FUSÃO E 4G/
O presidente Antonio Carlos Valente em sua sala na Telefônica/Vivo, de onde comanda a integração das empresas e a estratégia para telefonia de quarta geração

FUSÃO DE SUCESSO

APÓS UM COMPLEXO PROCESSO DE INTEGRAÇÃO, TELEFÔNICA/VIVO É A EMPRESA DO ANO DE INFO200

/ POR DANIEL DOS SANTOS
/ FOTOS ALEXANDRE BATTIBUGLI

No pelotão de frente das maiores empresas do mundo digital, o setor de telecomunicações é sempre destaque. Nesta 15ª edição do levantamento INFO200 não foi diferente. A novidade é a chegada da Telefônica/Vivo ao topo do ranking, desbancando a Oi, líder entre as maiores nos últimos cinco anos. "O ano de 2011 foi muito bom para as empresas de telecom. Vários serviços cresceram dois dígitos", diz Samuel Rodrigues, analista da consultoria IDC Brasil. Para 2012, esse ritmo deve se manter e a expectativa é que o mercado cresça 9%. O motor desse salto estará nos serviços, como os de banda larga fixa e internet móvel.

Com receita líquida de 15,5 bilhões de dólares, o grupo Telefônica começou 2011 com um desafio imenso. A empresa finalizou, em abril, um dos maiores processos de integração de empresas vistos no país. A união foi deflagrada depois que, em julho de 2010, a espanhola Telefónica assumiu o controle da Vivo, antes compartilhado com a Portugal Telecom. A integração seguiu o modelo adotado pela Telefônica em outros países: o de unir todas as operações sob uma única marca.

"Fizemos uma das reestruturações societárias mais complexas já realizadas no Brasil", afirma Antonio Carlos Valente, presidente da Telefônica/Vivo. "A esse desafio se juntou o fato de atuarmos em um mercado extremamente competitivo."

Segundo Valente, apesar de o grupo Telefônica já ter passado por experiências semelhantes em outros países, o caso do Brasil foi mais delicado, devido ao porte das empresas envolvidas e às particularidades do nosso mercado.

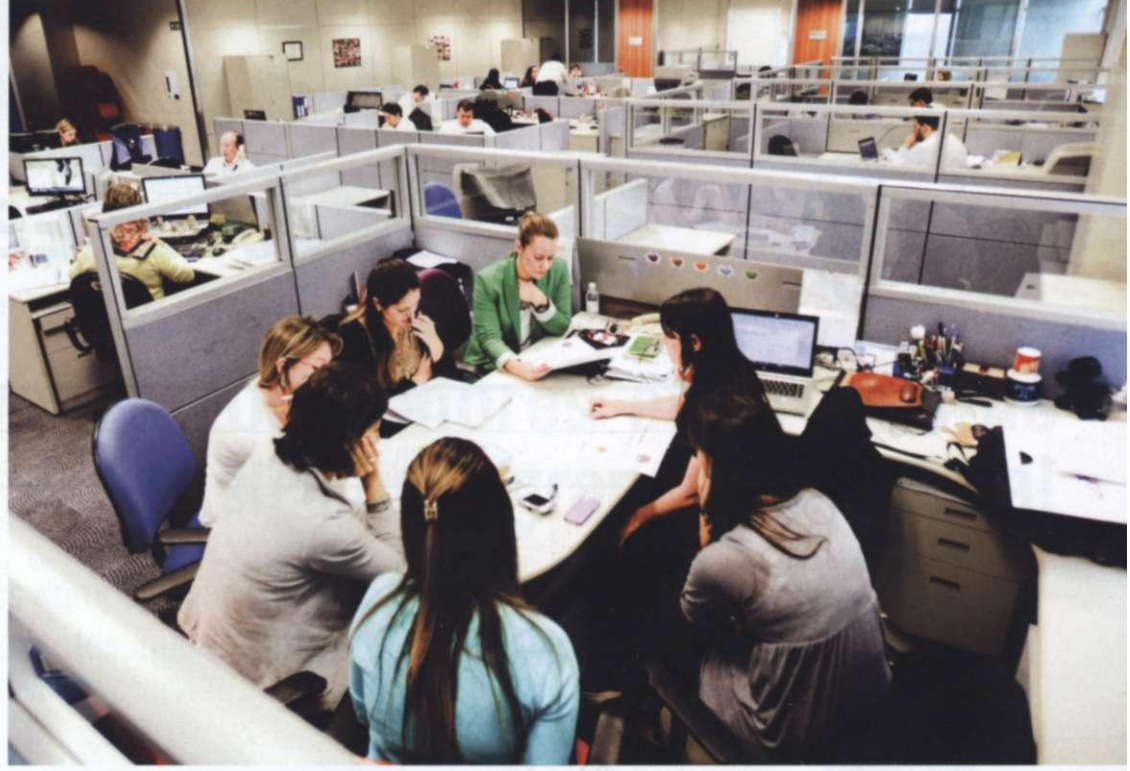
Entre os problemas da fusão, a Telefônica/Vivo teve de lidar com a integração da estrutura de tecnologia, ainda em curso. "Estamos bastante avançados, mas ainda há muito trabalho a fazer nos próximos anos", diz Valente. As dificuldades da iniciativa se devem, principalmente, ao fato de a Telefônica, ao contrário da Vivo, ter muitos sistemas legados, de difícil evolução. Além disso, há a questão da cultura de cada companhia, que precisa ser unificada.

