

## Índice

1. Introdução.....	4
2. Indicadores Macroeconômicos brasileiros .....	5
3. População e Renda.....	15
4. Acesso ao computador e internet.....	18
5. E-commerce.....	23
6. A Teoria da Cauda Longa.....	25
6.1 Redução dos Custos com a internet.....	26
6.1.1 Produção .....	26
6.1.2 Distribuição e Estoque.....	27
6.1.3 Venda.....	28
6.1.4 Busca .....	30
6.1.5 Marketing .....	30
6.2 Lei de Pareto.....	31
6.3 As três forças da Cauda Longa .....	32
6.3.1 Democratização das Ferramentas de Produção .....	32
6.3.2 Democratização das Ferramentas de Distribuição.....	33
6.3.3 Ligação entre Oferta e Procura .....	34
7. Conclusão .....	37
8. Referências Bibliográficas:.....	38

## 1. Introdução

Este trabalho aborda um fenômeno muito recente na economia mundial, desenvolvido pelo presidente do site Amazon, Jeff Bezos, em 1994 e apresentado pelo jornalista Chris Anderson, uma década depois, como a teoria da Cauda Longa.

A teoria compara comercialização de produtos de nicho com produtos de massa no varejo virtual, mostrando que ambos se tornaram financeiramente atrativos e podem competir com equidade quanto ao valor total de vendas.

Assim, a receita total com a venda de milhões de produtos de nicho, com baixo volume de vendas, é equivalente à receita total com a venda alguns poucos produtos populares, os “hits”, com grande volume de vendas unitárias.

O fenômeno se manifesta apenas no meio digital e sua teoria é baseada fundamentalmente na redução de custos, proporcionada pelo advento da internet que tornou economicamente viável a produção e comercialização de produtos muito específicos para um pequeno mercado consumidor.

Para que sua manifestação no Brasil seja mais bem compreendida, é apresentada, no segundo capítulo deste texto, a evolução dos principais indicadores macroeconômicos do país na última década, e a variação da renda e poder aquisitivo da população e sua mobilidade social, no terceiro capítulo.

O quarto capítulo mostra como esta variação da renda teve efeito nas taxas de penetração dos computadores e do acesso à internet nos domicílios das famílias brasileiras bem como o perfil do usuário de computador e do internauta.

São eles os responsáveis pelo extraordinário desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil e estes dados são exibidos no quinto capítulo.

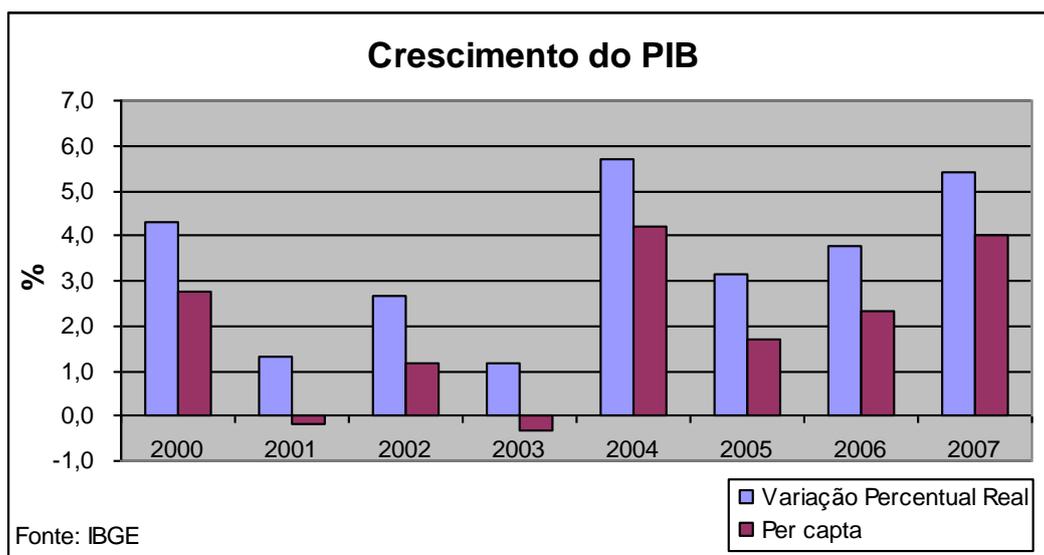
Posteriormente, no capítulo seis, é aprofundada a teoria da Cauda Longa e suas três forças.

## 2. Indicadores Macroeconômicos brasileiros

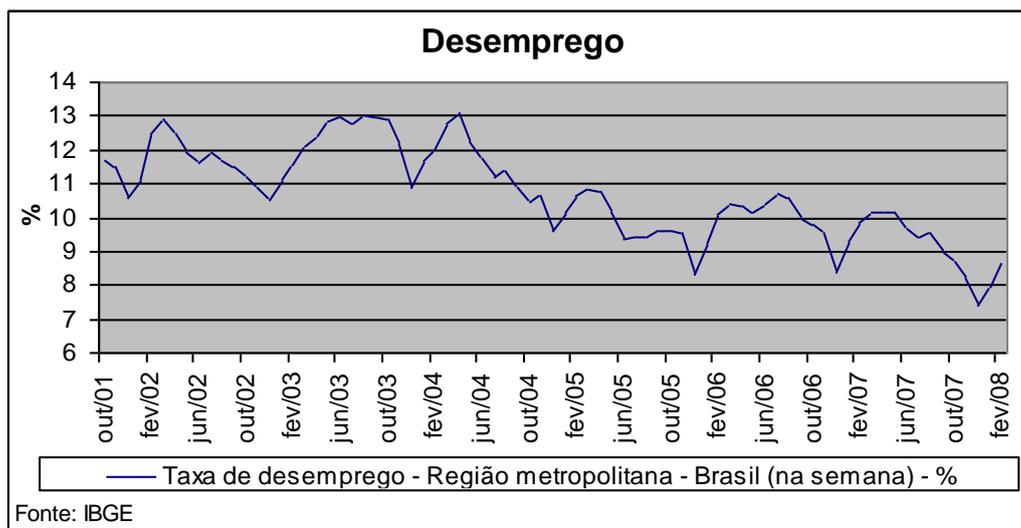
Durante a última década, a economia brasileira amadureceu vencendo grandes desafios como o controle inflacionário e a estabilização da moeda. Com este cenário macroeconômico mais favorável, o país voltou a crescer, a receber mais investimentos, a produzir mais e a gerar novos empregos, reduziu as taxas de juros e ampliou o acesso ao crédito.

Todos esses fatores ajudaram a elevar a renda média dos brasileiros, bem como os reajustes do salário mínimo acima da inflação, e programas de redistribuição de renda, hoje unificados no programa Bolsa Família.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a taxa de crescimento do PIB em 2007 foi de 5,4% e do PIB per capita 4%, um aumento de 1,7 pontos percentuais para ambos em relação ao ano anterior.

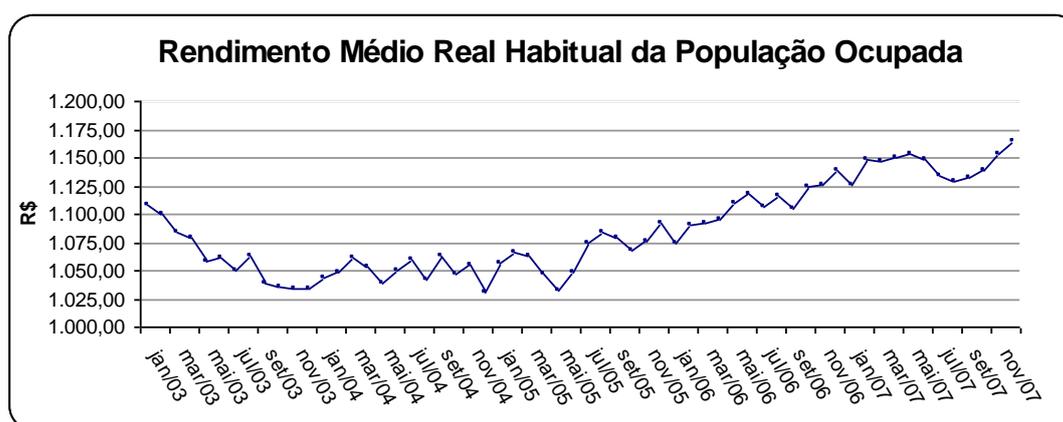


Os dados da série: Taxa de desemprego - Região metropolitana - Brasil (na semana) - %, divulgados pelo IBGE mostram também que houve uma queda nos índices de desemprego, conforme ilustra o gráfico abaixo.



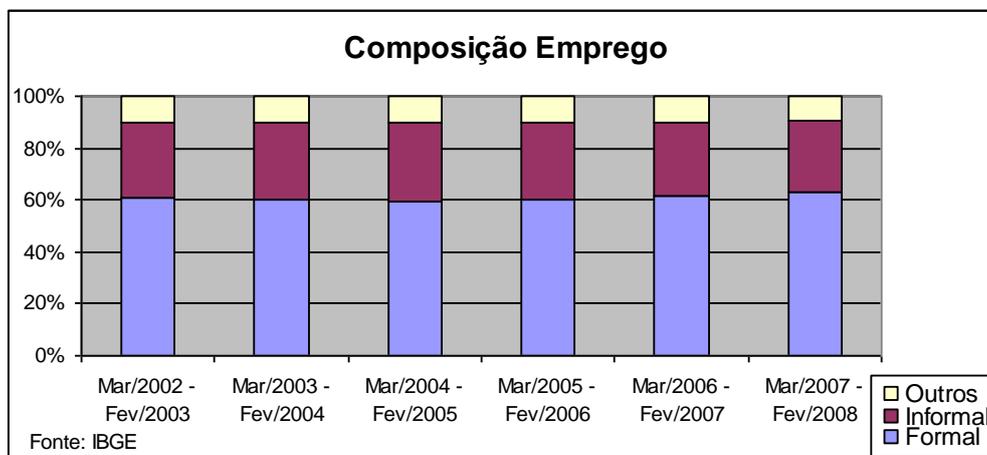
Segundo os dados da Pesquisa Mensal de Emprego – PME divulgada também pelo IBGE, em fevereiro de 2008, houve uma redução de 3,3% da taxa de desocupação no período de fevereiro de 2004 até fevereiro de 2008 e de 1,2% desde fevereiro de 2007.

Os dados também permitem mostrar que houve um aumento do rendimento médio real habitual da população ocupada. Entre fevereiro de 2004 e fevereiro de 2008, observa-se um aumento de 10,92% deste rendimento o que corresponde a um acréscimo de R\$129,98. Já entre fevereiro de 2007 e fevereiro de 2008, o aumento foi de 2,45%, que equivale a um acréscimo de R\$ 29,11.

