

Oi anuncia 1 milhão de chips na chegada a SP

Sandra Silva

Em pouco mais de 20 dias desde sua chegada a São Paulo, a Oi já vendeu 1 milhão de chips com bônus diário de R\$ 20 (em chamadas locais para celulares Oi ou telefone fixo, longa distância e mensagem de texto para qualquer outra operadora, por um prazo de três meses). Há uma semana, o sinal da companhia também está em funcionamento na capital, com tráfego de 500 mil usuários.

Agressiva em outros mercados, a operadora promete ser coerente com o discurso de simplicidade e liberdade de escolha também em São Paulo — que receberá investimento de R\$ 1 bilhão na primeira fase de expansão. Criadora da campanha nacional de desbloqueio, a Oi contabiliza 150 mil celulares desbloqueados no Estado. "A gente vai mudar a dinâmica do mercado mais rico do País. O Rio de Janeiro não tem a mesma riqueza de São Paulo e tem penetração de telefonia celular superior a São Paulo. O mercado paulista tem a mesma penetração de Pernambuco. Agradeço aos nossos sofisticados concorrentes em São Paulo por terem deixado espaço para a Oi", afirma o presidente da operadora, Luiz Eduardo Falco.

A Oi também oferece planos pós-pagos, posicionando-se como vendedora de serviços, e não de aparelhos. A expectativa é chegar ao fim de 2008 com 2 milhões de clientes. "Se chegarmos a 2 milhões de clientes estaremos mordendo 5% do mercado em apenas dois meses. Estamos preparados e trabalhamos com uma boa folga na rede. A falta de liquidez no mercado não vai afetar os investimentos da Oi. Somos uma empresa geradora de caixa."

Em evento de lançamento da operadora, Falco criticou o bloqueio dos celulares, comparando com o mercado de iPhone nos EUA, onde, segundo ele, 66% dos aparelhos não estão na AT&T. "Se no mercado norte-americano não tem esse bloqueio, por que na periferia de São Paulo vai haver? Esse mercado não funciona." E continuou, defendendo a liberdade de escolha do consumidor, que na Oi, garante o executivo, "não tem armadilhas nem na entrada nem na saída".

O executivo compara ainda vantagens e desvantagens das outras operadoras em São Paulo (os "gatos gordos", diz). "Eles (os concorrentes) colocaram todas as dificuldades possíveis. Compraram até pontos-de-venda. Mas ser o quarto competidor tem suas vantagens. Nossa rede é moderna, em 2G e 3G."

Na sexta-feira estreou a campanha "Painel", criada pela NBS com produção da Conspiração, destacando a oferta de bônus diários (promoção válida até 31 de outubro). No filme da NBS, em cenas da cidade, a cada Oi chip carregado em aparelhos, lâmpadas explodem e o ritmo acelera, transformando-se em uma trilha musical vibrante. Em alguns bairros de renda alta da cidade de São Paulo, a marca estará estampada em caixas de pizza, carrinhos de supermercado e embalagens de padaria e de farmácias, inserindo a Oi no cotidiano dos paulistanos.

SILVA, Sandra. Oi anuncia 1 milhão de chips na chegada a SP. **Meio & Mensagem**, São Paulo, a. 30, n. 1332, p. 14, 27 out. 2008.