

O SIG como Ferramenta de Mercado de Telecomunicações

Francisco Carlos Lajús ¹
Prof. Dr. Carlos Loch ²

Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Engenharia de Produção
Campus Universitário – Caixa Postal 467

¹ ✉ lajus@teleesc.com.br

² ✉ loch@ecv.ufsc.br

Conteúdo	1 Introdução 2 A Privatização do Sistema Telebrás 3 O Atual Cenário das Telecomunicações no Brasil 4 Um Sistema de Informações Geográficas 5 Conclusão 6 Referências Bibliográficas
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resumo: A privatização da Telebrás trouxe um novo panorama para o setor no Brasil. O governo conseguiu estabelecer um ambiente de competitividade do qual o vencedor será o usuário de telecomunicações. Para que isto ocorresse foi necessário que o governo intervisse através do Poder Legislativo, permitindo que se estabelecesse todo um cenário favorável a privatização. Neste ambiente extremamente competitivo o SIG aparece como uma ferramenta para auxílio na manutenção de clientes e na prospecção de novos usuários.

Palavras chave: Cadastro, Telecomunicações

Abstract: The privatization of Telebrás brought a new panorama for the sector in Brazil. The government got to establish an atmosphere of competitiveness which the winner will be the user of telecommunications. So that this happened was necessary that the government intervened through the Legislative Power, allowing to establish a favorable scenery to privatization. In this it adapts extremely competitive GIS appears as a tool for aid in the customers' maintenance and in the new users' search.

Keywords: register, telecommunications

1 Introdução

Em Lajús (1998) é mostrado o caminho percorrido pelas telecomunicações em Santa Catarina, iniciando com várias empresas privadas de abrangência municipal que foram absorvidas pelo Governo do Estado. Posteriormente, foram adquiridas pelo Sistema Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S.A.) que foi privatizado em 1998. Todo este percurso foi diretamente acompanhado pela União, através de Leis, Decretos e Emendas Constitucionais, inclusive, no caso da privatização, preparando e esclarecendo a opinião pública. Mesmo porque segundo SHAY (1989) os programas de privatização vão além dos grupos que tomam a decisão, é necessário o engajamento da imprensa e outros órgãos de comunicação social para educar o público.

A privatização das telecomunicações trouxe consigo um ambiente que a cada dia que passa se torna mais competitivo. Primeiro porque a legislação permite a entrada de novos 'players', segundo os novos concorrentes vão entrar agressivamente no mercado prospectando os clientes mais atrativos economicamente.

Neste situação quem dispuser de ferramentas de identificação e posicionamento do cliente leva uma vantagem substancial sobre os demais concorrentes e os Sistemas de Informações Geográficas se prestam para perfeitamente para este tipo de análises.

2 A Privatização do Sistema Telebrás

O Estado, na visão de Mancini (1989), até o início dos anos 80 havia assumido o papel de principal alavanca do desenvolvimento econômico, porque na época faltava à iniciativa privada a capacidade de investimento necessária à implantação da infra-estrutura dos diversos setores do país. A tendência mundial era a de se ter um Estado Regulador. Com este foco, a Lei Geral de Telecomunicações -Lei 9.472 de 16 de julho de 1997 - determinou que o Estado passasse a ser o regulador do setor de telecomunicações deixando de exercer o papel de provedor destes serviços.

O Artigo 8 da Lei Geral de Telecomunicações cria a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), agência reguladora cuja necessidade já era anunciada por Straubhaar (1989), considerando a privatização nos países em desenvolvimento, e que nos seus primeiros atos elaborou dois planos julgados necessários para a privatização da Telebrás.

Primeiro foi o Plano Geral de Outorgas. Nele o território nacional foi dividido em quatro regiões, sendo que, as três primeiras foram subdivididas em setores. Estas regiões conhecidas como áreas para prestação dos serviços de telefonia fixa são:

Tabela 1 : Áreas para a prestação de serviços de telefonia fixa

Região I	Região Norte e Nordeste, MG, RJ, ES (Tele Norte-Leste)
Região II	Região Centro-Oeste, PR, SC e RS (Tele Centro-Sul)
Região III	Estado de São Paulo (Telesp)
Região IV	Todo o Território Nacional (Embratel)

Segundo, o Plano Geral de Universalização dos Serviços de Telecomunicações que estabelece metas para as empresas concessionárias de telefone fixo, do qual entende-se por universalização o direito de acesso de toda pessoa ou instituição, independente de sua localização e condição econômica, ao Serviço Telefônico Fixo Comutado destinado ao uso do público em geral, prestado no regime público.

Estes dois planos serão as linhas mestras de todas as ações que as empresas concessionárias seguirão no período pós-privatização.