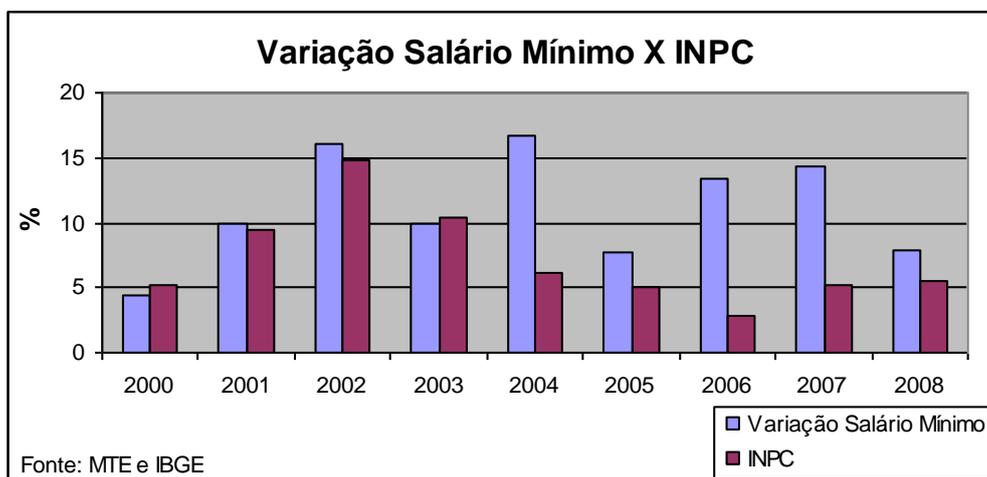


Este aumento do rendimento pode ser atribuído em grande parte ao impacto da elevação do salário mínimo, já que aproximadamente 60% dos empregados são

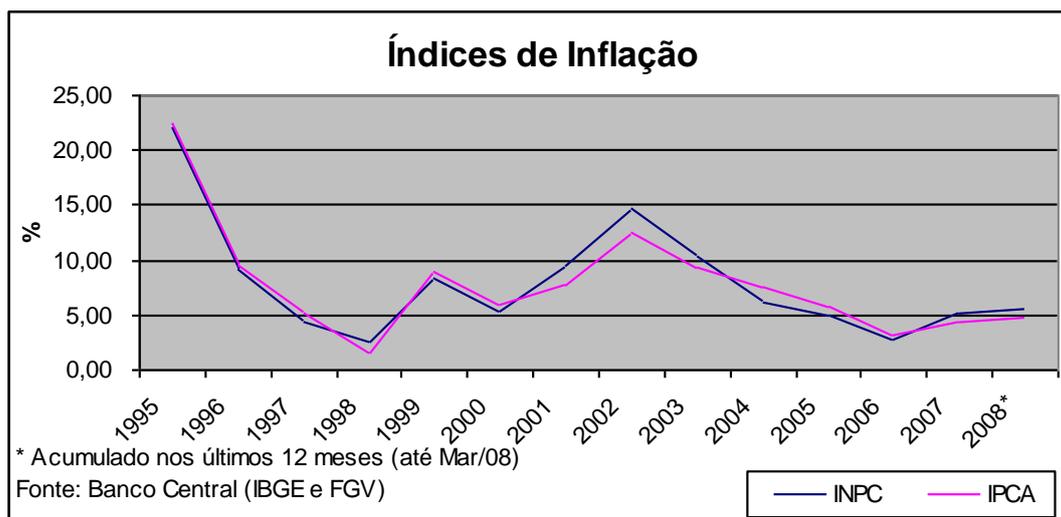
trabalhadores com carteira assinada, como mostram os dados da PME ilustrados no gráfico abaixo.



No ano 2000, o salário mínimo era equivalente a R\$130 e passou a valer R\$415 em 2008, após sucessivos acréscimos, um aumento de 65,8%. Esses reajustes, principalmente a partir de 2004, foram próximos, ou até acima da inflação calculada pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, que mede a variação de preços para domicílios com renda entre 1 e 6 salários mínimos.



A inflação, depois de grande instabilidade na década de 80 e início dos anos 90, foi finalmente controlada, sendo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA a medida oficial da inflação que inclui em seu cálculo domicílios com renda de até 40 salários mínimos, e desde 2003 situa-se abaixo de 10% a.a.



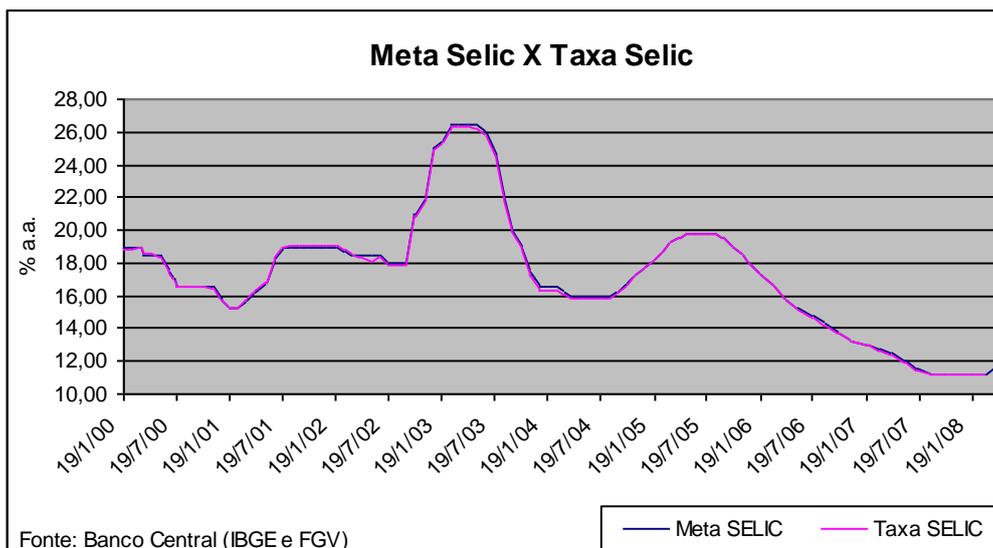
O controle da inflação é de extrema importância, não apenas para não corroer a renda e o poder aquisitivo da população, mas também para dar credibilidade e segurança ao sistema financeiro, criar expectativas no mercado e assim atrair investimentos gerando um crescimento sustentado da economia.

Em 1999, o Brasil adotou um regime de metas para a inflação, estabelecidas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). Para alcançá-las, o Comitê de Política Monetária (COPOM) utiliza como instrumento primário o estabelecimento de metas para a taxa Selic, esta serve de base para o cálculo das taxas de juros cobradas pelo mercado.

A Selic é a taxa de juros média que remunera os financiamentos de um dia útil, overnight, realizados através de operações compromissadas, lastreados em títulos públicos federais e registrados no Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC).

Após uma temporada de políticas contracionistas com sucessivos aumentos da taxa de juros, o Banco Central, em 2004, deu início a uma era de redução da taxa de juros.

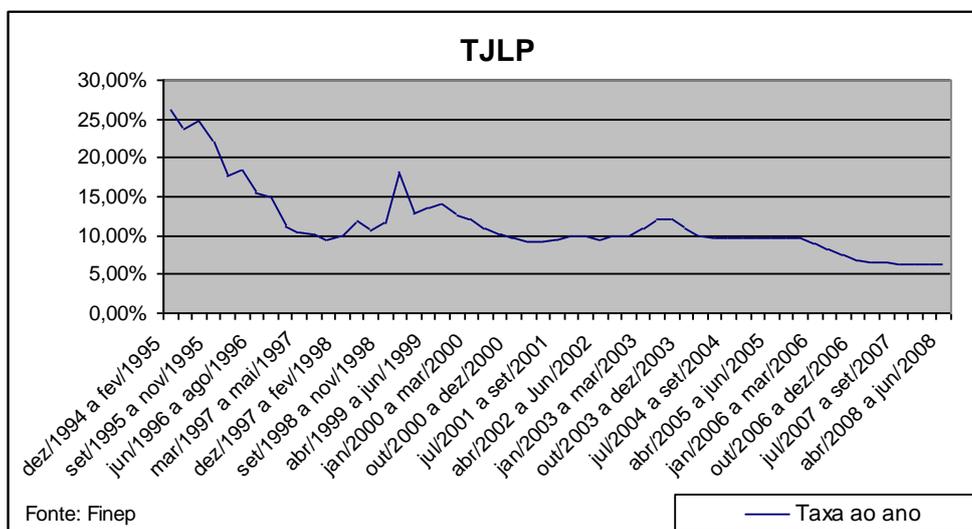
Entre os anos de 2005 e 2008, como se pode observar no gráfico abaixo, houve uma queda da taxa Selic até o mês de abril deste último ano, quando, após dois anos e meio em declínio, a taxa foi aumentada pela primeira vez.



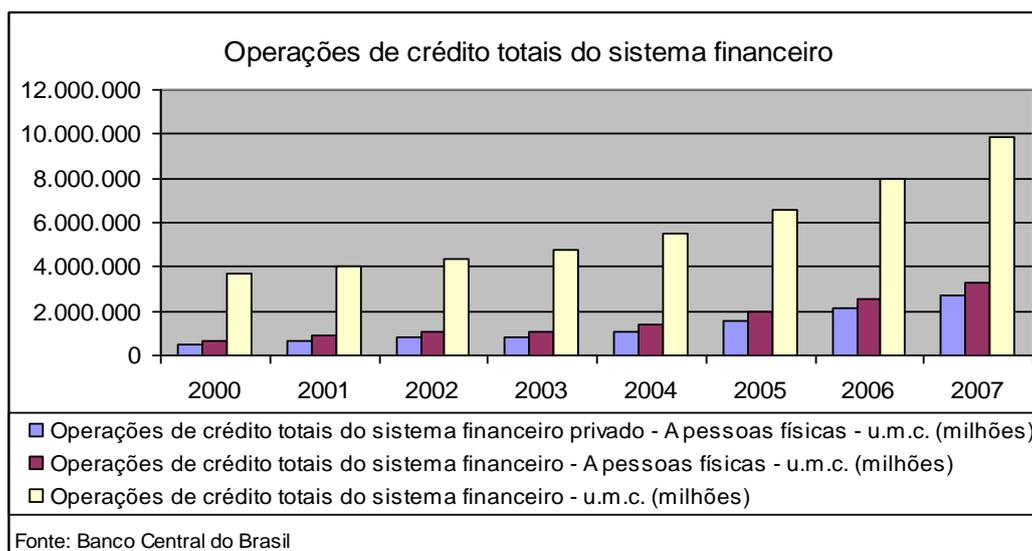
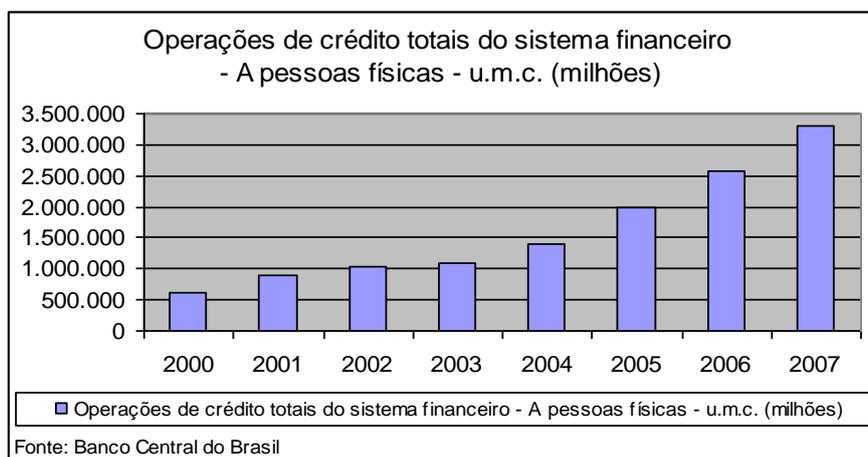
O declínio da taxa Selic no contexto de maior estabilidade e maior crescimento econômico permitiu uma expansão do volume de crédito ofertado.

A partir de 2004, observou-se um gradual crescimento do crédito bancário, favorecido também pela mudança na composição da dívida pública brasileira diminuindo a importância de títulos indexados a Selic, favorecendo o aumento da oferta pelos bancos privados.

A Taxa de juros de longo prazo – TJLP, utilizada como indexador básico de contratos de financiamento do BNDES e que tem influência direta nas taxas de investimento e desenvolvimento do país, apresentou significativa redução, passando de 26% a.a., em 1995, para 6,25%, a partir do terceiro trimestre de 2007, quando atingiu a estabilidade.

