

continuação

AMAZÔNIA CELULAR S.A.

CNPJ Nº 02.340.278/0001-33

24,0% em 2007, redução de 3,3 pontos percentuais em relação aos 27,3% registrados no ano anterior. Mesmo assim, o desempenho comercial alcançou 799 mil vendas líquidas, um crescimento de 20% em relação ao ano anterior.

Participação

	1T07	2T07	3T07	4T07
Participação no mercado (%)	22,3%	21,9%	21,1%	20,3%
Participação nas vendas brutas (%)	26,2%	24,7%	22,7%	22,7%

A capacidade da Empresa de reter seus melhores clientes melhorou significativamente. A taxa de cancelamentos anual consolidada ficou em 40,4%, o que representou redução de 14,5 pontos percentuais em relação ao ano anterior. No segmento pré-pago, foram evidentes os reflexos das campanhas para atração e retenção de clientes: a taxa de cancelamento regrediu 18,8 pontos percentuais em comparação a 2006 e fechou o período em 43,6%. No segmento pós-pago, o indicador chegou a 24,7%, abaixo dos 25,1% registrados em 2006.

Redes

Em 2007, a Amazônia Celular manteve a liderança em cobertura GSM/EDGE nos Estados do Amazonas, Maranhão, Pará, Amapá e Roraima, com 159 localidades. Somando as redes GSM/EDGE e TDMA, a Amazônia Celular atinge 213 localidades, o que significa o alcance de 69,1% da população residente em sua área de atuação. A rede GSM cresceu em volume de tráfego, enquanto a TDMA deu continuidade a uma gradativa diminuição de uso, em razão da migração voluntária dos consumidores à tecnologia mais avançada.

Cobertura

	2003	2004	2005	2006	2007
Localidades atendidas (TDMA e GSM/EDGE)	203	212	210	212	213
Número de ERBs (Estações Rádio Base)	401	711	715	690	706
Número de CCCs (Centrais de Comutação e Controle)	11	11	13	14	18
% de população coberta na área de concessão (TDMA e GSM/EDGE)	69%	68%	69%	69%	69%

A Empresa tem figurado seguidamente entre as melhores colocadas no *ranking* mensal de indicadores da Anatel. Além disso, apareceu, juntamente com a empresa ligada Telemig Celular, pelo índice acumulado do ano divulgado pela Teleco (*site* especializado em informações de telecomunicações), como a melhor colocada no atendimento às metas dos indicadores de qualidade da Anatel. Em outubro de 2007, obteve a renovação da certificação do método de coleta dos indicadores de qualidade SMP, conforme estabelecido na regulamentação da Anatel.

Rede de Distribuição

A Empresa investe constantemente na qualificação de seus canais de venda e na diversificação de vias para ampliar a comercialização. No ano de 2007, realizou uma série de ações com a finalidade de reduzir os custos envolvidos nos pontos-de-venda e ampliar sua presença. Exemplo foi a constituição dos *Dealers Premium*, lojas terceirizadas que trabalham exclusivamente com a marca Amazônia Celular, adotando inclusive sua identidade visual, o que contribuiu para o reforço da imagem. Essas unidades também oferecem os serviços disponíveis nas lojas próprias.

O ano foi marcado ainda pelo reingresso da Amazônia Celular em grandes redes varejistas nacionais, medida que, além de ampliar o acesso do consumidor aos produtos, reduz a exposição da Empresa ao risco de concessão de crédito que é assumido pelos revendedores.

Houve também a ampliação significativa de pontos de recarga virtual, estímulo para os distribuidores físicos adotarem POS (equipamentos para venda de recarga virtual) que permitem realizar as transações e a conquista de novos parceiros para recargas. Essa modalidade de compra de créditos fechou o ano com uma participação de 73%; enquanto em 2006 o percentual foi de 54%. Adicionalmente, foi realizado um amplo trabalho de renegociação relativa à remuneração dos canais, o que permitiu significativa redução de custos.

Lojas próprias – Somavam 15 ao final de 2007 – duas a mais do que no ano anterior. Uma das ações de destaque foi a intensificação do estímulo ao auto-atendimento. Hoje, mais de 60% do atendimento pós-venda é feito dessa forma nas lojas, permitindo direcionar a atenção da equipe de vendas ao atendimento comercial.

Televendas – No ano, foi responsável pela conquista de mais de 2 mil clientes pós-pagos. A equipe de Televendas realizou 49.200 contatos mensais, em *tele-marketing* ativo e receptivo.

Parceiros credenciados – O número de parceiros credenciados atingiu 242 pontos-de-venda, todos exclusivos da Amazônia Celular.

Varejistas/magazines – Houve incremento da capilaridade com a instalação de 261 pontos-de-venda. O ano foi marcado pela retomada de vendas nas grandes redes de varejo, como Carrefour, Lojas Americanas, C&A, entre outros.

Distribuidores de recarga – A Empresa mantém 196 canais de distribuição de recargas física e virtual.

Produtos

O principal lançamento do ano foi o *Poupo*, telefone que pode ser usado em casa, no trabalho ou em qualquer espaço que tenha uma tomada de energia elétrica,

sem custo, necessidade de visita técnica especializada ou entrada específica para telefone. O produto oferece tarifas até 40% inferiores em comparação com a telefonia já existente, e inclui aparelho, minutagem e serviços inteligentes.

