

AMAZÔNIA CELULAR S.A.

CNPJ Nº 02.340.278/0001-33

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO**Senhores acionistas,**

Nos termos das disposições legais e estatutárias, a Administração da Amazônia Celular S.A. ("Amazônia Celular", "Companhia" ou "Empresa") submete à apreciação dos Senhores o Relatório da Administração e as Demonstrações Contábeis da Companhia, com os pareceres dos Auditores Independentes e do Conselho Fiscal, referentes ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2007.

MENSAGEM AOS ACIONISTAS

O ano de 2007 foi marcado pelo alcance do propósito que assumimos no final do período anterior, de readequar a condução dos negócios para a retomada do crescimento da Amazônia Celular. Pela primeira vez desde 2003, a Empresa fechou o ano com lucro líquido. O Lucro antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização (LAJIDA) contribuiu para esse resultado, totalizando R\$145,8 milhões, melhor desempenho desde 2003, fruto de um esforço significativo para o crescimento da receita líquida total, 11,6% acima de 2006 e redução dos custos e despesas operacionais, 8,9% abaixo do ano anterior. Simultaneamente, a empresa fez um grande esforço para reduzir seu endividamento, com pré-pagamento e renegociação de dívidas. Com isso, a relação em dívida líquida e LAJIDA demonstrou melhora significativa, chegando a 1,15 em 2007.

A melhora dos resultados aconteceu em paralelo com o crescimento da carteira de clientes, o que não ocorria desde 2004. Encerramos 2007 com 1,4 milhão de usuários ativos, 17,0% a mais do que no ano anterior. Os indicadores tornam-se ainda mais expressivos em razão de termos vivido, ao longo de 2007, o processo de venda do controle acionário da Companhia. Em 2007 aumentamos nossas adições brutas para 725.436 clientes, 8,9% acima de 2006, e reduzimos a taxa de cancelamentos consolidada em 14,5 pontos percentuais, totalizando 40,4%. Com isso, a perda de participação de mercado, que em 2006 chegou a 3,5 pontos percentuais, foi reduzida para apenas 1,9 ponto percentual, e encerramos o período com 20,3% de participação estimada de mercado.

A Amazônia Celular, juntamente com a empresa ligada Telemig Celular, figurou como a melhor colocada no atendimento às metas dos indicadores de qualidade da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), refletindo o cuidado que temos em atender bem nossos clientes. A estratégia que possibilitou essas conquistas incluiu a elaboração de uma nova agenda operacional e comercial, e a reformulação na estrutura organizacional e do sistema interno de incentivos.

Nos planos operacional e comercial dessa agenda, fomos efetivos no uso dos recursos o que promoveu menores custos. Entre os exemplos, destacamos (i) a transferência do *Call Center* de Belém para Belo Horizonte, com melhoria na qualidade do serviço; (ii) renegociação de contratos; (iii) antecipação de pagamentos a fornecedores estratégicos com ganhos financeiros para a companhia; e, (iv) o direcionamento prioritário das verbas de *marketing* para ações comerciais, o que possibilitou o lançamento de uma série de promoções com oferta de vantagens diferenciadas aos consumidores e características mais agressivas do que as anteriores. O fato de oferecermos aos usuários que já estão em nossa base o acesso aos mesmos benefícios ofertados para atrair novos consumidores foi e é um diferencial importante, que revela nosso respeito e zelo no relacionamento com os clientes.

A maior eficiência das ações comerciais permitiu a conquista de novos clientes e o incremento no uso dos serviços no segmento pré-pago, o que se traduziu no avanço de 11,6% da receita líquida total, que fechou o período em R\$486,7 milhões.

Revisamos nossos canais de distribuição, com a introdução de novos contratos com os agentes credenciados e a adoção de um novo modelo de incentivos para eles e reingressamos nas grandes redes de varejo nacionais. Ajustamos a estratégia direcionada ao segmento corporativo, com estabelecimento de metas corporativas para volume de dados e voz e reestruturamos os agentes credenciados em todos os Estados de atuação da Empresa. Também ampliamos e reformulamos nosso portfólio de produtos e serviços para estimular o consumo e trazer mais facilidades aos nossos clientes. Lançamos planos de assinatura tanto para o segmento individual como para o corporativo, introduzimos novo portfólio de recargas e canal de distribuição, a venda de recarga via aparelho. O *Poupo*, produto que teve grande destaque e é direcionado ao cliente residencial, proporcionando mobilidade com baixo investimento, foi fundamental para estancar a perda da carteira de clientes pós-pagos, elevando a capacidade de competirmos também com as operadoras de telefonia fixa. Estimulamos, ao longo de 2007, a venda de *chips* e as recargas, e fizemos a oferta seletiva de aparelhos a custos mais acessíveis e com vantagens diferenciadas.

As mudanças também abrangeram a forma como nos relacionamos com nossos empregados, que representam os principais agentes de transformação da Empresa. Em 2007, adotamos uma política que os valoriza ainda mais, bonificando os gestores de forma agressiva pelo alcance de metas associadas ao cumprimento da agenda interna da Companhia. Para estipulá-las, analisamos caso a caso, com a participação de representantes de cada área, quais os resultados possíveis de serem atingidos. E como forma de apoiar os empregados nesse desafio, colocamos à disposição recursos que possibilitam o seu aperfeiçoamento, e ministramos 84 mil horas de capacitação virtual e presencial.

