® BuscaLegis.ccj.ufsc.br

O que está por trás da Internet Grátis

Leonardo Silva Carissimi (*)

Temos assistido, desde os últimos dias do ano que passou, mais uma batalha da revolução chamada Internet, aqui no Brasil. O cavalo de batalha agora é o acesso gratuito à Internet via linha telefônica.

O acesso gratuito à Internet é o tipo da coisa que já era esperado por todos. No fundo, todo mundo - principalmente os provedores de acesso - sabia que o acesso à Internet viraria commoditie e que o grande filão da Internet do futuro seria conteúdo, publicidade e, é claro, Comércio Eletrônico. Tudo isso baseado em audiência de público - pura e simplesmente como na televisão. Foi inclusive com o propósito de aumentar a audiência de público é que os grandes negócios de Internet do ano passado foram fechados.

Acontece que, por iniciativa de um grande banco - o Bradesco - esse futuro virou presente e pegou muitos desarmados. Não se esperava o futuro tão próximo, e os provedores não se prepararam para ele. O Bradesco - até onde nos consta - não quer saber de concorrer com nenhum provedor de acesso, e muito menos provocar a quebra de ninguém. Ele quer sim é oferecer sempre novos serviços para manter seus clientes atuais e conquistar novos clientes. E reduzir seus custos, pois o cliente que recebe extrato em casa por e-mail não irá mais à agência fazer isso. Ele quer oferecer serviços de valor agregado, pois um banco - como qualquer outra empresa no ano 2000 - precisa se reinventar todo dia.

Aí o efeito dominó iniciou. Outras instituições financeiras seguiram anunciando acesso gratuito - Itaú e Unibanco entre outros. E não vai causar espanto nenhum se a padaria da esquina começar a oferecer acesso gratuito para seus clientes. Ela estará simplesmente fazendo a mesma coisa: oferecendo novos serviços para manter seus clientes fiéis e - tão importante quanto - conquistar novos clientes. A moral da história é que oferecer acesso à Internet tornou-se tão trivial que qualquer empresa pode fazer isso como benefício para seu cliente.

Agora estão surgindo provedores que oferecem acesso gratuito à Internet. O que ganham com isso? Audiência, publicidade e Comércio Eletrônico. É, mas os grandes têm também a receita com acesso de alta velocidade, que está longe de ser gratuito, e que os dará um bom suporte financeiro. Para os grandes, a perda de receita com o acesso gratuito via linha telefônica convencional não será tão forte: grande parte dos usuários que hoje assinam Internet discada migrarão para o acesso pago em alta velocidade. Lembre-se de que grande parte dos assinantes de Internet no País hoje são das classes mais abastadas. Essas pessoas não abrirão mão de um acesso à Internet de qualidade por causa de R$ 30,00 ou R$

50,00 por mês.

Ainda este ano a Internet será assim no Brasil: terá a Internet aberta, de graça para quem quiser acesso discado, com a qualidade que conhecemos hoje. Lenta. Ela será a primeira experiência dos futuros usuários da Internet. E terá a Internet paga, com acesso de alta velocidade por meio de tecnologias como rádio, cabo, satélite e modems de alto desempenho. Será usada por usuários mais experientes. Ou seja, o acesso gratuito e o acesso pago vão coexistir por um bom tempo, cada um com suas características.

Note uma grande semelhança com o que temos na televisão brasileira: tem a TV aberta, gratuita, com sinal chuviscado e programação limitada. Focada em camadas populares. E a TV paga, com sinal digital, dezenas de canais e opções de entretenimento. Focada em camadas mais abastadas.

E fica a pergunta: o que será dos provedores pequenos? A Abranet (Associação Nacional dos Provedores de Acesso), formada em sua maioria por pequenos e médios provedores, está preocupada. Pois estes provedores serão os maiores prejudicados. Eles terão que pensar rápido e lançar novos produtos e idéias, mudando radicalmente o perfil das suas receitas. Cada vez menos deverá entrar com o provimento de acesso discado e mais com publicidade e Comércio Eletrônico. E com o mercado corporativo, que também é um grande filão. Prepare-se para ver uma enxurrada de ofertas de e-commerce chegando à sua empresa, feitas por provedores. O mesmo deverá acontecer com propostas de publicidade, que se multiplicarão.

(*) Leonardo Silva Carissimi é Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Diretor da Peta Systems. Seu e-mail é carissimi@peta.com.br