

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O COMÉRCIO ANALÓGICO *VERSUS* O COMÉRCIO
VIRTUAL DE MÚSICA: O FENÔMENO DA “CAUDA
LONGA”**

CRISTIANE SALLES GOMES
Matrícula nº: 103101945

ORIENTADOR: Prof. Nivalde J. de Castro

JULHO 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O COMÉRCIO ANALÓGICO *VERSUS* O COMÉRCIO
VIRTUAL DE MÚSICA: O FENÔMENO DA “CAUDA
LONGA”**

CRISTIANE SALLES GOMES
Matrícula nº: 103101945

ORIENTADOR: Prof. Nivalde J. de Castro

JULHO 2009

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora

Para meus pais e minha avó, pela educação que foi dada e que me permitiu chegar até aqui, e para minha irmã que sempre acreditou em mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

RESUMO

O surgimento da internet, por trazer novas formas de comunicação e principalmente devido à sua velocidade de crescimento, muda a forma de conceber e realizar os negócios, permitindo o delineamento de um novo modelo na economia do entretenimento e meios de comunicação.

O comércio virtual, que surge com o advento da internet, possui características muito distintas do comércio analógico ou tradicional, principalmente no que diz respeito à estrutura de custos e conseqüente possibilidade de oferta de bens e geração de lucro.

Tendo em vista este fato, foi realizada uma análise do impacto da internet no comércio de bens, especialmente no comércio de música digital, tendo como foco analítico o fenômeno da “Cauda Longa” e seus resultados econômicos no mercado fonográfico mundial e brasileiro.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA ANÁLISE DE CUSTOS.....	10
I.1 – CUSTOS MARGINAIS E CUSTOS FIXOS	10
I.1.1 – <i>Custos marginais</i>	10
I.1.2 <i>Custos Fixos</i>	12
I.2 <i>Custos de Oportunidade</i>	13
CAPÍTULO II – A INTERNET E O IMPACTO NO COMÉRCIO DE BENS.....	15
II.1 – O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS CARACTERÍSTICAS	16
II.1.1 – <i>Conceito de comércio eletrônico</i>	17
II.1.2 – <i>Aplicações do comércio eletrônico</i>	20
II.2 – O COMÉRCIO ELETRÔNICO DE BENS DIGITAIS	23
II.2.1 – <i>Virtualização de espaços, processos e produtos</i>	23
II.2.2 – <i>A economia dos bens digitais</i>	25
II.3 – O IMPACTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE BENS	28
II.3.1 – <i>O impacto sobre o nível de intermediação</i>	30
II.3.2 – <i>O impacto sobre o nível de custos nas empresas</i>	31
II.3.3 – <i>O impacto sobre o nível de preços para o consumidor</i>	31
CAPÍTULO III – ANÁLISE DO FENÔMENO ECONÔMICO DA “CAUDA LONGA”	33
III.1 – A OFERTA DE BENS	34
III.1.1 – <i>A tirania da restrição geográfica e temporal</i>	35
III.1.2 – <i>Limitação física do mercado analógico versus “prateleiras infinitas” do mercado digital</i>	37
III.2 – A DEMANDA DE BENS	41
III.2.1 – <i>Cultura de massa versus cultura de nicho</i>	44
III.2.2 – <i>Os mecanismos de busca</i>	47
III.3 – OS TRÊS PILARES DA “CAUDA LONGA” E SEUS RESULTADOS ECONÔMICOS	49
III.3.1 – <i>Os três pilares da “Cauda Longa”</i>	50
III.3.2 – <i>Resultados econômicos – mercado fonográfico mundial e brasileiro</i>	54
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

GRÁFICO 1: DIMENSÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	19
GRÁFICO 2: CATEGORIAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	20
GRÁFICO 3: A CAUDA LONGA	33
GRÁFICO 4: PRINCÍPIO DE PARETO – A EVOLUÇÃO DA REGRA 80/20	38
GRÁFICO 5: ESTOQUE DE MÚSICAS – RHAPSODY <i>VERSUS</i> WAL-MART	40
GRÁFICO 6: DISTRIBUIÇÃO DAS VENDAS TOTAIS – RHAPSODY	40
GRÁFICO 7: MAIOR ACESSO ÀS FERRAMENTAS DE PRODUÇÃO.....	51
GRÁFICO 8: FACILIDADE DE DISTRIBUIÇÃO	52
GRÁFICO 9: OFERTA ALINHADA À DEMANDA.....	53
GRÁFICO 10: VENDA DE MÚSICA NO MUNDO – 2004:2005 (EM US\$ MILHÕES).....	55
GRÁFICO 11:BRASIL – VENDAS TOTAIS POR FORMATO - 2000: 2005.....	61
GRÁFICO 12: BRASIL – VENDAS DE ÁUDIO POR REPERTÓRIO - 2000: 2005.....	62
TABELA 1: VENDA DE MÚSICA POR FORMATO – 2004:2005 (EM US\$ MILHÕES)	56
TABELA 2: VENDA TOTAIS DE MÚSICA DOS 10 PRINCIPAIS MERCADOS: 2005 (EM US\$)	57
TABELA 3: VENDA DE MÚSICA DIGITAL NO MUNDO: 2005 (EM US\$ MILHÕES)	58
TABELA 4: BRASIL – VENDAS TOTAIS - 2000: 2005 (EM R\$ MILHÕES).....	61
TABELA 5: BRASIL – VENDAS TOTAIS DE ÁUDIO - 2000: 2005 (EM R\$ MILHÕES).....	61
TABELA 6: BRASIL – OS 20 CDS MAIS VENDIDOS: 2005	63
TABELA 7: A EVOLUÇÃO DA MÚSICA DIGITAL – 2003:2007	64

INTRODUÇÃO

O comércio virtual, que surge com o advento da internet, possui características muito distintas do comércio analógico ou tradicional. Empresas que atuam neste mercado enfrentam como principal barreira à sua estrutura de custos, (i) a limitação do espaço físico e (ii) as barreiras geográficas que direcionam a oferta apenas ao público local.

Com o surgimento da internet e principalmente com o maior acesso às ferramentas de produção e facilidade de distribuição a baixos custos, essas variáveis deixam de ser um entrave a estrutura de custos das empresas que atuam no mercado virtual, especialmente com produtos puramente digitais. Tais empresas agregam demanda em esfera global, que associado aos baixos custos de distribuição do bem puramente digital, as possibilitam ofertar uma quantidade ilimitada de produto, o que caracteriza suas “prateleiras infinitas”.

Desta forma, possibilitadas pelas vantagens na estrutura de custos, as empresas que atuam no mercado digital conseguem ofertar uma variedade praticamente ilimitada de produtos e esse fato possibilita o desenvolvimento e exploração do prolongamento inferior da curva estatística a ser estudada neste trabalho, ou seja, da “Cauda Longa”. Cabe ressaltar, também, que a exploração desta parte da curva permite que as empresas que atuam no mercado digital gerem lucros baseados no somatório das vendas dos vários produtos ofertados, que individualmente vendem poucas unidades; enquanto as vendas no mercado analógico refletem a regra de Vilfredo Pareto, 80/20 – 20% dos produtos respondem por 80% das vendas, mostrando mais uma vez, que a limitação do espaço físico restringe a variedade de oferta nesse mercado.

Neste contexto, o presente trabalho objetiva o desenvolvimento de uma análise comparativa entre o comércio virtual e os bens puramente digitais, e o comércio analógico, físico. Mais especificamente, busca-se uma análise da “Cauda Longa” e seus resultados econômicos, tendo como foco analítico a venda de músicas.

Tendo em vista tais objetivos, a presente monografia será dividida em três partes. O primeiro capítulo tratará da fundamentação teórica da análise de custos, considerando o lado da oferta de bens e seus custos associados – custos fixos e custos marginais, assim como o

lado da demanda de bens, através dos custos de oportunidade. O segundo capítulo contextualizará o comércio eletrônico de bens digitais, advindos do surgimento da internet e seus impactos no comércio de bens. Finalmente, o último capítulo analisará o fenômeno da “Cauda Longa” e seus resultados econômicos no mercado fonográfico mundial e brasileiro no século XXI.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA ANÁLISE DE CUSTOS

Este capítulo tem por objetivo fundamentar o presente trabalho por meio da definição de conceitos de custos pertinentes à questão estudada. Estes conceitos são: (1) pelo lado da oferta de bens analisados neste trabalho – custos marginais e custos fixos e (2) pelo lado da demanda de bens – custos de oportunidade.

I.1 – Custos marginais e custos fixos

Custos fixos e custos variáveis (e seus termos relacionados – custo médio e custo marginal) são componentes fundamentais da curva de custo total. A diferença entre os dois tipos de custo é crucial para o processo de tomada de decisões, como será visto no decorrer desta sessão.

I.1.1 – Custos marginais

Em economia, custos marginais são definidos como a variação no custo total quando a quantidade produzida aumenta em uma unidade. Matematicamente, a função de custo marginal é expressa pela derivada do custo total em relação à quantidade.

O custo marginal pode variar com a quantidade, de forma que para cada nível de produção, o custo marginal é o custo da próxima unidade produzida. Em termos gerais, o custo marginal para cada nível de produção inclui qualquer variação de custos requerida para a produção da unidade seguinte.

Pindyck & Rubinfeld (1998) apresentam a seguinte definição para custos marginais: “Marginal cost – sometimes called incremental cost – is the increase in cost that results from producing one extra unit of output”. (p. 209)

Varian (2003) define a curva de custo marginal como: “A variação dos custos para uma dada variação na produção”. (p. 393).

A partir das definições de custo marginal pode-se apresentar a descrição matemática de tais custos ainda na visão dos dois autores acima.

Para Pindyck & Rubinfeld (1998, p.209) o custo marginal pode ser descrito matematicamente por:

$$“CM = \Delta CV / \Delta Q = \Delta CT / \Delta Q”$$

Onde CM é igual a custo marginal,

CV é igual a custo variável,

Q é igual à quantidade e

CT é igual ao custo total.

Sob esse enfoque, então, os custos marginais traduzem qual será o custo de expandir a produção em uma unidade.

Na visão de Varian (2003, p.393), pode-se descrever a definição de custos marginais em termos da função de custos variáveis:

$$“CMA(y) = \Delta Cv(y) / \Delta y = Cv(y + \Delta y) - Cv(y) / \Delta y”$$

Onde CMA é igual a custo marginal;

Cv é igual a custo variável e

y é igual à quantidade.

Varian (2003,p.394) ainda complementa, afirmando que por definição os custos variáveis são iguais a zero quando se produz zero unidade de um bem. Dessa forma, o autor descreve para a primeira unidade produzida a seguinte equação:

$$“CMA(1) = Cv(1) + F - Cv(0) - F/1 = Cv(1)/1 = CVM(1)”$$

Portanto, conclui-se da equação que o custo marginal da primeira unidade iguala-se ao custo variável médio de uma única unidade de produção, ou seja, o custo variável médio e o custo marginal são os mesmos na primeira unidade produzida.

I.1.2 Custos Fixos

Uma vez conceituados e definidos na sessão acima os custos marginais, inicia-se a presente sessão ressaltando a importância da diferença de dois tipos de custos – fixo e marginal – no processo de tomada de decisões.

