

Este é um slide de uma apresentação corporativa. No topo da imagem há um gráfico de linha com uma seta apontando para cima, e um círculo amarelo com o logotipo 'oi'.

Este é um slide de uma apresentação corporativa. No topo da imagem há um gráfico de linha com uma seta apontando para cima, e um círculo amarelo com o logotipo 'oi'.

# APRESENTAÇÃO CORPORATIVA

Julho de 2011

Este é um slide de uma apresentação corporativa. No topo da imagem há um gráfico de linha com uma seta apontando para cima, e um círculo amarelo com o logotipo 'oi'.



Mercado Brasileiro  
de Telecomunicações

Oi: Perfil, Cobertura e  
Estratégia

Resultados Operacionais e  
Financeiros

Aliança com a  
Portugal Telecom e  
Aumento de Capital

Expectativas para  
o Futuro

## Mercado Brasileiro de Telecomunicações

Oi: Perfil, Cobertura e  
Estratégia

Resultados Operacionais e  
Financeiros

Aliança com a  
Portugal Telecom e  
Aumento de Capital

Expectativas para  
o Futuro



1998

## PRÉ-PRIVATIZAÇÃO

- Monopólio estatal
- Falta de investimentos
- Serviços de baixa qualidade
- Enorme demanda reprimida
- Internet incipiente

2003

## PÓS-PRIVATIZAÇÃO

- Múltiplos *players*
- Foco em universalização e qualidade dos serviços
- Expansão dos serviços fixos e móveis
- Lançamento da tecnologia GSM
- Início da banda larga

2008

## FOCO NA COMPETITIVIDADE

- Consolidação
- Maturidade da fixa; móvel e banda larga são *drivers* de crescimento
- Convergência nos estágios iniciais
- Lançamento do 3G (2008)
- Expansão da TV por assinatura (TV a cabo e DTH)

2010

## CENÁRIO ATUAL

- Concorrência acirrada
- Maturidade dos serviços móveis: múltiplo chip é tendência de mercado (ligações on-net)
- TV por assinatura e banda larga são *drivers* de crescimento
- Serviços 3G são realidade
- *Players* convergentes

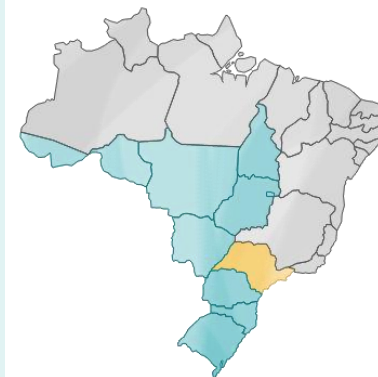


# CONCORRÊNCIA: PRINCIPAIS GRUPOS DE TELECOM NO BRASIL



Grupo Econômico	Veículo	Serviço	Market Share				Market Share Receita
			R1	R2	R3	Brasil	
	Totalmente Integrada	Fixa	78%	72%	-	48%	<b>25%</b>
		Móvel	24%	15%	15%	20%	
		Banda Larga Fixa	61%	50%	0%	31%	
Telefônica	Telesp	Fixa	-	-	72%	27%	<b>28%</b>
	Vivo	Móvel	27%	31%	34%	29%	
	Telesp	Banda Larga Fixa	0%	0%	60%	23%	
Telmex / AMX	Embratel	Fixa	14%	10%	24%	17%	<b>23%</b>
	Claro	Móvel	22%	29%	28%	25%	
	Net	Banda Larga Fixa	17%	19%	34%	25%	
TIM	~ pura móvel	Móvel	26%	25%	23%	25%	<b>12%</b>
GVT	~ pura fixa	Fixa	3%	15%	-	6%	<b>3%</b>
		Banda Larga Fixa	8%	20%	1%	9%	
Outros		Fixa	5%	3%	1%	2%	<b>9%</b>
		Móvel	1%	1%	-	1%	
		Banda Larga Fixa	14%	11%	5%	12%	

