



SONAECOM, S.G.P.S., S.A.
Sociedade Aberta
Sede: Lugar do Espido, Via Norte, Maia
Pessoa Colectiva nº 502 028 351
Matriculada na Conservatória de Registo Comercial
da Maia sob o nº 45 466
Capital Social Euro 226 250 000

COMUNICAÇÃO DE FACTO RELEVANTE

Optimus entra em nova fase de desenvolvimento da sua estratégia de crescimento

Porto, 7 de Julho de 2005 - A Optimus entrou numa nova fase de desenvolvimento da sua estratégia de crescimento, tendo como objectivo o reforço da sua quota no mercado das telecomunicações em Portugal. A estratégia da Optimus assentará essencialmente em quatro áreas chave: a migração agressiva de clientes para 3G, uma forte inovação no lançamento de novos serviços relevantes para o consumidor; a renovação da sua oferta base e reposicionamento da marca Optimus e o alargamento das fronteiras do mercado endereçável, através da convergência fixo-móvel.

Os dados recentes e a análise do histórico de actividade do último ano comprovam que o número de serviços diferentes usados por um cliente influencia directamente o valor gerado por esse mesmo cliente, pelo que o 3G, ao apresentar uma oferta mais abrangente e de maior qualidade de serviços não-voz potencia o aumento da receita por cliente.

Por outro lado, a recente evolução positiva da tecnologia UMTS, nomeadamente no que diz respeito à qualidade e diversidade de equipamentos, permite e torna desejável um forte investimento na migração agressiva de clientes para 3G. Esta nova perspectiva leva a Optimus a reforçar significativamente a sua proposta de valor, nomeadamente com:

- Gama completa de terminais 3G, com 10 novos modelos, aos melhores preços, onde se inclui a exclusividade da marca LG. Recorde-se que no âmbito do Acordo de Parceria Estratégica firmado com a Orange, a Optimus beneficia agora o acesso a produtos e condições globais da Orange.
- Promoções agressivas associadas à aquisição de clientes e renovação dos terminais dos actuais clientes, de onde se destaca a actual campanha de Leve2/Pague1 com o exclusivo LG U8130.
- O portfólio mais completo de produtos e serviços, assentes na oferta Optimus Zone 3G, complementada agora pelos serviços e conteúdos multimédia do grupo Orange.
- Gratuitidade inicial na utilização dos serviços 3G, com estímulo à experimentação e adopção destes novos serviços.
- Cobertura actual de cerca de 50% da população portuguesa, dos quais 80% com débitos de 384kbps.

Com esta abordagem a Optimus visa conquistar uma quota de mercado nesta nova tecnologia superior à sua actual quota de mercado, estimando que 15% a 20% da sua base de clientes seja 3G já no final do ano de 2006, contribuindo para um peso de cerca de 30% a 35% das receitas de dados provenientes de serviços que não o serviço de mensagens escritas.

Dentro do mesmo objectivo de crescimento da receita por cliente e em linha com a estratégia de permanente diferenciação que a caracteriza, a Optimus continua a lançar novos serviços de dados assentes na tecnologia 2.5G. Os mais recentes exemplos são o lançamento o serviço Push e-mail, Instant Messaging e Push-to-talk.

Pela penetração e sucesso já demonstrados pelo Instant Messaging em plataformas fixas e pela simplicidade e qualidade do serviço móvel de Instant Messaging, assente na versão do MSN Messenger Móvel, a Optimus acredita que este sucesso será transportado para o universo móvel, fazendo do Instant Messaging, a prazo, um serviço de utilização massificada junto do segmento mais jovem.

Também o enorme sucesso alcançado noutros mercados, nomeadamente o americano, pelo serviço de "walkie-talkie", utilizando a rede e os terminais celulares, fazem com os objectivos associados ao lançamento deste serviço sejam ambiciosos.