Em teoria microeconômica, a diferença entre custos variáveis (e os termos relacionados – custo médio e custo marginal) e custos fixos é crucial, uma vez que cada um influenciará as decisões de produção e maximização de lucros de forma diferente. Em casos mais simples, os custos fixos não afetam as decisões de produção já que eles não podem mudar. Dessa forma, a decisão de produção estará baseada na condição de o preço praticado ser superior ao custo de cada unidade adicional, ou seja, de o preço praticado ser maior que o custo marginal.

Varian (2003) apresenta a seguinte definição para custos fixos: “ Os custos fixos são aqueles associados aos fatores fixos. Eles independem do nível de produto e, sobretudo, têm de ser pagos mesmo que a empresa não produza nada.”. (p. 385).

Confirmando a definição de Varian (2003) citada acima, os autores Pindyck & Rubinfeld (1998) apresentam o seguinte entendimento para custos fixos: “Fixed cost does not vary with the level of output – it must be paid even if there is no output”. (p. 209). Carlton & Perloff (1994) citam alguns exemplos de custos fixos:

“A good example of a fixed cost is the fee a government charges for a firm to incorporate and conduct business. Whether the firm produces a lot or a little, it must pay the fee. Another example is the monthly rent that a lawyer must pay for an office after signing a one-year lease. The

monthly rent must be paid regardless of how much business the lawyer does” (p. 51)

É importante ressaltar que os custos fixos são fixos apenas por um período de tempo. No longo prazo, todos os custos se tornam variáveis. Entretanto pode haver custos quase-fixos, ou seja, aqueles custos que também independem do nível de produto, mas só precisam ser pagos se a empresa produzir uma quantidade positiva de bens.

Também cabe mencionar que custos fixos não devem ser confundidos com custos irrecuperáveis (*sunk costs*). Da perspectiva econômica, os custos fixos não são fixos no sentido de invariáveis; eles podem variar, mas são fixos em relação à quantidade de produto no período de tempo relevante.

Para finalizar esta sessão, vale também assinalar que juntamente aos custos variáveis, os custos fixos são componentes do custo total. E, mais ainda, em uma função de produção simples, o custo total é igual ao somatório dos custos fixos com os custos variáveis.

I.2 Custos de Oportunidade

O custo de oportunidade corresponde ao valor de um determinado recurso em seu melhor uso alternativo. Representa o custo da escolha de uma alternativa em detrimento de outra capaz de proporcionar um maior benefício, ou seja, é o custo da melhor oportunidade a que se renuncia quando da escolha de uma alternativa.

Sob esse enfoque, e considerando que o problema fundamental da tomada de decisão é a escolha de alternativas, o custo de oportunidade expressa o benefício efetivamente obtido de uma decisão, considerando o melhor uso alternativo dos recursos envolvidos.

Assim, o resultado de uma decisão decorre do confronto entre o benefício gerado pela alternativa escolhida e o benefício que seria obtido pela escolha da melhor alternativa abandonada (custo de oportunidade).

Pindyck & Rubinfeld (1994) apresentam o seguinte entendimento para o conceito de custo de oportunidade: “os custos associados com as oportunidades que serão deixadas de lado, caso a empresa não empregue seus recursos em sua utilização de maior valor”. (p. 257)

De acordo com Heymann & Bloom (1990):

“Parece claro que qualquer indivíduo pode fazer apenas algumas coisas particulares durante um período específico de tempo. Por exemplo, assistir a um jogo de futebol exclui outras alternativas como trabalhar no escritório. Usando o princípio do custo de oportunidade, o indivíduo imagina que o custo de assistir ao jogo não consiste apenas no preço explícito do ingresso, mas também nos ganhos sacrificados por não se trabalhar.” (p. 7)

Observa-se, nas definições propostas, a referência às noções de escolha entre alternativas e de sacrifício e renúncia da remuneração e benefícios de alternativas abandonadas.

Verifica-se que o conceito de custo de oportunidade está presente em diversas situações com que as pessoas deparam-se diariamente, especialmente quando a escolha de uma alternativa exclui o indivíduo dos benefícios proporcionados pelas alternativas rejeitadas.

Para finalizar essa sessão, uma frase célebre de Adam Smith (1776) citado por Pindyck & Rubinfeld (1998), centraliza a idéia de custo de oportunidade: “*The real price of everything is the toil and trouble of acquiring it*”. (p. 56)

CAPÍTULO II – A INTERNET E O IMPACTO NO COMÉRCIO DE BENS

O mundo e o ambiente competitivo estão em profunda e constante mudança. Há mudanças significativas na configuração dos países, nos hábitos das pessoas, no perfil da força de trabalho. Para sobreviver neste ambiente as empresas precisam adaptar-se a esse fato.

Por um longo período, quando a economia industrial dominava o cenário, o importante era a produção em massa e a padronização, para solucionar o problema dos altos custos de mobilizar matérias-primas, fabricar e montar bens e entregá-los em seus destinos. Com o surgimento e o crescimento da internet, as preferências, os hábitos de consumo e mesmo o padrão de exigência do consumidor começam a mudar, pois esse tem acesso a informações que lhe permitem escolher e customizar produtos fazendo com que as empresas precisem rever suas estratégias de atuação e os produtos e serviços que disponibilizam. A mudança é tão intensa que provocou o surgimento do termo ‘economia da internet’ ou ‘economia digital’, onde os esforços são no sentido de customizar, agregando valor pela diferenciação e pela comodidade trazida ao cliente. Vive-se em uma nova era, de uso intensivo de Tecnologia da Informação (TI), do surgimento e do crescimento do comércio eletrônico, das relações e das parcerias virtuais entre empresas e clientes.

A Tecnologia da Informação (TI) que mais tem se sobressaído no ambiente organizacional é a internet devido ao seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relação de trocas, provendo amplo acesso a recursos, serviços e informações.

A internet, por trazer novas formas de comunicação e principalmente devido à sua velocidade de crescimento, muda a forma de conceber e realizar os negócios nas empresas, permitindo, além de interações entre pessoas e empresas, o delineamento de um novo modelo de negócios. Com ela, as empresas podem definir critérios de atuação em um ambiente competitivo, onde empresas menores têm condições de competir mais facilmente com empresas maiores. Além disso, com a internet o valor passa do bem físico para a informação, e “a vantagem competitiva não está no domínio dos meios de produção, mas das redes de

organizações. As empresas que detêm marca e tecnologia são as que detêm o poder na cadeia de suprimentos.” (ANDRADE, 2001, p.31)

As formas de comércio são fundamentalmente afetadas pela internet. Desde que o homem passou a viver em comunidades, as pessoas utilizam o comércio para adquirir ou trocar bens e serviços. Essa atividade foi evoluindo ao longo dos séculos e se tornando parte fundamental da economia. Com a internet, comprar e vender são operações que não necessitam de presença física. E o fato de comprar e vender remotamente em qualquer hora e lugar altera produtos, processos e relações entre clientes, empresas, fornecedores e intermediários. Dessa forma, as regras de competição entre as empresas estão sendo reescritas e redefinidas como uma contínua revolução tecnológica, particularmente na área do comércio eletrônico. Segundo Cunningham (2001) “o *e-commerce* se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas” (p.2).

Neste contexto, o presente capítulo pretende analisar o comércio eletrônico de bens digitais, ou seja, produtos ou serviços que podem ser divulgados, vendidos, pagos e entregues (ou utilizados) pela internet; assim como as mudanças provocadas pela internet nas operações de compra e venda desses bens.

II.1 – O comércio eletrônico e suas características

Na economia digital é possível reproduzir e distribuir bens digitais a um custo marginal praticamente nulo. Se “a economia industrial dependia de bens e serviços físicos, na nova economia, muitas ofertas (como *software* e entretenimento eletrônico) são não-físicas e baseadas no conhecimento” (TAPSCOTT, TICOLL e LOWY, 2001, p.5).

Na economia digital o importante é fornecer ao consumidor a maior quantidade de escolhas, enquanto na era industrial, o foco era a aplicação do conhecimento para maximizar a produção e reduzir os custos.

II.1.1 – Conceito de comércio eletrônico

A definição de comércio eletrônico não se trata de um conceito estático e é grande a dificuldade de delimitá-lo em uma moldura dogmática. *“The definition is ever-changing and expanding to include more and more sectors of the economy, as the influence of electronic communications extends”* (WHINSTON, 1997, p.12)

Dessa forma, existem várias definições para comércio eletrônico, com enfoque e profundidade diferentes. Para KALAKOTA e WHINSTON (1997), o comércio eletrônico pode ser definido sob diferentes perspectivas:

- i. Comunicação: é a entrega de informação, produtos, serviços ou pagamentos via linha telefônica, rede de computadores ou outros meios;
- ii. Processos de negócios: é a aplicação de tecnologia na direção de automação de transação de negócios e fluxos de trabalho;
- iii. Serviços: é a ferramenta que permite cortar custos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade e a velocidade de entrega;
- iv. *On-line*: permite capacidade de compra e venda de produtos e informação na internet e outros serviços *on-line*.

Para ZWASS (1998), comércio eletrônico é “o suporte para o relacionamento de transação de negócios, permitindo acesso a informações e sendo conduzidas por meio de redes de telecomunicações” (p.2). Porém, observa-se que a tecnologia está transformando muitos aspectos dos modelos de negócios e atividades do mercado. Dessa forma, algumas definições mais amplas são propostas por:

ALBERTIN (1999):

“O comércio eletrônico é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.” (p.15)

SILVA (2000):

“É o conjunto de processos nos quais clientes, empresas, parceiros de negócios, instituições financeiras, operadores logísticos e instituições governamentais, entre outros, transacionam via tecnologia baseada em internet.” (p.1)

Já RAYPORT e JAWORSKY (2001, p.3) propõem uma definição contemporânea de comércio eletrônico: “trocas mediadas em tecnologia entre partes (indivíduos, organizações, ou ambos) bem como baseadas eletronicamente em atividades intra ou interorganizacionais que facilitam tal troca”.

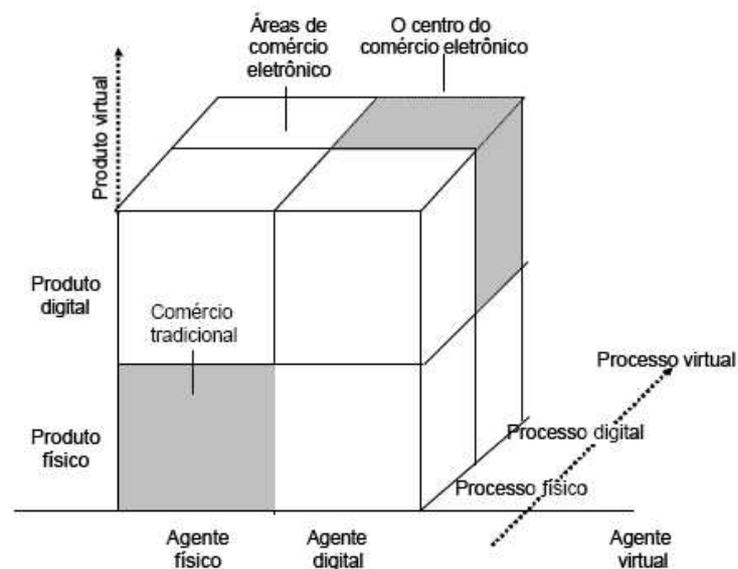
Os conceitos apresentados acima demonstram a falta de uma definição precisa para comércio eletrônico. Contudo, são unânimes na constatação de que o comércio eletrônico produz um efeito de transformação no conjunto da estrutura comercial, principalmente no que se refere ao intercâmbio de atividades entre consumidores, empresas e demais instituições envolvidas.