O BRASIL E SUAS REGIÕES MAR/11



Região I

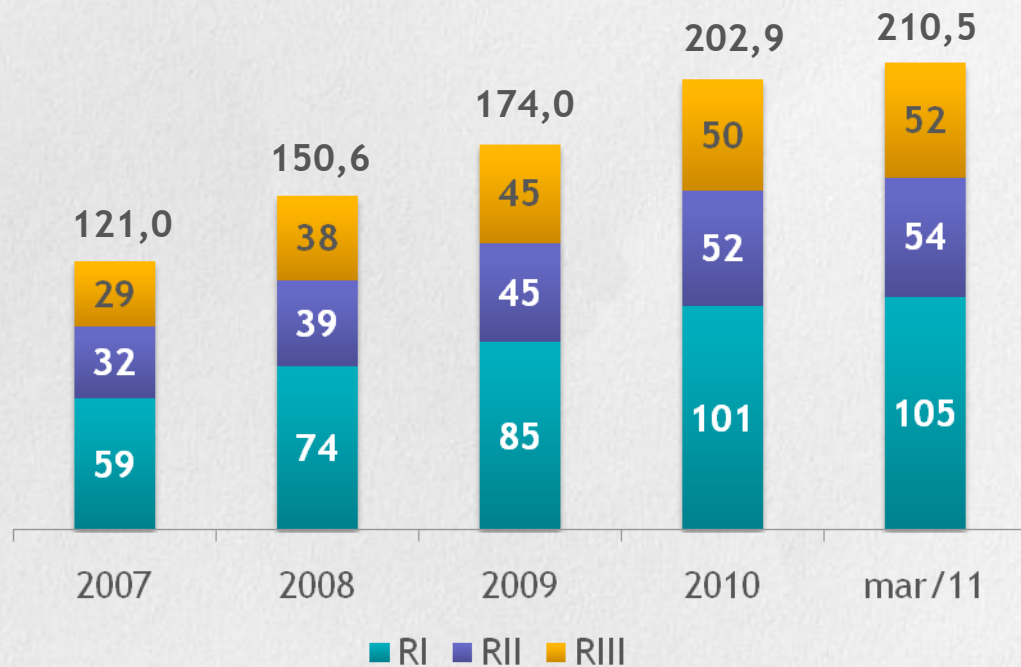
Região II

Região III



## MERCADO MÓVEL

INCLUI 3G (MILHÕES)



- Chip avulso continua a ser tendência nacional
- Taxa de penetração chegou a 108% em mar/11
- Múltiplo chip é tendência de mercado (ligações para a mesma operadora)
- Em mar/11, 3G (mini modem) registrou 4,8 milhões de acessos (apenas 2,3% dos usuários de telefonia móvel)
- Telefonia móvel brasileira registrou ARPU de US\$14,41\* no 9M10
- Pré-pagos: representaram 82% dos acessos totais



