

633,2

## Internet / acesso

**No ano em que a AOL anunciou a intenção de encerrar as operações no Brasil, depois de seis anos, soterrada por uma dívida acumulada de US\$ 182 milhões na América Latina, pode-se dizer que essa foi a única má notícia no mercado nacional de serviços de acesso à Internet. O conjunto de 16 empresas que figuram no *Anuário Telecom 2006* faturou US\$ 633,2 milhões, receita que traduz aumento de mais de 100% em relação a 2004, quando a expansão já foi de 70%.**

Na verdade, o mercado brasileiro de serviços de Internet não se ressentiu da retirada da AOL. Ao contrário, não perde o ânimo, que, de certo modo, se mantém em função do enorme potencial a explorar. Em dezembro, de uma população de 180 milhões, os brasileiros com acesso à rede mundial eram pouco mais de 11,5 milhões (menos de 10%), segundo contagem do Ibope/NetRatings. E o número de acessos em banda larga é menor ainda, porém com um crescimento invejável. Pela pesquisa Barômetro Cisco da Banda Larga, realizada pela IDC Brasil, a base de acessos à Internet em alta velocidade no país era de 4 milhões em 2005, um crescimento de 73% em relação ao ano anterior.

A esperança de virar esse jogo e chegar aos 20 milhões em três anos é a inclusão digital, incentivada por projetos como o *Computador para Todos*, que subsidia a compra de PCs para as populações de baixa renda, mobilizando provedores de acesso e operadoras, a exemplo da Brasil Telecom, dona da marca BrTurbo, e da Telemar,

que, em um ano, espera somar 1 milhão de novos clientes de acesso discado à base de 4 milhões, segundo calcula João de Deus, diretor de planejamento executivo do grupo. No começo de 2006, a BrTurbo anunciou a instalação de outros nove *hotspots* do serviço de Internet sem fio (Wi-Fi), o BrTurbo Asas.

Em 2005, o mercado brasileiro de serviços de acesso à Internet não apenas cresceu, mas, também se mostrou mais competitivo, com enorme benefício para os assinantes. Na guerra de marcas, valeu o uso de toda e qualquer arma. Mas, em especial, além do capricho na qualidade dos conteúdos – que ainda funciona como argumento de venda –, o investimento no aumento da potência da rede, para prover maior largura de banda, e a diversificação, com produtos de alta tecnologia, capazes de ajudar o cliente a reduzir o custo de acesso, ainda elevado no Brasil.

Exemplo clássico é o Terra, que comprou o espólio da AOL Brasil – cerca de 700 mil assinantes. Maior empresa do segmento de serviços de acesso à Internet no *ranking* do *Anuário*, com receita líquida de US\$ 231,8 milhões, o Terra se mantém na liderança absoluta do mercado nacional, com os mais de 2 milhões de clientes, 50% de *market share* no segmento de banda larga (1,3 milhão de clientes) e presença em mais de 3 mil municípios.

Desde 2003, o portal vem lançando, por ano, uma média de dez serviços, entre os quais o Terra Mail Gigante, de 5 Gigabytes, e a Conexão Segura, outro produto de enorme força no mercado nacional açoitado pela onda de pragas

### As Maiores

Terra

231.769,47

BrTurbo

168.323,49

Net Serviços

69.765,21

### As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
UOL	6.627,30	0,00	65,35	2,54	0,00	232,07
Vivax	2.325,80	153,68	21,11	0,33	19,08	17,16
Neovia Telecom	853,40	0,00	47,00	-	16,00	-19,83

## Marcelo Epperlein

diretor-geral

**De olho no crescimento dos serviços de banda larga.**

hamilton perina



DESTAQUE DO ANO

eletrônicas. Mas o grande apelo fica por conta dos serviços de voz sobre IP (VoIP), que garantem ligações entre computadores e do computador para telefones externos – estratégia para a base de assinantes, resume o presidente do Terra Brasil, Paulo Castro. Quanto a conteúdos, agora oferece, gratuitamente, por intermédio do Podcast, um novo canal de comunicação que traz música, humor, notícias e esportes, em formato MP3.

