

## Operadoras de serviços móveis

US\$ 21 bilhões

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO

Entre dezembro de 2006 e dezembro de 2007, o número de telefones celulares ativos passou de 99,9 milhões para 121 milhões, o que representa, conforme a Anatel, uma teledensidade (linhas por habitante) de 63,6%. Em julho de 2008, o total já chegava a 135,33 milhões, em uma população estimada em 185 milhões. Nesse total, mantém-se a proporção de 80% na modalidade pré-paga. O ano de 2007 apresentou o melhor desempenho dos 17 anos da indústria de telefonia celular no Brasil, que chegou ao 5º lugar no ranking mundial.

“Mesmo a taxas mais reduzidas, a expansão permanece sustentável por mais alguns anos”, avalia Ari Joaquim, diretor de planejamento estratégico da Brasil Telecom. “Mesmo na Região 2 [Sul e Centro-Oeste], em que a teledensidade já chegou a 78,2% [em julho de 2008], ainda há espaço para crescimento”, diz Ari. “Na Europa, a teledensidade já ultrapassa 100%. Com os hábitos do brasileiro e a manutenção do crescimento econômico, podemos chegar perto disso.”

A Vivo, que fechou 2007 na liderança com 27,68% de participação de mercado, ampliou sua base de 29 milhões para 33,48 milhões de clientes durante o ano. Desse total, 2,1 milhões ingressaram em dezembro, em um total de 4,7 milhões novos usuários do período. “Um dos fatores que motivaram o aquecimento do mercado de celulares no Brasil foi o lançamento dos serviços da Vivo baseados na

tecnologia GSM, no final de 2006”, diz a diretoria da Vivo num comunicado. “Isso conferiu maior competitividade à empresa, acirrando mais a disputa entre os *players*.”

Os investimentos da Vivo em rede ainda representaram, em 2007, 60% do Capex total (R\$ 1,2 bilhão). Agora, a rede GSM, concluída no ano passado, está disponível em 2.318 municípios, atendendo a 11,2 milhões de usuários. Em 2007, 64,5% das ativações (novas linhas e trocas de aparelho) foram em tecnologia GSM. Em agosto, a Vivo comprou o controle da Telemig Celular, em uma transação de R\$ 1 bilhão. A operadora também comprou licenças de 1,9 GHz no Nordeste e, no final do ano, para a banda 3 de 3G, com a mesma frequência em todo o país. A receita média por usuário (ARPU) passou de R\$ 27,20 a R\$ 30,40 em 2007 e a média de uso de 74 para 77 minutos.

A campanha de pontuação da Vivo resultou na troca ou aquisição de 2 milhões de aparelhos. As promoções que geraram a maior movimentação de aparelhos, como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, associavam as vendas ao Vivo Escolha, uma linha de planos com tráfego subsidiado em ligações intra-rede.

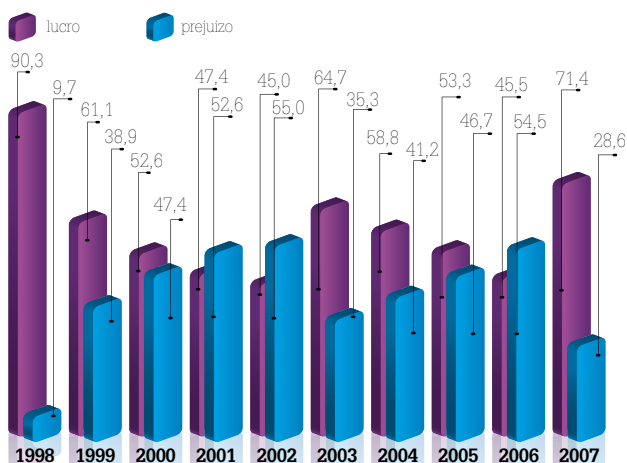
A Oi Móvel teve um aumento de 22% da base de clientes em 2007, com 2,9 milhões de novas linhas ativas. Além da expansão do serviço móvel, 325 mil assinantes optaram pelo plano Conta Total — celular, fixo e banda larga — que fechou o ano com 537 mil contratos, 325 mil a mais do que em 2006. “Vamos continuar crescendo em 2008, confiando no diferencial de termos uma empresa capaz de desenvolver ofertas integradas de vários serviços”, afirma José Luís Salazar, diretor de finanças e relações com investidores da operadora.

