

Vivo sobe o morro por usuário de baixa renda

Heloisa Magalhães

Para tele, implantação de novas redes é um dos obstáculos

Identificada como operadora de elite e voltada para o mercado corporativo, a Vivo está entrando em favelas no Rio para mostrar que tem soluções para usuários com todos os níveis de renda. O primeiro novo ponto de presença é no complexo da Penha e do Alemão, Zona Norte da cidade, em comunidades já ocupadas pela Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Os próximos serão nas comunidades da Mangueira e da Rocinha.

Um dos focos no Alemão foi a oferta de internet móvel. Os resultados surpreenderam. Em um mês, foram vendidos mil acessos. Contrariando expectativas, o interesse não foi pelo plano mais barato, e sim o de R\$ 89,90 mensais, com modem incluído e maior capacidade (2 Gb). O plano mais acessível custa R\$ 29,20.

"O custo entra na renda familiar. Computador hoje é um bem de família e a facilidade de mobilidade é um atrativo", diz Paulo Cesar Teixeira, presidente da unidade de mercado individual da Vivo.

Teixeira, na empresa de telefonia móvel desde antes da privatização, tornou-se o presidente responsável pelo mercado individual da Vivo e da Telesp, após a reestruturação do grupo deflagrada com a saída da Portugal Telecom do controle acionário da operadora de telefonia celular. No novo desenho, Luis Miguel Gilpérez Lopez veio da Espanha, em maio, para assumir a função de executivo-chefe da Telesp e da Vivo. Segundo Teixeira, as equipes da Vivo e da Telesp já estão integradas, embora os sites de vendas e o sistema de cobrança do cliente ainda sejam separados.

"Não temos venda cruzada nos sites, mas se o cliente, independentemente do Estado onde mora, quiser comprar uma linha fixa, pode ligar que providenciamos. Por enquanto, vai receber contas separada, pois estamos no processo de adaptação dos sistemas", afirmou.

Com uma base de 64 milhões de assinantes no último trimestre, a Vivo vinha direcionando seu marketing à qualidade e maior cobertura e agora vai ampliar as mensagens ao consumidor. "Temos rede de terceira geração em 1,5 mil municípios, a maior do país, e estamos há 40 meses com o menor índice de reclamação no ranking da Anatel", garante o executivo.

Para telefonia fixa fora do Estado de São Paulo, sua área de concessão, a estratégia da Telefônica será oferecer o serviço com infraestrutura móvel e preço de fixo. "Queremos ser a operadora que atende a todos os públicos e todos os serviços", diz Teixeira. "Estamos adicionando 500 mil novos usuários por mês que querem acesso à internet. O interesse não é só pelo modem ligado ao computador; as classes C e D também estão crescendo no segmento de smartphones." Com isso, Teixeira lembra que esses novos usuários conquistam o acesso às redes sociais e a possibilidade de troca de e-mails.

Esses aparelhos que começaram a entrar no mercado apenas de alto valor estão cada vez mais baratos, com ofertas de R\$ 200 em dez prestações.

O diretor de planejamento e gestão comercial da Vivo, George Dolce, diz que os serviços nas comunidades do Alemão foram planejados envolvendo seus habitantes.

Mais de 40 moradores foram treinados e vendem desde banda larga com cartões de recarga até planos pré e pós-pagos de telefonia. Os vendedores, que batem de porta em porta, são conhecidos dos moradores. Com isso, a empresa diz acreditar que faz um trabalho social enquanto facilita o acesso aos clientes, pois todos são conhecidos da própria comunidade.

"Uma loja para revenda de aparelhos estava perfurada de balas e foi totalmente reformada, diz Versione Souza, diretor regional da Vivo (ele responde pela operação no Rio de Janeiro,

Bahia, Espírito Santo e Sergipe. "As fotos nos banners para promover os produtos estampam os moradores da favela. Com a UPP podemos deixar estoque na loja."

