

# Com receitas em queda, Telefônica vende até telefone porta a porta

Enquanto tenta assumir o controle da Vivo, empresa busca alternativas para estancar as perdas no faturamento de telefonia fixa

Melina Costa

Os moradores do bairro Piratininga, na periferia de Itaquaquecetuba (Grande São Paulo), estão acostumados a abrir a porta de casa para atender ambulantes. É comum encontrar, nas ruas vazias da região, gente oferecendo de verduras a batons. Na manhã do último dia 12, um novo grupo de vendedores chamou a atenção da vizinhança.

— Dá licença. A senhora já tem linha de telefone?, repetia o representante da companhia de telecomunicações Telefônica cada vez que batia palmas e conseguia atrair uma dona de casa para o portão.

O estilo de vendas corpo a corpo foi adotado no fim do ano passado. Hoje, há 500 vendedores na cidade de São Paulo e no interior do Estado. O número deve dobrar até o fim de 2010 e subir para 2 mil no ano que vem. Essa é uma tentativa de convencer a baixa renda a instalar o telefone fixo em casa pela primeira vez — e, assim, estancar a queda nos resultados de um negócio que representa 70% do faturamento da companhia.

O esforço extra de vendas acontece em meio a um momento especialmente delicado. Há duas semanas, o grupo espanhol Telefônica tenta, até agora sem sucesso, adquirir o controle da operadora de celular Vivo, em que já tem uma participação. Em um cenário de vendas em queda, a fusão entre as operações de telefonia fixa e móvel poderia gerar uma economia de custos de € 2,8 bilhões e ainda otimizar a venda de produtos da companhia.

No ano passado, a Telefônica registrou uma queda de 1,6% na receita com a assinatura de telefones fixos. No caso da habilitação de novas linhas, o faturamento bruto caiu 4,8%. Venda de minutos que excedem os planos dos clientes diminuiu em 11,7%. Esse movimento, junto com as panes apresentadas pelo serviço de banda larga Speedy e a interrupção na comercialização desse serviço, levou à queda de 1% nas vendas líquidas da companhia como um todo em 2009. Neste ano, a telefonia fixa continuou a encolher. Ao todo, a receita do segmento caiu 5,5% no primeiro trimestre em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Os dados da Telefônica refletem a situação do mercado em geral. No Brasil, o número de linhas fixas em uso cresceu 6,3% de 2003 para cá. No mesmo período, os celulares explodiram: o aumento foi de 275%. “Foram as operadoras autorizadas, como Embratel e GVT, que conseguiram ampliar a base de telefones

## A TELEFÔNICA

● A receita da empresa por área no primeiro trimestre de 2010 (em milhões de reais)

Telefonia fixa	3.745
Transmissão de dados	1.006
TV por assinatura	124
Outros	255
Uso da rede	133

FONTE: EMPRESA



Cautela. “Não esperamos taxa de crescimento olímpico na telefonia fixa. Na pior das hipóteses, queremos a manutenção da base”, diz Valente, da Telefônica

fixos do País. Essas empresas trouxeram novidades. Já as concessionárias tradicionais apresentaram perda de linhas”, diz Eduardo Tude, presidente da consultoria Telecto.

A impopularidade dos telefones fixos é um problema global. Ao contrário do Brasil, que ainda mostra um crescimento tímido, países ricos como Estados Unidos e Reino Unido apresentam decréscimo de linhas desde meados da década. Até mesmo em países como China e Índia, onde boa parte da população nunca teve um aparelho em casa, o número de linhas cai desde 2006. Na prática, os consumidores emergentes pularam essa fase e adotaram diretamente o celular.

Para os executivos da Telefônica, porém, o Brasil pode ter um destino diferente. “Muito se fala sobre a morte do telefone fixo. Mas estamos aqui para mostrar o contrário. No Estado de São Paulo, há 3 milhões de pessoas sem linhas fixas. Imagine se a gente pegar um pedacinho disso?”, diz Mariano de Beer, diretor-geral da Telefônica. Segundo a empresa, o número de clientes na telefonia fixa aumentou de março até agora, o que reverteu uma trajetória de cinco anos em queda.

A venda porta a porta é uma das principais explicações para essa melhora, segundo o executivo. Mas não se trata de um trabalho simples (afinal, cosméticos e alimentos chamam a atenção dos consumidores bem mais facilmente). Em média, cada representante da Telefônica bate em 60 portas por dia e faz negócio com, no máximo, 10 clientes. A maioria dos consumidores já tem celular pré-pago. Para convencê-los, os vendedores argumentam

\* Cenário: Renato Cruz

## Com duas operadoras móveis, empresa não manda em nenhuma

O histórico da Telefônica não tem sido bom nas suas tentativas de adquirir empresas para resolver o problema da operação brasileira. No ano passado, ela perdeu uma disputa pelo controle da GVT, operadora de telefonia fixa e banda larga da região centro-sul do País, para a francesa Vivendi.

Atualmente, o grupo espanhol tenta adquirir os 50% do controle da Vivo, maior operadora celular do Brasil, que pertencem à Portugal Telecom.

