

Segunda sessão do 46º Painel

Coordenado por Newton Scartezini, diretor da Nortel Networks, a segunda sessão do 46º teve a participação de Roberto Zurli, do BNDES; Hélio Graciosa, do CPqD; Luiz Cabral Machado, dos Correios; e do consultor Flávio Antônio Correa. Este módulo tratou de temas como a nova postura a

ser adotada pelo BNDES no setor de telecomunicações, os novos desafios e projetos no âmbito da inclusão digital, o melhor aproveitamento da estrutura dos Correios por operadoras e consumidores e a questão do difícil acesso do setor aos consumidores de baixa renda.



N. Scartezini

Apoio à exportação

Novos projetos para as telecomunicações já contam com análise de investimento pelo BNDES da ordem de R\$ 2,8 bilhões, dos quais R\$ 1,5 bilhão devem ser aplicados até o final de 2003 – adiantou Roberto Zurli, responsável pela área de Telecom do BNDES. “Já se vê no setor um cenário de recuperação que vai definir os critérios objetivos do Banco para as telecomunicações daqui para frente”, analisou Zurli. Essa recuperação seria impulsionada principalmente pela reorganização societária dos grandes grupos e pelo novo ciclo de investimentos no segmento móvel.

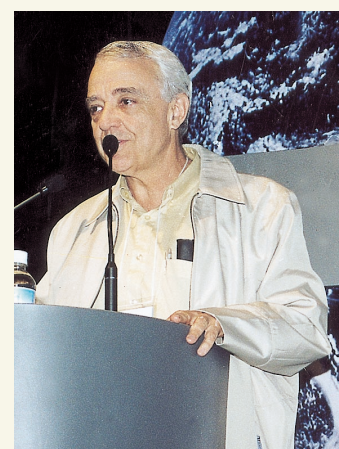
A respeito do papel futuro do BNDES no desenvolvimento do setor, Zurli defendeu, entre outros tópicos, o apoio da instituição aos projetos de exportação e ao aumento de nacionalização da indústria de componentes.



Zurli: maior incentivo às exportações

Inclusão digital

Na opinião de Hélio Graciosa, presidente do CPqD, o conceito de inclusão digital é uma evolução do conceito de universalização, trazendo um maior desafio para o setor. “O entendimento da máquina e



Graciosa: desafio maior

o incentivo à sua utilização são bem menos triviais do que na telefonia convencional”, lembrou Graciosa.

Para ele, “o desenvolvimento tecnológico em si não é perverso, mas pode acabar aumentando o fosso entre os digitalmente incluídos e os que não têm acesso à sociedade da informação”.

Agências virtuais

Pontos ideais para venda de telefones, para recarga virtual de celulares e para instalação de postos populares de acesso à Internet. É assim que Luiz Cabral Machado, assessor da Presidência dos Correios, vê as agências da instituição.

– É difícil haver uma empresa tão capacitada para estas funções como os Correios – defendeu, citando como argumentos as 12,4 mil agências espa-

lhadas virtualmente por todas as cidades do País e o atendimento a um total de 10 milhões de pessoas por semana. Machado afirmou que até o final de 2004 serão instalados nas agências quase 4,2 mil terminais de Internet, dos quais 2,3 mil somente este ano. Outro projeto importante da empresa para o setor, na opinião de Machado, é o que poderá transferir à ECT a tarefa de imprimir as contas dos assinantes.



Machado: Internet na ECT

Classes populares



Correa: mirando nas classes C, D e E

Boa parte das empresas brasileiras, incluindo as do setor de telecomunicações, tem dificuldade de comunicação com as classes C, D e E, que representam 80% da nossa população. O diagnóstico é do consultor de *Marketing* e Comunicação Flávio Antônio Correa. Essa falha teria origem, segundo o especialista, na adoção de modelos importados de pesquisa, segmentação e publicidade,

gerando no consumidor de baixa renda um sentimento de rejeição. O consultor disse ainda que o grande desafio dos fabricantes e das operadoras é decidir se continuam se comunicando somente com as classes A e B ou partem para uma estratégia voltada especificamente para a classe C.

– No Brasil real, só é líder de mercado quem é líder nas classes populares – completou Correa.

Debate II

Neste painel, coordenado por Silvio Genesini, integrante do Conselho de Administração da TELEBRASIL, profissionais de telecomunicações foram convidados a falar sobre os desafios para a expansão do setor do ponto de vista dos seus respectivos segmentos.



Silvio Genesini

classes C, D e E e agora paga pela inadimplência dessa faixa. Precisamos ensinar os consumidores de baixa renda a controlar melhor suas contas – completou Ari Joaquim da Silva, diretor da Brasil Telecom.



Gustavo Rocha Lima

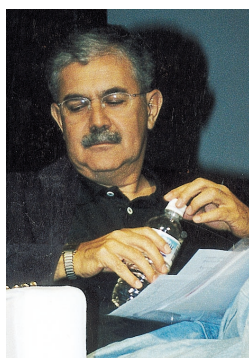
IBM

– É preciso trabalhar de forma mais colaborativa nessa indústria. Cada empresa precisa achar o posicionamento ideal de seu negócio na cadeia de valores de telecomunicações, de modo a ter a melhor solução no melhor momento. Utiliza-se cada vez mais capital e marca de terceiros para conseguir maior escala, maior dinamismo e menor custo. Nesse

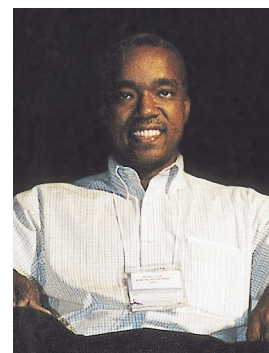
cenário, em que concorrentes e parceiros mudam a cada momento, as oportunidades são crescentes – observou Gustavo Rocha Lima, diretor da Embratel.

Brasil Telecom

– Estamos agora digerindo os reflexos do período anterior de expansão e grandes investimentos. Saímos de uma demanda reprimida de mais de 10 milhões de linhas para uma realidade de 5 milhões de terminais ociosos. Além disso, a telefonia fixa acabou financiando expansão do celular nas



Ari Joaquim da Silva



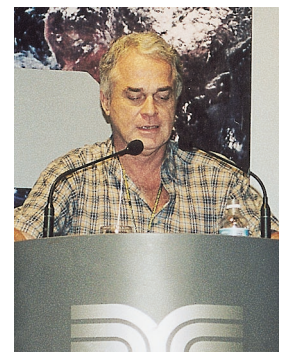
Hervé Adam

Nortel

– Nesse momento em que os grandes projetos já foram realizados, o papel dos fornecedores é usar as tecnologias disponíveis para oferecer novos serviços e soluções dentro do atual contexto do mercado brasileiro. As maiores oportunidades estão surgindo em soluções para redução do custo de operação das redes, permitindo redução das tarifas. Ainda há bastante a ser feito no processo de ampliação do mercado. É nossa obrigação explorar novos modelos – indagou Hervé Adam, presidente da Nortel.

Star One

– O fato de termos todos os nossos custos em dólares e receitas em reais é um problema crucial para as empresas de satélite e de outros seguimentos. Além disso, a escala para oferecer alguns produtos ainda é pequena, como no caso de nosso produto de acesso à Internet Banda Larga via satélite. O setor precisa achar canais de distribuição mais treinados e preparados. Achar um posicionamento de mercado mais adequado também é um desafio – finalizou Luiz Otávio Prates, diretor da Star One.



Luiz Otávio Prates