Com 27% de participação de mercado em sua região (13,4% do total, em dezembro de 2007), a Oi fez um acordo com a Vivo Participações, no final do ano, para aquisição do controle da Amazônia Celular, em uma transação de R\$ 120 milhões. Se aprovada a operação, pela Anatel e pelo Cade, a Oi estende sua cobertura a cinco estados do Norte (AM, PA, AP, RR, MA).

A receita média por usuário aumentou 2,7% em 2007 e fechou em R\$ 22,70. Além da estratégia de alavancagem mútua entre as modalidades de serviços (fixo, móvel e In-

## Lucro & Prejuízo

> % de empresas



ternet), a Oi aposta em novas aplicações móveis. Em dezembro, a companhia incorporou a Paggo e em julho de 2008, mais de 130 mil usuários e 50 mil estabelecimentos (incluindo táxis) estavam habilitados para pagamentos pelo celular. “No primeiro semestre de 2008, o faturamento da Oi com serviços de valor adicionado, como SMS, downloads de músicas, interatividade, jogos e vídeos, avançou 76% em relação ao primeiro semestre de 2007, alcançando R\$ 233 milhões. O segmento é um dos focos de investimento da Oi.”

Em seu terceiro ano de operação, a Brasil Telecom Móvel acrescentou 2,6 milhões de acessos, e fechou o ano com cerca de 4,3 milhões. Ari Joaquim destaca a expansão da cobertura, a 54 novas localidades, e a montagem de planos que combinam benefícios em chamadas intermodais, com os quais o cliente pode fazer ligações gratuitas para terminais fixos e móveis da Brasil Telecom. “A inclusão das linhas em serviço da Brasil Telecom Fixa como possíveis destinos para estas ligações fez com que o número de acessos possíveis saltasse de cerca de 4,3 milhões para aproximadamente 12,3 milhões [total de clientes móveis somados aos fixos]”, calcula Ari Joaquim.

Segundo ele, os pré-pagos representaram 83% do total de terminais em 2007. Entre os serviços adicionados, o SMS é o de maior volume, embora represente 8% da receita de dados. “Com o objetivo de incrementar a receita de comunicação de dados móvel, foram criadas novas funcionalidades por meio de serviços e conteúdos de Internet como:

Orkut, Glu (jogos), Som Livre e Discovery. Foram firmadas ainda parcerias com empresas de conteúdo, além do pacote de e-mail Escritório Móvel. Foram realizadas também diversas promoções e ações nos serviços e conteúdos já disponíveis aos clientes”, descreve Ari Joaquim.

A TIM fechou 2007 com 31,1 milhões de linhas, 23% a mais que no ano anterior, com uma expansão mais acentuada nos segmentos de pós-pago (25,3%) e corporativo (30,35%). Em maio, a empresa comprou autorização de telefonia fixa (ou STFC). Durante o ano, a operadora participou de duas licitações da Anatel. Na primeira, das sobras de frequência do SMP, comprou novos lotes de 1,8 GHz e em 900 MHz em São Paulo e Rio Janeiro; e lotes de 900 MHz no Rio Grande do Sul, Espírito Santo e nas regiões Norte e Centro-Oeste, por cerca de R\$ 50 milhões. Na segunda, comprou frequências de 3G (1,9 GHz a 2,1 GHz), para todo o país (exceto o Triângulo Mineiro), por R\$ 1,324 bilhão.

“O ano de 2007 representou o movimento de construção de uma base sólida, necessária para a transformação da TIM de uma empresa de telefonia móvel em uma prestadora de serviços convergentes de comunicação com mobilidade”, dizem os diretores da TIM. A estratégia é trabalhar com produtos como o TIM Casa Flex, que combina telefonia fixa e móvel (com as respectivas tarifas) na mesma rede e no mesmo terminal, estendendo a oferta a serviços de dados, como é o caso do pacote TIM Mais Completo (telefonia e banda larga pela rede celular).

## As Maiores

**Vivo**  
6.415.948,85

**Brasil Telecom**  
5.679.495,66

**Claro**  
5.129.690,82

## As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
<b>Claro</b>	955,10	82,88	2,54	2,92	0,67	1,50
<b>Telemig Celular</b>	809,80	29,04	10,77	12,07	1,81	6,32
<b>OI</b>	743,90	31,91	10,87	5,57	3,24	4,51

> Por receita líquida no segmento (US\$ mil)