

Internet/acesso

926,8

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO (US\$ MILHÕES)

O aumento da receita de publicidade, associado à disseminação da banda larga, explica o excelente resultado alcançado pelos provedores de acesso à Internet em 2006. De acordo com os números apurados pelo *Anuário Telecom 2007*, o faturamento total das 15 empresas desse setor cresceu 44,4%, atingindo US\$ 927 milhões.

O ano foi de expansão, tanto no acesso discado quanto em alta velocidade – via ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), cabo ou tecnologias sem fio. No primeiro caso, o crescimento está associado, principalmente, ao crescimento das vendas de computadores no país, decorrente da redução dos preços e facilidade de crédito.

A IDC (International Data Corporation) estima que, no Brasil, o total de micros (de mesa e notebooks) comercializados em 2006 atingiu a marca de 7,04 milhões – número 28,2% superior ao registrado em 2005. Em 2007, a previsão é de que as vendas de computadores aumentem novamente, atingindo 8,5 milhões de unidades.

Como o acesso à rede mundial é uma das aplicações mais procuradas por quem compra computador, o mercado de serviços nessa área também cresceu. De acordo com dados do Ibope/NetRatings, o Brasil tinha 22,09 milhões de residências com acesso à Internet no final de 2006 – em dezembro do ano anterior eram 18,9 milhões. Esse número saltou para 25 milhões, em abril de 2007.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Economia e Estatística) estima que existam no país 32,1 milhões de usuários de Internet, somando os diversos tipos de acesso (residen-

cial, escolas, locais de trabalho e ambientes públicos). A maioria das pessoas ainda usa acesso discado, conforme demonstram números dos principais provedores.

O iG, iBest e BrTurbo, provedores que formam o Internet Group, braço de Internet da Brasil Telecom, tinham, juntos, quase 4 milhões de clientes de acesso discado e mais de 8 milhões de contas de e-mail, em maio de 2007. “Com as facilidades de compra de computadores, a porta de entrada para a Internet tem sido o acesso discado, especialmente os serviços de acesso gratuito, tais como o iG”, constata Caio Túlio Costa, principal executivo do Internet Group.

O provedor Oi Internet, lançado pela Oi/Telemar em fevereiro de 2005, encerrou o primeiro trimestre de 2007 com 2,8 milhões de clientes, dos quais 2,4 milhões utilizando acesso discado. O Pop, provedor web do grupo GVT, ultrapassou a marca de 1 milhão de usuários do serviço de Internet grátis, via acesso discado, em maio. “O tráfego cresceu 27% no primeiro trimestre de 2007, em relação ao mesmo período de 2006”, compara Ricardo Engelbert, diretor da unidade de negócios de Internet da GVT.

Mas, em termos percentuais, a grande expansão mesmo continua ocorrendo nos serviços de acesso à web em alta velocidade. O Barômetro Cisco de Banda Larga, pesquisa realizada trimestralmente pela IDC Brasil sob encomenda da Cisco, estima que o país chegou ao final de 2006 com 5,7 milhões de conexões de Internet rápida – número que traduz crescimento de 42,5% em relação aos 4 milhões

As Maiores

Terra
250.335,74

UOL
211.733,12

Net
197.427,95

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Líq. p/func. (US\$ mil)
UOL	2.315,90	25,79	20,07	3,95	0,00	70,82
Vivax	1.906,20	94,68	24,51	2,84	35,15	27,36
Internet By Sercomtel	784,10	27,98	15,59	3,66	0,00	-

Gil Torquato

diretor de relações institucionais

“As empresas já estão enxergando a Internet como uma mídia improtante”.



divulgação

de acessos registrados no final de 2005. No primeiro trimestre de 2007, a pesquisa apontou novo crescimento (de 5,2%) na base de usuários de banda larga, que passou de 6 milhões de acessos no país.