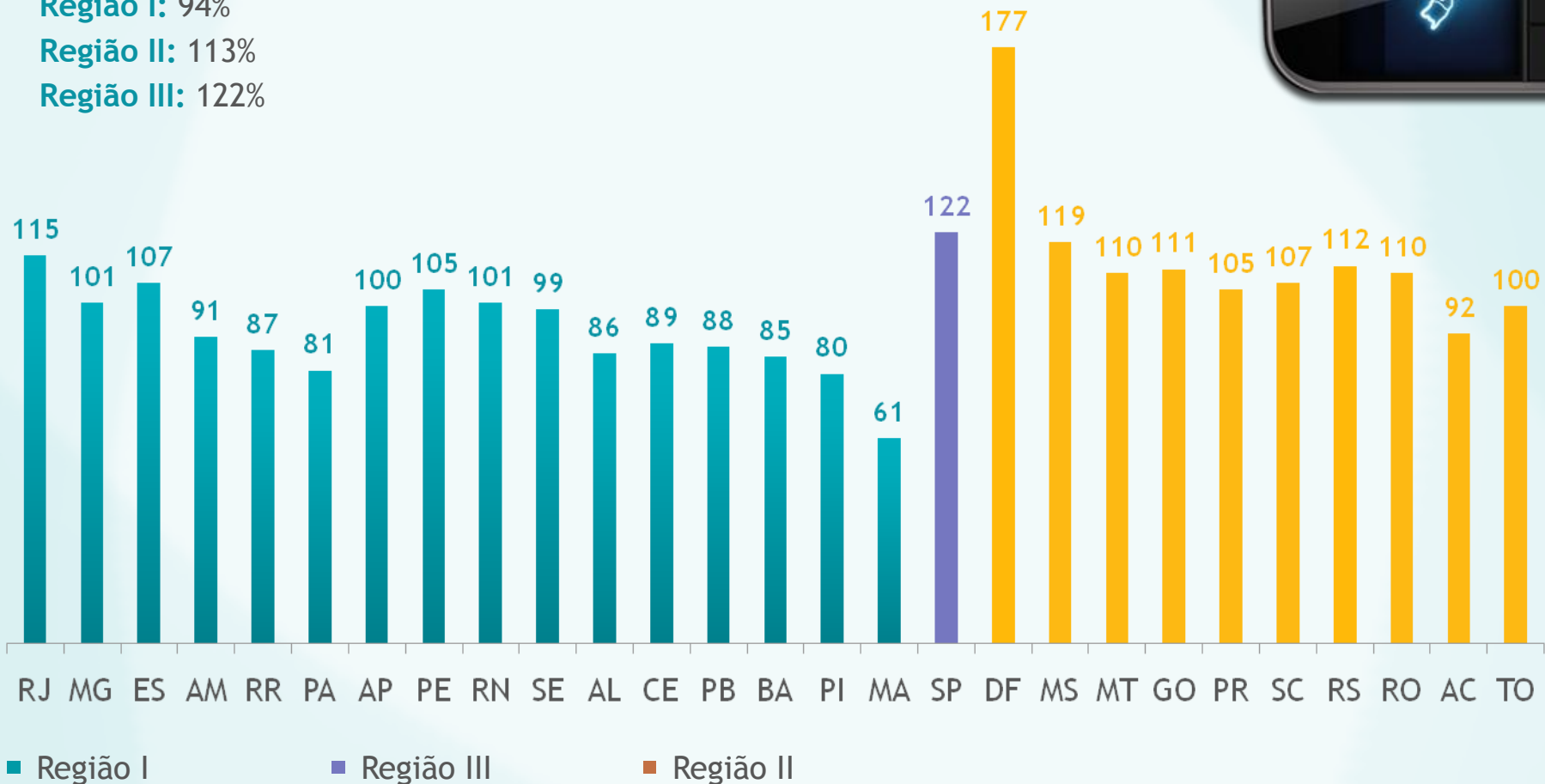
## % DEZEMBRO 2010

Brasil: 105%

Região I: 94%

Região II: 113%

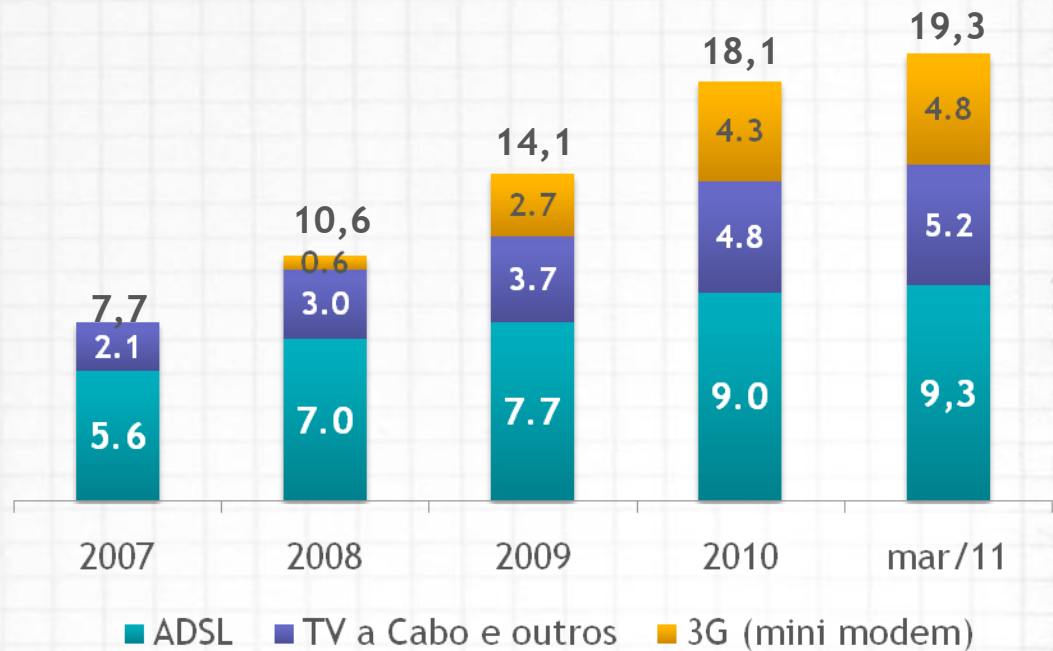
Região III: 122%





- Banda larga: forte crescimento nos acessos
- Penetração da banda larga fixa: 25% dos domicílios (14,5 milhões de acessos)
- ADSL corresponde a 64% dos acessos de banda larga fixa e 48% dos acessos totais (fixa+3G mini modem)
- 3G tornou-se uma alternativa para acesso de banda larga
- Crescimento de 12% no 1T11 (526 mil acessos)

## MERCADO DE BANDA LARGA - FIXA E MÓVEL (MILHÕES)





Mercado Brasileiro  
de Telecomunicações

Oi: Perfil, Cobertura e  
Estratégia

Resultados Operacionais e  
Financeiros

Aliança com a  
Portugal Telecom e  
Aumento de Capital

Expectativas para  
o Futuro



## Líder em soluções integradas de telecom no país

- Unidades Geradoras de Receitas totalizam mais de 66 milhões
- Primeira operadora *quadruple play* no Brasil (fixo, móvel, banda larga via ADSL e cabo e TV por assinatura)



## Forte cultura de execução, superando metas

- Integração com a BrT foi feita em aproximadamente 1 ano, capturando mais de R\$1 bilhão em sinergias
- Antigui market-share de 20% na cidade de São Paulo em menos de 3 anos



## Cobertura nacional nos segmentos de dados e telefonia móvel atende à escala necessária em um tipo de negócio que demanda altos investimentos de capital

- A Oi é comparável ao de seus principais concorrentes no Brasil em termos de escala
- Proposta de valor sustentável e de longo prazo a acionistas



## Sólido Balanço Patrimonial

- Receita balanceada entre segmentos em crescimento (telefonia móvel/banda larga/TV por assinatura) e serviços que geram forte fluxo de caixa (telefonia fixa)
- Cronograma de amortização de dívida compatível com a geração de fluxo de caixa

Provedora de telecomunicações líder no Brasil e o único *player* integrado que oferece serviços *quadruple play* no Brasil



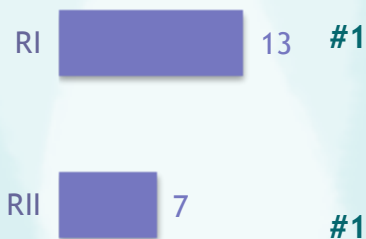
## Móvel (milhões)



41,5 milhões UGRs

- Part. Brasil: 19%
- Cidades: 3,1 mil

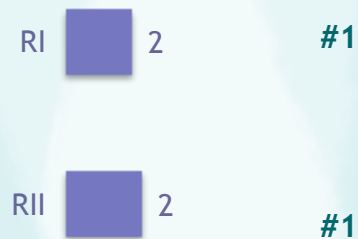
## Fixo (milhões)



