

Operadoras de telefonia fixa

US\$ 19,9 bilhões

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO

Conforme dados da Anatel, o número de acessos do STFC (serviço de telefonia fixa comutada) passou de 38,8 milhões em 2006 para 39,4 milhões em 2007. Entretanto, as concessionárias tiveram redução de suas bases de clientes, tanto pela presença de novos competidores no mercado empresarial quanto pela concorrência da telefonia móvel no varejo.

A Brasil Telecom viu sua carteira de telefonia fixa cair de 8,4 milhões de clientes em 2006 para 8,03 milhões em 2007. No primeiro semestre de 2008, houve alguma recuperação e a operadora fechou com 8,1 milhões. “A BrT foi a única concessionária que conseguiu aumentar o número de linhas fixas”, diz Ari Joaquim, diretor de planejamento estratégico da BrT. “Olhamos a nova classe média e desenvolvemos produtos para o bolso desses clientes.” Entre os planos alternativos, Joaquim destaca o plano Conta Completa, que representou mais de 60% das vendas em 2007. Também foram criados planos para auxiliar na retenção de clientes, com pacotes combinados de telefonia fixa local, DDD, serviços inteligentes, telefonia móvel e banda larga. Entre os planos de longa distância, Joaquim destaca ofertas como a franquia de 30 minutos para ligações de longa distância nacional; a tarifa diferenciada para ligações dentro do estado; e as tarifas mais econômicas para três cidades à escolha do cliente. “Seguindo as estratégias de incentivar a adoção de planos alternativos e abordar o mercado de forma cada vez mais segmentada, ao final de 2007 a Brasil Telecom contava com 3,5 milhões de linhas em planos alternativos locais de telefonia fixa, 44,1% das linhas em serviço.”

Na longa distância, a BrT teve uma participação média de mercado de 90% em sua área de concessão e 84,80% na inter-regional. A operadora encerrou o ano com 64% de participação na inter-regional e 38,6% na internacional. “O peso da longa distância fica entre 8% e 9% [dos resultados totais da BrT]”, diz Ari Joaquim. “Há muita competição no segmento e há muito tempo todos trabalham bem abaixo da tabela da Anatel.”

No final de 2006, a Oi tinha 14,4 milhões de acessos fixos ativados, que passaram a 14,2 milhões em 2007 e 13,9 milhões no primeiro semestre de 2008. Durante 2007, 76%

dos R\$ 2,3 bilhões de investimentos da Oi foram destinados à telefonia fixa (a maior parte banda larga).

A receita com tráfego local da Oi fechou em cerca R\$ 1,8 bilhão em 2007, 27,5% menor que em 2006. Em contrapartida, a receita com assinatura aumentou 4,8%. A diretoria da operadora atribui esse ganho ao sucesso dos planos alternativos, lançados em meados de 2006, que terminaram 2007 com 5 milhões de clientes, 35% da base de assinantes. “No mundo todo, existe uma migração da telefonia fixa para móvel”, afirma a diretoria da Oi. “No nosso caso, temos conseguido minimizar a redução da base graças a uma postura mais flexível na concessão de crédito, sempre de maneira rentável. De 2006 para 2007, por exemplo, reduzimos de 470 mil para 166 mil as perdas das linhas fixas em serviço.” Em 2007, as chamadas de telefones fixos para telefones móveis (locais e longa distância) representaram 17,3% da receita bruta de telefonia fixa.

Entre as autorizadas, a Transit Telecom teve em 2007 um crescimento de 66% na receita e 75% na carteira de clientes. “Montamos equipes para chegar a clientes com custo mensal de telefonia entre R\$ 200,00 e R\$ 20 mil”, explica Lúcia Helena Makhoulf, vice-presidente institucional da Transit. Ele informa que, durante 2007, foram feitos investimentos na expansão dos pontos de presença, que chegaram a 52 localidades em 2007. “Tínhamos um custo alto de longa distância em alguns estados [para terminação da chamada pela concessionária], que agora foram reduzidos à tarifa de uso da rede local.”