O comércio eletrônico é desenvolvido sob diversos aspectos, dependendo do agente de entrega ou intermediário, do processo e principalmente do grau de digitalização do produto. Choi, Stahl e Whinston (1997) criaram um modelo tridimensional, exposto no Gráfico 1, que ilustra as possíveis configurações com as dimensões física e digital. O mercado é composto por agentes, produtos e processos. Os agentes são vendedores, compradores, intermediários e terceiros (como governos e associações). Produtos são as mercadorias sendo trocadas/vendidas. As interações entre os agentes de mercado são os processos, que incluem seleção de produtos, produção, pesquisa de mercado, busca, ordem de compra, pagamento,

entrega e consumo. Esses três componentes de mercado podem ser físicos ou digitais. O eixo horizontal da figura representa se os agentes do mercado são digitais ou físicos (por exemplo, uma loja ‘de tijolo’ é física e uma loja ‘na web’ é digital). Similarmente, o eixo vertical representa o grau em que cada produto é digitalizado (por exemplo, um jornal impresso é físico enquanto sua versão on-line é digital). Finalmente, o terceiro eixo mostra se um processo é digital.

O comércio tradicional – a parte de baixo à esquerda no cubo – é onde os três componentes são físicos. Já a parte oposta do cubo representa a produção, entrega, pagamento e consumo (por exemplo, leitura de um jornal ou utilização de um *software* via internet) ocorrendo *on-line*. As áreas brancas do cubo são um misto de *e-commerce* tradicional com virtual: o produto pode ser físico, mas a compra, o marketing e o pagamento podem ser realizados através da internet.

Gráfico 1: Dimensões do Comércio Eletrônico



Fonte: Choi, Stahl e Whinston (1997, p.18)

O conceito de comércio eletrônico não é só uma questão formal, mas também oferece diferentes percepções de suas potencialidades. Dessa forma, no meio empresarial, o comércio eletrônico também se apresenta classificado quanto à natureza da transação.

II.1.2 – Aplicações do comércio eletrônico

O comércio eletrônico possui uma variedade de aplicações, sendo essas categorizadas em quatro grandes classes, dependendo de seus objetivos e estruturação. Tais classes são denominadas como: *business-to-business*, *business-to-consumer*, *consumer-to-consumer* e *consumer-to-business*. O Gráfico 2 ilustra as relações entre os diferentes tipos de comércio eletrônico.

Gráfico 2: Categorias de Comércio Eletrônico

		Negócios originando de ...	
		Empresas	Consumidores
E vendendo para ...	Empresas	B2B	C2B
	Consumidores	B2C	C2C

Fonte: Rayport e Jaworski (2001, p.4)

A seguir, descrevem-se as categorias de comércio eletrônico ilustradas:

- i. *Business-to-business (B2B)*: ocorre quando as empresas compram e vendem bens e serviços para e entre elas, se refere a uma situação completa de comércio eletrônico que pode ocorrer entre duas organizações. São transações que utilizam a internet para integrar sua cadeia de valor estendendo-se desde os fornecedores de matéria-prima até o consumidor final, facilitando o gerenciamento de algumas aplicações, tais como: gestão da cadeia de fornecimento, gestão de estoques, gestão de canais, atividades de venda, gerenciamento de pagamentos, serviços e suporte.

A adoção do uso da infra-estrutura da internet fez surgir três formas de se trabalhar com B2B: o uso da rede mundial de computadores por meio de página WWW e navegadores (*browsers*); extensão das redes internas (Intranets); e extensão de redes externas de empresas para seleção de parceiros de negócios (Extranets). A maioria das empresas que ingressaram no mercado digital já realizava significativos investimentos em tecnologia de informação para automação de processos internos e externos em suas negociações, que conseqüentemente diminuiu muitas das barreiras para adaptação do comércio eletrônico via internet.

O IDC do Canadá (2000) relata que este segmento domina o valor monetário total das atividades de negócio em comércio eletrônico, contabilizando cerca de 80% devido ao significativo impacto que o B2B proporciona em custos e produtividade.

- ii. *Business-to-consumer (B2C)*: refere-se a troca de bens entre empresas e consumidores. É definida por ALBERTIN (2000) como sendo:

“transações negócio-a-consumidor eletronicamente facilitadas, onde os clientes procuram produtos por meio de publicação eletrônica, compram produtos com dinheiro eletrônico e outros sistemas de pagamento seguro, e também adquirem informações de mercadorias entregues por meio de redes.” (p.23)

Sua aplicação inclui serviços de *home shopping* (compra em casa), banco remoto, propaganda *on-line*, informações por demanda, etc. No caso do B2C as transações envolvem consumidores finais ou organizações privadas como compradores ou vendedores respectivamente, enquanto que nas transações B2B envolvem apenas organizações.

Apesar do segmento negócio-a-negócio (B2B) representar o maior volume financeiro de negociações no comércio eletrônico, a OECD (1998) destaca que o mercado mundial está focalizando sua maior atenção e especulação no negócio-a-consumidor (B2C) devido às transações domésticas contabilizarem cerca da metade de toda a demanda final.

- iii. *Consumer-to-consumer* (C2C): ocorre quando consumidores vendem diretamente a outros consumidores, envolve transações entre e no meio de consumidores. As atividades envolvem classificação de anúncios, jogos, comunicação baseada na *web* e serviços pessoais.

- iv. *Consumer-to-business* (C2B): ocorre quando consumidores vendem produtos ou serviços a organizações. Os consumidores (geralmente um grupo) estabelecem seus preços, e as empresas aceitam ou não. Ocorre de maneira inversa ao B2C, onde as empresas fazem seus preços e os consumidores aceitam ou não.

Ainda que o crescimento do comércio eletrônico seja acelerado, sabe-se que há desafios tecnológicos e estratégicos. Independente disto, o comércio eletrônico está revitalizando as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio, está abrindo novas formas de relação entre as empresas e capacitando novos negócios e paradigmas de marketing.

II.2 – O comércio eletrônico de bens digitais

O comércio eletrônico aliado à queda dos custos do *hardware* e o aumento crescente de suas potencialidades, e principalmente aliado à internet, propicia o surgimento e crescimento da chamada economia digital ou em rede. O comércio eletrônico por internet se apresenta como um novo caminho de conduzir negócios e tem o potencial de alterar radicalmente atividades econômicas causando fortes impactos nos custos de produção.

II.2.1 – Virtualização de espaços, processos e produtos

Um produto virtual, também conhecido como bem de informação, é uma categoria de produtos ou serviços cuja fonte de valor reside nas informações ofertadas, bem como a motivação dos clientes em adquiri-los. Estes produtos, uma vez dissociados da embalagem física em que são entregues, tornam os custos marginais desprezíveis ou próximos a zero graças às mudanças na estrutura de custos de produção e à distribuição eletrônica. TAPSCOTT, TICOLL e LOWY (2001) compartilham desta idéia:

“A economia em rede, com bens fundamentados em conhecimento, obedece a uma lei de retornos crescentes: uma vez que você absorveu o custo de fazer a primeira ‘cópia digital’ (por exemplo, uma peça de *software* ou uma publicação eletrônica), o custo de reprodução marginal é quase zero – resultando em grandes lucros potenciais.” (p.5)

LÉVY (1996), em seus estudos sobre o virtual e a virtualização, cita que virtual é muitas vezes confundido com irreal, no sentido de que “o real é ‘eu tenho’ e o virtual é ‘eu terei’, como algo difícil de ser atingido” (p.11). Na verdade, cita o autor, o virtual é o objeto que tem intrínseca a possibilidade de virtualização, sendo esta um princípio de desterritorialização, como uma empresa virtual, que “não pode mais ser situada precisamente, seus elementos são nômades, dispersos, e a pertinência de sua posição geográfica decresceu

muito” (p.51). Para o autor, o virtual pode ser visto como contrário ao tangível, “porque o virtual não está presente, mas ele existe e tem significado” (p.56).

O virtual tem sua existência e significado ancorados ao espaço virtual, ao ciberespaço. Neste espaço os objetos não são nem físicos nem, necessariamente, representações de objetos físicos, mas são, principalmente, na forma, caráter e ação, formados por dados, por pura informação.

O ciberespaço pode ser uma forma de realização de negócios, constituindo mercados ou espaços eletrônicos. O mercado eletrônico pode ser definido como um ambiente de transações entre empresas e clientes baseado em internet e estruturado pela inter-relação das tecnologias de informação e comunicação, onde os processos de venda e marketing são executados por meio de operações digitais e as informações são disponibilizadas de forma simultânea e globalizadas. ALBERTIN (2000, p.87) argumenta que os mercados eletrônicos contribuem para realização de uma economia ideal devido às seguintes características:

- i. Onipresença: os mercados eletrônicos podem ficar abertos 24 horas por dia, onde qualquer usuário da rede internet poderá ter acesso, independente de sua situação geográfica;
- ii. Fácil acesso à informação: disponibilizam inúmeros *websites* de busca que podem ser consultados por qualquer usuário a qualquer hora do dia, expandindo as organizações geograficamente e aumenta o potencial de mercado;
- iii. Baixos custos de transação: proporcionam baixos custos em todas as fases de mercado.

Dessa forma, o ciberespaço viabiliza características essenciais da informação – independência do meio físico e ubiquidade – uma vez que a informação está livre de localização física, podendo ser acessada de inúmeros pontos diferentes e multiplicada infinitas

vezes. Essas características da informação permitem que ela possa ser tratada como um bem, um produto ou serviço a ser comercializado ou trocado.

Para KALAKOTA e ROBINSON (2002): “Estamos entrando na era do puramente eletrônico, durante a qual a mídia digital definirá como os negócios serão realizados” (p.102). Nesta era, os bens digitais definirão como você compartilha e encontra informações, até mesmo o modo como você pensa sobre música, *software*, livros e fotografias.

II.2.2 – A economia dos bens digitais

As transações na economia virtual ocorrem no ciberespaço, no mercado virtual. Conforme ressalta LÉVY (1996) “a economia contemporânea é uma economia da desterritorialização ou da virtualização” (p.51). Essa virtualização gera os bens digitais (ou virtuais), que podem ser acessados ou utilizados pela internet e geralmente são baseados em informação.

A economia virtual faz uso intensivo de bens de informação (bens digitais), que são definidos de uma forma geral como todos aqueles bens que podem ser armazenados, vendidos e entregues eletronicamente. Dessa forma, incluem-se todos os bens que já estão em formato digital ou que podem ser digitalizados, até mesmo os bens físicos que podem ser parcialmente ou totalmente digitalizados. Como consequência deste fato, pode-se ter produtos originalmente digitais como, por exemplo, uma foto tirada com uma câmera digital, ou a modificação nas características dos produtos, como por exemplo, uma foto tirada de uma câmera convencional que é digitalizada através de um *scanner*, sendo transformada em digital.

