



A Claro tira proveito do sucesso do iPhone

Tempo é dinheiro, diz o senso comum, e a frase foi parar na campanha da Claro para motivar os funcionários. Assim é que, em 2007, a Claro se juntou à Apple para lançar o iPhone 3G, um dos sonhos de consumo de quem curte celulares; na ocasião, a Claro estava no terceiro lugar no ranking brasileiro da telefonia móvel. Em 2008, a diligência no desembarço do iPhone, além de outras ações, valeu à Claro mais 8,5 milhões de clientes. “Grande parte por conta do iPhone, nós somos, agora, a empresa que mais cresce”, diz João Cox, o presidente da Claro. “Ninguém, no Brasil ou no mundo ocidental, registrou feito igual.”

Nem mesmo a crise econômica mundial, que, segundo ele, já vinha cozinhando fazia alguns anos e apenas explodiu em setembro de 2008, foi capaz de deter a Claro. “No último trimestre, no epicentro do terremoto financeiro que sacudiu e, em alguns casos, arruinou a economia mundial, é que nós crescemos mais: 3 milhões de clientes.”

João Cox explica por que a Claro não precisou demitir ninguém durante a crise: a Claro vive o tempo todo como se o mundo estivesse o tempo todo em crise. “Crise faz parte do capitalismo”, diz Cox. “Os acionistas da Claro controlam os custos como se os períodos de bonança não existissem.”

Na lista dos demais fatores que favoreceram a Claro figura, segundo Cox, o “explosivo” crescimento do uso dos acessos à Internet por banda larga. “Mesmo nos lugarejos mais distantes dos grandes centros, já existe pelo menos uma LAN house. Até o final do governo Lula, nós prevemos que 100% dos brasileiros

terão um celular, pelo menos. Mas o que aumenta a oportunidade de negócios é que as pessoas tendem a manter um celular para fins comerciais e de trabalho e outro para fazer e receber ligações de caráter pessoal.”

O presidente da Claro também aposta no uso do celular para ativar operações com cartão de crédito e, em última análise, se é que as aplicações têm limite, controlar a casa remotamente. Atualmente, com a tecnologia embutida nos aparelhos Claro, quando o carro enguiça, o sistema de rastreamento por celular pede socorro sozinho, e às vezes até passa um diagnóstico do carro para o pessoal do socorro.

“O smartphone faz mais do que o laptop conseguia fazer três anos atrás, em termos de convergência das aplicações de voz, dados e imagens. E nós não vamos parar por aí. Já estamos trazendo três outras grandes novidades.” A ideia é investir, ainda mais, na capacidade de transmissão de dados e imagens pelos celulares, em sistemas de total convergência. “Cada dia mais, os aparelhos serão multimídia e multifuncionais, como opção ao telefone fixo.”

A verdade, diz Cox, é que a tecnologia é usada por uma sociedade em ondas, que sempre se sobrepõem. Mas a 3G, graças ao mundo de aplicações que oferece, promete durar bastante. Se pouca gente usa, é porque alguns segmentos importantes, como as indústrias de antenas e de torres, não conseguem andar mais depressa. “Hoje, a 3G permite a transmissão em até 72 megabits por segundo, mais ou menos. Mas, quando a rede está sobrecarregada, essa média cai



Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
CLARO	748,00	24,00	8,47	13,10	0,65	1,46





João Cox

presidente

“Cada dia mais, os aparelhos serão multimídia e multifuncionais.”

para 1 megabit por segundo.”

Com a portabilidade, ficou mais difícil conquistar e manter clientes. Então, as operadoras brigam ao montar a melhor rede. Desde setembro de 2008, a Claro subiu para a segunda posição no ranking. Nesse movimento, em dezembro, com 38,2 milhões de clientes, tirou a TIM do segundo lugar, embora por uma diferença de 5 mil assinantes. Mas, longe da Vivo por 8 milhões de contas, foi subindo e, no final do primeiro semestre de 2009, já contava com 42 milhões de celulares. Na velocidade em que caminha, a Claro é forte candidata ao primeiro lugar.

A maioria das armas utilizadas nessa batalha tem a ver com a melhoria dos processos de relacionamento com clientes, conta Cox. A Claro terceiriza algumas operações de atendimento e centraliza outras, sobretudo aquelas que requerem domínio da tecnologia. A complexidade de alguns produtos levou a Claro a deslocar dos próprios quadros 150 funcionários, para a central de atendimento aos usuários do iPhone, em vez de ir buscar atendentes no mercado. Para o lugar deles contratou outros 150.

Cox admite que, nas centrais de atendimento, ainda existem arestas a aparar, inclusive para responder à exigência de rapidez imposta pela Anatel. Mas o esforço despendido, na Claro, já fez recuar para 4% do total a parcela de ligações recebidas nos call centers, próprios e terceirizados, para fins de reclamação. “De fato, atendimento é crucial. Mas a maior parte das chamadas que recebemos atualmente é para consulta sobre serviços e planos, além de esclarecimentos

quanto ao uso de aparelhos.”

A guerra para seduzir o cliente também se trava no campo das promoções. No final do primeiro semestre de 2009, fora os programas de atendimento aos clientes pré-pagos, a Claro aplicou uma injeção de ânimo no velho Programa Claro Clube, dirigido aos clientes pós-pagos, lançado quase seis anos atrás. Desde junho, o Claro Clube recompensa os melhores clientes.

O Cartão Claro Clube tem a retaguarda de crédito do Unibanco. A fidelidade também rende créditos que podem ser trocados por produtos de diferentes tipos.

Outra ação de conquista é a melhoria do sistema para atendimento via Internet, e a exploração do enorme gosto do brasileiro pela comunicação via SMS. Nesse caso, as facilidades começam pela possibilidade de enviar mensagens gratuitamente, via sistema 0800.

Nas corporações, cada uma com necessidades próprias, o Plano Empresa responde sempre ao mesmo objetivo: reduzir o valor da conta. No que diz respeito a custos, Cox prevê até ligações gratuitas para celulares da própria Claro, criando-se uma rede local de comunicação capaz de interligar, sem custo, todos os milhares de funcionários de uma empresa, dentro de uma mesma área de cobertura.

A crise passou longe da Claro, diz Cox, mas deixou lições. A mais importante é a certeza de que, em qualquer situação, chega primeiro quem imprime maior agilidade na corrida, sem perder o equilíbrio e o fôlego. Foi assim com o iPhone e deve ser assim com todos os demais projetos, promete Cox.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líq p/ Func (US\$ mil)	Giro dos Ativos
6.360.756,50	6.360.756,50	539.034,00	13,79	13,79