



O UOL mantém o ritmo, graças à disponibilidade.

Melhor só mesmo vender arroz e feijão, que, a despeito de qualquer crise, ninguém corta. Exatamente o que acontece com a Internet, diz Gil Torquato, diretor de relações institucionais do Universo Online (UOL). No olho do furacão que varreu as economias no mundo inteiro, a empresa honrou o comportamento que já se repete há três anos consecutivos: cresceu no patamar dos dois dígitos. “Nós batemos 1,6 milhão de assinantes. Atualmente, de cada dez pessoas que navegam na Internet, no espaço de um mês, sete passam pelo UOL.”

O que explica a popularidade do provedor UOL é a tecnologia, que garante disponibilidade bem próxima de 100%. “Mas, principalmente, a segurança, a numerosa família de serviços agregados — do suporte à hospedagem. E, acima de tudo, a qualidade do conteúdo: informação e entretenimento na dose certa.”

Em 2009, o ritmo se mantém. No primeiro semestre, o número de clientes cresceu 17% e a receita líquida, ficou em R\$ 325 milhões, bem mais da metade da receita líquida obtida no ano inteiro de 2008.

Mas o sucesso do UOL se explica por uma série de outros fatores. Primeiro, a melhoria do padrão de consumo da classe média, que já não dispensa o acesso à Internet, mais importante para o brasileiro do que a televisão. “Campeão de assiduidade, ele gasta, em média, 22 horas por mês navegando na Internet. Lá fora, a popularidade da rede mundial é a mesma. Mas ninguém ganha do brasileiro.”

O número de assinantes de serviços de acesso à Internet por banda larga também cresceu: 23%. Em dezembro de 2008, de acordo com os dados do Ibope

Nielsen Online, o UOL se mantinha na liderança, entre os portais brasileiros, com 1,64 bilhão de páginas visitadas e 1 hora e 8 minutos gastos, em média, pelos visitantes.

Gil coleciona números sobre como as pessoas usam a Internet, em geral, e o UOL, em particular. 60 milhões de brasileiros já usam a Internet, diz Gil, mesmo que de vez em quando. No portal do UOL, todo dia os internautas abrem 267 milhões de páginas — e 300 mil internautas trocam algumas palavras numa das salas de bate-papo. “A cada seis meses”, diz Gil, “o nosso tráfego dobra.”

A política comercial também contou a favor do UOL. A compra da DHC, empresa de serviços terceirizados, especializada no suporte a corporações, ajudou a alavancar vários negócios no segmento das grandes empresas.

Mas, sempre alvo da observação crítica dos assinantes e da vigilância das autoridades e órgãos de defesa do consumidor, o UOL caprichou na modernização dos sistemas de atendimento a clientes, com ênfase em dois aspectos. O primeiro leva em conta a necessidade de responder à investida da concorrência e garantir os clientes. A ação incluiu, entre outras coisas, a contratação de 2 mil funcionários para apoio ao assinante no pós-venda, o que robusteceu o sistema de assistência técnica. Isso tudo valeu à empresa as últimas posições no *ranking* da bronca do Procon. O tempo de espera na fila dos serviços *call center*, confiados à Teleperformance, não chega a um minuto. Na Avenida Angélica, co-ração da grande São Paulo, a unidade de atendimento



Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)	Lucro Liq. P/ Func. (US\$ mil)
UOL	1.902,20	18,17	17,43	4,31	3,69	59,57





Gil Torquato

diretor de relações institucionais

“Atualmente, de cada dez pessoas que navegam na Internet, sete passam pelo UOL.”

exclusivo do UOL emprega 800 pessoas.

Outra providência que contribuiu para reter e tornar fiéis os assinantes foi a melhoria do conteúdo. E isso tem a ver com um indicador importante, quando se trata de Internet: velocidade e precisão na divulgação dos fatos. “Quando acontece alguma coisa, boa ou má, de importância relevante, todos correm para o UOL”, diz Torquato. “E não se decepcionam: lá está o que elas procuram.”

Conteúdo de qualidade, desde sempre, atrai anunciantes. É flagrante o aumento da receita publicitária (48%), favorecido pela explosão da publicidade digital no País todo (44%, segundo o Projeto Inter-Meios). A receita de publicidade ajudou a manter o lucro, cujo recuo não chegou a prejudicar o resultado. “Aliás, a redução dos lucros não se deveu à perda de mercado ou retração nas vendas, mas, sim, se justificam em função dos gastos realizados. Em 2008, o desenvolvimento de produtos e as campanhas de divulgação aumentaram a despesa em 31%.”

Valeu a pena. Os produtos novos também ajudaram a fazer o cartaz do UOL, inclusive nos meios empresariais. Nesse caso, um deles é o UOL Host, serviço de hospedagem. No espaço de um ano e três meses, já conta 200 mil domínios. “É muito bom.” A infraestrutura não é de brincadeira. São mais de 30 mil servidores no prédio novo, no centro de São Paulo. “Igual, só o *data-center* do Bradesco.”

O outro produto é a Loja Virtual para comerciantes localizados fora das grandes cidades, das rendeiras do Ceará à pequena fábrica de calçados e roupas no Rio Grande do Sul. O fator estimulante do uso do sistema é

a facilidade e segurança em termos de pagamento, garantida pelo PagSeguro, que aceita cartões de crédito, débito e boleto bancário. Em apenas seis meses, o UOL conquistou a adesão de 6 mil lojistas, pelo Brasil afora.

Satisfeito com o poder de reação às intempéries e animado com o futuro, Torquato está certo de que o pior da crise já passou. E esta crise não deixou sequelas maiores do que a crise do ano 2000, quando centenas de empresas fecharam. “Aquilo, sim, foi chacoalhão para valer. Quebradeira geral. Daí, quem ficou aprendeu a lição.”

A lição que ficou daquela época, e agora renovada, é simples: qualquer que seja a situação, de fartura ou de abundância, é preciso trabalhar com capricho e respeitar o bom senso e a prudência em termos de gestão dos negócios.

Agora, vem aí a Copa do Mundo de 2010 e, depois, ambas dentro de casa, a Copa de 2014 e as Olimpíadas 2016. “Três excelentes oportunidades para lançar produtos, melhorar outros, fazer promoções e imaginar formas e formas de segurar os antigos clientes e seduzir outros tantos, os amantes do esporte.” Teoricamente, 180 milhões de brasileiros, sobretudo quando a guerra santa se travar em casa.

Gil Torquato promete fazer gols, melhorando tanto as condições de acesso quanto a velocidade, profundidade e precisão na produção dos conteúdos. De quebra, planos que cabem no bolso da maioria da população. No final do primeiro semestre de 2009, para a faixa mais carente, a mensalidade, com direito a banda larga, variava de R\$ 9,90 a R\$ 18,90, segundo a quantidade e peso das mensagens encaminhadas.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líq. Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Rent. s/ patrimônio (%)	Giro dos Ativos
304.554,43	304.554,43	53.081,00	13,07	0,57