Os bens podem ser caracterizados como ‘mais’ ou ‘menos’ digitais dependendo de suas características iniciais e do grau de virtualização aplicado a eles. Isso influencia de diversas formas o comércio eletrônico, o processo e a entrega dos bens. Como forma de exemplo, lista-se abaixo alguns bens virtuais.

I. Informação e produtos de entretenimento que são digitalizáveis:

- i. Informação: banco de dados, localização e padronização de informações;
- ii. Produtos baseados em informação: jornais, revistas, artigos, livros;
- iii. *Softwares*: aplicativos, jogos, ferramentas de desenvolvimento;
- iv. Informação sobre produtos: especificação, catálogos, manuais;
- v. Gráficos: fotografias, cartões postais, calendário, mapas;
- vi. Áudio: músicas, vozes digitalizadas, discursos;
- vii. Vídeo: filmes, programas de televisão, clipes.

II. Símbolos e conceitos:

- i. *Tickets* e reservas: passagens aéreas, hotéis, concertos, eventos esportivos;
- ii. Instrumentos financeiros: cheques, cartões de crédito, documentos, seguros.

III. Processos e serviços:

- i. Serviços governamentais: formulários, benefícios, pagamentos;
- ii. Mensagens eletrônicas: cartas e chamadas telefônicas;

- iii. Compra de ações, leilões, licitações;
- iv. Consultoria virtual
- v. Mecanismos de busca, propaganda *on-line*.

Para um bem ser caracterizado como digital ou virtual, algumas características fundamentais devem se fazer presentes. Tais características são explicadas a seguir.

- i. Reprodutibilidade: podem ser reproduzidos, armazenados e transferidos facilmente, fato este que lhes confere uma grande vantagem logística em relação aos produtos físicos.
- ii. Indestrutibilidade: uma vez criado, um produto digital mantém sua forma e qualidade infinitamente, já que a qualidade de um produto digital não se degrada no tempo ou pela frequência de uso.
- iii. Transmutabilidade: os produtos digitais são fáceis de modificar e altamente customizáveis.

Uma vez apresentadas as características fundamentais dos bens digitais, pode-se entender os três componentes da economia digital da seguinte forma:

- i. Processos virtuais: refere-se à forma como o agente interage, no mercado, com produtos e outros agentes, usualmente através de comunicação interativa e em tempo real. A viabilização de um processo virtual inclui procedimentos de ordem de compra e pagamento *on-line*.

- ii. Agentes virtuais: quando vendedores, compradores ou intermediários estabelecem suas identidades *on-line* eles se tornam agentes de um mercado virtual.
- iii. Produtos virtuais: a virtualização de um produto certamente inclui a digitalização, que converte produtos cujos componentes são vídeo, áudio, gráficos e textos em arquivos virtuais.

A interação dos componentes citados, e principalmente a convergência entre eles, são responsáveis pela maximização das possibilidades da economia digital. A convergência permite uma reação rápida, uma vez que os produtos são virtuais e podem ser vendidos e entregues por diferentes meios. Para o cliente, favorece a entrega em tempo real, resultando em flexibilidade e customização, e para a empresa a vantagem é o baixo custo marginal. Dessa forma, a aquisição de um *software* em outro continente se torna mais fácil e rápido do que a aquisição do mesmo produto em uma loja física geograficamente próxima, até porque pode ser feita em qualquer horário do dia.

O uso de tecnologias digitais vem crescendo bastante e é importante que consumidores, empresas e órgãos governamentais se adaptem a essas mudanças. A economia virtual viabiliza a alteração de características do produto ou mesmo o desenvolvimento de novos produtos que significam novos usos, novos clientes e novas formas de fazer negócio. A oportunidade de exploração desse novo mercado é imensa, mas essas mudanças também significam novos desafios e incertezas.

II.3 – O impacto do comércio eletrônico de bens

O impacto do comércio eletrônico será significativo não só para as empresas mas também para sociedade como um todo. O comércio eletrônico promove mudanças tão radicais que alteram as expectativas dos clientes e redefinem o mercado ou criam mercados totalmente novos. As empresas serão impactadas por essas mudanças nos mercados e pelas novas

expectativas dos clientes. Da mesma forma, os indivíduos de uma sociedade serão apresentados a novas formas de comprar bens e acessar informações e serviços. As possibilidades de escolha serão infinitas e as restrições de tempo e geografia serão eliminadas.

A utilização da internet tem aumentado significativamente ao longo dos anos e o comércio eletrônico surge como mais uma opção comercial de grandes proporções. Contudo, toda essa mudança de paradigma traz consigo efeitos positivos e negativos, ameaças e desafios, e, sobretudo oportunidades que devem ser analisadas para que se possa explorar ao máximo essas ferramentas.

Dessa forma, apresenta-se algumas vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional:

- i. Redução do tempo para as transações – de forma fácil, amigável, rápida e barata é possível aproveitar os conceitos de auto-atendimento e inteligência artificial;
- ii. Aumento da disponibilidade de bens e serviços – em virtude das aplicações da *web* é possível disponibilizar um portfólio bastante amplo;
- iii. Capacidades de reação mais rápidas para atender as demandas do mercado – em virtude das ferramentas de comunicação ficou mais ágil o atendimento ao cliente;
- iv. Previsão de mudanças no futuro do mercado – a internet além de contribuir com o desempenho das organizações no presente proporciona elementos para uma análise mais completa do ambiente empresarial;
- v. Ampliação da “inteligência” da organização – incorporação das novas tecnologias às ferramentas da internet permitem a ampliação e alteram muitas funções cognitivas humanas, tais como memória (banco de dados, fichários digitais), imaginação (simulações).

Os impactos resultantes dessa nova forma de comércio são inúmeros e a medida que o comércio eletrônico vai se desenvolvendo, novas hipóteses vão surgindo. Destaca-se, porém, algumas hipóteses no que diz respeito à intermediação, custos para as empresas e preços para os consumidores.

II.3.1 – O impacto sobre o nível de intermediação

Em cada fase da cadeia de valor, desde a produção de matérias-primas até a venda do produto final, atuam intermediários que prestam um serviço que facilita o fluxo de produção mas que também acrescenta um custo ao produto.

Os intermediários podem ser distribuidores – localizados entre o produtor de bens e o consumidor final; ou serviços que atuam como intermediários de outros serviços – caso das agências de viagens que vendem lugares nos aviões.

Com o surgimento e desenvolvimento do comércio eletrônico, várias hipóteses quanto ao futuro grau de intermediação na atividade econômica passam a ser discutidas. O comércio eletrônico poderá vir a reduzir o envolvimento de intermediários na cadeia de valor, o que por sua vez reduz os custos de produção - “desintermediação”.

A desintermediação associada à redução do papel dos distribuidores deverá ser limitada, dado o aparecimento de novos intermediários a concorrer com os distribuidores tradicionais – “reintermediação”.

O comércio eletrônico tem gerado novos “intermediários da informação”, com a função de fornecer informações sobre o funcionamento dos mercados, construindo uma plataforma sobre a qual os vendedores e consumidores fazem o encontro de suas ordens de venda e de compra.

A proliferação destes “infomediários” e a importância crescente que assumem nas transações *on-line* fazem com que alguns autores, em contraste com a idéia de “desintermediação”, defendam um cenário de “hiperintermediação”.

II.3.2 – O impacto sobre o nível de custos nas empresas

O impacto do comércio eletrônico a nível de custos das empresas poderá resultar em uma série de fatores descritos a seguir:

- i. A internet permite uma redução nos custos de transação das empresas;
- ii. A internet permite uma transferência de custos para os consumidores;
- iii. A internet assegura serviços pós-venda mais baratos;
- iv. A internet reduz as necessidades em termos de recursos humanos, todavia, estes deverão ser mais qualificados;
- v. A internet reduz os custos nas aquisições, bem como nas necessidades de inventariação e estocagem;
- vi. A internet assegura menores custos de distribuição para bens intangíveis.

II.3.3 – O impacto sobre o nível de preços para o consumidor

A transmissão de custos reduzidos nas empresas para preços mais baixos junto aos consumidores não é automática e depende de uma série de fatores, listados abaixo:

- i. O ritmo de crescimento do comércio eletrônico, que em último grau irá depender do ritmo de utilização da internet pelas famílias;
- ii. Do sucesso que as empresas de comércio eletrônico irão registrar em estabelecer imagens de marca;
- iii. Da dimensão que as empresas de comércio eletrônico irão conquistar, de forma a pressionar os tradicionais retalhistas a também reduzirem seus custos;
- iv. A dimensão da redução nos custos de transação que, em última instância irá depender do grau de concorrência.

Por outro lado, também poderá haver pressões sobre a alta de preços, devido a um conjunto de fatores dentre os quais destaca-se:

- i. O fato dos consumidores de comércio eletrônico, em sua maioria jovens, recorrerem a este canal de distribuição por conveniência e não por preços mais baixos;
- ii. O fato das empresas, conhecendo as preferências e motivações de compra dos consumidores, poderem acrescentar valor (e custos) aos produtos;
- iii. O fato das empresas não estarem dispostas a perder fatias de mercado nos canais tradicionais de distribuição, pode levá-las a manter as margens de lucro elevadas no comércio eletrônico, apesar dos custos nas transações *on-line* serem reduzidos.

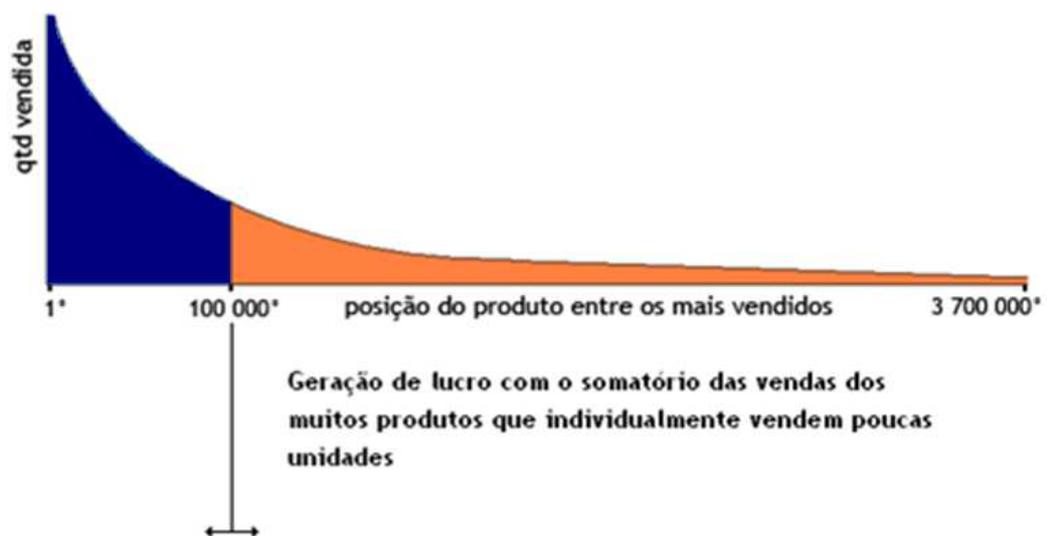
Com a expansão do comércio eletrônico, porém, espera-se que as pressões competitivas conduzam a um movimento mais acentuado de queda de preços, refletindo de forma mais nítida a redução nos custos de transação.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DO FENÔMENO ECONÔMICO DA “CAUDA LONGA”

“Cauda Longa” é um termo utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados, onde o volume de dados decresce ao longo do tempo. Assim, tal curva possui o prolongamento inferior muito comprido em relação à cabeça.