Souza diz que a entrada nas comunidades vem ocorrendo após ouvir a demanda dos usuários. A avaliação foi de que cada um tem necessidades diferentes. É comum uma família dividir o computador, mas também há microempresários que festejam dispor da oferta da rede de banda larga sem depender mais das limitações de serviços que, em muitas áreas, eram controlados pelos traficantes.

A favela da Mangueira tem UPP, mas a da Rocinha, não. Souza diz que a empresa vem se aproximando das lideranças da Rocinha para ampliar a rede e vender serviços.

Custo ainda é desafio para conexão de ultrabanda larga

Bruna Cortez

Enquanto o acesso à internet em banda larga começa a crescer entre as camadas mais populares, uma nova tecnologia se aproxima da realidade brasileira: a ultrabanda larga. Para oferecer conexões em velocidades altíssimas - de até 100 megabits por segundo (Mbps) -, entretanto, as empresas estão enfrentando desafios além dos tecnológicos. As companhias também concentram esforços para tentar chegar a um preço que seja considerado atrativo comercialmente.

A capacitação de pessoas para lidar com esse tipo de tecnologia e o custo com a troca de equipamentos - visto que a maioria não tem elementos essenciais para a oferta do serviço - são as maiores dificuldades apontadas pelas operadoras na oferta do acesso em ultrabanda larga. "O desafio é encontrar soluções e ofertas atraentes, mas que paguem os investimentos realizados", disse Luis Andrade Lima, diretor de operações e tecnologia da Algar Telecom, em apresentação na ABTA 2011, feira e congresso do setor de TV por assinatura.

O planejamento da rede é outro fator que eleva os custos do serviço, segundo Lima. "Temos que estender nossa rede de fibra óptica, inclusive passando na porta de residências onde não temos assinantes do serviço", disse.

Apesar do espaço que a oferta de banda larga ainda tem para crescer no país, tendo atingido 68% dos domicílios brasileiros com acesso à internet em 2010, representantes do setor afirmam que o mercado de conexão via ultrabanda larga começará a dar sinais de amadurecimento em dois anos. Segundo André Kriger, diretor de fibra óptica da Telefônica, há uma camada social onde o serviço está consolidado e o amadurecimento desse mercado será uma consequência natural do aumento da oferta de conteúdos on-line, que demandam uma velocidade maior de conexão à web.

A chegada da Netflix, principal serviço digital de locação de filmes dos Estados Unidos, ao Brasil foi comemorada pela Telefônica e é vista como um dos fatores que devem incentivar o aumento da procura por ultrabanda larga nos próximos anos.

Além do crescimento da oferta de conteúdos on-line, a queda nos preços do serviço também será fator fundamental para o amadurecimento do mercado de ultrabanda larga no Brasil futuramente, segundo Lima. Um pacote com acesso de 100 Mbps e telefone fixo da Algar, por exemplo, tem custo mensal de R\$ 299,99, valor ainda elevado quando comparado ao cobrado pela banda larga convencional.

A necessidade existente nas empresas, porém, deverá dar impulso para a aquisição do serviço nesse segmento de negócio.

Apesar do período relativamente longo necessário para conseguir reverter os investimentos realizados para oferecer o serviço, as operadoras estão certas de que a ultrabanda larga é uma tendência certa no mercado brasileiro. "A alta produção de conteúdo, armazenamento de

dados em nuvem e a necessidade de poder de processamento tornam a ultrabanda larga uma realidade e também uma necessidade cada vez mais próximas", disse Márcio Ávila, gerente de operações da Net Serviços.

No caso da Telefônica, a expectativa é de que o investimento de R\$ 200 milhões na rede de fibra óptica seja revertido em um prazo de nove anos. De acordo com Kriger, esse investimento se justifica, pois essa estrutura poderá levar a companhia a oferecer velocidades ainda maiores no futuro. A Telefônica espera atingir a marca de 1 milhão de clientes do serviço de ultrabanda larga em 2015.