Serviços

Uma das inovações na área foi o serviço de Transferência de Créditos, que permite que clientes transfiram R\$3,00, R\$5,00, R\$10,00 ou R\$50,00 entre eles, por intermédio do próprio aparelho, via SMS. Os créditos recebidos podem ser usados para serviços de voz, dados e envio de mensagens e têm validade de sete dias. Também foi lançado um aplicativo de mídia móvel inédito na América Latina, o *Se Liga*, que divulga produtos, serviços e promoções na tela do celular quando o equipamento estiver ocioso, por meio de mensagens silenciosas e não intrusivas.

Planos e promoções

Foram feitos fortes investimentos em *marketing*, com promoções mais frequentes e agressivas do que as realizadas em anos anteriores. Entre os diferenciais da Empresa está o fato de permitir que clientes que já estão em sua base tenham acesso aos mesmos benefícios ofertados como atrativos a novos consumidores. A Amazônia Celular também renovou o portfólio de crédito pré-pagos, criando o produto *Pra falar fácil*, com valores de R\$3,00, R\$5,00, R\$10,00 e R\$15,00. A opção de recarga de menor preço, que à primeira vista poderia resultar numa redução do *ticket* médio, tem efeito positivo ao criar nos clientes o hábito de compra de créditos mais frequente.

Outra novidade foi o *Me liga*, também para o segmento pré-pago, que permite adicionar créditos de R\$20,00, R\$35,00 e R\$50,00 e concede bônus de R\$1,00 para cada minuto de ligação recebida, até os limites de R\$35,00, R\$70,00 e R\$125,00, respectivamente.

Também foi ampliado o portfólio de planos de contas – que passaram a ser ofertados com franquias de 20, 40, 80, 150, 300, 600 e 900 minutos –, assim como os planos Família 100, Família 200, Controle 40 e Controle 80.

Os novos planos pós-pagos introduziram o conceito de tarifas Flat, que asseguram tarifa única em qualquer horário e nas ligações locais para qualquer operadora de telefonia fixa ou móvel nos Estados de atuação da Empresa.

Foi lançado, além disso, o Controle Extra, que oferece créditos adicionais à franquia para clientes dos planos Controle 40 e 80. O usuário precisa ativar o serviço uma única vez e indicar o valor que deseja receber mensalmente. Tais valores são cobrados, regularmente, na fatura seguinte.

Inovadores também foram os Pacotes de SMS e MMS lançados ao longo do ano com 10, 25 ou 50 mensagens e que representam economia de até 31% para os clientes. O Pacote Mais Mensagens, por exemplo, permitiu aos usuários enviarem mensagens em quantidade ilimitada no período da noite e nos finais de semana por apenas R\$ 6,90 por mês.

Destacaram-se também em 2007 as seguintes promoções:

Natal da Amazônia Celular – Os clientes que habilitaram *chip* da Amazônia Celular em um dos planos celular de cartão receberão 20 vezes o valor do primeiro crédito ativado no mês, durante 12 meses. Essa promoção é válida para uma recarga mínima de R\$20,00 a cada mês. Já os usuários dos Planos Conta e Controle ficaram isentos da franquia e assinatura do plano, em meses alternados, durante 20 meses, além de terem acesso a aparelhos por R\$ 10,00.

Compre um Chip Amazônia Celular e ganhe 15 vezes o valor do crédito ativado por mês – A campanha foi lançada em setembro, a partir de quando o primeiro crédito ativado pelo cliente, em cada mês, foi multiplicado por 15, durante um ano. Essa promoção é válida para uma recarga mínima de R\$20,00 a cada mês. Além disso, para cada minuto de ligação recebida o usuário ganhou R\$ 1,00 em bônus.

Dia dos Namorados – Trouxe como benefício aos assinantes a possibilidade de falar por R\$ 0,05 o minuto até o fim do ano, em ligações locais (entre terminais com mesmo DDD) de Amazônia Celular para Amazônia Celular.

Dia das Mães – A promoção permitiu ao cliente escolher um número da Amazônia Celular para falar grátis, enquanto se mantiver na base da Operadora. O benefício dá direito a até 200 minutos por mês em ligações locais, para o número de mesmo DDD previamente cadastrado.

Chip Turbinado – Ao adquirir o chip GSM, o cliente recebeu R\$15,00 em créditos iniciais, válidos para utilização em quaisquer serviços. Também podia receber bônus de até R\$15,00 por ligações recebidas, sendo que cada minuto entrante equivalia a R\$1,00. Ganhou ainda o mesmo crédito ativado em até 48 horas após a aquisição, para qualquer um dos valores de créditos do portfólio da Amazônia Celular.

Mercado corporativo

Em 2007, a Operadora priorizou a conquista de clientes com comprometimento de volume de tráfego e a blindagem de sua base corporativa. Para isso, ampliou seu portfólio, com o lançamento dos planos Flex, que combinam facilidade tarifária com simplicidade e formas de pagamento atraentes. Eles são de três tipos: Flex Individual, em que são contratadas franquias e aparelhos para cada funcionário; Flex 600 Compartilhado, em que os empregados de empresa utilizam uma mesma franquia; e Flex Controle, com gasto mensal fixo estipulado. Os novos planos asseguram tarifas decrescentes conforme a franquia do cliente, assim como descontos no valor mensal de acordo como número de celulares contratados. No final de 2007, os novos integrantes do portfólio Amazônia Celular Empresas já representavam 12% da carteira da Companhia.

Em relação à blindagem dos clientes corporativos, a Empresa atingiu a marca de 78% de sua base com contratos renovados. Entre as iniciativas que favoreceram

continua