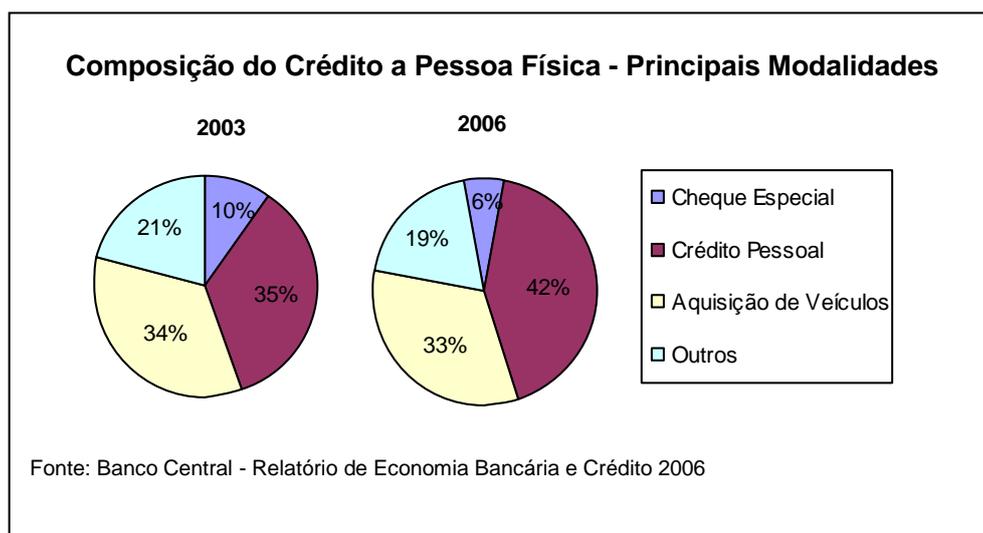


Analisando as operações por segmento tomador, o Banco Central constatou que o tipo de crédito que mais se expandiu foi o relativo à aplicação de recursos livres dos bancos em empréstimos e financiamentos a pessoas físicas. Refletindo, principalmente, a melhora de indicadores sobre massa salarial e emprego formal.



O Banco Central classifica as seguintes categorias como as principais modalidades de crédito a pessoa física: Cheque Especial, Crédito Pessoal, Aquisição de Veículos e Outros conforme a tabela e o gráfico abaixo baseados no relatório Economia Bancária e Crédito – 2006, divulgado anualmente em sua página na internet.

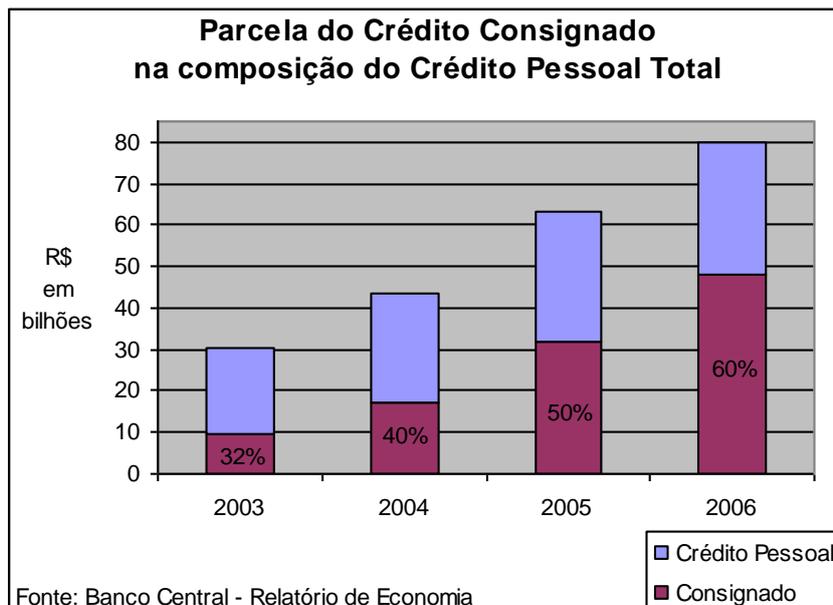
Evolução das Principais Modalidades de Crédito a Pessoa Física								
	2003		2004		2005		2006	
	R\$ em bilhões	Composição do Crédito a Pessoa Física	R\$ em bilhões	Composição do Crédito a Pessoa Física	R\$ em bilhões	Composição do Crédito a Pessoa Física	R\$ em bilhões	Composição do Crédito a Pessoa Física
Cheque Especial	8,9	10%	9,8	9%	11	7%	11,8	6%
Crédito Pessoal	30,5	35%	43,4	38%	63,4	41%	79,9	42%
- Consignado	9,7	32%	17,2	40%	31,7	50%	48,1	60%
Aquisição de Veículos	30	34%	38,1	34%	50,7	33%	63,5	33%
Outros	18,7	21%	22	19%	30,1	19%	36,7	19%



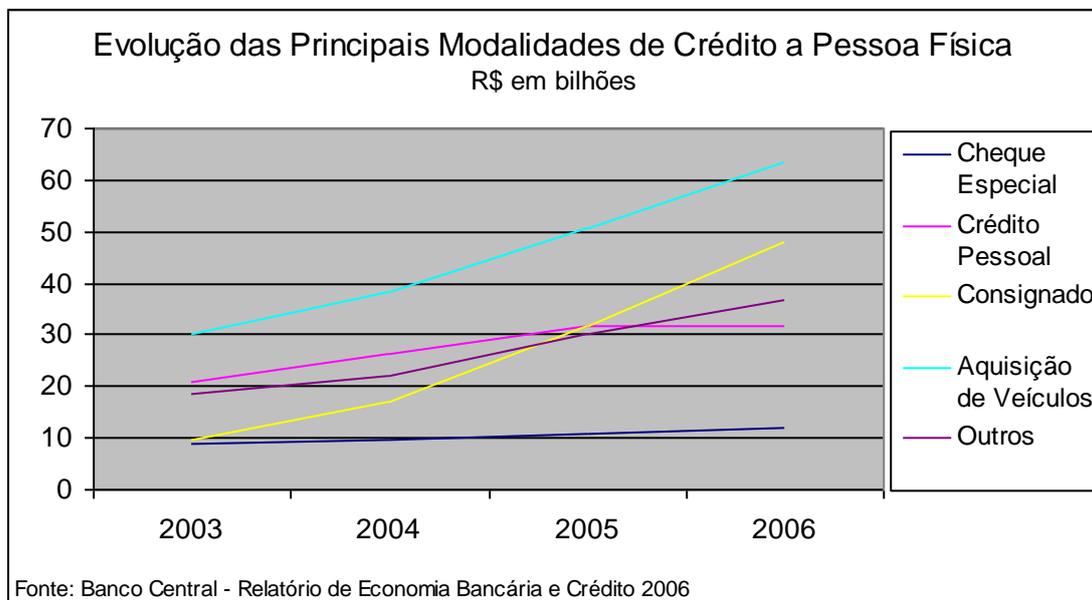
O crédito consignado é um empréstimo concedido por uma instituição financeira autorizada a fazer mensalmente descontos na folha de pagamentos referentes ao pagamento das parcelas do empréstimo em questão. Foi criado em 2003 com o objetivo de ampliar o leque de ofertas de crédito ao trabalhador bem como possibilitar a oferta com taxas de juros menores, já que o risco de inadimplência também é expressivamente menor.

Assim, esta modalidade torna-se bastante atrativa em relação a outros tipos de financiamentos disponíveis no mercado e por isso vem apresentando taxas de expansão bem superiores a média.

Enquanto o crédito pessoal cresceu cerca de 12% no triênio de 2003 a 2006, o crédito consignado teve uma expansão em torno de 50% e sua participação na composição do crédito pessoal saltou de 32%, em 2003, pra 60% em 2006.



Pode-se constatar no gráfico abaixo como o crédito consignado cresce de forma mais acentuada que as outras modalidades de crédito à pessoa física e também em comparação ao crédito pessoal. Enquanto o crédito pessoal teve uma expansão de apenas dois pontos percentuais no triênio, de 31% para 33%, o consignado cresceu 16 pontos percentuais, passando de 10% para 26%.



Os cartões de crédito são outra modalidade de crédito que tem se ampliado no mercado brasileiro a taxas exponenciais, principalmente com a ascensão das classes sociais mais baixas.

Esse mercado, antes focado apenas nas camadas de maior renda, passa a abranger também em seu público alvo a camada social intermediária, a classe C, com o desenvolvimento de novos produtos e linhas de crédito especiais.

Em 2007, as compras com cartões movimentaram R\$ 182 bilhões e, de acordo com as estimativas da Itaucard, o setor de cartões de crédito movimentará, em 2008, R\$ 216 bilhões em 2008, uma expansão de 19%.

Um dos fatores que impulsiona o crescimento do setor de cartões de crédito são as opções de parcelamento oferecidas ao cliente. A forma mais barata, e por isso a preferida dos brasileiros ao utilizar o cartão, é o parcelamento sem juros. Do total de compras efetuadas em 2007, mais da metade (52%) foram nessa modalidade, o que representa um aumento de 10 pontos percentuais em comparação ao ano de 2003, segundo cálculos da Itaucard.

Essa modalidade de financiamento foi criada no Brasil em 1997 para competir com o cheque pré-datado. Ela consiste na concessão de crédito ao titular do cartão diretamente pelo comerciante e o banco assume o risco da operação.

Pela primeira vez, em 2007, o volume de transações com cartão de crédito, que foi de 2,4 bilhões, superou o número de cheques compensados, que ficou em 1,5 bilhão, ainda segundo estimativas da Itaucard, com base em dados do Banco Central. Em 2006, foram compensados 1,7 bilhões de cheques, enquanto as transações com cartões somaram 2 bilhões.

Além disso, novas formas de parcelamento estão sendo desenvolvidas por bancos e pelas empresas de cartão de crédito junto aos comerciantes. Voltadas especialmente para as necessidades do público de menor renda, visam oferecer maiores prazos e um limite mensal de crédito menor, que, acredita a Itaucard, incentivaria a aquisição de um cartão por um grupo significativo de pessoas que não o possuem porque temem perder o controle de seus gastos pessoais.

O crédito rotativo, muito utilizado nos Estados Unidos, é outro tipo de financiamento que oferece ao cliente a opção de parcelar o valor da fatura no banco emissor do cartão. Porém, essa modalidade vem registrando crescimento mais modesto, já que os juros costumam ser bem mais altos que as taxas cobradas em outras formas de financiamento.

Os dados oficiais do Banco Central mostram que o financiamento com juros no cartão, que inclui o crédito rotativo e, em menor escala, as compras parceladas com juros, fecharam 2007 em R\$ 17,3 bilhões, o que representa um aumento de 24% em relação a 2006.

Já os dados das faturas em aberto, que são os números oficiais mais próximos da forma “parcelada sem juros” e que incluem as compras à vista pagas em 40 dias e as parceladas na loja, mostram que em 2007, o estoque chegou a R\$ 35 bilhões, valor equivalente ao dobro do financiado com juros no cartão, e aponta uma expansão de 54% em comparação a 2006 e de 85% a 2005.

### 3. População e Renda

O aumento de renda e do acesso da população ao crédito teve um impacto relevante em termos de mobilidade social nas áreas urbanas do país, de acordo com o estudo “Brasil em foco”, que mede o Índice de Potencial de Consumo (IPC) da população, realizado pelo instituto pesquisa de mercado Target, em 2008.

O estudo divide a população urbana brasileira em cinco faixas de acordo com a renda média das famílias e classifica cada quintil como uma classe social, conforme a tabela abaixo.