19,7 milhões UGRs

- Part. Brasil: 48%
- Cidades: 4,8 mil

## Banda Larga (milhões)



4,4 milhões UGRs

- Part. Brasil: 32%
- Cidades: 4,2 mil

## TV por assinatura

- Lançamento recente de DTH em 15 estados do Brasil
- TV a cabo disponível em quatro cidades (Minas Gerais)

311 mil UGRs

- **66 milhões de UGRs** (mais de 25% dos usuários totais no Brasil)
- **Outros Negócios:**
  - Globenet: 22.000 km de cabos submarinos
  - ISP/Portal: o maior ISP brasileiro
  - Paggo

## Foco na convergência

- *Quadruple play*: Expandir ofertas de TV por assinatura
- *Cross-selling*
- Reduzir a taxa de desconexão (*churn*)

## Ampliar a oferta de serviços de banda larga

- Elemento-chave na oferta de serviços integrados
- Acelerar a expansão da cobertura, disponibilidade e velocidade
- Expansão do 3G no Brasil todo

## Explorar novas oportunidades de crescimento em nosso negócio de telefonia móvel, mantendo a lucratividade

- Ofertas diferenciadas
- Modelo de chip avulso: custo de aquisição muito baixo
- Foco em pacotes de serviços para pós-pagos

## Expansão do segmento de dados

- Usar o maior (e mais capilarizado) backbone nacional para alavancar o segmento corporativo

## Aumentar a eficiência e o controle de custos

- Melhoria dos processos internos
- Implementação das melhores práticas
- Melhoria da percepção da qualidade

## Reestruturação do departamento de Marketing

- Nova segmentação e criação de unidades regionais

## Foco na qualidade

- Criação de um novo departamento para aumentar a qualidade e a eficiência



## UMA MARCA INOVADORA

- Simples e clara
- Apelo a clientes que valorizam estilo de vida e emoção
- Fácil de comunicar
- Não diretamente associada à tecnologia
- Uma das marcas de Telecom mais valiosas:
- 22ª no mundo
- 1ª na América Latina



## A OI ESTÁ ATIVAMENTE INOVANDO EM PRODUTOS E SERVIÇOS PARA CONECTAR PESSOAS EM TODOS OS SEGMENTOS

### 1ª CONVERGENTE

Minutos a serem usados em serviços fixos, móveis ou LD nacional

### 1º CHIP AVULSO

Clientes da Oi têm serviços móveis, não apenas um simples aparelho

### 1º PAGAMENTO MÓVEL

### 1º GSM NO BRASIL

### 1º RECARGA VIRTUAL

Sem necessidade de cartão pré-pago

### 1º APARELHO DESBLOQUEADO

“1ª operadora móvel do mundo a vender o iPhone desbloqueado”



