



Além do Acesso Grátis

Enquanto o mercado de acesso à Internet em banda larga continua crescendo rapidamente no Brasil, com expectativa de duplicar a base de usuários em 2004, o segmento de acesso discado ganhou novo fôlego com o recente reaquecimento da disputa nas ofertas de acesso gratuito à Internet.

O acesso gratuito à Internet surgiu na Inglaterra ao final de 1998. Aqui no Brasil, a proliferação inicial de ofertas de acesso grátis a Internet ocorreu entre 1999 e 2000, porém este modelo praticamente desapareceu à medida em que as demais linhas de receita esperadas pelos provedores de acesso, como venda de publicidade online, serviços de suporte, e-business e outros, não se confirmaram. A dificuldade em se construir um modelo de compartilhamento de receita entre operadoras de telefonia e provedores àquela época foi outro limitante. Grandes provedores como UOL e Terra descontinuaram suas ofertas gratuitas, outros menores fecharam, e apenas iG, BrFree e alguns poucos outros continuaram a disponibilizar este modelo de serviço a seus clientes, enquanto introduziam também novas categorias de serviço que estimulassem parte de suas bases a contratar um pacote de serviços pagos.

Ao longo de 2003 e 2004, houve um renascimento do modelo de acesso gratuito no Brasil, desta vez com uma atuação mais intensiva e direta das operadoras de telecomunicações. O primeiro grande player a entrar na disputa foi a Brasil Telecom, que a partir da compra do iBest, cuja marca possui há algum tempo forte presença na Internet brasileira (nasceu com uma espécie de "Oscar" da Internet no Brasil), montou um provedor de acesso gratuito sob essa chancela. Em seguida, foi a vez de GVT, com o lançamento do POP, Embratel, com seu provedor Click 21, e a Telefônica, com o iTelefônica, esquentarem a briga pelo tráfego de acesso gratuito. Telemar e Intelig anunciaram recentemente que estarão lançando provedores de acesso gratuito próprios (no caso da Telemar, apesar da participação



no iG, o recente aumento de participação da Brasil Telecom a levou a considerar este caminho alternativo para estabelecer uma forte presença independente neste mercado).

Este novo surto de acesso grátis decorre do aumento da competição na telefonia local. Com a entrada da GVT/POP no mercado de acesso gratuito, e com a obtenção, por parte de Embratel e Intelig, da licença para exploração de serviços de telefonia local, a posição dominante das chamadas incumbents (Telemar, Brasil Telecom e Telefônica) começou a ser atacada. A disputa é especificamente pela captura de tráfego telefônico que se origina nas redes telefônicas onde estão ligados os internautas, e que termina na rede à qual está conectado o provedor. Este tráfego, chamado na indústria de 'tráfego entrante', gera receitas de interconexão (ou minimiza a necessidade de pagamento de interconexão para as novas entrantes na telefonia local – uma conta bastante significativa em seus resultados financeiros).

De fato, a disputa entre as operadoras acontece também na captura de outros clientes ISPs, o que está dando novo fôlego a este segmento. Através de diversos mecanismos de compartilhamento de receitas, como descontos, contratos de fomento de tráfego e outros, as operadoras estão capturando grandes volumes de tráfego gerado pelo provedores. Ao passo que um provedor de acesso até 2003 tinha que contratar a infra-estrutura de acesso necessária, ou investir para ter suas próprias portas de acesso, atualmente as operadoras remuneram aqueles clientes que gerem um elevado volume de tráfego entrante em suas redes. Para os novos competidores neste mercado, é uma forma de aumentar suas receitas ou diminuir seus custos de interconexão. Para as operadoras locais, uma ação de defesa de mercado.

Com isso, o ambiente competitivo do mercado de acesso à Internet no Brasil está mudando radicalmente. As consideráveis taxas de crescimento obtidas pelos novos provedores gratuitos



são impressionantes: o iG continua a liderar o ranking de maiores provedores, batendo gigantes do acesso pago como UOL e Terra; o POP anunciou ter atingido a marca de 500 mil assinantes em seus primeiros 7 meses de operação; o Click 21 atingiu 500 mil assinantes 5 meses após seu lançamento no mercado. Com esta ampla oferta de serviços de acesso grátis, que apresentam nível de qualidade, ou de percepção de qualidade pelo público, muito próxima ao de serviços pagos, o número de usuários pagantes vem caindo consistentemente nos últimos meses. Além disso, provedores regionais de menor porte vêm explorando as novas condições de contratação de infra-estrutura e abocanhando uma parte do mercado de acesso. A competição neste segmento tem se intensificado a cada dia.

Para se diferenciar neste mercado, os diversos provedores têm se valido de táticas distintas. Uns tem primado pela qualidade do serviço (em parâmetros como disponibilidade de rede, velocidade de conexão e outros), outros pelos serviços adicionais que compõem seus pacotes de oferta, como e-mails, conteúdo e outros. Os competidores vêm também oferecendo promoções, sorteios e outros benefícios para novos assinantes e usuários pesados. Todos os grandes provedores têm investido significativamente em comunicação para atrair o maior número possível de assinantes.

O desafio neste mercado é enfrentar a baixa fidelidade do cliente de acesso gratuito. Diferentemente do assinante pago, que tende a usar apenas o provedor pelo qual está pagando, os internautas que preferem o acesso gratuito em geral utilizam mais de um provedor. Neste âmbito, a diferenciação através de qualidade na prestação do serviço é fundamental, e ações de marketing e relacionamento por parte dos provedores que estimulem o nível de uso de conexão de uma forma geral, e mais especificamente o uso de seu serviço, vão definir os líderes desta nova onda de crescimento da Internet grátis.



ARTIGOS

Enquanto isso, os internautas estão aproveitando muito bem o maior número de ofertas, e a melhor qualidade dos serviços. É mais um claro exemplo de como o consumidor sai ganhando com aumento de competição.

Daniel B. Carneiro da Cunha – Consultor Associado da DealMaker
Fevereiro -2004