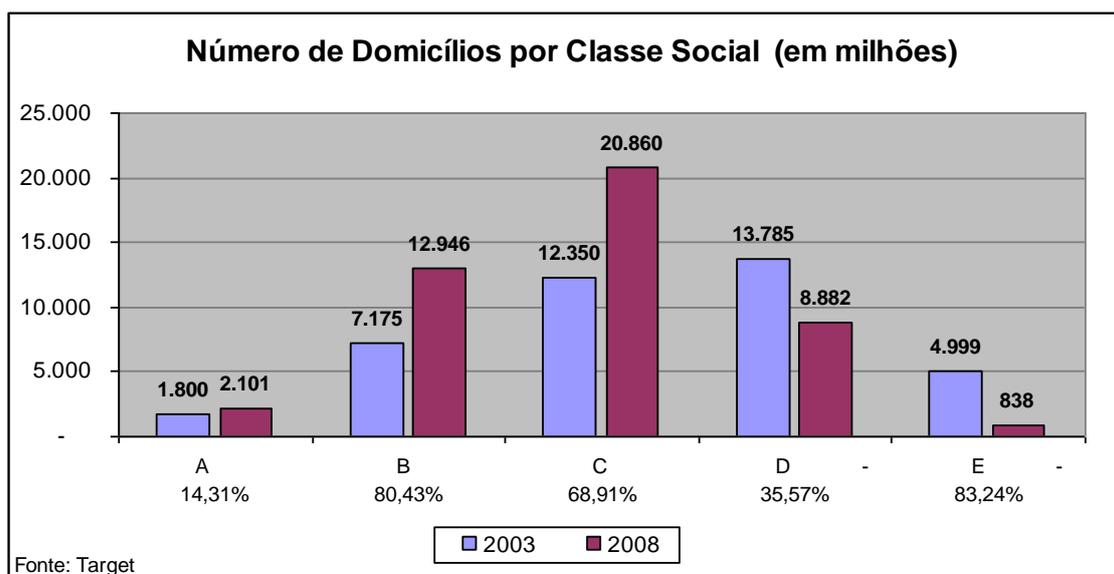
Divisão da População em Classes Sociais por Renda		
Quintil	Classe	Renda Média Familiar
5º	A	R\$ 9.614
4º	B	R\$ 3.040
3º	C	R\$ 1.190
2º	D	R\$ 608
1º	E	R\$ 342

Fonte: Target

Nos últimos cinco anos, houve uma mobilidade real e expressiva de classes sociais, principalmente da população pertencente ao grupo dos 40% mais pobres (classe D e E) para o quarto e terceiro quintis (classe B e C).

Nesse período, 5.771 milhões de pessoas migraram para o quarto quintil, o que representa um aumento de 80,43% da classe B e 8.510 milhões de habitantes para o terceiro quintil, uma expansão 68,91% da classe C.

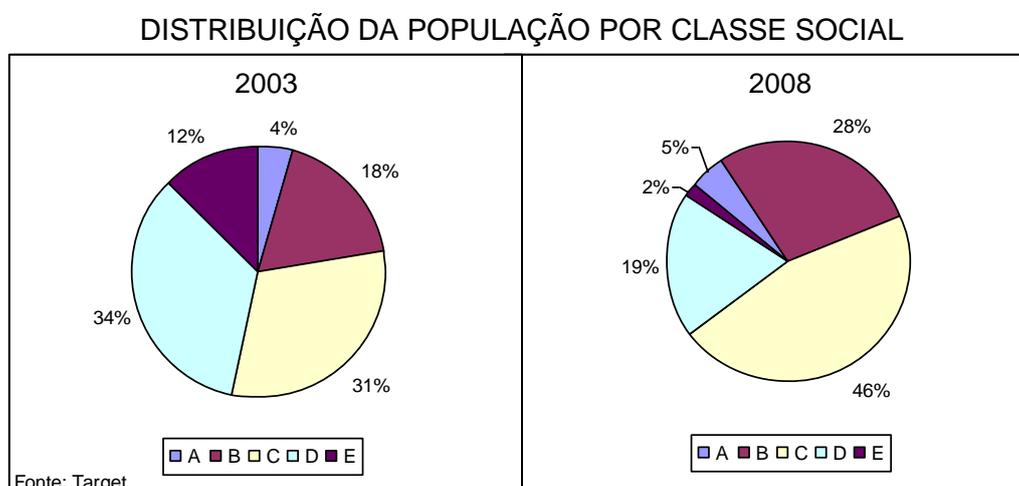
Assim, o terceiro quintil (classe C) torna-se o grupo mais populoso com o maior número absoluto de domicílios, 20.860 milhões, seguido do quarto quintil (classe B), com 12.946 milhões de lares, que superou, no período, o número de domicílios do segundo quintil (classe D) que antes ocupava a segunda posição.



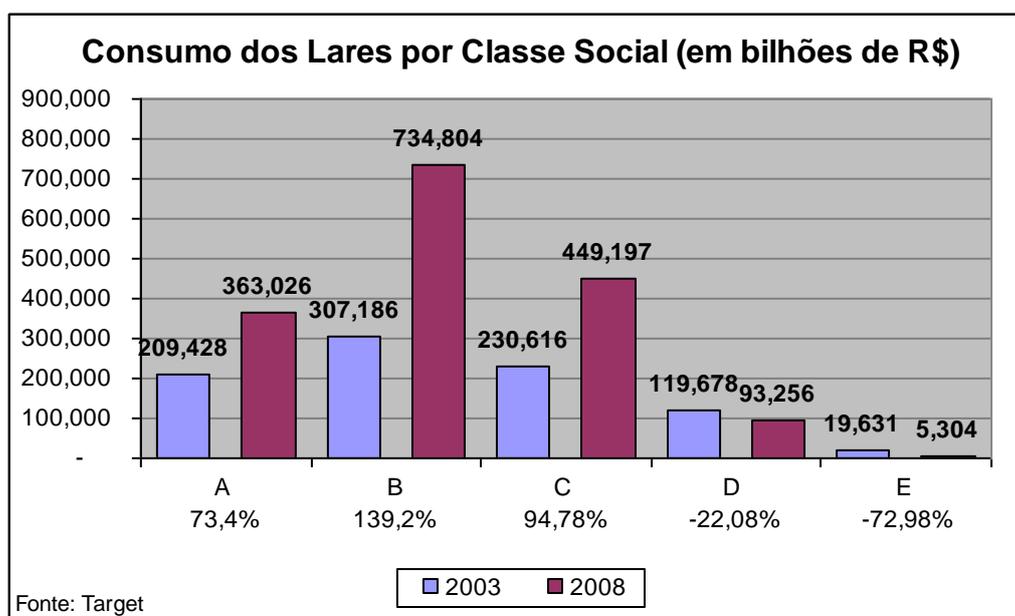
Entre os anos de 2003 e 2008, o terceiro quintil (classe C) expandiu 15 pontos percentuais. Em 2003, ela representava 31% da população urbana do Brasil, e passou a 46% em 2008.

Em 2003, o quarto quintil (classe B) representava 18% da população, chegando a 2008 com uma participação de 28%, um aumento de 10 pontos percentuais. A participação do grupo dos 20% mais ricos (classe A) manteve-se praticamente inalterada, com a perda de apenas um ponto percentual.

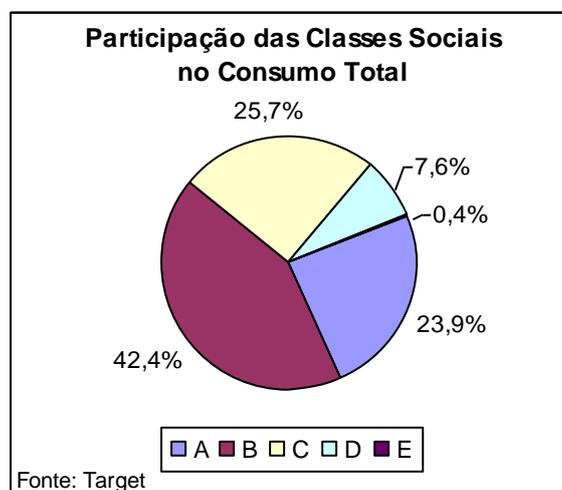
Já para o segundo e primeiro quintis (classe D e E), a perda de participação foi mais acentuada, 15 e 10 pontos percentuais respectivamente. O primeiro quintil (classe E), que em 2003 representava 12% da população passou a apenas 2% em 2008 e o segundo quintil (classe D) passou de 34% para 19% no mesmo período.



O estudo da Target mostra ainda que houve expansão no consumo dos três últimos quintis (classes A, B e C) e decréscimo nas duas primeiras faixas (classes D e E). Os domicílios do quarto e terceiro quintis (classes B e C) também foram os grupos que mais se destacaram entre o período de 2003 e 2007, com aumento de 139,2% e 94,78% no consumo.



Estes dois grupos, quarto e terceiro quintis (classes B e C) foram responsáveis em 2007, por mais da metade (68%) do total consumido por toda a população. O último quintil (classe A) tinha participação de 23,9% enquanto os 40% mais pobres representavam apenas 8% do total.



#### **4. Acesso ao computador e internet**

Em um contexto de melhoria dos índices macroeconômicos, a estabilidade, o controle inflacionário, o aumento da renda e a expansão do crédito, ajudaram a impulsionar, principalmente para as classes com renda mais baixa, o acesso à tecnologia e meios de comunicação através da aquisição de aparelhos eletrônicos, como computadores e internet.

Segundo a 19ª edição da Pesquisa Anual de Mercado Brasileiro de Informática e Uso nas Empresas, realizada pela FGV - Eaesp, foram vendidas em 2007, mais de 10,5 milhões de unidades de computadores, um aumento de 42% em relação ao ano anterior. Para 2008, a previsão é de que serão vendidos 13,44 milhões de equipamentos, o que representaria um aumento de 28% se comparado ao ano de 2007.

E, de acordo com os números divulgados por um estudo contratado pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) junto à consultoria IT Data, as vendas de computadores realizadas no primeiro trimestre de 2008 continuam aumentando em ritmo acelerado.

Já no primeiro trimestre de 2008, o mercado brasileiro de PCs movimentou 2,51 milhões de unidades, um crescimento de 25,6% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Destes, 1,8 milhões de unidades são de computadores de mesa, uma expansão de 5,8%, e 664 mil são de notebooks, um salto expressivo de 165%.

A pesquisa realizada pela FGV estima que 50 milhões de computadores estão em uso no Brasil, número que deverá dobrar até 2012, e que esses equipamentos, que atingem hoje apenas a 26% da população, passarão a atingir 50% das pessoas no mesmo período. Esse número é ainda bem distante da média de 81% verificada nos EUA.

Para o professor Fernando Meireles, coordenador da pesquisa, o crescimento da base de computadores é um sintoma da maturidade do processo de informatização do país, de acordo com depoimento divulgado no caderno de economia do jornal O GLOBO, em 9 de maio de 2008.

Além dos fatores macroeconômicos já citados, também estimularam as vendas de computador os incentivos fiscais e subsídios concedidos pelo governo bem como programas de inclusão digital focados na população de classes sociais mais baixas.

De acordo com os dados apurados pela Pesquisa de Informações Básicas Municipais – MUNIC, divulgada pelo IBGE, foi implementado em 52,9% dos

municípios brasileiros, algum tipo de plano ou política de inclusão digital sendo que, para os municípios com mais de 500 mil habitantes, o número sobe para 91,7%.

Somente na página eletrônica de inclusão digital do governo federal estão listados 14 programas: Casa Brasil, Centros Vocacionais Tecnológicos, Computador para Todos, Gesac – Governo Eletrônico Serviço de Atendimento ao Cidadão, Maré – Tele-centros da Pesca, Observatório Nacional de Inclusão Digital, Pontos de Cultura – Cultura Digital, Programa Estação Digital, ProInfo – Programa Nacional de Informática na Educação, Projeto Computadores para Inclusão, Quiosque do cidadão, Serpro Cidadão, Tele-centros Banco do Brasil e TIN – Tele-centros de Informação e Negócios.

