

## O UOL põe o foco no mundo corporativo

**Há pouco mais de cinco anos, os formulários para** contratação da maioria dos serviços do Universo Online sequer tinham campo para preenchimento de CNPJ. Hoje, a receita com assinaturas representa metade dos resultados e se mantém estável em números absolutos, enquanto o fechamento do primeiro semestre de 2010 registrou um crescimento de 40% com publicidade e serviços para empresas. “Nossos assinantes se acostumaram a confiar em nossos serviços, pois nunca experimentaram indisponibilidade. O empresário, que usava o e-mail e o conteúdo do UOL, reconhecia essa robustez, o que facilitou nossa consolidação no segmento”, argumenta Gil Torquato, diretor corporativo do UOL.

Em 2009, a receita líquida do UOL fechou em US\$ 315,46 milhões, 3,58% a mais do que no ano anterior. No primeiro semestre de 2010, segundo Torquato, o faturamento totalizou R\$ 521,4 milhões, um crescimento de 17% sobre o mesmo período do ano anterior. Enquanto a receita com assinaturas teve um pequeno recuo, de R\$ 260,6 para R\$ 260,2 milhões, a publicidade e outros serviços passaram de R\$ 186,7 milhões a R\$ 261,2 milhões.

Torquato destaca que a oferta da divisão UOL Host – dos serviços mais simples de hospedagem de site aos contratos de cloud computing, processamento de pagamentos e e-mail marketing – mantém as características de simplicidade aprendidas com os assinantes. Ele constata que o sucesso no segmento de pequenas e médias empresas, foco inicial do UOL Host, depende da facilidade para entender, adotar e orçar. “Temos mais de 5 mil comerciantes com a Loja Virtual. Em poucos minutos, o lojista monta sua vitrine e já pode contar com os serviços dos Correios

e com o PagSeguro (um gateway de pagamentos provido pelo UOL). E tudo isso é feito online”, exemplifica.

Quando iniciou a operação da UOL Host, no primeiro trimestre de 2008, a companhia tinha adquirido as carteiras de clientes da Plugin, da Digiweb e, posteriormente, da South Tech. Cerca de um ano depois, em março de 2009, o UOL incorporou a DHC, especializada em comércio eletrônico, com referências em grandes redes de varejo. “Isso nos acrescentou conhecimento e ainda mais confiabilidade para atender a aplicações críticas”, conta Torquato.

Em dezembro de 2009, o UOL fez mais uma aquisição, para dar conta da própria diversificação de seu portfólio e conseguir gerenciar SLAs (acordos de nível de serviço) em larga escala. A Tech 4B é especializada em sistemas de garantia de qualidade. Na prática, o software examina todos os elementos envolvidos em determinado serviço – hardware, banco de dados, interfaces, etc. – e determina eventuais pontos de falha ou degradação. “Pela nossa própria experiência com suporte a milhões de usuários, conhecemos as complicações da informática. Esse software facilita o dimensionamento certo e encurta o caminho para se achar a solução de um problema”, resume.

No final de julho de 2010, o serviço de datacenter tinha atingido a marca de mil CNPJs na carteira de clientes. A maioria é de pequenas e médias empresas, mas se incluem serviços de hospedagem para corporações como Souza Cruz e AmBev. “A maioria das operações de e-commerce no mundo é terceirizada, assim como outras aplicações web. Investir no atendimento a corporações é importante na estratégia de cloud compu-

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Liq. P/ Func. (US\$ mil)
UOL	608,30	3,58	21,52	3,78	5,09	-



## Gil Torquato

diretor corporativo

### A expansão da infraestrutura ajuda a atrair empresas

ting, pois muitas grandes companhias tendem a esse modelo, pelo menos em alguns projetos. O ganho de escalabilidade é só o benefício imediato. Vamos trabalhar com os especialistas, aperfeiçoar a oferta e aprofundar as vantagens”, adianta Torquato.

Em março de 2010, o UOL inaugurou um novo datacenter. “A expansão da infraestrutura nos credencia a ganhar mais clientes corporativos”, diz o diretor. Ao mesmo tempo, no início do ano, o UOL Host lançou o Programa de Revendas de Hospedagem, que inclui os canais tradicionalmente próximos às pequenas empresas.

Embora enfatize que o datacenter está estruturado para qualquer demanda do mercado, Torquato reconhece que oferecer aplicações e serviços é um apelo mais tangível aos contatantes e mais interessante aos provedores. “No início da década, o co-location era uma forma de ocupar espaço ocioso. Hoje, faz mais sentido a hospedagem (sobre estruturas virtualizadas ou mais bem escalonadas) e os serviços agregados”, diz.

No segundo semestre de 2010, o UOL lança sua Loja de Aplicativos, um balcão de software que “acelera a inclusão digital das empresas”, como define Torquato. “Há muitas lojas com oferta de jogos ou software de uso pessoal. No nosso caso, a Loja de Aplicativos é para as pequenas e médias empresas buscarem suas ferramentas de gestão. Teremos soluções de CRM, aplicativos verticais (como gerenciador de consultórios ou oficinas) e outros sistemas. A aplicação fica na nuvem, com toda disponibilidade e segurança. O cliente paga uma mensalidade e usa via web. Estudamos mais de 100 projetos e vamos incluir produtos cada vez mais especializados”, revela.

Em uma pragmática abordagem de SOA (arquitetura orientada a serviços), em outubro de 2009 o UOL lançou o Verifica, uma solução de análise e gerenciamento de risco para vendas não presenciais. O Verifica é um produto derivado do sistema que o UOL já usava no PagSeguro, um serviço de intermediação de pagamentos operado pelo UOL desde 2007. As funções foram empacotadas na forma de web services, que podem ser colados no website da loja virtual ou na aplicação de tele vendas. Na hora da transação, é feita uma verificação em tempo real a partir de dados da compra, do comprador e do meio de pagamento. O sistema articula parâmetros como histórico no UOL, perfil de transação e também consulta fontes externas, como birôs de análise de crédito.

Parte da oferta do UOL para assinantes e clientes empresariais – como e-mail, links patrocinados e todos os serviços relacionados a cloud computing – compete com gigantes globais. “No Brasil, já convivemos há anos com competidores fortes, alguns vinculados a operadoras. Temos capacitação técnica madura; o conteúdo em português é de alto interesse; e incluímos bons parceiros. E poucos conseguem criar soluções como a Loja Virtual (em conformidade à legislação, aos esquemas de pagamento e a logística viável) ou a Loja de Aplicativos”, garante Torquato.

Em agosto de 2010, a base de assinantes pagantes do UOL estava em 1,7 milhão, dos quais 1,3 milhão contam com acesso em banda larga. Embora mantenha áreas exclusivas, Torquato explica que o UOL procurou abrir mais conteúdo jornalístico e outros serviços a não assinantes, até porque isso aumenta o potencial de receita com publicidade e e-commerce.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
315.460,81	315.460,81	67.873,35	15,86	0,53