## INTERNET

Presença no mercado de Internet com provedor de acesso e portal



Cyber Data Center

## TI

Presença em TI por meio de serviços de data center

## MÍDIA

Ofertas de TV por assinatura em pacotes convergentes



## FINANÇAS

Serviços de pagamento com uma solução de banco móvel





Mercado Brasileiro  
de Telecomunicações

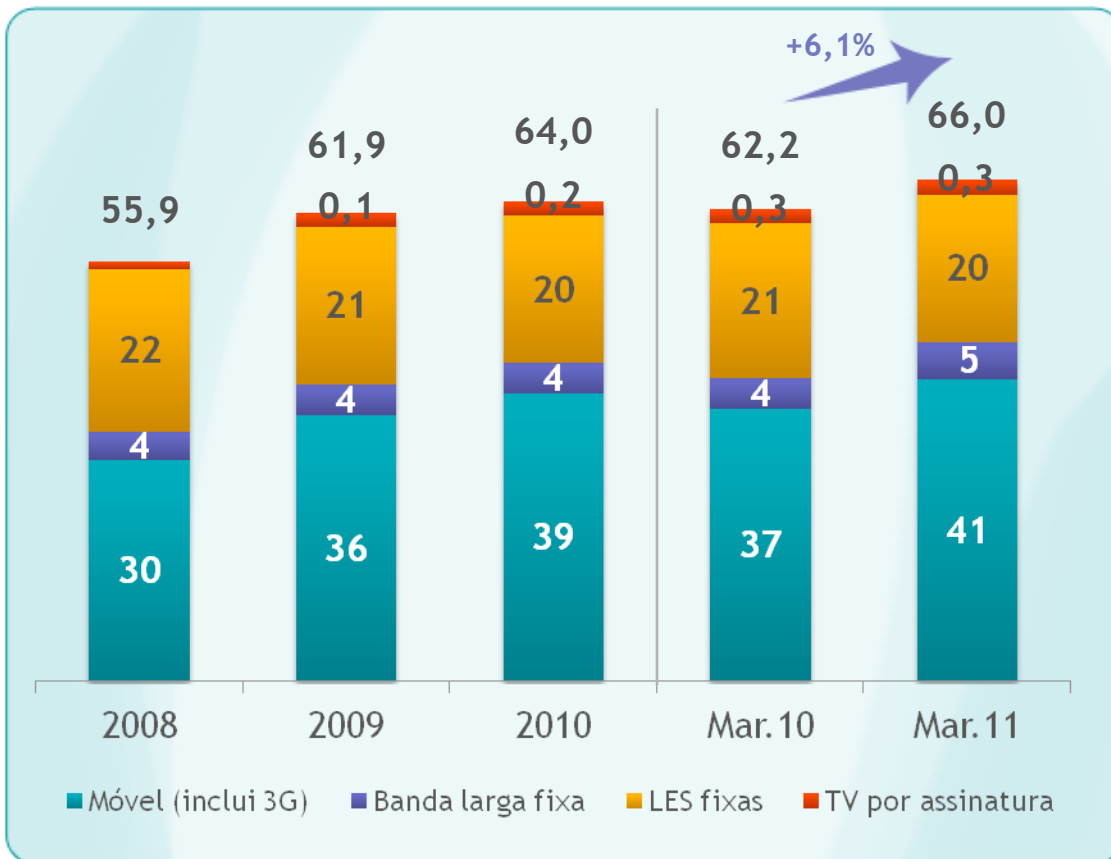
Oi: Perfil, Cobertura e  
Estratégia

**Resultados Operacionais e  
Financeiros**

Aliança com a  
Portugal Telecom e  
Aumento de Capital

Expectativas para  
o Futuro

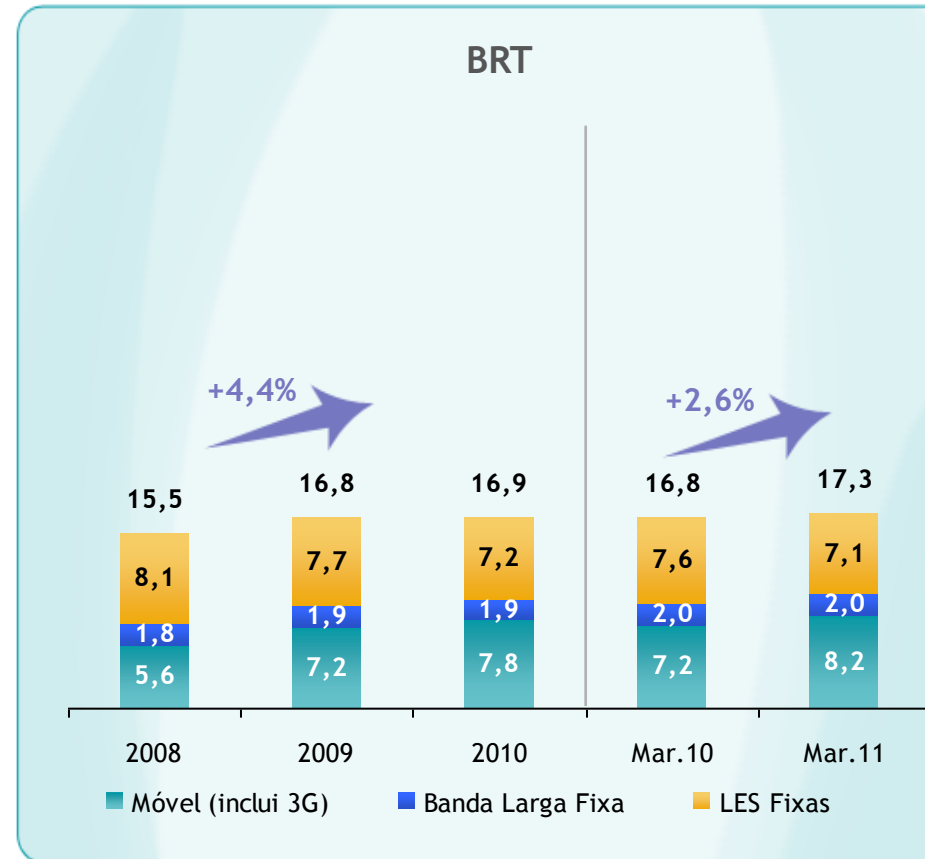
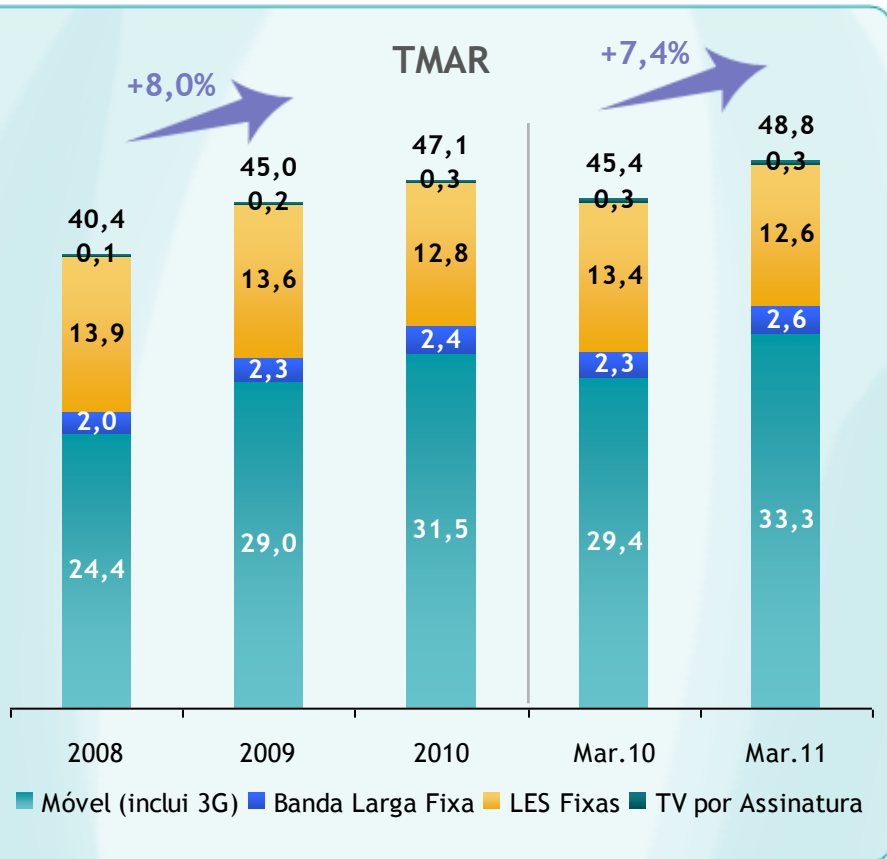
## TOTAL DE UNIDADES GERADORAS DE RECEITAS - UGRs\* (MILHÕES)