O Instituto Amazônia Celular também passou por reformulação. Sua atuação está mais abrangente e incorpora atividades sociais e culturais promovidas pela Empresa. A entidade continuou agindo na transformação da vida dos jovens, sen-

do que o projeto Tô Ligado, que desperta neles o instinto do empreendedorismo, compôs sua segunda turma e começa a colher bons resultados. Além disso, outros projetos foram iniciados, como o Imagetag, que tem o objetivo de estimular e difundir a produção de obras visuais e audiovisuais por telefonia móvel.

O êxito no cumprimento dos objetivos estabelecidos para o ano reforçou nossa capacidade de reverter cenários, superar desafios e de nos manter como referência de qualidade e pioneirismo na prestação de serviços à sociedade nos Estados do Maranhão, Pará, Amazonas, Roraima e Amapá. Por isso, olhamos para 2008 com otimismo e a certeza de que, continuando o trabalho iniciado em 2007, e com o apoio de nossos acionistas, empregados, fornecedores e clientes, nos manteremos no caminho do crescimento.

ESTRATÉGIA

Sob uma estratégia que combina a maior cobertura de localidades nos Estados do Amapá, Amazonas, Maranhão, Pará e Roraima, excelência na prestação de serviços e relacionamento com os clientes, a Amazônia Celular busca alcançar bons resultados operacionais e financeiros.

Tecnologia, qualidade e cobertura – São constantes os investimentos na ampliação e/ou qualificação das redes para promover o crescimento da base de clientes e da rentabilidade. Em 2007, a Empresa realizou os primeiros testes para a oferta da 3G.

Qualificação da equipe – A busca da qualificação das equipes, por meio de iniciativas que incrementam a comunicação e promovem o compartilhamento de conhecimento, é outro pilar da excelência na prestação de serviços. A Companhia oferece treinamentos a distância e presenciais, conduzidos pela Universidade Corporativa, não apenas aos empregados, mas também aos integrantes de sua cadeia de valor. Adota como estímulo ao comprometimento com os resultados, uma política de remuneração variável, associada ao desempenho de cada colaborador e/ou área.

Relacionamento com os clientes – A Empresa estabelece com seus usuários um relacionamento próximo e transparente, como forma de retê-los em sua base e fazer com que sejam defensores e divulgadores de sua marca. Entre as ações nesse sentido destacam-se o Programa Você e Programa de Contatos, ambos já premiados como melhores iniciativas de relacionamento com consumidores do país.

Aquisição e retenção – A Operadora opta pela racionalidade mesmo em cenários altamente competitivos, ou seja, não agrega clientes à sua base a qualquer custo. Mesmo com a adoção de campanhas mais agressivas em 2007, os níveis de subsídios são aplicados de maneira a não comprometer o resultado. A utilização de segmentação baseada *life time value* (valor do cliente de acordo com o tempo em que ele está na base da companhia) e no perfil social e demográfico dos clientes é fundamental nesse processo, que tem o suporte do sistema de *Customer Relationship Management* (CRM), um dos mais avançados do mundo. Além disso, o sistema permite o compartilhamento das informações entre todos os canais de relacionamento da Empresa com os seus clientes, o que assegura fidelidade dos dados e alinhamento das informações repassadas.

O SETOR DE TELEFONIA CELULAR EM 2007

O número de telefones celulares em operação no Brasil atingiu 120,9 milhões em 2007, um crescimento de 21% em comparação ao exercício anterior, quando os acessos totalizaram 99,9 milhões. Assim, a densidade móvel no país avançou dez pontos percentuais, alcançando 63,6 unidades por 100 habitantes.

A tecnologia mais utilizada continua sendo a GSM, que fechou o ano com participação de 78,5% do mercado. Já a CDMA abrange 17,26% dos acessos em operação, seguida da TDMA, com 4,26%. A tecnologia analógica AMPS ocupa apenas 0,01% do mercado.

O segmento pré-pago registrou pequeno crescimento em relação a 2006, fechando o ano de 2007 com 80,6% da carteira total (97,5 milhões de usuários). A não-obrigatoriedade de pagamento de conta e a utilização prioritariamente para o recebimento de chamadas continuam sendo apelos fortes para justificar a preferência dos brasileiros pelo serviço. Os usuários de planos pós-pagos, que representam 19,4% do mercado, totalizaram 23,4 milhões de consumidores.

DESEMPENHO OPERACIONAL

A Amazônia Celular encerrou 2007 com 1.416.620 clientes, avanço de 17,0% em relação a 2006, revertendo a queda ocorrida nos últimos dois anos. No final do período, 85,0% da base estava no segmento pré-pago e 15,0% no pós-pago.



A participação de mercado da Empresa em 2007 foi de 20,3%, queda de 1,9 ponto percentual em comparação a 2006 e bem menor que a queda de 3,5 pontos percentuais ocorrida entre 2006 e 2005. A participação nas vendas brutas atingiu