna, do tipo NGN (*Next Generation Network*), a empresa tem a favor dela a tecnologia e o pioneirismo. A GVT saiu na frente e, desde o começo de 2005, oferece o serviço a assinantes residenciais e corporativos. “As empresas têm de se render à nova realidade, entendendo que o conceito de telefonia de longa distância no modelo convencional tem os dias contados”, opina o gerente de produtos de Internet, Vicente Basterd.

### O segmento residencial, também no foco da disputa.

A CTBC, que está investindo R\$ 7 milhões para explorar o segmento de telefonia IP, já oferece o serviço a empresas instaladas em Ribeirão Preto, Campinas, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, cidades nas quais, com base em estudo de mercado, a diretora de marketing, Ana Paula Rodrigues Marques, reconhece ser maior a demanda. Mas, ao longo de 2006, a idéia é estender o atendimento a outras regiões, com cobertura do segmento residencial.

A disposição de não perder receita, pela ação dos concorrentes, está levando as operadoras à mobilização que vai às últimas conseqüências. Se o inimigo é grande, alie-se a ele, recomenda o senso comum. Mas também é possível comprá-lo ou cercá-lo por todos os lados. Assim fez, por exemplo, a Embratel. O gigante da telefonia de longa distância, disposto a entrar em todos os segmentos do mercado de telecom, chegou a anunciar, em 2005, a criação do serviço de VoIP para usuários residenciais, usando uma potente rede padrão NGN.

O projeto, que previa cobertura, inicialmente, para a cidade de Porto Alegre, antes de chegar a São Paulo e Rio de Janeiro, foi interrompido pela incorporação da empresa pela Telmex. Por tabela, o grupo comprou a Vésper e a AT&T, e, também, 43% das ações da Net/Sky que, agora, esgrime no mercado com um pacote de baixo custo, que embala TV a cabo, acesso à Internet (Virtua) e telefonia IP.