

Com produtos para baixa renda, Net quer garantir clientela futura

Talita Moreira

A economia melhorou, as vendas de computadores explodiram e a crise financeira que assolou a empresa ficou para trás. Nessa maré favorável, a Net aposta que, enfim, chegou a hora de investir no consumidor da classe C, público que nunca conseguiu atrair.

O primeiro passo nessa direção foi dado há três semanas, com o lançamento de um pacote voltado a esse segmento. O produto contém telefone fixo, conexão à internet a 100 quilobits por segundo (kbps) e sinal de TV com os canais abertos, comunitários e obrigatórios (aqueles do gênero TV Senado).

A velocidade do acesso à web não é substancialmente maior do que a obtida em linha discada e a televisão não inclui nenhum grande atrativo, como os canais de esportes. Mesmo assim, a Net acredita que o produto atrairá um público que hoje passa ao largo do mercado e que tem interesse, especialmente, na internet.

Mais do que isso, o objetivo é assegurar a clientela futura da companhia. "O assinante desse produto é o garantidor da receita de amanhã", diz o novo presidente da Net, José Antonio Félix. O executivo, que assumiu o cargo em meados de janeiro depois de passar os últimos cinco anos à frente da área de operações, concedeu entrevista ao Valor.

"Se tivermos sucesso, já aviso que haverá uma queda na receita média por assinante, mas é preciso ter a visão de quanto dinheiro vai entrar na companhia", afirma. A receita por usuário é um indicador acompanhado de perto por analistas de telecomunicações porque dá uma idéia do valor que está sendo gerado pelos clientes da empresa. Mas a aposta de Félix é de que esses novos consumidores contratem produtos mais sofisticados ao longo do tempo.

O executivo também argumenta que não fará investimentos adicionais para descer na pirâmide sócio-econômica. A rede está pronta. "Vamos rentabilizar um ativo que já existe, sem tirar o foco do público que já atendemos", diz. A infra-estrutura da operadora está tecnicamente disponível em 9 milhões de domicílios, enquanto o número de assinantes de TV é de 2,5 milhões. A operadora tem 1,4 milhão de clientes de banda larga e 567 mil de telefonia fixa, segundo as demonstrações financeiras do quarto trimestre de 2007.

Félix está otimista com os primeiros resultados. As vendas do pacote "popular" estão na casa de 600 por dia, o dobro da marca alcançada na segunda semana.

Outros lançamentos para a classe C estão no horizonte da Net, mas o recorte sócio-econômico não é o único que a empresa está fazendo para elaborar novos planos de serviços.

Uma equipe da operadora está repensando a segmentação de pacotes, que normalmente é baseada apenas em poder aquisitivo, e desenhando opções para outros grupos de interesse. Dentro de alguns meses, os pacotes ficarão mais flexíveis, diz Félix.

A idéia é ter planos específicos para grupos de assinantes que gostam de filmes. Outros, por exemplo para famílias com filhos de até dez anos de idade. Quem não tem criança em casa não vai precisar assinar um pacote com canais de desenhos, e assim por diante.

"As empresas, em geral, costumam segmentar sua base de clientes levando em conta a classe social. Mas as coisas não funcionam apenas assim. Queremos mudar por algo que agregue mais valor para o cliente", diz.

O presidente da Net afirma que a busca de novos mercados e a readequação da oferta de produtos têm ocupado mais a sua agenda do que o debate sobre as mudanças no marco

regulatório de telecomunicações e TV por assinatura e a iminente consolidação entre empresas do setor.

"A Net está competindo há muito tempo com as mesmas operadoras. Não acredito em grandes mudanças", afirma o executivo. "Temos um posicionamento tecnológico que nos assegura ser competitivos. Num ambiente de concorrência leal, vamos estar preparados como sempre estivemos."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 24 mar. 2008, Empresas&Tecnologia, p. B1.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.