O aumento do número de computadores presentes nos domicílios das famílias brasileiras também pode ser comprovado através dos dados da pesquisa “TIC Domicílios 2007: Uso e posse de Computador e Internet, Barreiras de Acesso, Uso do Celular, Intenção de Aquisição” realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – Cetic, conforme apresentado no quadro abaixo.

#### **PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS COM COMPUTADOR**

*Percentual sobre o total de domicílios*

		(%)	2005	2006	2007
Total	Total		17	20	24
RENDA	Até 1SM		2	2	3
	1SM - 2SM		3	3	9
	2SM - 3SM		6	10	24
	3SM - 5SM		15	23	40
	+ 5SM		46	54	67

Base: 17.000 domicílios entrevistados em área urbana  
Fonte: Cetic

A pesquisa mostra que no ano de 2007, os microcomputadores estavam presentes em 24% dos domicílios brasileiros, o que representa um crescimento de quatro pontos percentuais em relação a 2006 e de sete pontos percentuais em relação a 2005.

A análise dos dados revela que o crescimento mais expressivo de domicílios que possuem computador se deu nos grupos com renda entre 2 a 3 e 3 a 5 salários mínimos, o que representa um aumento de 14% e 17% respectivamente, em apenas um ano, entre 2006 e 2007.

Estes dois grupos representam exatamente a população-alvo dos programas de incentivo fiscal e de inclusão digital do Governo Federal como é o caso do programa “Computador para todos” que subsidia a venda de computadores de até R\$ 1200 ou R\$

1800 no caso de notebooks com determinada configuração mínima; oferece uma linha de crédito e isenta de impostos.

Desde o lançamento do programa, 530 mil máquinas foram comercializadas, das quais 11.509 financiadas com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) pelo Banco do Brasil e pela Caixa Econômica Federal, de acordo com as informações publicadas na página eletrônica de inclusão digital do governo federal.

O programa do governo parece ter acertado a estratégia e o foco considerando que, conforme os dados da TIC no quadro abaixo, para 78% da população que não possui computador no domicílio, o principal motivo para a ausência é o preço do equipamento; sendo 77% e 67% para as faixas de renda de 2 a 3 e de 3 a 5 salários mínimos respectivamente.

E, da mesma forma, os custos elevados são a principal barreira ao acesso à internet no domicílio já que esta foi a razão mais citada pelos entrevistados que tem um computador mas não possuem internet.

#### MOTIVO PARA A FALTA DE COMPUTADOR NO DOMICÍLIO

Percentual sobre o total de domicílios em que seus membros não têm computador

Percentual (%)		Custo Elevado	Não há necessidade/ Interesse	Falta de habilidade	Tenho acesso ao computador em outro lugar	Outros motivos
Total		78	30	28	11	14
RENDA FAMILIAR	Até 1SM	87	32	31	5	10
	1SM - 2SM	83	30	31	8	11
	2SM - 3SM	77	29	27	14	14
	3SM - 5SM	67	28	21	18	21
	+ 5SM	51	28	23	26	22

Base: 12.917 domicílios entrevistados em área urbana em que seus membros não têm acesso a um computador. Respostas múltiplas.  
Fonte: Cetic

#### MOTIVO PARA A FALTA DE ACESSO A INTERNET NO DOMICÍLIO

Percentual sobre o total de domicílios que têm computador mas não têm acesso à internet

Percentual (%)		Tem acesso a internet em outro lugar	Falta de habilidade /não sabe usar a internet	Não tem necessidade /Interesse	Acesso a internet inexistente na localidade	O Custo do acesso é muito elevado	Preocupações com segurança/ ou privacidade	Outros motivos NS/NR
Total		23	13	16	4	58	6	34
RENDA	Até 1SM	12	8	4	5	70	0	57
	1SM - 2SM	18	7	12	3	72	5	34
	2SM - 3SM	17	16	16	7	68	7	22
	3SM - 5SM	27	14	16	2	58	9	32
	+ 5SM	30	13	19	4	33	4	41

Base: 1.165 domicílios entrevistados em área urbana que têm computador mas não têm acesso à internet.  
Fonte: Cetic

Apesar do número de computadores em domicílio ter aumentado 4%, o número de usuários, indivíduos que acessaram o equipamento nos três meses anteriores às entrevistas, aumentou 7%, mais que proporcionalmente, chegando a 40% dos entrevistados.

As famílias com renda de 2 a 3 e 3 a 5 salários mínimos também foram os grupos que se destacaram. A proporção de usuários de computador passou de 25% para 44%, para o primeiro grupo e de 41% para 58% para o segundo, um crescimento de 19% e 17%, respectivamente.

O acesso a internet passou de 13% em 2005 e 14% em 2006 para 17% dos domicílios em 2007, um crescimento de 5% e 3% %, respectivamente, pouco menor que o percentual de aquisição de computadores.

Quanto ao uso da internet, houve um crescimento de 8 pontos percentuais entre 2006 e 2007 sendo que o número de usuários, indivíduos que acessaram a internet nos três meses anteriores às entrevistas, representavam 34% dos entrevistados, um aumento de 6%.

E, os mesmos grupos continuaram em posição de destaque, com variação em linha ao uso do computador. A proporção de indivíduos que acessaram a internet passou de 20% para 38% para as famílias com renda de 2 a 3 salários mínimos e de 34% para 51% para aquelas com renda entre 3 e 5 salários mínimos, representando um aumento de 18% e 17% respectivamente.

#### **PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM COMPUTADOR - ÚLTIMO ACESSO**

*Percentual sobre o total da população*

RENTA (%)		2005	2006	2007
		Há menos de 3 meses		
RENTA	Até 1SM	7	9	17
	1SM - 2SM	12	15	27
	2SM - 3SM	21	25	44
	3SM - 5SM	32	41	58
	+ 5SM	60	63	74

Base: 17.000 entrevistados em área urbana. Indivíduos que afirmaram ter usado o computador pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar.

Fonte: Cetic

**PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET - ÚLTIMO ACESSO**  
*Percentual sobre o total da população*

RENDAS		Há menos de 3 meses		
		2005	2006	2007
RENDA	Até 1SM	4	5	12
	1SM - 2SM	8	11	21
	2SM - 3SM	15	20	38
	3SM - 5SM	26	34	51
	+ 5SM	55	59	68

Base: 17.000 entrevistados em área urbana. Indivíduos que afirmaram ter usado o computador pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar.

Fonte: Cetic

Houve também uma intensificação na frequência com que um usuário acessa a internet, 53% afirma acessar a rede diariamente, 34% pelo menos uma vez por semana e 10% pelo menos uma vez por mês, sendo os percentuais em 2006 respectivamente: 45%, 38% e 12%.

Porém, 55% dos entrevistados declararam que o principal motivo pelo qual não usam a internet, é a falta de habilidade e não a posse de um computador – e mais uma vez o governo acerta no foco de seus programas de inclusão digital como a instalação de computadores e internet nas escolas públicas, tele-centros, entre outros.

Do total de usuários de computador que participaram da pesquisa, apenas 16% declararam não ter necessidade ou interesse em acessar a internet, o que leva a crer que a grande maioria valoriza o contato com a rede.

Isso pode ser inferido também pela disposição dos entrevistados em pagar, no ano de 2007, o dobro do valor que pagariam pela conexão em 2005, respectivamente R\$20 e R\$40. Sendo que, para a aquisição de um computador, o valor ficou praticamente inalterado, em torno de R\$1.000.

## 5. E-commerce

De acordo com os dados da Target apresentados no capítulo três, os últimos quintis da população (classes A e B) são responsáveis por 66,3% do total consumido em 2007, com um aumento de 112% entre 2005 e 2008 estimulado principalmente pela expansão de consumo da classe B.

Estes dois quintis (classes A e B) foram também os grupos que obtiveram o maior aumento, em pontos percentuais, na proporção de domicílios com computador entre 2005 e 2007, conforme pudemos observar no capítulo quatro, bem como que as pessoas que têm acesso a internet são maioria apenas entre os 40% mais ricos, classes A e B.

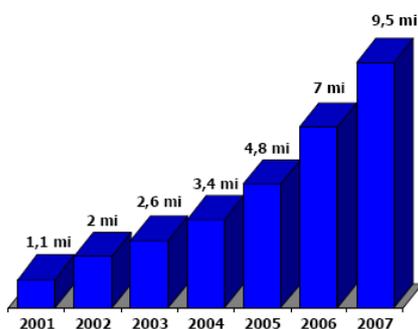
Assim, este cenário de aumento de renda, consumo e acesso a computador e internet mostra-se totalmente favorável a uma grande expansão do comércio eletrônico.

De fato, essa expansão já vem ocorrendo em ritmo acelerado nos últimos anos de acordo com o relatório Web Shoppers 17ª edição, publicado pela empresa de pesquisa e-bit.

As vendas online atingiram R\$6,3 bilhões em 2007, um aumento espetacular de cem vezes o valor comercializado em 2001 ou de 43% em relação ao ano de 2006.

O volume de vendas também aumentou, foram 20,4 milhões de pedidos, em 2007, um incremento de 38% frente o ano anterior, devido ao crescimento do número de consumidores virtuais.

**Evolução do número de e-consumidores\***



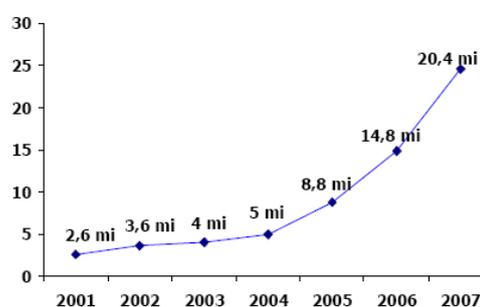
Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

Base amostral: 3.925.197 de pesquisas

Período: Janeiro de 2001 a Dezembro de 2007

\*pessoas que já fizeram pelo menos 1 compra virtual desde 2000

**Evolução da quantidade de pedidos**



Fonte: **e-bit Informação** ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br))

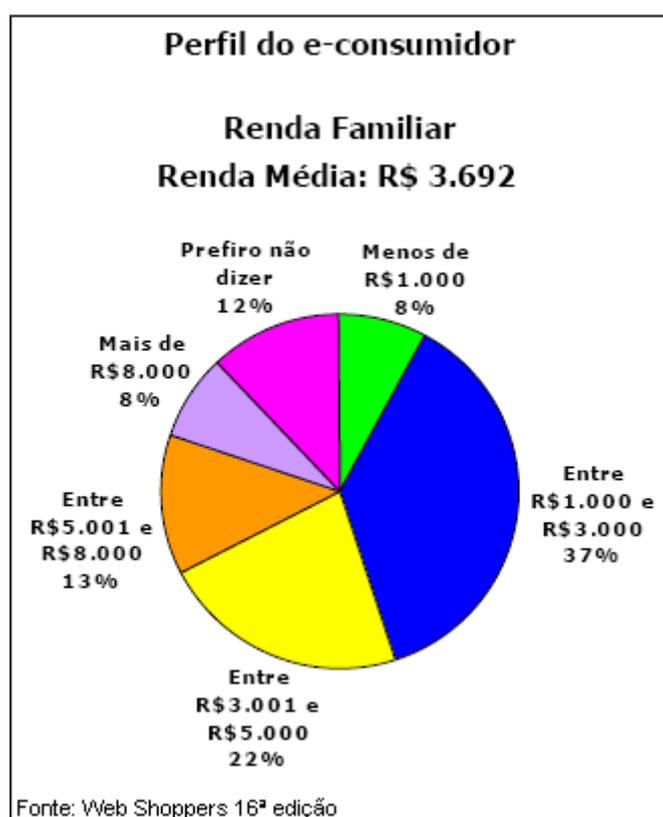
Base amostral: 3.925.197 de pesquisas

Período: Janeiro de 2001 a Dezembro de 2007

Enquanto no varejo tradicional os consumidores pertencentes ao grupo dos 40% mais ricos dominam 66% do mercado, no comércio eletrônico eles perdem espaço.