- Clientes móveis já representam **62,8%** de todas as UGRs ao final de mar/11 (61,5% em 2010)
- UGRs totalizaram **66 milhões em mar/11**, com 3,8 milhões de adições líquidas ano a ano:
  - Telefonia móvel: **4,8 milhões**
  - Banda larga: **247.000**
  - TV por assinatura: **28.000**
  - Compensadas por uma queda nas: LES fixas: **-1,3 milhões**



## TOTAL DE UNIDADES GERADORAS DE RECEITAS POR COMPANHIA- UGRs\* (MILHÕES)

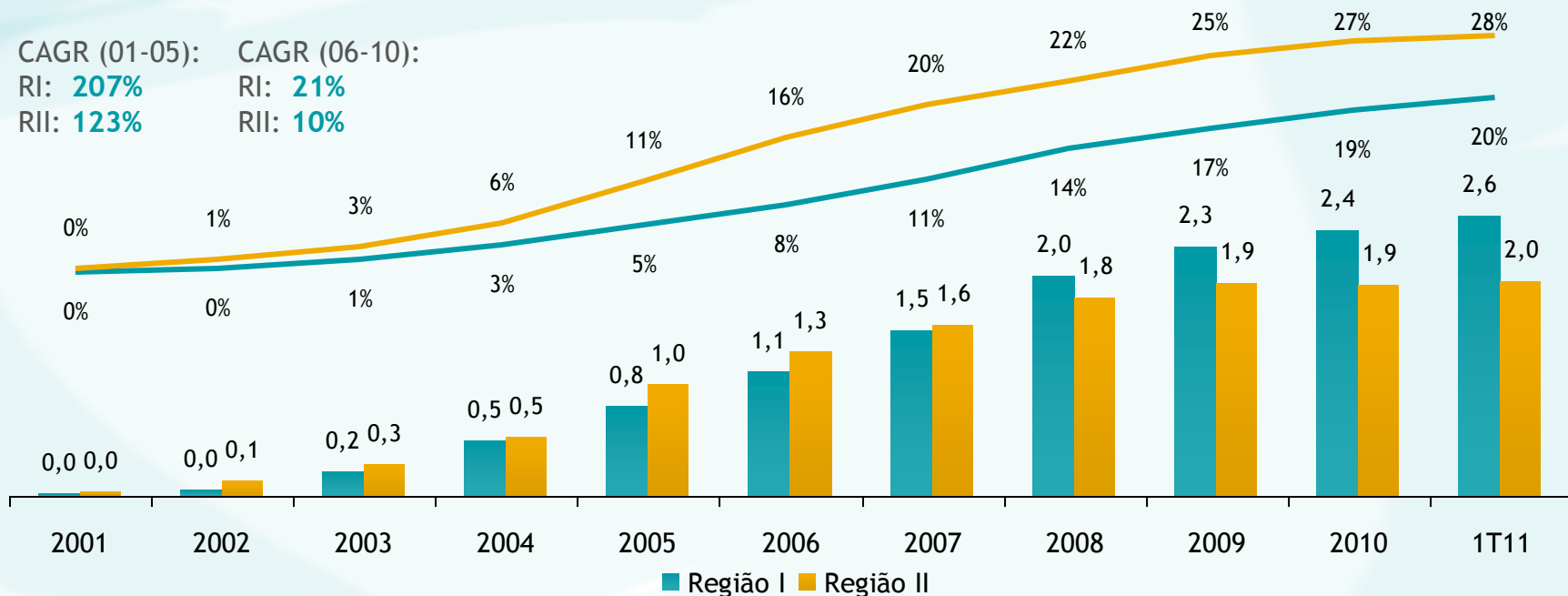


## CLIENTES DE BANDA LARGA E PENETRAÇÃO

(MILHÕES e % DAS LINHAS FIXAS EM SERVIÇO)

