



# A NET aposta no conceito de essencialidade

## Crescer em ritmo acelerado, justo e principalmente

no momento em que entram no mercado novos competidores, prometendo soluções “mágicas”. Mas também investir bastante numa linha de produtos e serviços à prova de crise. Melhor: oferecer produtos que, na crise, pela economia e essencialidade, sejam consumidos apesar da crise.

Esse é o princípio que mantém de pé a indústria de alimentos, a despeito de todos os vendavais. Qualquer que seja a crise, ninguém deixa de comer. No máximo, corta-se o supérfluo. Mas uma coisa o consumidor brasileiro já entendeu. TV por assinatura é essencial, quando se deseja economizar cortando gastos com lazer — teatro e cinema.

Assim se escreve o manual que orienta a ação da Net, rumo à conquista do mercado brasileiro de TV por assinatura. Um manual em que o capítulo das promoções, com a mãozinha providencial da TV digital, sem dúvida alguma, é o mais extenso.

Das sete opções, em termos de pacotes, mas cujos conteúdos podem ser ajustados com certa margem de manobra, à vontade do freguês, o mais caro é o Total HD Max. Mas é um dos que fazem mais sucesso. Ele garante programação exclusiva, com boa qualidade: som digital, imagens em alta definição, e sistema de gravação.

O pacote mais barato tem endereço certo — o público mais intelectualizado. Esse que não abre mão de saber as notícias da atualidade e quer gastar pouco. Nesse caso, o pacote barato embala informação e conhecimento, mas também filmes selecionados, séries,

esportes, variedades, programação infantil.

“Assim é que nós mantivemos a cota de mercado em todos os serviços que prestamos”, diz José Antonio Guaraldi Félix, o presidente da NET. “Porque investimos em pessoas, tecnologia e relacionamento com clientes.”

A despeito de tudo, em 2008, os resultados da NET foram excelentes, bem acima de qualquer expectativa do mercado. E, em plena crise, a empresa começou 2009 muito bem. Logo no primeiro trimestre ela soube que, grande parte em resposta às ações, o impacto da crise nos negócios seria irrelevante.

Mesmo com a desaceleração da economia no Brasil, a NET manteve o ritmo de crescimento, sem mudanças na estratégia empresarial, inclusive no que diz respeito a investimentos. “Aliás, se a crise nos legou algum ensinamento, é a certeza de que não devemos abandonar os projetos, sobretudo quando se tem certeza plena de que se está indo na direção certa.”

Dois indicadores importantes de que a receita está correta? Primeiro, as taxas de desconexão por domicílio, que não recuaram sequer um ponto porcentual. Mais do que isso, os sistemas inteligentes de análise de mercado não aconselham a manter estado de alerta quanto ao número de devedores duvidosos. “Sem dúvida alguma, o que conspira a nosso favor é a qualidade da programação, que distrai as pessoas quando elas tendem a ficar mais em casa. Nós oferecemos entretenimento, comunicação e informação a um preço justo.”

Na NET, em 2008, a base de clientes de TV por as-

	Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Liq. P/ Func. (US\$ mil)
	NET	49,10	44,78	-2,57	1,19	28,91	-2,22





## José Antonio Guaraldi Félix

presidente

“A qualidade da programação conspira a nosso favor.”

sinatura saltou 24%. E, graças ao pacote NET Combo, sustentado por campanha nas televisões comerciais, puxou para cima as vendas de serviços de acesso à Internet por banda larga, que cresceram 56%; e telefonia fixa, que avançaram outros 190%. Sem que fosse preciso reajustar preços além do limite previsto nos contratos, a NET encerrou 2008 com 3,1 milhões de clientes de TV por assinatura, 2,2 milhões de banda larga e 1,8 milhão de telefonia fixa.

E, de novo, Félix atribui a paz comercial à política de relacionamento com clientes. Quando a Anatel anunciou a obrigatoriedade de as empresas agilizarem o atendimento aos assinantes nas centrais, a NET já estava pronta para cumprir a determinação.

O crescimento exigiu, porém, a contratação de mais pessoal. Em 2008, o quadro de colaboradores da NET cresceu 49%. E ainda não parou. “No nosso negócio, é muito estreita a relação entre assinantes e número de funcionários, sobretudo, nas áreas de atendimento e manutenção. Nós já somos uma das empresas de telecomunicações que mais contratam no Brasil.”

Porém, nem tudo são flores. Em 2008, a variação cambial sobre os empréstimos gerou prejuízo de R\$ 95 milhões. Mas o crescimento da receita compensou as perdas, a ponto de não esvaziar o caixa e manter acesa a chama que ilumina o futuro.

Mas, na NET, sem dúvida, o pulo do gato foi na área de infraestrutura. A NET comprou a BigTV por R\$ 280 milhões. Presente em 12 cidades, incluindo duas capitais em que a NET não está (João Pessoa e Maceió) a BigNET deu à NET Serviços muito maior capilaridade.

“A ideia era fortalecer a presença da NET no mercado e ampliar a área de atuação da empresa, em especial nas regiões da Grande São Paulo, interior do Paraná e Nordeste.”

Graças à aquisição da BigTV, a NET ampliou de 79 para 91 o número de cidades cobertas. Com isso, passou a deter 50% do mercado de TV por assinatura e 22% do mercado de Internet com acesso por banda larga. O total de domicílios cabeados saltou para 9,9 milhões. O negócio, fechado em dezembro de 2007, deu à NET o fôlego de que precisava para atravessar 2008, ano turbulento, em termos de concorrência.

O conjunto de ações que venderam a marca nas novas praças, no quarto trimestre de 2008, rendeu à NET 148 mil aquisições líquidas de clientes de TV por assinatura. Nessa conta entram os assinantes da própria BigTV, cerca de 107 mil assinantes de TV paga e 56 mil de banda larga.

Que lição ficou de tudo isso e para onde ela deve levar a NET Serviços? Félix não gosta de fazer previsões. O máximo que se permite é prever, em 2009, crescimento acima dos dois dígitos. Mas já se sabe que, com enorme senso de oportunidade, a NET deve surpreender o mercado com uma estratégia de conquista de novos clientes, amantes do esporte, a partir de já, tendo como argumento de venda a Copa do Mundo de 2010, a de 2014 e as Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2016, todas no Brasil. Segundo Félix, basta não ter medo de crescer, trabalhar sério, de olho no conceito de sustentabilidade, em termos humanos, tecnológicos, comerciais e financeiros.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
2.036.312,42	1.567.960,56	-52.423,00	-3,59	0,61