

## Oi quer liderar no Estado de São Paulo

*Teresa Levin*

Com uma promoção agressiva, a Oi deu o pontapé inicial para o começo da sua operação no Estado de São Paulo no próximo dia 24. Desde a última sexta-feira (3), a operadora colocou em 100 mil pontos-de-venda, de farmácias a grandes redes de varejo, o Oi Chip com o preço de R\$ 20 para quem comprar um ou R\$ 31 para adquirir dois. Com o chip em mãos, o usuário que se cadastrar na promoção através do site [www.digaoi.com.br](http://www.digaoi.com.br) ou pela central de atendimento poderá experimentar o serviço por três meses de graça. Ainda pela oferta, ele receberá bônus diário de R\$ 20 para fazer ligações locais para Oi ou qualquer telefone fixo, enviar mensagens de texto para qualquer operadora no Brasil e também fazer longa distância pelo 31 para Oi ou Oi Fixo, em todos os 17 estados da área de atuação da empresa. Após o período da oferta, os clientes poderão continuar usufruindo o bônus diário por outros nove meses ao efetuar recargas mensais que somem R\$ 10. Durante um ano, o cliente poderá ganhar até 60 vezes o valor da recarga mínima em bônus. A oferta, voltada para o segmento pré-pago, está sendo divulgada através de uma grande campanha publicitária assinada pela NBS. No dia 24, a operadora lançará outra ação agressiva com foco no segmento pós-pago.

“Viemos para São Paulo para sermos líderes de mercado e esta liderança começa com ofertas. Tenho sido desafiado pelo Falco (presidente da Oi) a chegar a 100% do mercado no Estado e estamos lançando ofertas extremamente fortes para isso”, contou Roderlei Generali, diretor de mercado para a região de São Paulo. Ele informou que a entrada em São Paulo marca uma nova e importante etapa na história da companhia. “Queremos ser líderes, como já somos nos 16 estados da Região 1. Por isso, desenhamos uma oferta agressiva em que o cliente poderá experimentar o nosso serviço de graça por três meses. Basta comprar um chip da Oi e colocá-lo num aparelho desbloqueado. Essa é uma idéia simples que foge da mesmice das outras operadoras. Nosso foco é o consumidor”, disse. Ele completa que o objetivo da Oi é que o cliente vá para a operadora e teste os serviços, ateste a qualidade e comece a fazer os pacotes da operadora. “Sempre dá certo porque o cliente vem para a Oi e vê o diferencial de trabalho em cima do que fazemos, que é oferecer serviço de telecom, com aparelhos desbloqueados e liberdade de escolha”.

Generali destaca que um dos grandes diferenciais da promoção é a possibilidade de, dentro do bônus, fazer ligações longa distância pelo 31 para telefones Oi ou Oi fixo nos estados em que a empresa atua. “São Paulo tem uma grande quantidade de pessoas vindas de outras origens. A inclusão de bônus diário para fazer DDD para outros estados é um grande diferencial da oferta”, colocou.

O diretor de mercado para a região de São Paulo da Oi acrescentou que o diferencial da operadora é o serviço. “Não entramos em guerra de preço. Não somos o maior vendedor todo mês, mas somos o que menos perde, o que faz com que cresçamos mais de 0,5% de market share na região por mês. Isso em cima da qualidade do que entregamos aos nossos clientes”, explicou. Ele disse que o público-alvo da promoção é o cliente da concorrência, mas que a Oi tem um direcionamento voltado para o jovem e que o pacote SMS da oferta deverá atraí-los. Também há em São Paulo uma parte da população que ainda não usa o celular. “É a maior economia do Brasil, mas não é o estado com melhor penetração em mobilidade. São Paulo tem 88%, enquanto o Rio tem quase 90%. Isso não faz sentido. Se pegarmos estes 10% que não usam ainda, arredondando o número, já temos facilmente 3 milhões de clientes para trazer para o nosso jogo”, comentou. A partir do dia 24, quando começa a operar no Estado, a Oi terá aproximadamente 80 lojas em São Paulo, funcionando através de franquias, 40 quiosques e ainda operações de comércio eletrônico em cidades menores. “Estamos fazendo acordos para que tenhamos mais de 85 distribuidores neste formato”, informou. A cobertura da Oi chegará a 90% do Estado de São Paulo. “Só não estaremos em municípios pequenos onde avaliamos que o mercado não era representativo para estarmos presentes”, conclui.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 6 out. 2008, p. 8.**