A Lei Geral de Telecomunicações em seu Livro IV – Da Reestruturação e da desestatização das empresas federais de telecomunicações autoriza o Poder Executivo a promover a reestruturação e a desestatização de 29 empresas do Sistema Telebrás, e para tanto pode usar dos expedientes de: cisão, fusão e incorporação, dissolução de sociedade ou desativação parcial de seus empreendimentos e redução de capital social. Isto permitiu que as companhias que compunham o Sistema Telebrás fossem reorganizadas de forma que em abril de 1998 o Sistema foi dividido em 12 companhias holdings que foram aglutinadas em 3 grupos para serem leiloadas:

Grupo 1: telefonia fixas mais a telefonia de longa distância (Telesp, Tele Norte-Leste, Tele Centro-Sul e Embratel)

Grupo 2: telefonia celular nas áreas mais favorecidas economicamente (Telesp Celular, Tele Sudeste Celular, Tele Sul Celular e Telemig Celular); e

Grupo 3: telefonia celular nas áreas menos favorecidas economicamente (Tele Leste Celular, Tele Nordeste Celular, Tele Norte Celular e Tele Centro-Oeste Celular).

Onde apenas uma empresa dentro do mesmo grupo poderia ser adquirida pelo mesmo controlador. Novaes (1999)

O governo deixou claro que tão logo a privatização se efetivasse seria introduzida a competição em cada área de concessão, e o fez através do fornecimento de autorização para prestação de serviços de telefonia para as empresas chamadas espelhos. Para as concessionárias com origem nas antigas estatais a Lei é mais rígida do que para as novas empresas de telecomunicações que entram no mercado, o que torna a competição mais desafiadora para a Telefonia Fixa.

3 O Atual Cenário das Telecomunicações no Brasil

Do ponto de vista da quantidade de terminais em oferta, inegavelmente a privatização juntamente com o avanço tecnológico, para Carvalho e Ramos (2002), elevaram os menos de 20 milhões de linhas fixas existentes antes da venda da Telebrás para mais de 48 milhões de terminais estimados existirem hoje no Brasil. Como consequência, em Janeiro deste ano, havia 10,6 milhões de linhas telefônicas ociosas no país, isto significa que existe um produto para pronta entrega, porém não há clientes para comprar. Cabe a pergunta: estaria este produto sendo ofertado no lugar certo para o público certo?

O planejamento macro peca quando se necessitam dos detalhes. Fica claro que o crescimento dos primeiros anos pós-privatização não seria uma tendência “ad infinitum”. Cabe ao planejamento de marketing da empresa estudar o mercado e acompanhar sua evolução. Naturalmente deve haver um ponto de equilíbrio entre oferta e procura cujo encontro, com certeza, não é de fácil solução. Se por um lado o investimento em disponibilizar terminais para atingir e mesmo antecipar metas da Anatel oferece vantagens competitivas por outro o excesso deste investimento pode provocar um aumento no grau de endividamento das empresas. Cabe a pergunta: estaria o investimento sendo feito na época certa?

Este é o panorama das operadoras locais segundo a revista Veja de 8 de maio 2002:

Brasil Telecom – apresenta o menor grau de endividamento entre as locais, porque não antecipou metas para operar nas longas distâncias.

Telefônica – investiu pesado em infra-estrutura para antecipar metas e poder operar na longa distância.

Telemar – esta endividada por ter antecipado as metas.

Este ano o mercado de telecomunicações, que vinha crescendo nos anos 90, deu uma freada. Apesar do crescimento da carteira de clientes a lucratividade nos Estados Unidos despencou de 20% para 5% e na Europa o setor de telecomunicações apresentou o pior desempenho na economia segundo Mendonça (2002). No Brasil, as altas taxas de inadimplência estão refletindo nas operadoras. Cabe a pergunta: onde estão os inadimplentes? Qual a sua faixa de renda?

No Brasil, as operadoras, por força de lei, são obrigadas a dar tratamento isonômico a todos os clientes. Este tratamento inviabiliza a diversificação de produtos adequando-os a faixas específicas de renda que o mercado oferece. Cabe a pergunta: porque não estudar este mercado e propor inovações, em favor do cliente, junto a Anatel?

Quando todas as empresas puderem atuar em todas as regiões como cada operadora vai manter sua clientela e procurar trazer para si clientes de outras operadoras?

4 Um Sistema de Informações Geográficas

Para todas as perguntas acima, a respostas está em conhecer o cliente: saber onde ele mora; onde ele trabalha; se ele usa os meios de telecomunicações só para voz e/ou se precisa trafegar dados; se necessita de serviços de internet; se precisa de uma rede privada; quanto gasta; quais sua reais necessidades e daí partir para uma proposta na qual a operadora ofereça produtos e serviços para supri-las.