Segundo Makhoulf, a maioria dos clientes usa enlaces TDM para se conectar à Transit. “VoIP de ponta a ponta ainda está por amadurecer.”

Neste momento, os técnicos da Transit Telecom instalam máquinas e sistemas para aumentar os pontos de presença da Transit em São Paulo, Rio Grande do Sul, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Piauí, Sergipe, Bahia, Amazonas, Pará e Rio de Janeiro. Eles querem instalar 25 pontos. Mas para isso precisam interligar a rede da Transit com a rede de outras operadoras até novembro. “Em dezembro”, diz Jorge Noboru, vice-presidente comercial, “as operadoras congelam as redes.” É procedimento-padrão, para não prejudicar o Natal e o Ano-Novo.

Maurício Giusti

diretor executivo de
estratégia e regulamentação

2007 foi um ano de intensa
transformação comercial



hamilton penna

Telefônica: mesma linha, novos produtos.

A mudança na regulação tarifária, a aquisição da TVA (ambos ocorridos em 2006), a demanda por serviços de banda larga nas residências e por comunicações convergentes nas empresas são apontados por Maurício Giusti, diretor-executivo de estratégia e regulamentação da Telefônica, como os fatores que aprofundaram, em 2007, a “transformação comercial” pela qual a empresa passa nos últimos cinco anos. Entre junho de 2007 e de 2008, o número de linhas fixas ativadas passou de 12 milhões para 11,9 milhões. “Em todo o mundo, as operadoras fixas vêm tendo quedas de 0,5% ao ano no número de linhas”, diz Maurício Giusti. “O que fazemos é rever o serviço que prestamos. Perdemos 100 mil assinaturas de fixo, mas conquistamos 500 mil no Speedy [o serviço ADSL] e 350 mil de TV por assinatura.” Desde 2004, quando se confirmou uma estabilização da demanda, além da erosão do mercado pelo serviço móvel, a Telefônica tem buscado segmentar sua base de assinantes com planos diferenciados. Um dos produtos criados foi a Linha Controle, que combina chamadas fixo-fixo pós-pagas e fixo-móvel ou longa distância pré-pagas, com preços mais flexíveis de assinatura. A partir de 2006, a operadora aproveitou a mudança regulatória (que simplificou a tarifação de pulsos

para minutos) e começou a trabalhar com os pacotes Meus Minutos para os assinantes de uso mais intenso. Hoje, os planos alternativos representam pelo menos 30% do resultado total da operação de telefonia fixa.

Com a aquisição da TVA, a Telefônica iniciou em 2007 a oferta de *triple play*, ou telefonia, Internet e TV. “Uma cesta de serviços mais ampla acaba gerando fidelização”, diz Maurício Giusti, “até porque o assinante tem vantagens de preços quando contrata os três.” Ele lembra que parte das linhas fixas desconectadas eram aquelas adquiridas para acesso discado à Internet, substituídas por ADSL.

Ao mesmo tempo em que aumentou as velocidades do Speedy e iniciou o projeto-piloto de FTH (*fiber to the home*, ou acesso residencial de fibras ópticas), foram lançados produtos de ADSL de até R\$ 50,00, para atender às novas faixas da população que querem entrar na Internet. “A combinação da Conta Controle 80 [de R\$ 22,90] com o ADSL básico é uma boa alternativa para a inserção da classe C, ou de usuários eventuais.” No segmento empresarial, principalmente nas pequenas e médias, Maurício diz que os acessos de dados têm funcionado como base à oferta de serviços de voz de maior valor agregado.

As Maiores

OI
7.495.752,98

Telefônica
7.204.430,18

Brasil Telecom
5.679.495,66

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
Telefônica	917,20	10,09	16,85	23,86	0,91	17,55
OI	720,40	16,53	13,41	22,11	1,85	30,79
Embratel	592,70	26,05	9,75	10,52	0,85	17,92

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