De acordo com o relatório da Web Shoppers – 16ª edição, no primeiro semestre de 2007, e utilizando os critérios de classificação de renda familiar por classes sociais adotados pela Target, de forma geral e com finalidade apenas de comparação, a classe C apresentou uma participação significativa de 37% no total de vendas virtuais do período.

As classes A e B juntas tiveram uma participação de pelo menos 43% do total comercializado através da internet. Já as classes D, E, por causa principalmente das dificuldades de acesso ao computador com internet tinham, juntas, uma participação de apenas 8% do total.



Apesar do valor absoluto de vendas ter aumentado significativamente em 2007, o gasto médio dos consumidores, denominado tíquete médio, foi de R\$302 mantendo-se praticamente estável em relação a 2006, em decorrência da entrada de consumidores com menor poder aquisitivo no mercado eletrônico, que puxaram a média para baixo.

## 6. A Teoria da Cauda Longa

No início do século XX, o Fordismo revolucionou a forma de produção quando introduziu mecanismos eficientes que reduziram o custo da produção em massa como as linhas de montagem.

Um século depois, a internet aparece como uma ferramenta inovadora que irá transformar o mercado ao reduzir não apenas os custos de produção, mas também os custos com estoques, vendas, propaganda e pesquisa.

Ela ainda facilita a distribuição dos produtos sendo capaz de eliminar a maioria das barreiras físicas, amplia o campo de clientes potenciais e aproxima os vendedores de seu público alvo.

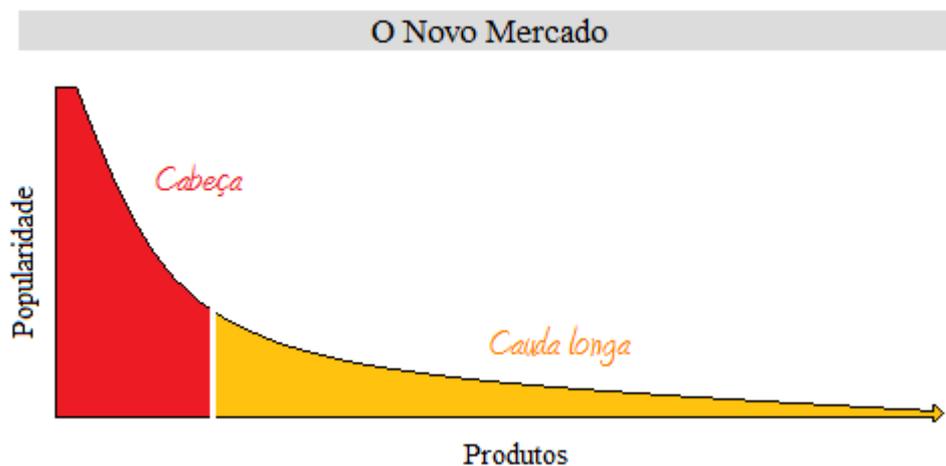
Desta forma, a internet permite o aumento da oferta de bens e serviços, mas desta vez, diferentemente do século passado, não será necessário massificar estes bens em um único formato e tamanho, já que ela torna a produção, venda e promoção de produtos de nicho economicamente viáveis.

No mundo atual, há demanda dos consumidores por maior quantidade e variedade de bens e, assim, os produtos de nicho passam a ser financeiramente tão atrativos quanto produtos de massa e sendo capazes de rivalizar com os “hits” em volume de vendas.

A internet mudou o foco de nossa cultura e economia ao dar origem a um novo universo em que a receita total de uma grande quantidade de produtos de nicho, com baixo volume de vendas, é igual à receita total de alguns grandes sucessos.

Este conceito de usar a economia eficiente do varejo online para compor um grande estoque de itens com baixo volume de vendas foi desenvolvido pelo presidente do site Amazon Jeff Bezos em 1994.

Esse fenômeno deu origem ao termo “Cauda Longa”, cunhado pelo jornalista Chris Anderson dez anos depois, a partir do formato do gráfico da curva de demanda que concentra no topo da curva um pequeno número de “hits”, mas com grande volume de vendas, e milhões de produtos de nicho distribuídos pela Cauda.



## 6.1 Redução dos Custos com a internet

A redução de custos proporcionada pelo advento da internet é a base da teoria da Cauda Longa, sem a qual o fenômeno não se manifestaria.

As reduções de custos mais significativas se dão na produção, distribuição e estoques, venda, busca e marketing.

### 6.1.1 Produção

O desenvolvimento da tecnologia em geral permitiu uma extraordinária redução dos custos de produção. Com a modernização de máquinas, os computadores pessoais, softwares online, e-mail, foi possível aumentar a qualidade dos produtos e serviços além dos ganhos de produtividade das pessoas e das empresas.

A internet diminuiu os custos de pesquisa e o tempo de busca além de intensificar o efeito de “subir nos ombros” ao facilitar o acesso de estudos em desenvolvimento ou já concluídos em qualquer lugar do planeta além de reduzir as chances de duplicidade da pesquisa.

Antes, o custo de fabricação de um produto era reduzido pelo aumento de sua escala. Hoje, de forma oposta, a internet diminuiu os custos de produção ao fabricá-los marginalmente, ou seja, por encomenda, não havendo desperdícios nem gastos para estocá-los.

A produção de alguns bens custa muito caro. Para uma editora publicar um livro, por exemplo, ela precisa acreditar que venderá um número de cópias suficientemente grande para custear a impressão, divulgação, pessoal, distribuição, vendas, royalties para o autor, além de gerar uma margem de lucro para a editora.

A internet, no entanto, disponibiliza em sua rede uma forma de publicação de baixo custo ou até de graça, ideal para quem escreve sobre um assunto muito específico ou para um público pequeno.

Alguns sites como o Lulu.com permitem que, por cerca de U\$200, o autor publique seu livro, com um ISBN (International Standard Book Number), e seja incluído nas listas de livros vendidos pelos varejistas online. Os exemplares podem ser impressos por encomenda, em lotes de algumas dúzias, sendo que autores ficam com 80% do lucro com as vendas frente a 15% da publicação tradicional.

Há ainda a publicação de textos online em sites pessoais como os blogs, com acesso gratuito a qualquer usuário da rede e que não precisam passar previamente pelo crivo de alguma editora que decidirá o que é “bom” ou “vale a pena” publicar.

Outro exemplo é a enciclopédia online Wikipédia. Uma forma de produção colaborativa, sem custos, onde qualquer usuário pode acessar, criar ou editar um verbete gratuitamente.

Apesar de ser escrita por amadores, eles tendem a ser pessoas liberais, capacitadas, profundas conhecedoras de algum assunto e que têm como única motivação melhorar o conhecimento público e, por não contarem com as limitações de páginas de uma enciclopédia tradicional, seus verbetes podem ser mais longos e abrangentes, tornando-a desta forma a mais atualizada e completa enciclopédia já publicada.

### **6.1.2 Distribuição e Estoque**

Para falar em custo de distribuição, primeiro precisamos dividir os produtos comercializados na internet em duas categorias: os produtos puramente digitais como faixas de música, arquivos de texto, programas de computador e os produtos físicos.

Os custos marginais de distribuição e estocagem de produtos puramente digitais é praticamente zero já que não nada além de arquivos armazenados em bancos de dados e seu envio é feito em megabytes em banda larga, automaticamente, sem envolver praticamente nenhuma mão de obra.

Já o segundo grupo de produtos obteve uma diminuição de custos em termos de logística. A internet permitiu que os estoques pudessem ser acompanhados de qualquer lugar e em tempo real possibilitando que eles fossem concentrados em lugares estratégicos, se tornassem mais eficientes, ou até que acabassem, o que reduziu o custo com estocagem de forma significativa.

Algumas lojas virtuais oferecem produtos que não estão disponíveis em seu próprio depósito, quando mostram que um produto está “disponível” ou “em estoque” ela consulta os estoques dos próprios fabricantes ou distribuidores destes itens. Com esta parceria, se a compra for efetuada, o produto não precisa passar pela loja, ele é enviado diretamente ao consumidor pelo fabricante ou distribuidor.

### **6.1.3 Venda**

Para os consumidores que gostam de ver um produto ao vivo antes de comprá-lo ou para aqueles que não querem esperar alguns dias pela entrega da compra, as lojas de tijolo e argamassa são ainda as ideais.

Porém, elas têm muitas restrições físicas que as lojas virtuais não têm. Seu espaço de exposição de produtos é limitado, assim como os espaços de divulgação de informações, e tamanho dos estoques. Sendo assim, elas devem escolher uma localização estratégica e ainda eleger alguns poucos produtos para promover.

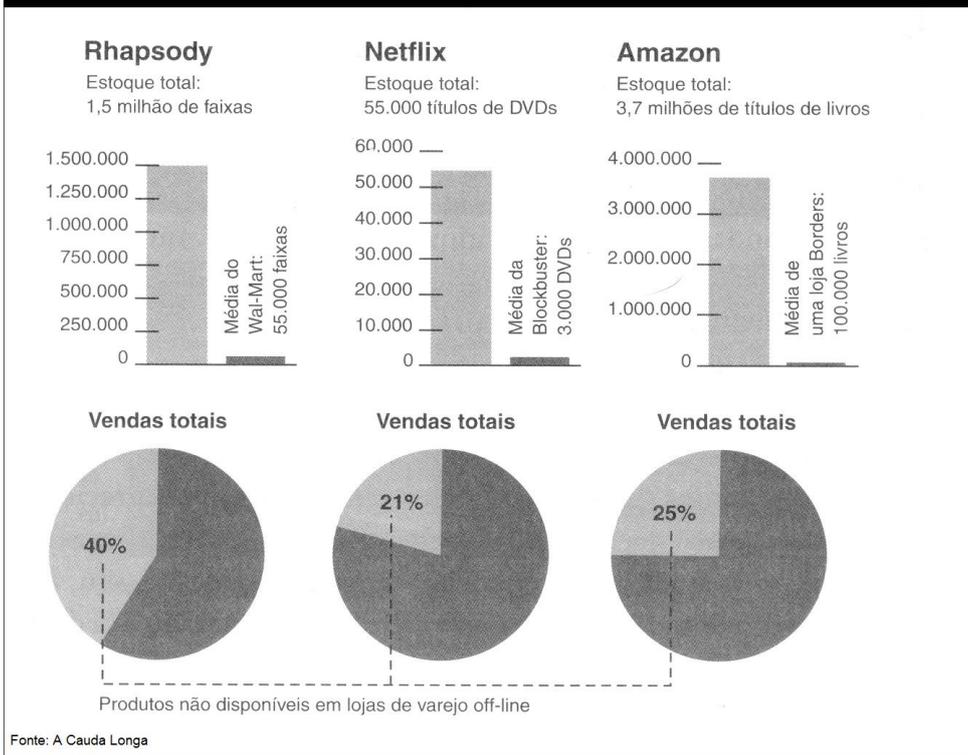
As lojas online também não precisam contabilizar em seus gastos os custos físicos com a própria loja como, por exemplo, despesas com manutenção, com eletricidade, com água, com telefone ou com impostos, além despesas com mão de obra e transporte de produtos.