Com a estrutura na qual tem investido, a Net espera oferecer uma conexão de 300 Mbps em 2016.

Quase metade dos usuários navega via 'lan house'

Heloisa Magalhães

Quase metade dos usuários que acessam a internet no país chega à rede por meio de "lan houses". O dado demonstra que baixando preços e garantindo qualidade, as operadoras passam a ter amplo mercado a conquistar. Para muitos usuários, a compra de um computador pesa menos no orçamento do que o custo mensal de um serviço de banda larga.

O volume de usuários de banda larga móvel no país vem crescendo dois dígitos por trimestre, desde o segundo trimestre de 2010, quando o aumento foi de 10,4% em relação ao período anterior. Com aumento progressivo, o percentual chegou a 21,3% de maio a junho em relação aos três primeiros meses de 2011, segundo dados da consultoria Teleco.

As celulares querem fazer parte do Plano Nacional de Banda Larga, mas, por enquanto, são os usuários que buscam as próprias soluções.

Assim como a Vivo, a Oi e a Claro também estão se voltando, cada vez mais, à oferta de planos de banda larga móvel para o cliente de baixa renda. A Oi reduziu, semana passada, o preço do modem de R\$ 149 para R\$ 119, após negociação com fornecedores, informa Roberto Guenzburger, diretor de produtos e mobilidade da tele.

Ele diz que, diante da demanda acelerada, a Oi vem ampliando investimento (não informa o valor) em cobertura, criando novos produtos com tarifação diferenciada.

Guenzburger explica que estudos demonstram que cliente com renda familiar na faixa de R\$ 2 mil poderia estar gastando, em média, 7% em serviços de telecomunicações. Nesse caso, lembra que a Oi oferece pacote com banda larga fixa de 2 Mb, telefonia fixa ilimitada, celular e TV paga por R\$ 200. Na banda larga móvel, os planos partem de R\$ 49 (3 Gb) e chegam a R\$ 79 (10 Gb). O acesso a dados pelo smartphone começa em R\$ 15, com serviço pré-pago.

No dia 28 de julho, a Claro lançou serviço de banda larga móvel no valor de R\$ 29,90 (200 Mb) por mês. O preço do modem fica em R\$ 69, parcelado em dez vezes. Para o acesso à internet por smartphone, a operadora oferece planos em que o usuário paga 39 centavos de real por dia e, na compra do celular, recebe de volta o que paga em acessos.

Procurada pelo Valor, a TIM não se posicionou sobre a estratégia para conquistar clientes de baixa renda, mas, semana passada, em entrevista ao jornal informou que busca crescer no mercado de internet móvel, onde já tem 12 milhões de usuários únicos por mês. A meta é de que 40% de seus assinantes tenham acesso a smartphones em prazo de até 18 meses, numa tentativa de estimular o uso dos serviços de dados. (HM)

Classe C é solução para crise, diz pesquisador

Bruna Cortez

O consumo da classe C será um dos principais instrumentos para o Brasil lidar com o agravamento do cenário econômico mundial. "A classe C é mais otimista em tudo, consome mais e poderá ser um dos 'remédios' para o país", disse Renato Meirelles, sócio-diretor do Instituto Data Popular, durante apresentação sobre a nova classe média digital no congresso de TV por assinatura "ABTA 2011", encerrado ontem.

Entender esse novo segmento de consumo também será fundamental para que as empresas alcancem bons resultados daqui para frente. Segundo Meirelles, esse consumidor tem olhado para produtos que o ajudem a melhorar ainda mais de vida, por meio de uma escalada social.

Nesse contexto, o brasileiro dessa "nova classe média" tem passado a dar prioridade a serviços como a televisão por assinatura e o acesso à internet em banda larga. Com a evolução econômica, a classe C representa atualmente 24% do mercado de TV paga do país, de acordo com dados do Data Popular. (BC)

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 12, 13 e 14 ago. 2011, Empresas, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais