



A TIM Brasil é a empresa do ano

A TIM Brasil era a única operadora no país que não dispunha de um braço fixo. E era criticada pela concorrência por isso. Lorenzo Lindner, diretor nacional de vendas, acha graça quando se lembra da história. Afinal, aquela foi uma opção da operadora. Opção acertada, na opinião dele: a TIM oferece serviços de telefonia fixa, sim, só que não é obrigada a arcar com o peso do negócio fixo, como acontece com as concorrentes.

Lorenzo explica que a trajetória da operadora é resultado de uma estratégia baseada em três pilares. O primeiro contemplava a expansão da comunidade TIM no Brasil, ou seja, o aumento da base de usuários. À época, mudou sua oferta de longa distância: a nacional passou a ter a mesma tarifa da local. Em dois anos, a base cresceu 47%. O segundo pilar era o objetivo de fazer o cliente falar mais. Contudo, como isso custa caro no país, a alternativa foi oferecer tarifas mais vantajosas, de modo a trazer para sua rede o tráfego das operadoras fixas. No segundo trimestre de 2009, a média de minutos de uso (MOU) não passava de 73. No fim do segundo trimestre de 2011 chegava aos 127 minutos, com expansão de 74%. “Até seis meses atrás, éramos a operadora atrasadinha, por sermos uma móvel sem infraestrutura de fixa”, brinca o executivo. Com a redução das tarifas, o tráfego na rede triplicou porque ligar de um TIM móvel ficou mais barato. A desconexão de telefones fixos continuava, enquanto a TIM Brasil acelerava, pois “não tinha nada a perder”.

Há três trimestres, começou a terceira onda: co-

municação de dados. Resultado: a receita de dados da TIM vem crescendo 33% ao ano, em consequência do estímulo à navegação via smartphone. “Milhões de brasileiros usam a Internet, mas não têm conexão em casa. Ficou fácil navegar por R\$ 1,00 por hora”, relata o executivo. No fim de 2010, a operadora lançou o Infinity Web, plano que oferece Internet móvel ilimitada a R\$ 0,50 por dia para clientes do Infinity Pré. Resultado: em agosto, o serviço contava com 300 mil usuários únicos por dia. Em junho de 2011, eram 1,8 milhão. Seis vezes mais, contabiliza Lorenzo: “Um volume que não para de crescer.” De um lado, explica, é a oferta conveniente, de outro, a penetração do smartphone na base TIM: em setembro de 2010, 8%; em junho de 2011, mais de 15%. E os preços dos aparelhos em queda. “No segundo trimestre de 2011, vendemos 3,5 milhões de aparelhos celulares, 83% a mais do que em igual trimestre de 2010. No ano passado, 28% dos terminais vendidos eram smartphones. Em 2011, o mix melhorou, passou a 54%”, conta. Tudo isso contribui para o aumento do uso da Internet pelo cliente TIM. O tráfego medido pelos minutos de uso (MOU) cresceu. No segundo trimestre de 2011, a receita de voz sainte avançou 20,5% em relação ao mesmo período de 2010.

“Foram três componentes fortes nos últimos dois anos. Ao longo desse tempo, combinamos um forte crescimento com aumento da rentabilidade”, destaca Lorenzo. É o que mostram os números (veja a tabela). Em 2010, segundo o Anuário Telecom, a receita líquida da operadora avançou 15,52%; a rentabilidade sobre

vendas, 15,30% -- o que a colocou entre as dez empresas mais rentáveis de 2010; a rentabilidade sobre o patrimônio, 21,47%. No segundo trimestre de 2011, os resultados foram igualmente satisfatórios. “Não somos uma empresa que quer crescer a qualquer custo”, garante Lorenzo. Assim, em 14 dos últimos 17 meses, até junho de 2011, a empresa atingiu a totalidade dos indicadores de qualidade da Anatel. “Não é brincadeira a engenharia acompanhar o crescimento da empresa”, orgulha-se.

Paralelamente às campanhas para atrair clientes, a TIM também procurou se fortalecer em outros fundamentos. Entre eles, a atratividade (posicionamento) da marca, que a operadora verifica por pesquisa da imagem realizada duas vezes por ano. “Éramos a líder em preferência no segundo semestre de 2007. Depois caímos, para reassumir o primeiro lugar em 2011. Somos a operadora com menor rejeição do mercado”, afirma o executivo. Por atributos como conveniência (praticidade de uso e, sobretudo, preço); melhores promoções; cobertura da rede; inovação. “É tudo isso vai além da oferta de serviços 3G, já que, nesse quesito, somos menores do que a concorrência. A nossa oferta é diferenciada”, diz ele.

“Dispor só do serviço móvel não foi (e não é) uma fraqueza, mas uma oportunidade. Enquanto as operadoras fixas que têm serviços móveis não podem estimular a migração móvel-fixo, porque seria um tiro no pé, a TIM pode fazer isso. A gente não precisa ter a infraestrutura de fixa para ter o negócio do serviço fixo”, ensina Lorenzo. Assim, segundo ele, a empresa aproveitou a oportunidade e investiu para ter uma infraestrutura para ofertar o STFC, por meio de aquisi-



Ivaldo Bezeira

Lorenzo Lindner,

diretor nacional de vendas

“Não é brincadeira a engenharia acompanhar o crescimento da empresa”.

ções. Com a compra da Intelig, em 2009, a TIM Brasil ganhou 16 mil quilômetros de backbone. “Sem isso, não é possível fazer swap (troca) com outras operadoras”, explica Lorenzo. Com rede própria, a empresa conseguiu mais 6,5 mil quilômetros de backbone por meio de troca. Além disso, constrói, em parceria com outras operadoras, outros 3,8 mil quilômetros, infraestrutura que estará pronta em 2012. “Mas a cereja do bolo foi o acordo com a LT Amazonas, para 2 mil quilômetros”, avalia. Por esse acordo, a TIM terá direito de uso de uma rede OPGW (Optical Ground Wire) por 20 anos. Somadas essas iniciativas, a empresa disporá de 28 mil quilômetros de backbone óptico.

“Nosso crescimento foi orgânico, por meio dos investimentos que fizemos”, afirma Lorenzo. Para o período 2009-2013, foram anunciados aportes de R\$ 14 bilhões, dos quais R\$ 8,5 bilhões deverão ser desembolsados entre 2011 e 2013. Parte dos recursos será destinada à construção do backbone, parte ao backhaul (porção da rede que faz a ligação entre o backbone e as subredes periféricas), parte a equipamentos de acesso (antenas). No caso do backhaul, o objetivo é conectar sites com infraestrutura própria: em 2009, isso ocorria com 20% dos sites; a meta é chegar aos 80% em 2013. “Disponer de backhaul próprio permite crescer sem aumentar custos, isto é, sem precisar alugar linhas dedicadas (EILDs) de terceiros para chegar a regiões mais distantes. Nesses locais, não há competição, os preços da conexão são caros e de baixa qualidade, o que afeta a própria qualidade do serviço. E a comunicação de dados precisa muito mais de backhauling, do que a de voz”, argumenta Lorenzo.

“Investimos em voz para o brasileiro falar mais”, diz. Por isso, a instalação crescente de TRXs (Tandem Repeater Exchanges, componentes de capacidade de voz) nas ERBs (estações rádio-base): em 2008, foram 80 mil TRXs. Em 2013, serão mais de 200 mil. No ano passado, os serviços 3G TIM cobriam 55% da população urbana brasileira, em 2013 a empresa quer chegar a mais de 80%, um plano, admite Lorenzo, “ambicioso.” Para chegar lá, é preciso reforço de rede. Razão pela qual, em julho de 2011, a TIM fez nova compra: pagou R\$ 1,6 bilhão pela AES Atimus, braço de telecomunicações do grupo Brasileiro, formado pela AES Corp (participação de 46,2% na holding), e pelo BNDES (53,8%). A aquisição acrescenta à malha TIM mais de 5,5 mil quilômetros de rede óptica em 21 cidades nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

O cabeamento óptico possibilita a oferta de banda larga em velocidades de 100 Gbps, e, com essa capacidade, em 2012, a empresa pretende oferecer banda larga fixa residencial de alta velocidade (acima de 10 Mbps) nas áreas metropolitanas do Rio e São Paulo. Esse, argumenta Lorenzo, é um “mercado imenso e carente”. São 8 milhões de domicílios na região metropolitana de São Paulo, mais da metade dos quais das classes de renda A e B, além de 550 mil empresas. “É importante levar em conta que a infraestrutura da Atimus também representa um suporte ao negócio móvel TIM, na medida em que significa um backhauling excepcional nas duas principais capitais do país”, assinala Lorenzo. São 3 mil quilômetros em São Paulo, 2,5 mil no Rio, “mais que o dobro do que têm as fixas, cujas redes nem são em fibra”.

Mais um ano bom

O segundo trimestre de 2011 continuou a apresentar resultados satisfatórios para a TIM/Intelig. A base fechou junho com 55 milhões de clientes (avanços de 5% no trimestre e 25% no ano). O número de usuários pré-pagos cresceu 27%, o de usuários pós-pagos, 15%. Em julho de 2011, a TIM ingressou no Novo Mercado da BM&FBovespa, reconhecido como nível máximo de governança corporativa. Isso significa que a TIM não tem mais ações preferenciais. Todas as ações dão direito a voto, o que passa a exigir um nível mais transparente de governança para a empresa. Pelo terceiro ano consecutivo, em 2011, a empresa foi incluída na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e no recém-criado Índice de Carbono Eficiente (ICO2), ambos da BM&FBovespa. No mesmo mês de julho, a holding TIM

Os números vencedores (2010)

Receita Líquida (US\$ mil)	8.189.798
Lucro Bruto (US\$ mil)	4.051.256
Lucro Líquido (US\$ mil)	1.252.883
Patrimônio Líquido (US\$ mil)	5.835.161
Crescimento Receita Líquida (%)	15,52
Rentabilidade sobre patrimônio (%)	21,47
Rentabilidade sobre vendas (%)	15,30
Liquidez Corrente	1,13
Retorno sobre investimentos (%)	11,42
Giro dos Ativos	0,75

Participações foi a primeira operadora a assinar acordo com a Telebrás para fornecer Internet rápida dentro do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL). Anunciadas as primeiras operadoras virtuais (MVNOs) no país (Sermatel e Porto Seguro Telecomunicações), em agosto, a operadora real do serviço foi a TIM, no modelo conhecido como MVNA (Mobile Virtual Network Aggregator).

A TIM, segundo Lorenzo Lindner, não tem pressa

em migrar para a quarta geração do serviço móvel, a LTE: "O governo tem de optar entre colocar dinheiro em caixa ou oferecer o serviço. As operadoras ainda estão em meio ao rollout da 3G, e ainda há muito caminho a percorrer". Além disso, não se sabe como será a venda de licenças: "A discussão é prematura. E mudar não é só colocar rede; é preciso lembrar que os aparelhos ainda são muito caros".