E assim, a internet tornou viável a comercialização dos produtos de nicho, com baixo volume de vendas e logo um alto “custo de prateleira” como, por exemplo, livros, CDs e filmes específicos ou antigos. Esses produtos, disponíveis nas lojas online, mas não nas lojas de varejo tradicionais, podem representar um percentual significativo no total das vendas.

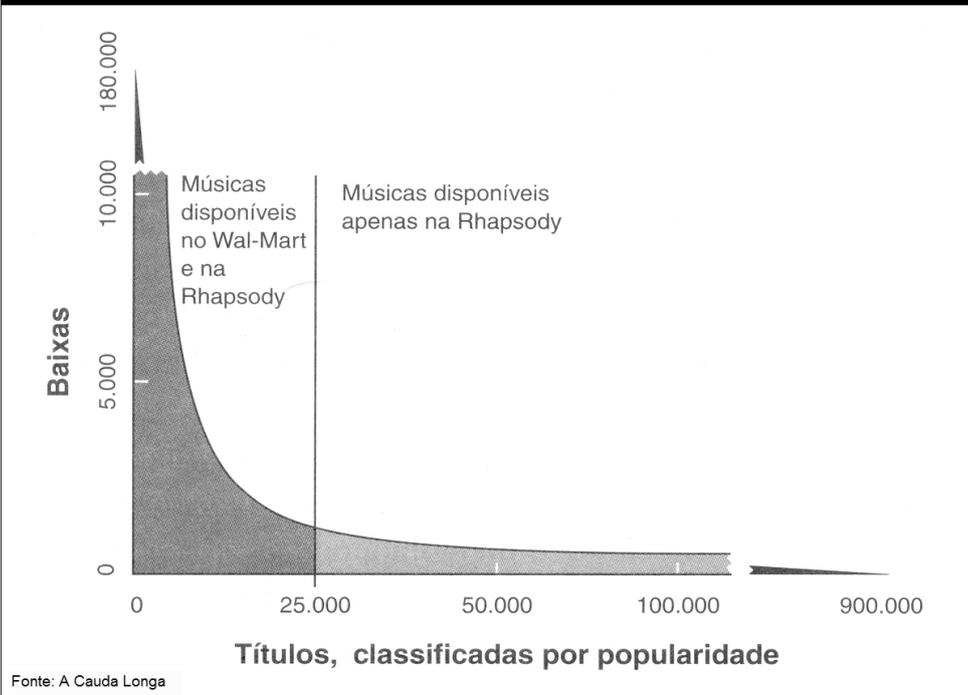
Segundo o gráfico publicado no livro *Cauda Longa*, baseado em entrevistas do autor com representantes destas empresas, na Rhapsody, empresa de música online, a venda desses produtos chegou a representar 40% do total de faixas comercializadas. Para a Netflix, empresa americana de aluguel de DVDs, 21% das vendas totais foram de títulos que não estão disponíveis no mercado tradicional. Já para a Amazon, a venda de livros somente encontrados no varejo virtual chegou a 25% do total vendido.

Essas empresas puderam constatar que à medida que ofereciam mais produtos havia uma demanda que efetivamente superava a oferta e que esses milhões de vendas marginais mostraram-se um negócio eficiente e eficaz em relação ao lucro. A soma dessas inúmeras vendas marginais foram muito grandes e o volume de vendas aumenta cada vez mais.

**O novo mercado de crescimento acelerado:** Produtos que não se encontram em lugar nenhum, a não ser online



**Popularidade das músicas on-line (Dados da Rhapsody, dezembro de 2005)**



#### **6.1.4 Busca**

Comprar um produto diferente do desejado ou pagar um preço excessivamente maior por um bem, por não encontrar alternativas mais baratas, são custos monetários de busca e há ainda aqueles que muitas vezes não podem ser convertidos em dinheiro como o tempo, aborrecimentos e confusão.

Para reduzir este custo, as empresas encontraram uma maneira de organizar essas informações online e facilitar a busca dos consumidores por um produto, informação ou serviço.

Praticamente todas as lojas virtuais oferecem um sistema de “filtros” dos itens à venda onde o consumidor escolhe as categorias que mais se adequam ao perfil do produto almejado como, por exemplo: faixa de preço, lançamentos, produtos mais vendidos ou produtos em promoção.

Algumas dessas lojas disponibilizam ainda resenhas de clientes que efetuaram a compra de um produto e deixaram sua avaliação registrada no site para que outros consumidores possam recorrer a mais uma ferramenta de informação antes de se decidirem pela compra.

Outro instrumento muito utilizado é oferecer um desconto na aquisição de outro produto, muitas vezes complementar ao item que está sendo comprado, como uma venda casada, ou simplesmente sugerir a aquisição de outros bens que foram comprados junto com esse item por outros consumidores.

Há ainda os sites especializados na comparação de produtos, como por exemplo, o Bondfaro, que lista uma série de lojas virtuais que oferecem o item de interesse, bem como seus preços e condições de pagamento. Disponibilizam também resenhas dos usuários referentes aos produtos além de notas e avaliações das lojas, filtros, e uma comparação detalhada das especificações de diferentes bens selecionados pelo próprio usuário.

#### **6.1.5 Marketing**

Ao veicular a propaganda de um produto na internet, a empresa pode aproximar seu custo marginal de zero ao eliminar de seu custo total despesas típicas de um anúncio convencional como os catálogos ou panfletos que têm gastos para confecção do material, com matéria prima, com impressão e distribuição, por exemplo.

O site de buscas Google revolucionou o mercado de propaganda virtual ao criar uma forma eficaz de aproximar os vendedores de consumidores interessados em seu produto através dos “Links Patrocinados”.

O Google oferece para a empresa que contratou o serviço um espaço para exibir o link para o site da firma nas páginas que apresentam os resultados das buscas de determinadas palavras que tenham relação com o negócio do anunciante.

Ou seja, sempre que um usuário digitar no campo de busca a palavra “flores”, por exemplo, serão exibidos na lateral da página, separados dos resultados da pesquisa, todos os links das floriculturas que contrataram este serviço de propaganda.

O Google foi mais uma vez inovador na forma de cobrança “por click”, o anunciante paga cada vez que um usuário clica em seu link e é direcionado à página da empresa, ou seja, só paga ao utilizar de fato o serviço.

Dessa forma, torna-se economicamente viável para as empresas anunciar produtos de nicho e atingir de maneira eficaz o seu público-alvo.

Alguns sites, como o site de leilão Mercado Livre, utilizam ainda programas de computador que podem, facilmente, traçar o perfil do usuário através de seu histórico de buscas e conseguem individualizar a promoção de produtos oferecendo aqueles itens que tenham maiores chances de despertar interesse no consumidor.

## **6.2 Lei de Pareto**

Para criarem as estratégias de venda e de marketing, as empresas costumam se basear na Lei de Pareto, mais conhecida como regra 80/20, que demonstra como o impacto de uma minoria pode ser tão grande e desproporcional ou que apenas 20% da população detém 80% da riqueza.

Aplicada à economia de varejo, a lei mostra que 20% do total de produtos vendidos geram 80% das receitas. A distribuição destes produtos se dá no formato da curva de Cauda Longa, que é uma lei de potência com amplitude que se aproxima de zero, sem, no entanto, alcançá-lo, estendendo-se ao infinito formando uma curva com uma cauda longa. O termo é utilizado em estatística para identificar distribuições de dados da curva de Pareto.

A lei de Pareto pode ser quebrada quando há um aumento expressivo da oferta e variedade de produtos. O número de vendas de cada um desses itens vai diminuindo, mas, no total, o volume de vendas desses produtos de nicho aumenta significativamente podendo representar mais do que os 20% previstos.

### 6.3 As três forças da Cauda Longa

São três as forças que viabilizam a Cauda Longa através da redução de custos: democratização das ferramentas de produção; democratização das ferramentas de distribuição e a ligação entre oferta e procura.

Quanto maior a oferta mais longa será a cauda; quanto maior o acesso ao nicho maior o volume sob a cauda e quanto maior a informação e facilidade para encontrar um produto maior o impulso de substituição da demanda dos hits para os produtos de nicho.

#### 6.3.1 Democratização das Ferramentas de Produção

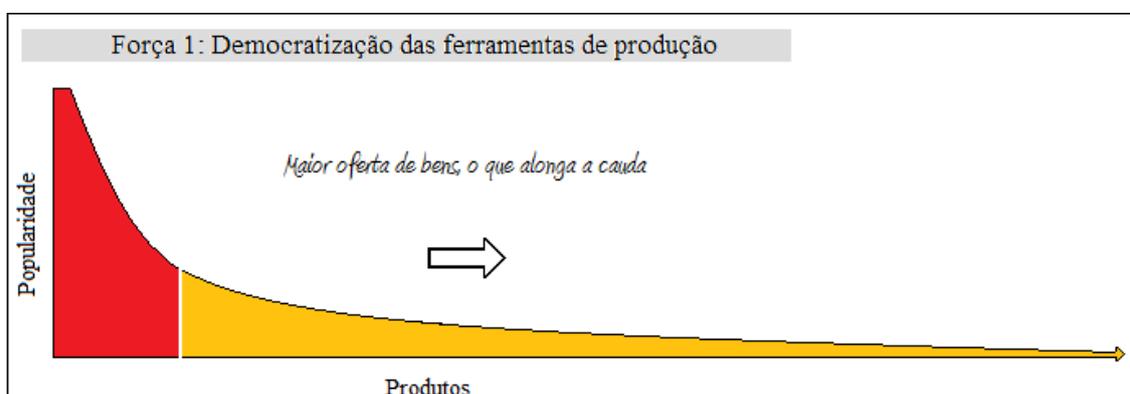
A era digital em que o mundo vive hoje possibilitou que milhões de pessoas tivessem acesso a tecnologias relativamente baratas e de alta qualidade. E, com melhores ferramentas, indivíduos comuns passaram a ser capazes de produzir algo tão bom quanto os profissionais.

Cantores e bandas amadoras podem, por exemplo, gravar suas músicas com ótima qualidade em um software como o GarageBand, pré-instalado nos computadores da Apple, para serem posteriormente distribuídas através da internet.

Da mesma forma, podem ser produzidos e publicados pequenos vídeos, álbuns de fotos, opiniões, artigos, livros e mais serviços podem ser oferecidos de forma personalizada.

Com toda esta facilidade de produção o conteúdo disponível online aumenta extraordinariamente e o mercado inundado por todo o tipo de bens e serviços, tanto os de baixíssima qualidade, como obras de grande valor.

Assim, a redução dos custos de produção permite uma grande expansão do número de produtos e serviços ofertados, o que alonga ainda mais a cauda.



### 6.3.2 Democratização das Ferramentas de Distribuição

As novas tecnologias, as máquinas, os computadores pessoais e softwares permitiram que as pessoas se tornassem produtoras e editoras. Porém, estes novos bens só terão um efeito significativo no mercado se eles puderem ser adquiridos, e é na distribuição desses bens que a internet atua, transformando as pessoas em distribuidores também.

As músicas gravadas pelas bandas amadoras podem ser distribuídas pela rede gratuitamente através do site da própria banda ou páginas de relacionamento como o MySpace, com 61 milhões de usuários e que já recebeu mais de 300 mil faixas de música, elas também podem ser comercializadas em sites especializados na venda de música como o iTunes.

Já os vídeos podem ser divulgados, também de forma gratuita, por sites como o Youtube, os álbuns de fotos compartilhados pelo site Picasa, os textos publicados por blogs, os livros pelo site Lulu.com e os verbetes pela enciclopédia online Wikipedia.