Esta curva pode ser representada no mercado de bens, ilustrando-se a quantidade vendida (eixo y) e a posição do produto entre os mais vendidos (eixo x), obtendo o Gráfico 3, representado abaixo:

Gráfico 3: A Cauda Longa



Fonte: Techbits (www.techbits.com.br)

O comércio virtual, que surge com o advento da internet possui características muito distintas do comércio analógico. Empresas que atuam no mercado analógico enfrentam como

principal barreira à sua estrutura de custos, a limitação do espaço físico e barreiras geográficas que direcionam a oferta ao público alvo local. A combinação dessas variáveis restringe a variedade de oferta.

Com o surgimento da internet e principalmente com o maior acesso às ferramentas de produção e facilidade de distribuição a baixos custos, essas variáveis deixam de ser um entrave a estrutura de custos das empresas que atuam no mercado virtual, especialmente com produtos puramente digitais. Tais empresas agregam demanda em esfera global, que associado aos baixos custos de distribuição do bem digital, as possibilita ofertar uma quantidade ilimitada de bens, o que caracteriza suas “prateleiras infinitas”, contrapondo-se ao entrave de limitação de espaço físico inerente ao mercado analógico.

Dessa forma, possibilitadas pelas vantagens na estrutura de custos, as empresas que atuam no mercado digital conseguem ofertar uma variedade praticamente ilimitada de bens e esse fato possibilita o desenvolvimento e exploração do prolongamento inferior da curva citada, ou seja, da “Cauda Longa”. Cabe ressaltar, também, que a exploração desta parte da curva permite que as empresas que atuam no mercado digital gerem lucros baseados no somatório das vendas dos vários produtos ofertados, que individualmente vendem poucas unidades; enquanto as vendas no mercado analógico refletem a regra de Vilfredo Pareto, 80/20 – 20% dos produtos respondem por 80% das vendas, mostrando mais uma vez, que a limitação do espaço físico restringe a variedade de oferta nesse mercado.

Neste cenário, o último capítulo do presente trabalho, pretende analisar a “Economia da Cauda Longa” abordando aspectos tanto do lado da oferta de bens como do lado da demanda de bens. Ainda neste capítulo, pretende-se definir os três pilares da “Cauda Longa”, concluindo o mesmo com uma análise dos resultados econômicos deste fenômeno.

III.1 – A oferta de bens

No mercado analógico as decisões de oferta baseiam-se em duas questões: (i) quais e quantos bens disponibilizar em um espaço físico limitado e, (ii) quantos consumidores locais estão dispostos a pagar por esses bens.

As características do mercado digital, porém, mudaram ambos os custos e benefícios desta equação. Do ponto de vista dos custos, ofertar uma unidade adicional se torna infinitamente mais barato, uma vez que adicionar uma linha na base de dados digital envolve custo quase zero comparado ao elevado custo do espaço físico do mercado analógico. Do ponto de vista dos benefícios, enquanto o mercado analógico está restrito a uma determinada região geográfica, o mercado digital, por outro lado, agrega demanda em escala nacional e até global.

A possibilidade de oferta de informações e produtos digitais sem restrição geográfica e temporal garante um diferencial de custos inalcançável pelo comércio tradicional, conforme se discorre a seguir.

III.1.1 – A tirania da restrição geográfica e temporal

Em uma economia de mercado com ineficiências na distribuição e incompatibilidades entre oferta e demanda, predominou até o final dos anos 90 a cultura de massa. A economia emergente do entretenimento digital, porém, mostra-se radicalmente diferente, à medida que busca superar e resolver limitações do mercado analógico. De acordo com ANDERSON (2006):

“O principal problema, se essa for a palavra certa, é que vivemos no mundo físico e, até recentemente, o mesmo ocorria com a mídia de entretenimento. Essa realidade concreta impunha grandes limitações às nossas diversões.” (p.16)

A necessidade de encontrar públicos locais sempre foi uma forte limitação do mercado analógico. Segundo ANDERSON (2006): “As lojas de CD precisam vender pelo menos quatro exemplares de CD por ano para que compense mantê-lo em estoque” (p.16). Dessa forma, apenas aqueles bens capazes de gerar demanda suficiente para pagar os custos de

estocagem serão interessantes. No entanto, essas lojas físicas, contam apenas com uma população local limitada.

Não basta que uma música tenha recordes de audiência nacional, o que importa é quantas pessoas estão dispostas a comprá-la na loja física local. Visto isso, muitos bens de excelente qualidade são capazes de atrair grande público no âmbito geral, mas não conseguem superar as barreiras do varejo local. Ainda de acordo com ANDERSON (2006): “Sob a tirania da geografia, público muito difuso e, por conseguinte, muito rarefeito é o mesmo que ausência de público” (p.16).

Uma solução fácil, encontrada pela indústria do entretenimento do século passado para superar as restrições do mercado analógico, foi o foco no lançamento de grandes sucessos – os *hits*. Esses grandes sucessos eram capazes de alcançar a velocidade de venda desejável e necessária para suportar os custos de ofertá-los em lojas físicas, uma vez que não se mantinham em estoque por longos períodos de tempo. Porém, as preferências individuais, em certos pontos, afastam-se da tendência dominante. Essa economia movida a *hits* é conseqüência de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos. Nas palavras de ANDERSON (2006): “Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos” (p.15).

A utilização do comércio eletrônico traz uma série de possibilidades que seriam praticamente impossíveis de serem encontradas em uma loja física tradicional, já que a atividade comercial está fortemente ligada ao espaço e ao tempo principalmente em razão dos custos. Desta forma, é bastante difícil encontrar lojas que fiquem abertas 24 horas por dia e em todos os dias do ano. Da mesma forma, dificilmente encontra-se em uma mesma loja tradicional todas as mercadorias desejadas. Ainda mais improvável, é encontrar um número infinito de produtos em uma única loja e ainda oferecer uma grande quantidade de informação sobre cada produto, como por exemplo, opinião de clientes que adquiriram anteriormente o produto.

Assim como a restrição geográfica, a restrição de tempo fica praticamente eliminada com o mercado virtual, uma vez que a loja virtual pode continuar funcionando sem nenhum tipo de interrupção. Com a internet, o tempo assume dimensão global e atemporal, e qualquer loja virtual pode ser acessada simultaneamente, por qualquer pessoa, a qualquer hora do dia e independente de sua localização geográfica. Em suma, a internet rompeu os parâmetros do

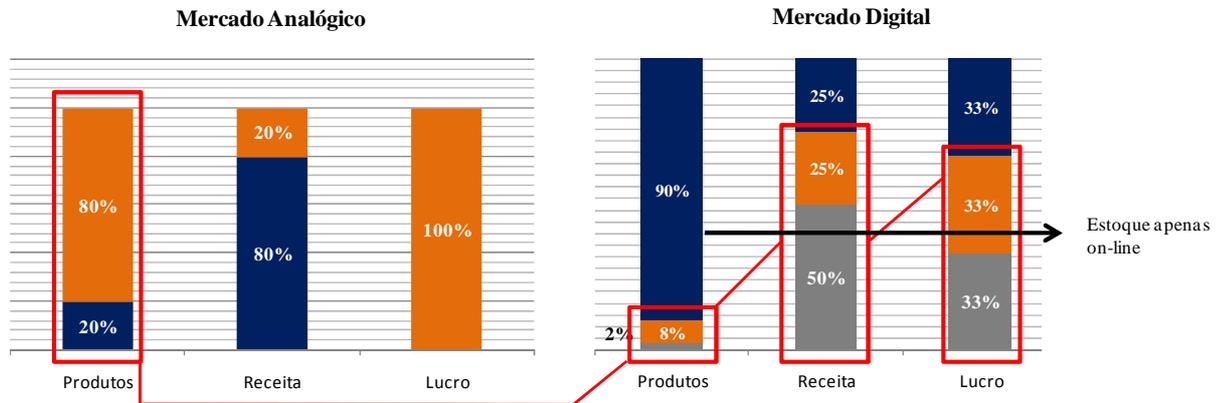
tempo e do espaço, permitindo que o comércio virtual superasse, no segmento do entretenimento, a ênfase nos *hits*.

III.1.2 – Limitação física do mercado analógico *versus* “prateleiras infinitas” do mercado digital

Tomando por base o segmento dos bens digitais do entretenimento, a variedade é um importante componente do bem-estar do consumidor. O comércio analógico caracteriza-se pela oferta de bens limitada, ou seja, pela oferta dos *hits*, os sucessos de venda. O Princípio de Pareto, conhecido como Regra 80/20, descreve bem esse padrão de concentração das vendas. Segundo tal regra, 20% dos produtos respondem por 80% das vendas; em alguns casos essa regra pode se tornar 80/10 (não mais de 10% dos produtos geram 80% das vendas), 95/20 (20% dos produtos respondem por 95% das vendas) e assim por diante.

Entretanto, as bases e características do mercado digital conseguem elevar substancialmente a oferta de produtos de nicho, redefinindo a regra acima e criando o conceito de “Cauda Longa” na distribuição das vendas. Com a internet e o mercado digital, mesmo que 20% dos produtos gerem 80% da receita, isso não é razão para não oferecer os outros 80% dos produtos. Neste mercado, é possível oferecer tudo, qualquer que seja o volume de vendas.

O Gráfico 4 representa a evolução da regra dos 80/20 com o surgimento do mercado digital.

Gráfico 4: Princípio de Pareto – A evolução da regra 80/20

Fonte: Chris Anderson – A Cauda Longa, 2006 (adaptado)

As lojas físicas no mercado tradicional incorrem em custos de estoque significativos. Essa limitação impede que o mercado analógico, ofereça uma quantidade ilimitada de bens, uma vez que os bens que não sejam um grande sucesso tendem a não gerar lucro.

No entanto, no mercado digital, a situação é diferente. De acordo com o Gráfico 4, os 2% dos produtos mais vendidos respondem por 50% das vendas e os 8% seguintes do produto geram os 25% seguintes das vendas. Porém, é na barra de lucro que se nota a verdadeira economia da “Cauda Longa”. Devido aos baixos custos de estoque, as margens dos produtos de nicho, ou seja, dos não-hits, podem ser muito mais altas nos mercados digitais.

Para uma análise mais detalhada do que foi descrito acima, toma-se como exemplo o varejista de música on-line, Rhapsody. De propriedade da Real Networks, é um serviço por assinatura de fornecimento de música em tempo real e estima-se que ofereça mais de 1,5 milhão de faixas. (Anderson, 2006)

Voltando, mais uma vez, a curva descrita no Gráfico 3, observa-se que esta é uma curva de demanda similar a de qualquer loja, mesmo no mercado analógico: maior procura pelas principais faixas, a qual despenca abruptamente e se estende em uma cauda cada vez mais baixa, abrangendo as músicas menos demandadas.