O Terra, que registrou crescimento de 14,5% no resultado operacional em 2006, com receita líquida de US\$ 265,7 milhões, também atribui o bom desempenho à publicidade e aos serviços de Internet rápida. “Mais de 70% dos nossos usuários já navegam em banda larga, via ADSL, cabo, Wi-Fi, etc.”, conta Paulo Castro, diretor-geral da empresa. Em dezembro de 2006, do total de 2,1 milhões de assinantes do Terra, 1,7 milhão eram usuários de banda larga. O provedor calcula que o aumento da receita nessa área foi de 30%, em relação a 2005. “Além dos assinantes do serviço de acesso, temos cerca de 1,5 milhão de usuários de serviços de valor adicionado, que pagam por conteúdos como música, jogos, fotolog e aplicações de segurança”, diz Castro.

Os conteúdos abertos – como o da Terra TV – são bancados pela receita obtida com publicidade, que cresceu cerca de 40% em 2006. Durante a Copa do Mundo, por exemplo, o portal vendeu cotas de patrocínio da cobertura do evento, que incluiu a transmissão dos jogos – licenciada pela Fifa. Fórmula semelhante foi adotada em outros eventos, como o carnaval e as eleições realizadas em outubro, em todo o país.

Para reforçar a oferta de conteúdo e, com isso, conquistar novos clientes, em 2007, o Terra pretende aumentar o volume de investimentos em 30%, em relação a 2006. Com 1,2 milhão de assinantes de banda larga em maio, o Internet Group também vem investindo na oferta de serviços de valor adicionado, como forma de incrementar a receita de publicidade. “As principais novidades são a versão brasileira do Second Life e a ferramenta de busca, em parceria com o Google”, ressalta Caio Túlio Costa. A versão em Português da comunidade virtual foi lançada em 2007, após acordo do Internet Group com a Kaizen Games. A parceria com o Google também foi fechada em 2007 (em março) e prevê o uso das plataformas de busca, e-mail e produtos interativos da empresa americana, nos portais do Internet Group.

O UOL cresce e mantém a liderança

No ano de 2006, o Universo Online soube capitalizar o excelente momento que o setor vive. O número de assinantes registrado pelo provedor de acesso e conteúdo, somente no sistema por banda larga, cresceu 35%, somando 793 mil clientes. Esse número representa praticamente metade do total de 1,59 milhão de assinantes do UOL em dezembro – uma base que cresceu 10% em relação a 2005. No primeiro trimestre de 2007, os assinantes do UOL eram 1,64 milhão – 12% de aumento em relação a março de 2006. Daquele total, 843 mil eram clientes de banda larga, área em que o crescimento foi de 32%. “A previsão é ampliar a base de assinantes em mais 10% em 2007”, adianta o diretor de Relações Institucionais, Gil Torquato.

Em faturamento, o UOL também vem crescendo. Em 2006, a receita líquida aumentou 26% em relação ao ano anterior, atingindo US\$ 212 milhões. No primeiro trimestre de 2007, o faturamento já ultrapassava a marca de US\$ 80 milhões – receita 4% maior em relação a igual período de 2006. Além da própria expansão da base de assinantes pagantes, outro fator que contribuiu favoravelmente para esses resultados foi o aumento da receita obtida com publicidade: 57% em 2006 (quando chegou a US\$ 35 milhões) e 102% no primeiro trimestre de 2007 (US\$ 11 milhões). “As empresas já estão enxergando a Internet como uma mídia importante”, constata Torquato.

O executivo observa, porém, que, no Brasil, a participação da mídia Internet no bolo da receita publicitária ainda é bem menor do que em países como os Estados Unidos. Lá, ela chega a 7%. “Isso significa, apenas, que existe enorme espaço para crescer.”, diz o diretor do UOL.

De olho nessa tendência, o provedor de acesso e conteúdo está investindo na ampliação da oferta desse tipo de serviço. Assim, em dezembro de 2006, fez parceria com o Videolog, site de compartilhamento de vídeos que estreou no UOL acompanhado de publicidade em vários formatos.