Esses sites e empresas que coletam ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, que na maioria das vezes, prestam o serviço de forma gratuita para o consumidor, são chamados de agregadores da Cauda Longa. A Wikipedia, por exemplo, é uma agregadora de conhecimento, o Google é um agregador de informação, o Orkut ou o MySpace são agregadores de comunicação, o Youtube de entretenimento, a Globo.com de informação e os sites de bancos, como o Itaú, de serviços.

As duas maiores livrarias americanas a Amazon e a Barnes & Noble também são agregadoras da Cauda Longa. Elas integraram suas listas de livros novos com o banco de dados de outra empresa agregadora a Alibris, composto por livros de segunda mão de aproximadamente 12 mil lojas.

Ao conectar estes estoques dispersos de milhares de lojas, criou um mercado com liquidez, duplicou sua oferta de livros sem aumentar em nenhum centavo o seu custo. Os livros novos, ao contrário do que se pode imaginar a primeira vista, aumentaram de preço, pois passaram a ter um valor de revenda esperado.

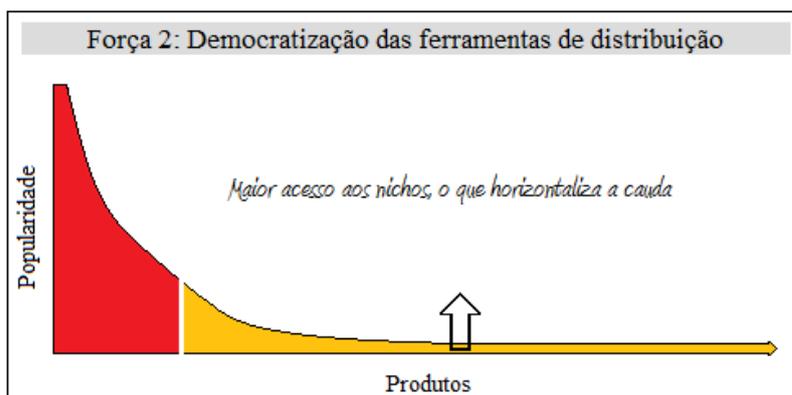
A Amazon estendeu o serviço para outros itens disponíveis em seu site, e assim tanto pessoas físicas quanto lojas podem vender através de seu site produtos novos ou usados reduzindo drasticamente as chances de um produto estar esgotado, aumentando as vendas e, novamente, sem custos de estoque.

O site recebe do vendedor uma comissão quando a venda é realizada, sem precisar gastar com o envio do produto já que ele é enviado diretamente ao comprador, sem custos “de prateleira” ou de estoque. Seu único custo é a publicação do produto, feita pelo próprio vendedor através do software disponibilizado no site, ou seja, custo marginal igual a zero.

As empresas agregadoras on-line dividem-se em duas categorias: os varejistas híbridos, que vendem produtos físicos em lojas on-line e os varejistas puramente digitais, que vendem on-line somente produtos digitais.

Para os varejistas híbridos, como a Amazon, a internet possibilitou a redução de custos da cadeia de suprimentos por meio de estoques centralizados e a utilização dos depósitos dos seus parceiros comerciais além da capacidade de oferecer um número praticamente ilimitado de produtos.

Já os produtos digitais são comprados e pagos através da internet e, da mesma forma, enviados ao consumidor, em bits, logo, para os varejistas puramente digitais, os custos marginais de distribuição e estocagem são praticamente inexistentes.



### 6.3.3 Ligação entre Oferta e Procura

O varejo online permite a oferta de um número de bens incomparavelmente maior que as lojas tradicionais. Porém, para não deixar os clientes perdidos em meio a tantas opções e transformar esta abundancia de produtos disponíveis em compras efetivas, as lojas virtuais disponibilizam os “filtros” e resenhas de consumidores como ferramentas que possibilitam seus consumidores pesquisar e organizar as informações sobre o produto.

Os consumidores, com maior acesso e informação sobre os produtos de nicho, passam então a substituir os produtos de massa por estes bens mais especializados ou até personalizados que lhes trazem maior satisfação.

Assim, as lojas virtuais diminuem os custos de busca de um produto para o cliente e aumentam as chances do consumidor encontrar um item mais específico e que esteja mais próximo de suas necessidades e eleve o seu bem estar.

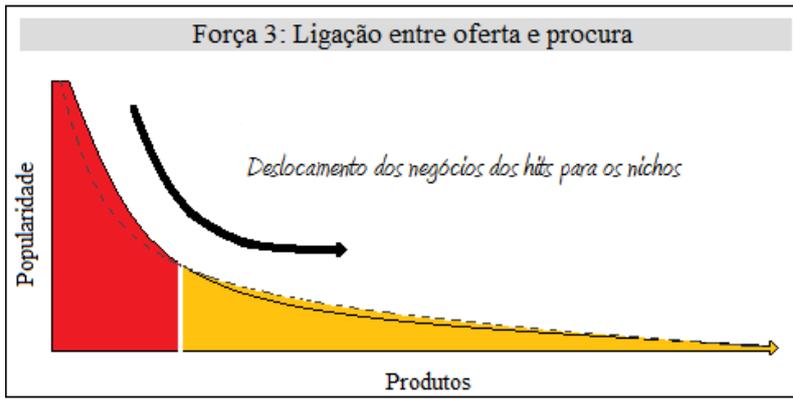
Da mesma forma, as ferramentas de marketing como os “Links Patrocinados” lançadas pelo Google, mas já utilizadas por outros sites, reduzem os custos de busca e aproximam os vendedores de seu mercado consumidor.

Outro exemplo é o software online LAUNCHcast que além de ser um serviço de música oferecido gratuitamente pelo site Yahoo! é uma máquina poderosa de pesquisa de opinião. Enquanto o usuário ouve músicas de listas personalizadas elaboradas pelo programa ele é encorajado a avaliá-las, e assim o site pode conhecer suas preferências musicais para sugerir, posteriormente, outras canções dentro de seu perfil.

Além disso, com centenas de milhões de avaliações anuais, o programa é capaz de traçar o perfil do usuário que ouve determinada música, sua idade, sexo, canções favoritas, além de extrair conexões entre cantores e conseguir medir com bastante precisão a opinião e a preferência dos ouvintes.

As preferências dos consumidores são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing das empresas e por isso, algumas gravadoras já utilizam o serviço do Yahoo! antes de lançarem um novo artista para que possam observar o seu nível de aceitação no mercado e descobrir o perfil de seu público alvo para direcionar sua campanha de marketing.

A internet intensificou a ligação entre oferta e procura, impulsionando a demanda por bens do topo da curva para a cauda, e barateou o alcance de um maior número de pessoas o que aumenta a liquidez do mercado na Cauda, eleva o nível da linha de vendas dos produtos de nicho e amplia a área sob a curva.



## 7. Conclusão

O fenômeno da Cauda Longa já se manifesta no Brasil. Porém, está muito distante do nível que atinge nos Estados Unidos, devido não só às diferenças tecnológicas, mas principalmente, a baixa renda da população brasileira e falta de acesso ao computador e à internet.

Muitas empresas brasileiras já utilizam as novas tecnologias para redução de custos. Elas substituíram a distribuição de catálogos pela exposição ilimitada de seus produtos nas suas páginas eletrônicas, também, centralizaram seus estoques ou fizeram parcerias com distribuidores e fabricantes para utilizar seus depósitos.

Algumas delas foram além e se adaptaram a situação do país. Instalaram em suas lojas físicas computadores com acesso ao site da própria loja. Assim, caso o consumidor não ache o produto que está procurando, para não perder a venda, a loja oferece a possibilidade da compra imediata através de sua página eletrônica.

Não foi apenas o setor privado que tirou proveito das modernidades da era digital, o Governo ao utilizar o pregão eletrônico para o processo de compras governamentais também teve grandes reduções de custos, tanto de buscas como na diminuição dos preços ao ampliar a base de fornecedores com a inclusão de pequenas empresas nas concorrências públicas.

Hoje, o que impede o livre tráfego de dados no mercado virtual americano são as leis de propriedade intelectual que tentam proteger os autores que não estão dispostos a abrir mão dos royalties com as vendas de seus produtos.

Caso chegassem a um acordo quanto a direitos e a distribuição do material, produtos como CDs e DVDs praticamente desapareceriam do mercado e vídeo locadoras só continuariam existindo se disponibilizassem seus títulos para download, como faz hoje o site de músicas iTunes. Os livros seriam publicados na internet e distribuídos em arquivos de texto, impressões só por encomenda. Já as músicas de novas bandas e cantores seriam lançadas, primeiro, na internet e gratuitamente.

Em um futuro distante para o Brasil, mas talvez mais próximo do que se possa pensar para os Estados Unidos, a grande questão será: como transformar bens físicos em bens digitais?

## 8. Referências Bibliográficas:

ACCORSI, Fabiano. Margem alta ou volume? Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/pme/edicoes/0012/m0154225.html>>. Acesso em: 13, março, 2008.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. The Long Tail – A public diary on themes around a book.

Disponível em: <<http://www.thelongtail.com>>.

BARRETO, Gilvan. Um sebo com infinitas prateleiras. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/pme/edicoes/0007/m0124122.html>>. Acesso em: 8, março, 2008.

Banco Central do Brasil. Séries Históricas. Disponível em:

<<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTe laLocalizarSeries>> Acesso em 15, abril, 2008.

BISPO, Tainã. Brasil terá 100 milhões de PCs até 2012, estima FGV. Valor, Rio de Janeiro, 9, maio, 2008. Empresas. Tecnologia & Comunicações, p.B2.

Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.

TIC Domicílios 2007 Uso e posse de Computador e Internet, Barreiras de Acesso, Uso do Celular, Intenção de aquisição. Disponível em:

<<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2007/destaques-tic-2007.pdf>> Acesso em 2, abril, 2008.

CORRÊA, Marcelo. Uma geral no seu site. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/pme/edicoes/0011/m0144729.html>>. Acesso em: 29, novembro, 2007.

DWECK, Denise. Da câmera para o mundo. Ao vivo. Exame, Rio de Janeiro 9, abril, 2008. Tecnologia, p.82-84.

FUSCO, Camila. Drible no departamento de TI. Exame, Rio de Janeiro 9, abril, 2008.

Tecnologia, p.86-87.

Inclusão Digital – Governo Federal. Programas. Disponível em:

<<http://www.inclusaodigital.gov.br/inclusao/outros-programas>>. Acesso em 2, abril, 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Pesquisa Industrial Mensal Emprego e Salário (PIMES) Dezembro de 2007 e Janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 15, março, 2008.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Pesquisa de Informações Básicas Municipais – MUNIC. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 2, abril, 2008.

JUNIOR, Altamiro Silva. Compra parcelada já supera 50%. Valor, Rio de Janeiro 3, abril, 2008. Finanças, p. C1.

JUNIOR, Altamiro Silva. Bancos testam alternativas ao parcelado sem juros. Valor, Rio de Janeiro 3, abril, 2008. Finanças, p. C3.

LÜDERS, Germano. Um shopping center na telinha. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/pme/edicoes/0012/m0154230.html>>. Acesso em: 13, março, 2008.

MAZUR, Kevin. Acesso Ilimitado. Exame, Rio de Janeiro 9, abril, 2008. Volta ao Mundo, p.75.

OLIVEIRA, Flávia. Rádio na Moda. O Globo, Rio de Janeiro, 29, março, 2008. Economia, p.48.

RODRIGUES, Lino. Pesquisa aponta que, em 4 anos, será um PC para dois brasileiros. O Globo, Rio de Janeiro, 9, maio, 2008. Economia, p.37.

SANTANA, Larissa. Por dentro da empresa que dominou o mundo. Exame, Rio de Janeiro 9, abril, 2008. Capa, p.20-29.

SOBRAL, Eliane. Os novos concorrentes da Globo. Exame, Rio de Janeiro 9, abril, 2008. Marketing, p.60-61.