A princípio, toda procura parece concentrar-se em um número muito pequeno de faixas, junto ao eixo vertical do gráfico. Esses são os grandes sucessos. No caso de uma loja tradicional, no mercado analógico, o espaço limitado nas prateleiras leva a um ponto de corte nos estoques bem perto do pico, ou seja, do segmento fortemente descendente da curva.

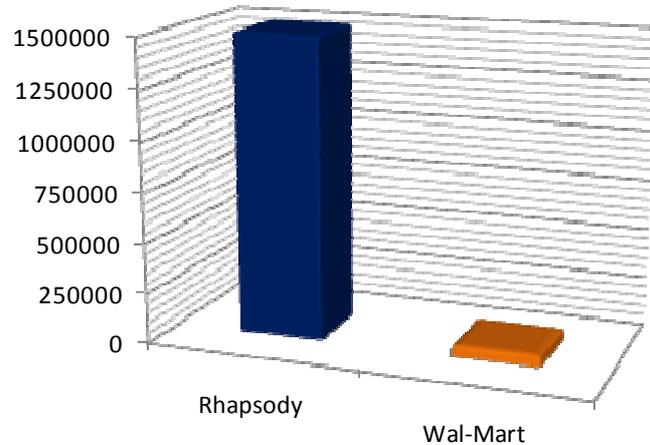
Cada varejista tem seu próprio limite econômico, mas todos definem algum ponto de corte em seus estoques. O que se espera que venda uma quantidade mínima para cobrir os custos é mantido em estoque, o resto fica de fora. Usando como exemplo o maior varejista tradicional de música dos Estados Unidos, o Wal-Mart, segundo a SoundScan da Nielsen, estima-se que seus estoques abrangem cerca de 4500 títulos de CDs e menos de 60 mil faixas. (Anderson, 2006)

A Rhapsody, por sua vez, mantém um estoque de 1,5 milhões de faixas, podendo ultrapassar 2 milhões e até chegar a 4 milhões de faixas nos próximos anos, segundo estimativas de Anderson (2006). Mais significativo do que a quantidade de música em estoque, é o fato de que se venderão praticamente cada uma dessas faixas. Sempre haverá alguém disposto a baixar, pelo menos uma vez por mês, não só alguma de suas 60 mil faixas mais vendidas, mas também outras de suas 100 mil, 200 mil, 900 mil faixas principais e até mais do que isso. Individualmente, nenhuma dessas músicas é popular, mas elas são tantas, que no conjunto compõem um mercado significativo, e assim se forma a “Cauda Longa”.

O Gráfico 5 ilustra o estoque de música mantidos pelo varejista on-line Rhapsody e pelo varejista tradicional, Wal-Mart.

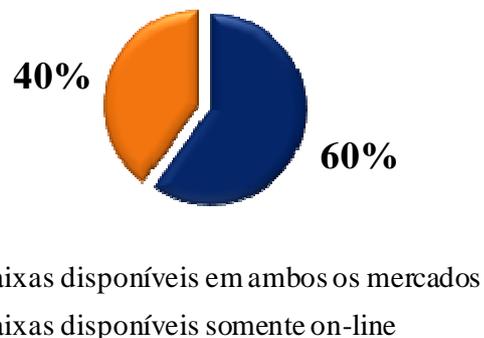
O Gráfico 6, por sua vez, ilustra o novo mercado de crescimento acelerado, o mercado digital, representado no gráfico pelas vendas totais da Rhapsody, onde 40% de suas vendas são representadas por faixas que só estão disponíveis *on-line*.

Gráfico 5: Estoque de Músicas – Rhapsody versus Wal-Mart



Fonte: Chris Anderson – A Cauda Longa, 2006 (adaptado)

Gráfico 6: Distribuição das Vendas Totais – Rhapsody



Fonte: Chris Anderson – A Cauda Longa, 2006 (adaptado)

Como se pode notar na representação gráfica acima, os produtos da Cauda Longa não respondem pela maior proporção das vendas, mas podem gerar uma parcela significativa de lucros, desde que os custos de estocagem sejam mantidos perto de zero. Essa é a razão por

que o mercado digital desfruta de vantagem: têm espaço nas prateleiras suficientes para manter em estoque tanto os grandes sucessos como, principalmente, os produtos de nichos.

III.2 – A demanda de bens

Uma vez apresentado o lado da oferta de bens, pretende-se apresentar o outro lado da Cauda Longa – a demanda de bens. Desta forma, será analisada ao longo deste tópico a ótica dos consumidores e também dos próprios mercados, no que diz respeito à satisfação de seu público.

Antes de discorrer sobre os consumidores, será feita uma introdução sobre o mercado varejista e sua segmentação. O comércio varejista pode ser classificado sob diferentes aspectos. Uma classificação inicial divide o comércio varejista entre lojista e não-lojista.

O comércio varejista não-lojista atende, principalmente, ao público que não possui disponibilidade de tempo, não gosta de fazer compras, ou vive distante dos grandes centros urbanos. Trata-se de um formato em mudança, influenciado pelo avanço da tecnologia de telecomunicações. Esse tipo de varejo pode ser segmentado da seguinte forma:

- I. Venda direta: contato pessoal vendedor-comprador
 - i. Venda pessoal
 - ii. Venda porta-a-porta
- II. Venda por marketing direto: Não há contato pessoal
 - i. Mala direta (catálogos)

- ii. Venda virtual (comércio eletrônico)

- iii. TV shopping

O comércio varejista lojista é classificado de diversas formas. Conforme a área, por exemplo, as lojas podem ser pequenas, médias e grandes. O tamanho das lojas influencia a sua segmentação, que, por possuírem áreas distintas e, conseqüentemente, outros atributos, vão atingir diferentes públicos ou diferentes tipos de compras. Por sua vez, as lojas especializadas, construídas em áreas maiores, vêm permitindo a introdução do conceito de *megastores*, que está provocando grandes impactos no comércio varejista tradicional.

Não obstante essa classificação básica do comércio varejista lojista, definida em função do tamanho, do número de lojas e de sua localização, a fragmentação do mercado consumidor tem resultado na multiplicação dos formatos de varejo. Na verdade, a diversificação da procura vem sendo seguida pela segmentação da oferta.

A segmentação se dá, inclusive, em função da deslocação de compras do consumidor, como, por exemplo, nas seguintes espécies de compras: mensal, de conveniência, de rotina, e de aventura (quando o consumidor deseja algo especial). Os critérios de compra considerados, em termos de preço, conveniência e sortimento, diferem de uma deslocação para outra.

Dessa forma, a segmentação do varejo lojista pode considerar, dentre outras, diversas variáveis, tais como: produto vendido, especialização, atendimento, serviços agregados, preço, proximidade do consumidor, *mix* de mercadorias e número de itens.

Conforme a predominância de cada uma dessas variáveis, muitas vezes determinada pelas características dos consumidores de um determinado país ou região, formam-se dezenas de segmentos de varejo, cada qual com um formato específico.

Nos dias de hoje, com consumidores mais diversificados, maior número de produtos, marketing mais fragmentado, e mais formatos de lojas, a segmentação é um fator importante. Contudo, as características das empresas são diferentes. Algumas delas possuem uma estratégia uniforme (apenas um formato). Outras, no entanto, são multiformes (vários

formatos), ou seja, diversificam-se por formatos, procurando atingir todo o mercado com conceitos diferentes.

Quanto aos formatos em si, não se pode dizer que haja um ideal ou vencedor. Todos os formatos são válidos, haja vista procurarem alcançar diversos segmentos de mercado, os quais, uma vez explorados, permitem, assim, inúmeras oportunidades de negócios.

As empresas devem estar atentas ao formato, porém, precisam se preocupar, acima de tudo, em ser eficientes no seu negócio, procurando se concentrar nos seus pontos fortes, naquilo que sabem fazer melhor (*core business*), e no seu público-alvo. É preciso lembrar, ainda, que, atualmente, a concorrência não acontece apenas entre formatos de lojas iguais. Ela ocorre, também, entre diferentes formatos, e, até mesmo, entre fornecedores e varejistas, que competem, entre si, na disputa pelo consumidor.

O consumidor atual anseia por estabelecimentos, chamados na língua inglesa de “*one-stop shopping*”, ou seja, (compras em uma única parada), para atender à maioria de suas necessidades de compra. Tais estabelecimentos agregam uma extensa variedade de produtos e serviços, e, geralmente, apresentam alto giro e baixa margem.

No contexto da economia do entretenimento, nota-se que os estabelecimentos que oferecem apenas os grandes sucessos (produtos que se concentram na cabeça da curva) logo descobrem que os clientes querem mais do que lhes está sendo oferecido. Já os estabelecimentos que dispõem também de produtos de nicho (que se espalham pela cauda da curva) constataam que os clientes não têm idéia de onde começar suas escolhas.

Neste cenário, pretende-se analisar, o que se está qualificando como bens da cultura de massa e bens de nicho. Para reforçar esta linha analítica, será demonstrada a importância dos mecanismos de busca e filtros, considerados fundamentais neste novo cenário econômico da Cauda Longa.

III.2.1 – Cultura de massa *versus* cultura de nicho

Antes de discorrer sobre a cultura de massa e a emergente cultura de nichos, é necessário que se defina o contexto em que estão inseridas; a cibercultura.

Cibercultura é uma forma sociocultural que emerge da relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias que surgiram com a convergência das telecomunicações e da informática. É a cultura contemporânea, marcada pelas tecnologias digitais, onde a arte se torna um evento comunicacional:

“novas espécies de imagens, de sons, de formas geradas por tecnologias interativas e seus dispositivos de acesso permitem um contato direto com a obra, modificando a maneira de fruir imagens e sons. As interfaces possibilitam a circulação das informações que podem ser trocadas, negociadas, fazendo com que a arte deixe de ser um produto de mera expressão do artista para constituir um evento comunicacional.”
(DOMINGUES, 1997, p. 20)

A lógica da indústria do entretenimento é promover o consumo. Antes da cibercultura e da convergência das telecomunicações e da informática, o consumidor era uma peça pouco participativa, uma vez que se priorizava a unificação dos gostos para maximização dos lucros. A colaboração em massa era modelo de inovação e criação de valor.

Com o avanço da informática e das tecnologias digitais, ocorre uma quebra da unificação dos gostos; novas formas de trabalho acerca da música geram outras formas de organização, armazenagem, distribuição e consumo, diminuindo o abismo existente entre o artista e o público, o que interfere na formação do espectro considerado pop (os grandes sucessos). O principal resultado é a reestruturação dos mercados, surgindo assim a Cauda Longa – estilhaçamento do mercado em milhões de fragmentos.

O conceito de Cauda Longa pode ser entendido, no âmbito deste trabalho, como escolha infinita. Distribuição abundante a baixo custo significa variedade ampla, acessível e

ilimitada, o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto às escolhas. Em suma, escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima.