Actualmente limitados na sua abrangência por uma oferta restrita de terminais, os nossos planos prevêem que a grande maioria dos terminais a serem lançados nos próximos meses estejam equipados com a funcionalidade push-to-talk e que vários terminais suportando os serviços de Instant Messaging e Push e-mail sejam igualmente lançados, potenciando assim um rápido crescimento destes serviços.

Adicionalmente, fazendo face aos desafios inerentes a uma nova fase do mercado de telecomunicações móveis, de maturidade no que diz respeito ao crescimento da base de utilizadores, a Optimus procedeu a um profundo estudo de re-segmentação do mercado, que levou a um redesenho da sua oferta e ao reposicionamento da marca.

A promoção desta nova oferta, foi alicerçada num forte investimento de *media* e enquadrada no plano de reposicionamento da marca Optimus. Este plano de reposicionamento da marca, tem como objectivo tornar a marca ainda mais relevante e diferenciada da dos seus concorrentes, no que diz respeito aos segmentos mais importantes para a estratégia de crescimento da Optimus.

Também como consequência desta nova segmentação do mercado, foi lançada a rede4, operação autónoma mas que utiliza a infra-estrutura técnica da Optimus. A rede4 assenta num modelo de negócio *discount*: uma oferta simples, oferecendo o melhor preço do mercado para os serviços de voz e SMS, distribuída exclusivamente on-line e com uma filosofia de *self-care* no suporte ao cliente. Na primeira semana de actividade, a rede4 teve 30 mil adesões, o que revela bem a pertinência do conceito, na actual fase de desenvolvimento do mercado.

No que à convergência fixo-móvel diz respeito, apesar de todas as públicas dificuldades iniciais que lhe foram levantadas, o lançamento do Optimus Home tem-se revelado um enorme sucesso comercial. Ao fim dos primeiros 4 meses de comercialização, a base de clientes Optimus Home ascende já a mais de 40 mil.

Recorde-se que o Optimus Home surgiu como proposta de valor muito mais atractiva para o mercado dos lares actualmente ligados à rede fixa e que apenas utilizam o serviço de voz, i.e. cerca de 1.2 milhões de lares.

Prosseguindo dentro dos objectivos e planos inicialmente definidos, a Optimus irá investir em novas campanhas de divulgação do Optimus Home, tendo como objectivo os anunciados 130 mil clientes no final de 2006.

Como resultado do aumento dos investimentos relacionados com a captação de novos clientes e dando forma a estes novos desafios de crescimento, a Optimus estima que, em 2005, em virtude do esforço comercial, se verifique um aumento dos custos operacionais na ordem dos 20 a 25 milhões de euros, um impacto das tarifas de interligação nas receitas de serviços de -6% a -10% e uma evolução do Resultado Operacional (EBITDA) de -30 a -40 milhões de euros.

Contacto: Departamento de Relação com Investidores

Tel: +351-93-100 2270

Este comunicado contém informação que constitui declarações relativas ao futuro (“Forward-looking Statements”) alicerçadas em intenções, estimativas e expectativas da equipa de Gestão, bem como na informação disponível à presente data e nos pressupostos relativos a acontecimentos futuros, os quais se podem vir a revelar imprecisos. Estas afirmações não constituem garantias de desempenho futuro podendo envolver riscos e incertezas quanto aos seus efeitos e resultados efectivos, quer para o período referido quer para períodos subsequentes.

Não deve, assim, constituir nem deve ser interpretado como uma recomendação ou solicitação para a realização de qualquer investimento, desinvestimento ou outro tipo de transacção, os quais serão da exclusiva responsabilidade de cada um.

A Sonaecom adverte que não assume a obrigação de divulgar o resultado de quaisquer actualizações que possam ser efectuadas a estas declarações relativas ao futuro, incluindo nomeadamente alterações na estratégia do negócio, ou para reflectir a verificação de factos imprevistos, e que não tenciona apresentar justificações para as divergências nos resultados. Recomenda, por isso, que os destinatários deste comunicado consultem a informação objecto de envio para as entidades reguladoras do mercado de capitais.