A concorrente Oi tem uma estratégia integrada de telefonia fixa e móvel. A Claro trabalha próxima da Embratel, que pertence ao mesmo grupo, do bilionário Carlos Slim. Lá no México, Slim está em processo de consolidar suas operações fixas e móveis. A ideia da Telefônica para o Brasil é unir a Telesp (sua operação fixa) à Vivo, o que, segundo estimativas da empresa espanhola, poderia gerar sinergias de € 2,8 bilhões.

No último dia 6, a Telefônica apresentou uma proposta de € 5,7 bilhões pela participação dos portugueses na Vivo. Na semana passada, o conselho de administração da Portugal Telecom rejeitou por unanimidade a proposta, que embutia um ágio de 145% sobre o último fechamento dos

papéis da operadora brasileira.

O presidente da Portugal Telecom, Zeinal Bava, disse na semana passada que a venda da Vivo “significaria amputar o futuro da PT”. O crescimento da operadora portuguesa vem do Brasil, e o País foi responsável por 51% do faturamento da companhia no primeiro trimestre.

A Telefônica se recusou a aumentar a proposta, que classificou como “completa, justa e definitiva”, e partiu para um trabalho de convencimento dos acionistas da empresa portuguesa. “O fato de o conselho da PT ter rejeitado a oferta por unanimidade deveria despertar dúvidas com relação à governança corporativa da empresa”, afirmou na semana passada o diretor financeiro da Telefônica, Santiago Fernández Valbuena.

Antes de apresentar a proposta pela Vivo, a Telefônica tentou convencer os portugueses a

seguirem pagar a assinatura de telefonia fixa. A gente não dava outra opção. Agora estamos dando”, diz de Beer.

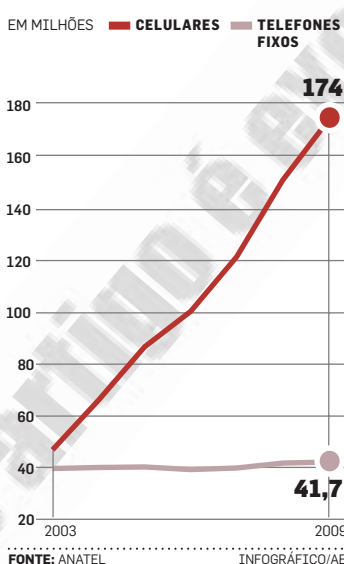
**Dúvidas.** A grande pergunta, agora, é se o ganho de usuários vai se refletir em ganho de receita. Afinal, os consumidores que entram no sistema — provenientes da baixa renda — pagam menos por seus pacotes que os clientes tradicionais. “Não esperamos taxas de crescimento olímpico, mas algo modesto. Na pior das hipóteses, queremos a manutenção da base”, afirma o presidente do grupo Telefônica, Antonio Carlos Valente. A companhia acredita que o reflexo do trabalho de porta a porta deve aparecer nas vendas da companhia no segundo trimestre.

O mercado, porém, é menos otimista. Três analistas da área de telecomunicações consultados pelo Estado esperam uma redução na receita de telefonia fixa ao final de 2010. “Essa tendência de queda é estrutural. As pessoas vão continuar a usar mais o celular, já que as operadoras oferecem planos cada vez mais agressivos”, diz o analista Andrew Campbell, do banco Credit Suisse. “Espera-se de uma empresa como a Telefônica que o crescimento de banda larga e do serviço de TV por assinatura compense. Mas não foi o que aconteceu no ano passado e nem no primeiro trimestre.”

Nos três primeiros meses do ano, a companhia apresentou uma queda de 1,7% em sua receita líquida. O resultado se deu apesar do crescimento do Speedy, que acrescentou 163 mil clientes à sua base em uma taxa de expansão inédita. “A Telefônica saiu da

## O AVANÇO

● A evolução do número de telefones fixos e celulares no Brasil



FONTE: ANATEL INFOGRÁFICO/AE

que as ligações de telefone fixo são seis vezes mais baratas que as do celular pré-pago (a empresa chegou a esse número comparando ligações locais entre fixo e fixo e entre celular pré-pago e fixo).

A Telefônica também tenta seduzir os clientes oferecendo um portfólio cada vez mais amplo, com planos flexíveis, aos moldes das operadoras de celular. Hoje, a empresa tem mais de 20 pacotes diferentes, que são explicados aos poucos para os consumidores da baixa renda. Nesta semana, a companhia deve lançar mais um. No plano flex, o cliente não paga assinatura e o valor da mensalidade funciona como crédito a ser gasto com qualquer tipo de ligação. “Muitas pessoas compravam o pré-pago porque não con-



Telefônica chama. Consumidores são abordados em casa

inércia em banda larga. E esse é um movimento a ser aplaudido”, diz Valder Nogueira, analista do Santander.

O problema é que o crescimento se deu com a queda na rentabilidade diante de investimentos que a empresa precisou fazer para melhorar a qualidade de seu serviço — e sua imagem. Todas as vendas passaram a ser auditadas, por exemplo, para garantir que o cliente entendeu o que comprou e recebeu o que pediu.

Está exatamente aí o grande desafio da empresa daqui para frente. De um lado, diminuir o impacto negativo de um negócio em xeque. De outro, aumentar os ganhos com o promissor braço de banda larga, que ainda sofre os efeitos de uma crise recente. Isso tudo ao mesmo tempo em que a Telefônica tenta costurar um dos acordos mais importantes de sua trajetória no País — e que pode deixar sua tarefa um pouco menos pesada.