A rapidez com que o mercado evolui, exige que os procedimentos para conquistar clientes sejam também flexíveis e dinâmicos. É imprescindível que as operadoras de telecomunicações disponham de um sistema que seja ágil, que espacialize as informações tanto para gestão interna da rede quanto para prestar informações aos clientes e até mesmo reivindicar pleitos junto ao órgão regulador.

É comum ocorrerem solicitações de prefeitos e vereadores para baixar o custo de chamadas para municípios vizinhos alegando proximidade ou até mesmo interesse econômico. Em tal situação, um sistema de informações geográficas (SIG) abastecido com informações internas (fluxo das chamadas, topologia da rede) e externas (informações do IBGE, do Estado, do Município, dados econômicos) poderão certamente fornecer subsídios para uma rápida tomada de decisão, evitando que a situação se arraste por longo tempo.

Simulações de perda da receita poderiam ser feitas com foco na entrada de concorrentes em uma determinada região. Ou de outra forma, simulações de acréscimo da receita com a conquista de novos clientes através de campanhas agressivas visando um perfil e localização do usuário.

Seria interessante que o SIG para o mercado das telecomunicações tivesse a versatilidade de trabalhar tanto produtos gerados por imagens de satélite quanto por fotos aéreas. No primeiro caso, haveria a possibilidade de identificação das manchas urbanas dentro da área de um município, que atenderiam metas da Anatel referentes a localidades atendidas com Telefone de Uso Público (TUP). No segundo caso, se atenderiam regulamentações da Anatel referentes as atualizações das áreas de tarifação básica.

A base de um bom sistema de informações está na dinâmica com que os dados são adquiridos e atualizados. Num sistema cuja aquisição de dados é demorada, o usuário procurar formas alternativas e às vezes empíricas para desenvolver seu trabalho e a credibilidade do sistema fica prejudicada.

5 Conclusão

Este artigo não advoga sobre a defesa de nenhum produto em particular. Só defende a tese da necessidade de um sistema georeferenciado que possibilite de forma clara e rápida o equacionamento de questões que o mercado exige. Basicamente respondendo quem é o cliente (usuário atual ou futuro dos serviços de telecomunicações) e onde ele se encontra. Com estas respostas pode-se traçar o perfil do cliente e elaborar um plano de atendimento personalizado oferecendo produtos e serviços de telecomunicações na medida das suas necessidades a um preço justo e atraente.

Neste cenário com estas características é fundamental que se tenha uma ferramenta, ágil, poderosa e com alto nível de versatilidade para permitir ao analista de marketing fazer sua prospecção de mercado. Sem dúvida ela deve ter um forte componente de geoprocessamento.

É importante ressaltar que um sistema desta natureza poderia facilmente permitir uma visualização das infra-estruturas de telecomunicações que atendem grandes extensões do país, como por exemplo: Cabos submarinos; Backbones de longa distância da BrasilTelecom (de RS ao AC), CEEE (no RS), Copel (PR), Eletronet do RS ao PA), Embratel (Brasil), Engeredes (de RS a MG), Intelig (Brasil), como também as Redes Metropolitanas circunscritas aos limites urbanos como por exemplo: AT&T, Diveo, Engeredes, Pegasus (em Brasília, Curitiba, São Paulo) e outras segundo o Atlas Brasileiro de Telecomunicações edição 2002.

6 Referências Bibliográficas

Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2002, Editora Glasber, São Paulo, SP, 2002.

Carvalho, Adriana e Ramos, Murilo: *O Nó que amarra as Teles*, Veja, de 8 de Maio de 2002.

Lajús, Francisco Carlos, Oliveira, Francisco Henrique de e Loch, Carlos: *Evolução do Sistema Cadastral na Empresa de Telecomunicações em Santa Catarina (TELESC)*, Cobrac 98, Florianópolis, SC, 1998.

Mancini, Luciana: *O Estado e as Telecomunicações*, Privatizar para Crescer, Editorial Nórdica Ltda., Rio de Janeiro, RJ, 1989.

Mendonça, Ricardo: *O serviço é Ótimo, mas o lucro ...*, Veja, de 20 de Agosto de 2002.

Novaes, Ana: *Privatização do setor de telecomunicações no Brasil*, A Privatização no Brasil, BNDES, 1999, Rio de Janeiro, RJ

Shay, Donald : *Privatização: O Caso de Granada*, Privatizar para Crescer, Editorial Nórdica Ltda., Rio de Janeiro, RJ, 1989.

Straubhaar, Joseph: *Tendências mundiais*, Privatizar para Crescer, Editorial Nórdica Ltda., Rio de Janeiro, RJ, 1989.

www.anatel.gov.br : Lei Geral de Telecomunicações; Plano Geral de Metas para a Universalização do Serviço Telefônico Fixo Comutado Prestado no Regime Público.