**Operadoras miram na classe C para crescer**
*Victor Hugo Alves*

As operadoras de telecomunicações como Telefônica, Embratel e Sky miram na oferta específica de produtos para a classe C para elevar suas receitas e participação de mercado, já que a classe C apresenta um forte aumento e o segmento de classes mais abonadas está quase todo atendido com serviços de telecom nos principais centros urbanos. A atenção das operadoras tem grande respaldo, já que a classe C representa 24,98% dos R$ 60,3 milhões que os brasileiros gastam com telefonia fixa por ano, gastando cerca de R$ 15 milhões. As classes A e D têm gastos que correspondem, respectivamente, a 18,83% e 18,5%, segundo a Fecomércio-SP.

No mercado de Internet rápida, a classe C é a que impulsiona o crescimento dos acessos, principalmente devido à política de inclusão digital do governo, que propicia descontos em PCs e notebooks, os quais já podem ser comprados a partir de R$ 1 mil. "A classe A já tem 100% de penetração dos serviços de telecom e a classe B está muito próxima disso.Principalmente em banda larga e TV por assinatura, além de telefonia fixa, a classe C e uma parcela da D são o nicho onde as operadoras têm grande espaço para crescer", afirmou Julio Püshel, analista do Yankee Group.

De olho nesse cenário, a Embratel inicia neste mês, com foco na classe C, a oferta de um pacote combinado de acesso rápido à Internet com telefone fixo, batizado de Livre.com, por R$ 39,90 por mês. O pacote começa a ser vendido em toda a região da Oi, menos no Estado do Rio de Janeiro, que, assim como São Paulo, só o receberá em três a quatro meses.

Além disso, a Embratel está em processo de finalização de sua TV por assinatura via satélite, a qual também será direcionada, no início, ao atendimento de clientes da classe C. "A classe C tem apresentado crescimento bastante expressivo de renda. Acreditamos que há um mercado enorme a se conquistar. Nossa idéia, neste momento, é atender a essa classe C emergente", afirmou Antonio João, diretor executivo de TV por Assinatura da Embratel.

A Embratel está em processo final de desenhar os pacotes de canais de sua nova TV por assinatura, que será lançada entre fevereiro e março de 2009. A idéia é criar um pacote com menos canais que permita à empresa oferecer o serviço por um valor bem abaixo do de mercado. A meta da Embratel é gerar um pacote voltado para a classe C a uma mensalidade entre R$ 40 e $ 50 e que conte com cerca de 10 a 17 canais.

"Estamos trabalhando para conseguir a menor mensalidade possível. O assinante não está buscando quantidade de canais. A idéia é ter blocos de canais que façam sentido ao assinante, se encaixem no bolso dele e consigam rentabilizar a operação por meio dessa oferta", revelou Antonio João, ressaltando que o foco é a combinação da oferta de conteúdo calibrado para que a empresa mantenha uma rentabilidade adequada e consiga gerar escala expressiva para obter maiores margens. "Não dá para você ter boa rentabilidade com escala limitada."

A Embratel espera conquistar 2 milhões de assinantes em 36 meses, dos quais ao menos 50% sejam da classe C. Apesar de inicialmente mirar na classe C, posteriormente a TV por assinatura da Embratel terá pacotes que atendam a todas as classes econômicas. No início, a empresa cobrirá 50% do território brasileiro com sua televisão paga, e, em 12 meses, sua meta é cobrir todo o País.

A oferta conjunta dos serviços de telefonia fixa, Internet rápida e TV paga para a classe C é o grande foco da Embratel, que vê neste um mercado pouco explorado e com grande potencial. "A idéia é combinar os produtos em pacotes, aumentar a penetração e gerar valor para o cliente. Com esse pacote, buscaremos um novo nicho de mercado, de grande potencial", analisou João.

A Telefônica considera a classe C determinante para sua atuação. Segundo o diretor de Marketing para o Mercado Residencial da Telefônica, Surya Mendonça, a classe C alavanca o crescimento da empresa tanto em fixa, quanto em banda larga e TV por assinatura.

Analizar o desempenho para fins financeiros.

"Atualmente, a classe C já responde por 40% das nossas linhas fixas, quase metade das nossas vendas de banda larga e começa a entrar com força no mercado de TV por assinatura", afirmou.

A operadora oferece um plano de entrada, a sua TV por assinatura, de R$ 49,90, e sua banda larga de 1 MB a R$ 69,90, mas aposta na oferta casada destes serviços, com sua telefonia fixa, por meio das linhas econômicas, para atingir a classe C com os três serviços e com um preço, no total, bastante agressivo. Por isso, a Telefônica lançou uma promoção que oferece um bônus de R$ 50,00 de créditos em ligações para quem adquirir a linha da Economia da Família, que tem uma assinatura de R$ 36,50 e começa com crédito de 150 minutos de chamadas locais para telefones fixos.

"Temos várias promoções do Speedy e da TV por assinatura que acompanham essas linhas. O interesse é na venda conjunta dos serviços para termos maior penetração", disse o executivo. A Telefônica conta, atualmente, com 1,5 milhão de clientes de linhas econômicas, o que até o final do ano deverá representar cerca de 20% do total de clientes de telefone fixo, que em junho era de 11,8 milhões de assinantes. Para atrair mais clientes, a Telefônica oferece R$ 15 a mais, para quem comprar os cartões de recargas de R$ 15. "As linhas econômicas são quase todas voltadas para a classe C", disse Mendonça.

Também de olho no aumento da renda da classe C, a Sky, operadora de TV por assinatura via satélite, lançou recentemente um sistema pré-pago para assinantes que permite a aquisição de créditos antecipadamente para ver uma programação específica para o sistema. A programação para o pré-pago tem 35 canais de TV (oito deles, abertos), 14 canais de rádio e 32 canais de música. No início, o serviço só está disponível para o Estado de São Paulo.

Em fevereiro, a Net já havia lançado um pacote de TV a cabo, Internet rápida e telefonia fixa com foco na classe C, tendo obtido, até junho 112,5 mil assinantes.

**Leia mais:**

**América Latina faz Telefónica superar metas**

O Brasil é um dos responsáveis pelo fato de o grupo espanhol Telefónica, holding que detém participação acionária nas brasileiras Telefônica e Vivo, ter superado sua meta de atingir 150 milhões de assinantes na América Latina neste ano, adiantando o objetivo em mais de doze meses, já que este resultado era esperado pela companhia para dezembro de 2008.
O Brasil representa cerca de 40% da base total da América Latina, ou seja, 60 milhões de assinantes, sendo o País que conta com o maior número de clientes do mundo, superando a Espanha no primeiro semestre deste ano, principalmente devido ao bom desempenho da Vivo. Em receita, o Brasil representa a segunda maior no mundo, respondendo por 14,5% da receita líquida gerada pela companhia. A América Latina é o principal motor de crescimento do grupo, responsável por 75% do crescimento no número de clientes, e por 52% do aumento de seu resultado bruto.

Atualmente, seis de cada dez clientes da Telefónica estão na América Latina, responsável por 37% das receitas da companhia. Por isso, para o período de 2007 a 2010, a companhia previu investimentos adicionais de 14 a 16 bilhões de euros. Desde 1990, a Telefónica investiu mais de US$ 120,64 bilhões na região.

**Fonte: DCI, São Paulo, 3 set. 2008. Empresas & Negócios, p. B-1.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.