Cada indivíduo é um conjunto exclusivo de interesses genéricos e interesses específicos. Embora muitos desses indivíduos talvez compartilhem interesses genéricos, a maioria, se não todos, também têm interesses específicos muito diferentes. O problema, é que antes da criação da cibercultura, os indivíduos não tinham acesso à meios capaz de satisfazer a cada um dos seus interesses específicos. O que existia era mídia de massa, capaz de atender aos seus interesses genéricos.

A rápida evolução das tecnologias da informação e comunicação vem permitindo satisfazer aos interesses específicos do público. A internet tornou-se acessível ao público, que rapidamente passou a ter acesso a milhões de sites, a maioria sobre assuntos muito específicos.

O resultado é uma reconfiguração do consumo, pois tendo disponível uma gama maior de possibilidades sonoras e sem interferência direta das estratégias de indução do mercado fonográfico, os consumidores têm mais liberdade em buscar e ouvir novas possibilidades, reconfigurando o que se ouve e reorganizando os processos econômicos acerca do mercado da música.

A primeira mudança deflagrada neste contexto é a evolução da era “ou” para era “e”. Na primeira delas, inserida no campo dos interesses genéricos, ou seja, quando a maximização dos lucros se dava pela unificação dos gostos; o consumidor era pouco participativo, de forma que só era possível a cultura de massa, dos grandes sucessos, ou a cultura de nichos, de interesses mais específicos, até então bastante obscura. Com a reconfiguração do consumo e reorganização dos processos no mercado da música possibilitado pela evolução das tecnologias digitais e pela cibercultura, entra-se na era “e”. Com a fragmentação do mercado e o consumidor participativo, a cultura de massa passa a dar lugar à colaboração em massa. Nas palavras de TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007: “a colaboração em massa está virando a economia de cabeça para baixo” (p.21). Os grandes sucessos não deixam de existir, porém a cultura de nichos se torna menos obscura, e os consumidores, por sua vez, passam a ter extrema importância em todo o processo, como produtores colaboradores.

A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos último cinquenta anos, baseados nos campeões de bilheterias e discos de ouro. Dessa forma, a cultura de produção, distribuição e consumo estava baseada nos grandes sucessos. Tudo estava centrado e definido em função de celebridades e de produtos no mercado de massa, e os meios de comunicação direcionam-se inteiramente para esses *hits*.

No entanto, quando se observa esse modelo com mais cuidado, nota-se que esses grandes sucessos não fazem mais tanto sucesso assim. Os campeões de venda ainda são campeões, porém as vendas daí resultantes perdem o vigor do passado. De acordo com ANDERSON (2006): “Quase todos os cinquenta álbuns mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles é dos últimos cinco anos.” (p.2).

Ainda nas palavras de ANDERSON (2006): “O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento.” (p.5). Depois de décadas de refinamento da capacidade de selecionar e promover grandes sucessos, os *hits* não são mais suficientes. O público está mudando seus hábitos para algo diferente e diversificado e se voltando cada vez mais para os nichos.

A maioria dos filmes não é sucesso de bilheteria, a maioria dos livros não é de *best-sellers*, e certamente a maioria das músicas não alcança as paradas de sucesso. No entanto, muitas dessas produções atingem milhões de pessoas em todo o mundo. Apenas não são grandes sucessos, e como tal, não eram importantes. Nos dias de hoje o cenário é outro, a convivência paralela de ambos os mercados está cada vez mais presente e o público está cada vez mais participativo e influente. Nas palavras de McCONNELL & HUBA, 2008: “um público não precisa ser grande para ser influente” (p.22), como já descrito anteriormente, os produtores colaboradores são o núcleo sólido que ajudam a dirigir os outros para a ação. Ainda neste contexto, descreve ANDERSON (2006):

“A simples imagem dos poucos grandes sucessos considerados importantes e tudo o mais que era irrelevante estão compondo um mosaico confuso de uma multidão de minimercados e microestrelas. Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos.” (p.6)

Em suma, embora a população ainda esteja obcecada pelo grande sucesso do momento, esses *hits* já não possuem mais a mesma força econômica. Os consumidores não mais avançam em uma única direção, eles agora se dispersam à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. Ainda existe demanda para cultura de massa, e sempre existirá, mas esse deixa de ser o único mercado. Hoje, o mercado de grandes sucessos compete com o mercado de nichos e os consumidores estão cada vez mais exigindo mais opções. A era do “tamanho único” chega ao fim, e em seu lugar está surgindo o mercado de variedades. Ou seja, acaba a era do “ou” e emerge a era do “e”.

III.2.2 – Os mecanismos de busca

Os mecanismos de busca da Internet são *sites* especiais na *web*, projetados para ajudar as pessoas a encontrar informações armazenadas em outros *sites*. Existem diferenças nas maneiras como os vários mecanismos de busca funcionam, mas eles todos realizam três tarefas básicas:

- i. Eles buscam na Internet, com base em palavras chaves;
- ii. Eles mantêm um índice das palavras que encontram, e onde eles as encontram;
- iii. Eles permitem que os usuários procurem palavras ou combinações de palavras localizadas nesse índice.

A realidade incontestável da era *on-line* é que tudo está disponível, e a visão convencional é de que quanto mais escolhas melhor, pois assim se reconhece que as pessoas são diferentes e se criam condições para que encontrem o que lhes for mais conveniente. Porém, em 2004, Barry Schwartz publica o influente livro *The Paradox of Choice*,

argumentando que o excesso de escolhas não só gera confusão, mas também é demasiado opressivo.

Ao contrário do que as pessoas imaginam ser bom para elas, a enorme variedade de opções as deixa insatisfeitas e, muitas vezes, paralisadas, com dificuldade de escolher. Isso porque, com tantas opções, elas querem "maximizar" suas escolhas, de modo a optar sempre pelo melhor, pelo mais adequado, ou pelo melhor preço. Quando, finalmente, tomam uma decisão, acabam se convencendo de que, se tivessem levado mais tempo poderiam ter encontrado um produto ainda mais adequado. Quanto menos opções, mais modestas são as expectativas.

Percebe-se, contudo, que apesar das conseqüências negativas da sobrecarga de escolhas, os consumidores querem alternativas. Os benefícios decorrentes da multiplicidade de escolhas não decorrem das opções em si, mas, sim, do processo de escolher. Dessa forma, o importante não é somente oferecer aos clientes abundância de escolhas, mas também os ajudar a pesquisar.

No mercado analógico, se o consumidor não souber o que quer, a única orientação de que dispõe é o material de marketing que talvez esteja impresso na embalagem, além de pressupostos em que o produto que é oferecido em maior quantidade é provavelmente o mais popular.

No mercado digital, porém, o consumidor dispõe de muito mais ajuda para facilitar o processo de seleção. Pode-se usar os mecanismos de refinamento de busca e selecionar por preços, avaliações, data, gênero e assim por diante. Também é possível recorrer aos comentários de outros consumidores – as recomendações, que também funcionam como uma forma de filtro.

Os mecanismos de busca ajudam a peneirar um vasto conteúdo de escolhas, para propor aos consumidores aquelas mais compatíveis com as suas características. Nos mercados de “Cauda Longa”, o principal efeito desta filtragem é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (*hits*) para o mundo que não conhecem (nichos), em veículos que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustáveis sob medida às suas preferências. Sob certo aspecto, os bons filtros exercem o efeito de empurrar a demanda ao longo da “cauda”, revelando bens e serviços mais atraentes do que as alternativas padronizadas dos mercados de massa.

Recomendações e outros filtros são uma das vantagens mais importantes do mercado digital, sobretudo para as pessoas que não se interessam apenas pelos grandes sucessos. As recomendações têm todo o poder da propaganda para gerar demanda, mas a custo praticamente zero. Enquanto que no mercado analógico, a propaganda e outras ferramentas de marketing podem representar, em média, mais da metade de todos os custos dos grandes sucessos, razão por que nem todos os filmes, ou músicas, ou livros podem participar do jogo dos grandes sucessos. As recomendações, por sua vez, nivelam o campo de jogo, oferecendo marketing gratuito e espalhando a demanda de maneira mais uniforme entre *hits* e nichos.

III.3 – Os três pilares da “Cauda Longa” e seus resultados econômicos

Nestes termos, o conceito de “Cauda Longa” pode ser interpretado como uma tendência que se está verificando na cultura e economia do entretenimento de se afastar do maior faturamento baseado nos grandes sucessos, e avançar em direção aos nichos, na cauda da curva de demanda. Desta forma, pode-se resumir a “Cauda Longa” da seguinte maneira:

- i. Em praticamente todos os mercados, há muito mais nichos do que *hits*. Essa desproporção aumenta a taxas exponenciais, à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e mais difusas.
- ii. Os custos de venda para os nichos estão caindo drasticamente. Com a combinação da difusão digital com as tecnologias de busca, os mercados estão reconfigurando a economia. Assim, é possível oferecer uma vasta variedade de produtos.
- iii. A simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de instrumentos, estímulos e mecanismos para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Recomendações e classificações são eficazes para esse

propósito, de forma que esses filtros são capazes de impulsionar a demanda ao longo da cauda.

- iv. Combinando a grande expansão da variedade com a eficácia dos filtros, a curva de demanda se torna mais horizontal e mais longa.
- v. Todos esses nichos em conjunto tendem a se constituir em um mercado que irá superar o dos *hits*. Embora nenhum dos nichos venda grandes quantidades, são tantos os produtos de nicho, que como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos *hits*.

O fenômeno da “Cauda Longa”, porém, não poderia existir sem uma importante condição econômica: a redução dos custos de alcançar os nichos. A explicação para essa condição, como será tratado a seguir, envolve a atuação de uma ou mais das três forças da “Cauda Longa”.

III.3.1 – Os três pilares da “Cauda Longa”

“A primeira força, democratização da produção, povoa a Cauda. A segunda força, democratização da distribuição, disponibiliza todas as ofertas. Mas isso não é suficiente. Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado de Cauda Longa é de fato liberado.” (ANDERSON, 2006. p. 105)

Conforme supracitado, as três forças da “Cauda Longa” que serão tratadas neste tópico, serão:

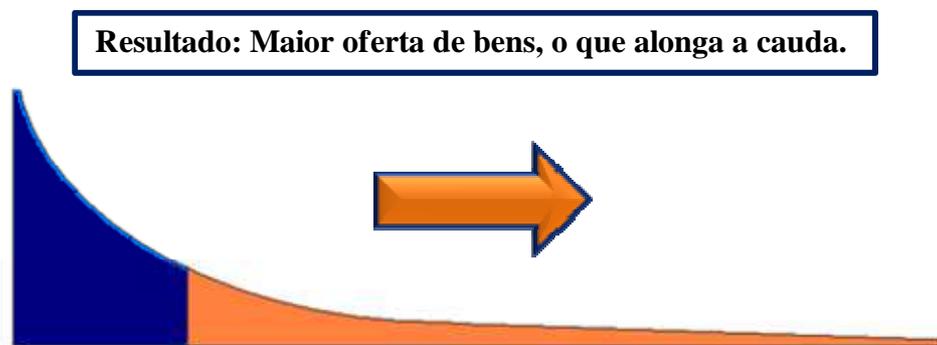
- i. A democratização da produção, em que todos se tornam potenciais produtores de conteúdo;

- ii. A democratização da distribuição, em que o uso de ferramentas on-line possibilita a circulação descentralizada; e
- iii. A aproximação da oferta e a demanda.