A Net Brasil joga todas as fichas no conceito de convergência dos serviços. Oferece pacote que embala, ao mesmo tempo, serviços de TV por assinatura, acesso à Internet e o Net Fone Embratel, com vantagens tarifárias. O que atrai o cliente, além do fato de não precisar se reportar a mais de um fornecedor, é o custo: dependendo de uma série de condições, inclusive forma de pagamento por débito automático, à escolha do cliente, ele se reduz, na média, em 50%, se comparado ao dos produtos adquiridos isoladamente.

O Ajato, serviço de acesso da TVA, aposta nas soluções sob medida para empresas de pequeno e médio portes. O pacote Ajato Negócios permite a conexão de até quatro computadores por meio de uma única linha telefônica às velocidades de 200 e 400 kbps. O Ajato, que oferece conexão por intermédio do portal Veja São Paulo, dispensa o cliente da assinatura de um provedor de acesso, o que sempre é um atrativo. E considera que o serviço vem preencher uma lacuna nos ambientes residencial e corporativo disponíveis até então em São Paulo e Rio de Janeiro, nos quais o Ajato atende 37 mil clientes.

Uma característica do mercado brasileiro de serviços de acesso à Internet é o prestígio dos provedores gratuitos. A 16ª Pesquisa Ibope POP, divulgada no primeiro quadrimestre de 2006, ouvindo 16.110 pessoas, aponta o iG, com 25% das citações, como provedor de acesso à web líder na preferência dos internautas residenciais. Depois vêm o UOL (13%) e o Terra (11%).

Entre os provedores que oferecem acesso rápido, o predileto é o Terra Plus (6%). Na seqüência, aparecem o Speedy UOL (5%) e Globo.com (3%). O serviço de acesso rápido Super iG foi apontado por 2% dos internautas, à frente do acesso rápido da AOL (1%), que empatou com o BrTurbo.

## O UOL vai muito além dos conteúdos

*Um dos responsáveis pela consolidação do mercado brasileiro de serviços de acesso, o UOL (Universo Online) fez mais do que assistir, em dezembro, à retirada da AOL (America Online), que aqui chegou disposta a desbancá-lo da posição de liderança, juntamente com o portal Terra. Aos dez anos, a empresa que resultou de um serviço de bate-papo patrocinado pela edição diária da Folha de S.Paulo foi muito além daquilo que sempre o distinguiu: a qualidade dos conteúdos jornalísticos, orgulha-se o diretor geral, Marcelo Epperlein. Nesta edição do Anuário Telecom o UOL foi eleito a empresa mais eficiente no segmento Internet/Acesso.*

*Graças à publicidade online e à expansão da base de assinantes, em especial usuários de serviços de banda larga, fechou o balanço de 2005 com faturamento líquido de US\$ 168,3 milhões. Cerca de 80% das receitas dizem respeito não a assinaturas, mas a serviços, inclusive links patrocinados, novidade no Brasil, mas que já compõem 15% dos negócios. Em dezembro, a base de assinantes UOL era de 1,5 milhão – 40% usuários de serviços de banda larga, participação que a empresa espera ver subir para 50% até o final de 2006, conta Epperlein.*

*Agora, o provedor se volta para o mercado internacional, que, para conquistar, terá de enfrentar gigantes como Google, MSN e Yahoo. Nesse sentido, em dezembro, pôde experimentar a força da marca. Depois de abrir o capital, viu as ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo atingirem o valor de R\$ 21, logo após a abertura do pregão, quando foram oferecidas a R\$ 18 – alta de 16,67%. No final do primeiro trimestre de 2006, a escalada continuava. Graças ao aumento na receita gerada por assinaturas e publicidade online, que se somou ao corte de 6% nos custos operacionais, o Ebitda atingiu R\$ 38 milhões – crescimento de 73% frente ao primeiro trimestre de 2005.*