SERVIÇOS DIVERSIFICADOS

A fusão permitiu empacotar produtos com uma mesma marca, a Vivo, o que facilitará o trabalho de manter fiéis os clientes tanto de telefonia móvel quanto de telefonia fixa. Para o consumidor, a integração também pode ser considerada uma boa notícia. "A fusão permitirá à empresa oferecer pacotes integrados, além de proporcionar economia operacional", afirma Eduardo Tude, presidente da consultoria Teleco. "O usuário poderá ter produtos mais abrangentes com preços mais baixos."

No volátil mercado de telefonia, o consumidor brasileiro já se acostumou e gosta da ideia de ter vários serviços em um único pacote, já que isso reduz o trabalho na hora de gerenciar a fatura e ter acesso ao suporte técnico. Além disso, há a questão dos descontos que pacotes desse tipo permitem.

A INTEGRAÇÃO PERMITIRÁ AO GRUPO OFERECER PRODUTOS COM UMA MESMA MARCA, A VIVO, O QUE TENDE A FACILITAR O TRABALHO DE MANTER FIÉIS OS USUÁRIOS BRASILEIROS DE TELEFONIA MÓVEL E FIXA



POR FORA E POR DENTRO / *Ao lado, a torre cilíndrica de 105 metros da Vivo. Construída em aço inox e aço corten, fica junto ao edifício sede, na zona sul de São Paulo, onde hoje trabalham 1,2 mil funcionários. Em outubro, a empresa vai mudar para um prédio sustentável na mesma região*

Líder do mercado brasileiro de telefonia móvel, com quase 30% de participação, segundo dados da Anatei, a Vivo aposta na diversidade de serviços para aumentar a receita. Um exemplo é o Vivo Kantoo, serviço que permite aperfeiçoar o inglês e o espanhol usando o celular. Com mais de 4 milhões de usuários, segundo Christian Gebara, diretor de estratégia, marca e novos negócios da empresa, o Kantoo deve agora ganhar aulas de francês. Outro produto da empresa na área de educação é o Vivo Português, em que o usuário recebe dicas e videoaulas assinadas pelo professor celebridade Pasquale Cipro Neto. Lançado em junho, o serviço atingiu 100 mil usuários em três semanas, segundo dados da empresa.

Na banda larga, a aposta é o Vivo Speedy Fibra, disponível no estado de São Paulo. Com velocidades de até 100 MB, o serviço de fibra óptica foi lançado em 2010 e conta com 80 mil clientes, mas tem capacidade para chegar a mais de 1 milhão de domicílios. A tecnologia de fibra óptica também será utilizada em um produto a ser lançado em outubro deste ano para TV por assinatura, desenvolvido em parceria com a Microsoft. "Com essa tecnologia, podemos oferecer mais canais em HD, vídeo on demand e uma melhor experiência para o usuário", afirma Gebara. O serviço permitirá a gravação de programas de TV e será lançado inicialmente em São Paulo.

Em internet móvel, a empresa vai investir no 3G+ (HSPA+), que oferece velocidades até três vezes mais altas que as alcançadas nas conexões atuais em 3G. Lançado em 2011, pode ser a resposta aos usuários que querem um upgrade na conexão móvel. Para os próximos anos, o foco será o 4G. Em junho deste ano, a Vivo adquiriu uma das principais licenças no leilão de telefonia de quarta geração. "O 4G representa um investimento maiúsculo, com impacto para os próximos cinco ou seis anos", afirma Antonio Carlos Valente.

Fonte: Info Exame, São Paulo, n. 319, p. 80-83, ago. 2012.