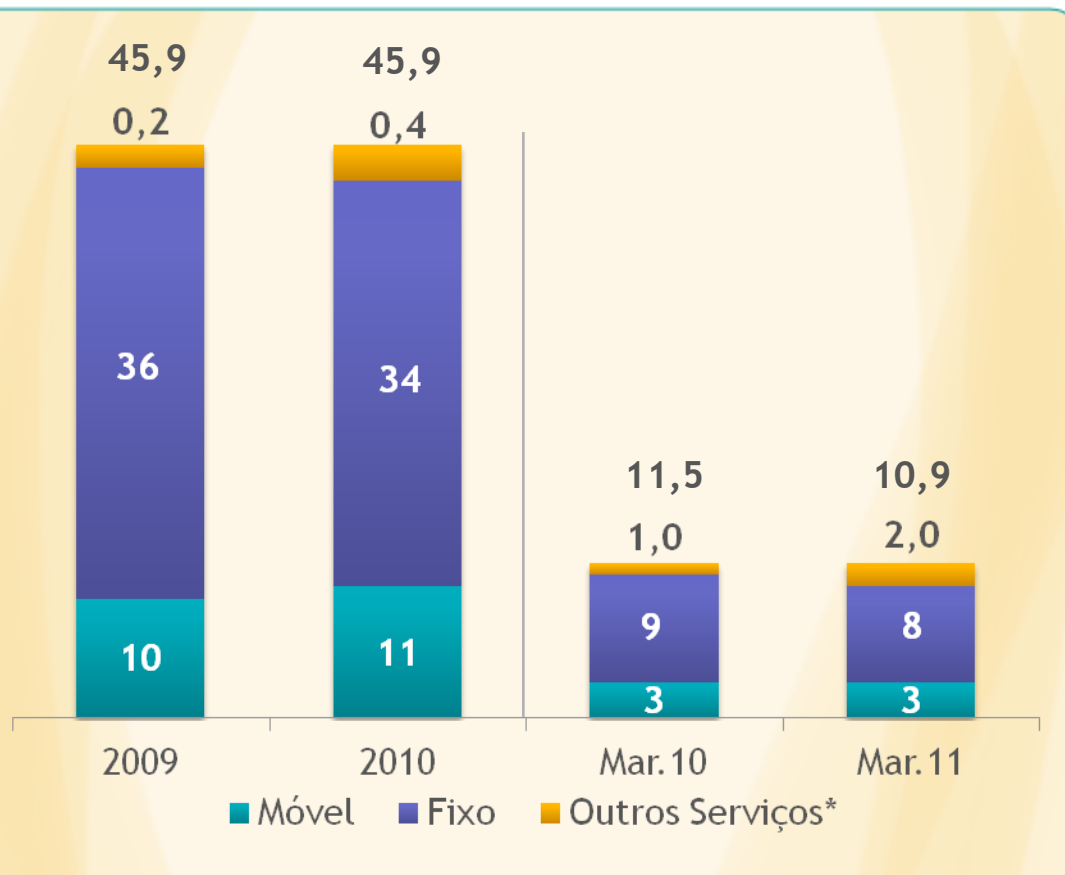
CAGR (01-05): RI: **207%**  
 RII: **123%**

CAGR (06-10): RI: **21%**  
 RII: **10%**



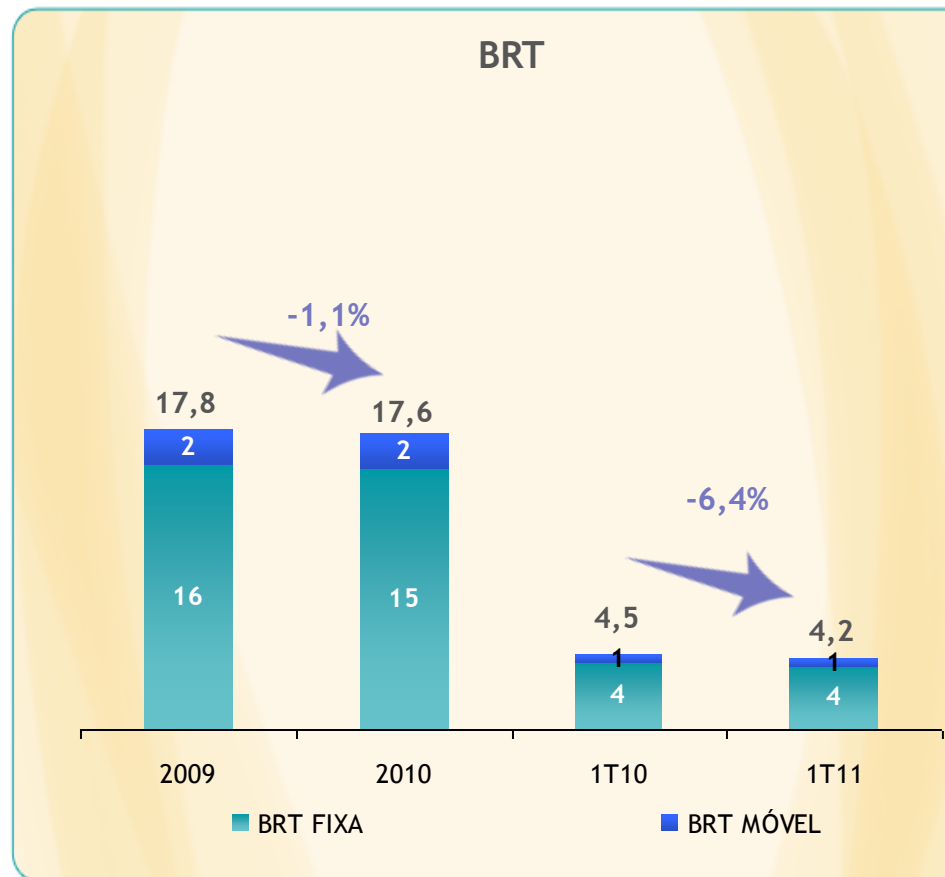
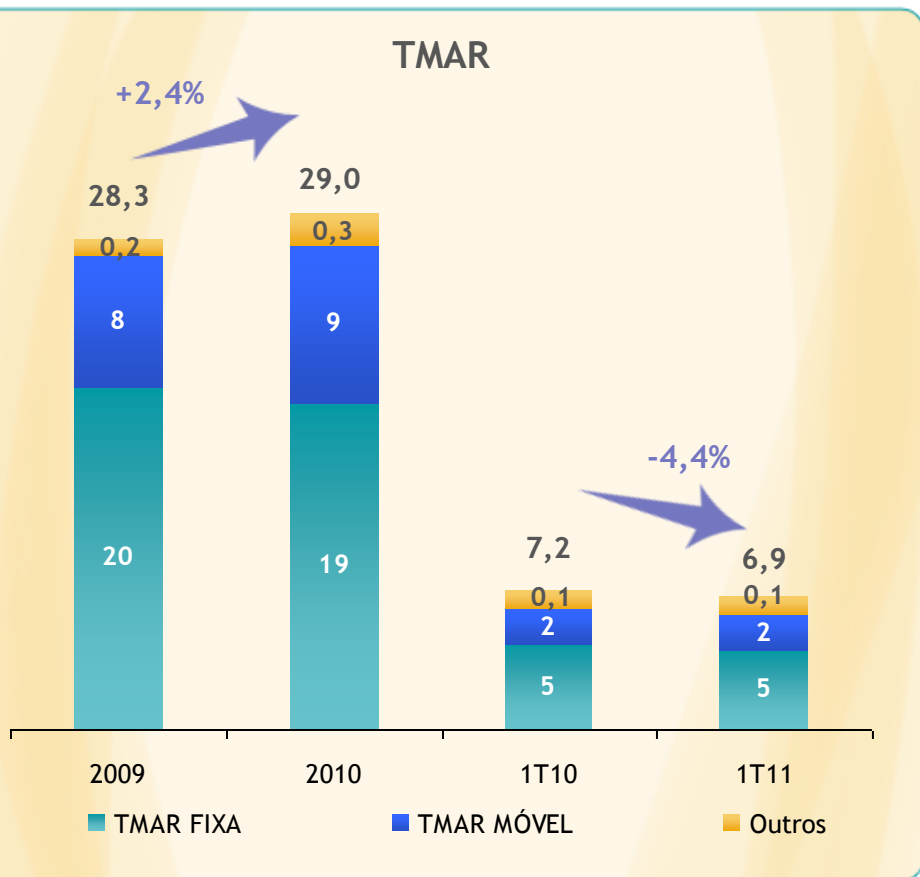
- No mercado de banda larga, a **Região I oferece maior potencial de crescimento**, em razão da menor penetração comparada à Região II
- O número de clientes de banda larga fixa aumentou em **159.000 no 1T11**, representando **22,6%** de todas as linhas fixas em serviço
- A velocidade média de nossa banda larga aumentou de **1,68 Mega em dez/2010 para 1,91 Mega em mar/11**

## RECEITAS BRUTAS CONSOLIDADAS (R\$ BILHÕES)



- **Serviços móveis e de banda larga são os principais *drivers* de crescimento**, compensando menores receitas do segmento tradicional de telefonia fixa
- Serviços móveis e de dados já representam **24,6%** e **20,9%** das receitas totais, respectivamente, no 1T11 (22,6% e 19,7% em 2009)

## RECEITAS BRUTAS CONSOLIDADAS (R\$ BILHÕES)





Mercado Brasileiro  
de Telecomunicações

Oi: Perfil, Cobertura e  
Estratégia

Resultados Operacionais e  
Financeiros

Aliança com a  
Portugal Telecom e  
Aumento de Capital

Expectativas para  
o Futuro

## Curto prazo

## Médio / Longo Prazo

### Mercado



- Redução nas linhas fixas
- Móvel e banda larga: *drivers* de crescimento
- *Triple Play* >> *Quadruple Play*

- Serviços móveis atingindo a maturidade, com cada vez mais relevância dos SVA
- Aumento da penetração da TV por assinatura

### Concorrência



- Forte concorrência na mobilidade (tráfego) com portabilidade e 3G
- 3G se torna um acesso alternativo para a banda larga fixa no varejo

- Maior concorrência em banda larga com LTE (4G) e WiMax
- Nova concorrência com meios alternativos de acesso (Skype, por exemplo)

### Regulamentação



- Operadoras estão permitidas a oferecer transmissão IPTV e/ou comprar empresas de TV a cabo, por meio da aprovação de:
  - PL #29 e/ou
  - Novo leilão de licenças de cabo para frequências WiMax
  - Taxas de interconexão de telefonia móvel calculada com base no modelo de custos (VU-M)

- Leilão para frequências LTE (4G)
- Regulamentação para novos leilões por concorrência

### Tecnologia



- *Next Generation Networks* (NGN) / VoIP
- Acesso FTTX se torna significativo