O primeiro pilar de sustentação do fenômeno econômico da “Cauda Longa” é o maior e mais fácil acesso às ferramentas de produção, ou seja, aos mecanismos de produção de conteúdo, especialmente relacionados ao tema tratado neste trabalho (música digital). O melhor exemplo deste acontecimento é o computador pessoal que disponibiliza desde as máquinas de impressão até as ferramentas de produção e edição de filmes e músicas. Dessa forma, hoje, indivíduos são capazes de fazer o que há poucos anos atrás era feito apenas por profissionais.

Como resultado direto desta primeira força, tem-se um primeiro movimento de alongamento da cauda para direita, conforme exposto no Gráfico 7, abaixo. Este movimento deflagra que o conteúdo disponível hoje está crescendo mais do que em qualquer outro momento passado, refletindo, principalmente, em um aumento da oferta.

Gráfico 7: Maior Acesso Às Ferramentas de Produção



Fonte: Chris Anderson – A Cauda Longa, 2006 (adaptado)

Um segundo pilar está reduzindo os custos de consumo pela facilidade de distribuição. O fato de qualquer um ser capaz de produzir só é significativo se os outros puderem desfrutá-lo. O computador pessoal transformou todos em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo mundo em distribuidores.

Dessa forma, percebe-se a nítida diferença da economia analógica para economia digital, ou seja, *bits* versus átomos. A diferença dos custos praticamente zero para distribuição do conteúdo *on-line* e o elevado custo de distribuição no mercado analógico que envolve caminhões, depósitos e prateleiras.

A internet torna mais barato alcançar pessoas e o resultado imediato deste fato é o maior consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas. Neste contexto, o resultado do segundo pilar de sustentação da “Cauda Longa” é um maior acesso aos nichos, o que por sua vez horizontaliza cada vez mais a cauda, conforme exposto no Gráfico 8.

Gráfico 8: Facilidade de Distribuição



Fonte: Chris Anderson – A Cauda Longa, 2006 (adaptado)

A última força a ser tratada no presente trabalho, e talvez a mais importante delas, é o alinhamento entre oferta e demanda. O maior acesso às ferramentas de produção e a facilidade de distribuição, de nada adiantam se os consumidores não conseguem encontrar o que desejam. O verdadeiro sucesso da “Cauda Longa” para os consumidores está na redução do

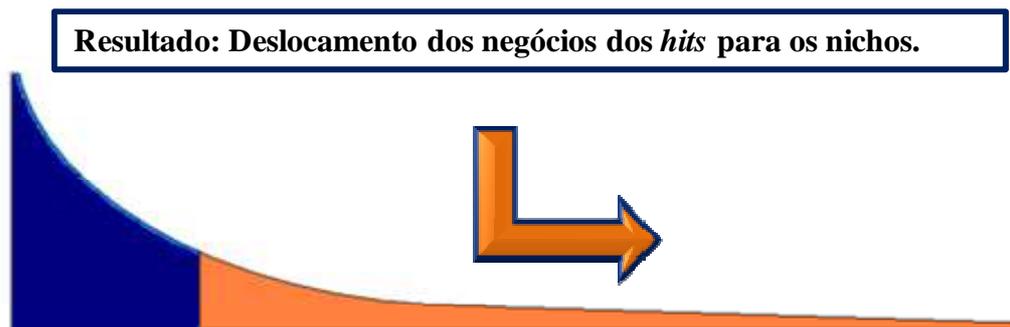
custo de busca, seja ele perda de tempo ou mesmo um custo que envolva expressão monetária, como, por exemplo, pagar um preço excessivo por um produto por não encontrar alternativas mais baratas.

Qualquer mecanismo que facilite encontrar o que se procura, reduz os custos de busca. Dessa forma, as recomendações são fundamentais. O Google, por exemplo, explora a sabedoria coletiva dos consumidores e traduz as informações daí decorrentes em resultados de busca ou em recomendações relevantes.

Os consumidores também atuam como guias individuais quando deixam sua opinião sobre o produto no próprio site de vendas, e como é fácil acessar essas informações quando se busca algum produto é maior a probabilidade de encontrar o que se deseja com uma rapidez sem precedentes.

O efeito econômico desta força é encorajar mais buscas fora do mundo dos grandes sucessos, ou seja, essa força desloca os negócios do mundo dos hits para o mundo dos nichos conforme ilustra o Gráfico 9.

Gráfico 9: Oferta Alinhada à Demanda



Fonte: Chris Anderson – A Cauda Longa, 2006 (adaptado)

Em resumo, o maior acesso às ferramentas de produção promove um enorme aumento na quantidade de bens disponíveis. Por sua vez, a economia digital hipereficiente gera novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para encontrar o que se deseja, está determinando o surgimento de novos tipos de recomendações e métodos de marketing.

III.3.2 – Resultados econômicos – mercado fonográfico mundial e brasileiro

Esta última parte do trabalho pretende analisar o setor fonográfico no Brasil e no mundo, no período de 2004 a 2006 sob a ótica do conceito de cauda longa. As informações aqui contidas foram obtidas no Relatório Anual da ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos.

III.3.2.1 – O mercado fonográfico mundial

As gravadoras vêm se transformando gradualmente em verdadeiras companhias digitais, e as estimativas indicam que em 2006, as vendas digitais representaram 11% do mercado mundial de música, o que gerou um faturamento aproximado de 2 bilhões de dólares com a música on-line. (ABPD)

Em 2006, a quantidade de músicas disponíveis na internet duplicou, chegando a 4 milhões de faixas, milhares de álbuns foram lançados em vários formatos e plataformas digitais e os serviços financiados pela publicidade se transformaram em fonte de receita para as gravadoras. (ABPD)

Em 2004, o índice de música digital no mundo era de 2% e dois anos depois esse índice já chegou a 11%. Desses 11% registrados, 44% são de vendas *on-line* (via internet) e 50% são de músicas para celular. (ABPD)

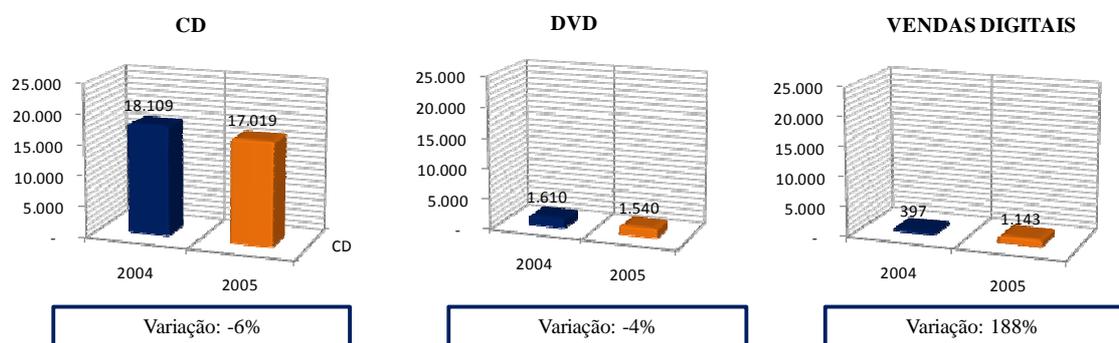
Os consumidores estão vendo que a tecnologia digital está ajudando a mudar seus hábitos de compra. Estão aproveitando as prateleiras infinitas que oferecem músicas nas lojas digitais, comprando gravações que já teriam sumido das prateleiras inclusive das maiores lojas físicas de discos. Também vale ressaltar a diversificação dos canais de distribuição de música digital. Os serviços de *download à-la-carte*, liderado pelo iTunes, continuam sendo o formato digital dominante, mas competem em uma economia mista com serviços para assinantes, os *mastertones* para celular.

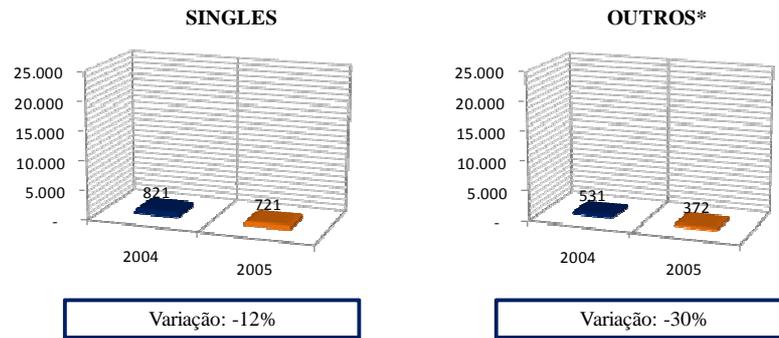
A música para celular representou aproximadamente a metade da receita global em conceito de música digital em 2006, mas a divisão entre serviços para celular e *on-line* varia diametralmente de país para país. No Japão, perto de 90% das vendas de música digital resultam das compras pelo celular. (ABPD)

Atualmente, os cinco mercados digitais mais importantes são: Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha e França. Em geral, os países com maiores percentagens de vendas digitais são os mercados mais fortes no que tange às vendas totais de músicas.

Seguem algumas estatísticas referentes ao mercado fonográfico mundial, referentes aos anos de 2004 e 2005:

Gráfico 10: Venda de Música no Mundo – 2004:2005 (em US\$ milhões)





Fonte: IFPI
*Cassetes, LPS, VHS

Através do Gráfico 10, nota-se a enorme evolução de vendas de músicas digitais no mundo entre os anos de 2004 e 2005. Enquanto a venda de CDs apresenta uma variação negativa de seis pontos percentuais em 2005 quando comparada com 2004 e os *Singles* apresentam uma queda ainda mais vertiginosa de doze pontos percentuais no mesmo período, as vendas digitais de música quase triplicam no período, com uma variação positiva de 188%.

Tabela 1: Venda de Música por Formato – 2004:2005 (em US\$ milhões)

Vendas por formato - US\$ milhões				Percentual de mercado em US\$		
	2004	2005	CRESCIMENTO	2004	2005	
CD	18109	17019	-6%	84,4%	81,8%	
DVD	1610	1540	-4%	7,5%	7,4%	
Vendas Digitais	397	1143	188%	1,8%	5,5%	
Singles	821	721	-12%	3,8%	3,5%	
Outros*	531	372	-30%	2,5%	1,8%	
Total	21468	20795	-3%			

Fonte: IFPI
*Cassetes, LPS, VHS

Nota-se ainda, analisando a Tabela 1, um crescimento negativo no setor no período de 2004-2005 da ordem de 3%, onde as vendas totais de música passaram de US\$ 21.468 milhões para US\$ 20.795 milhões. Em contrapartida, observa-se uma significativa evolução da música digital, não somente com um extraordinário crescimento de US\$ 397 milhões em

2004 para US\$ 1.143 milhões em 2005 (188%), mas também com o percentual de mercado conquistado no período. Enquanto em 2004 as vendas de música digital representavam 1,8% das vendas de todo o setor, em 2005 esse percentual sobe para 5,5% das vendas totais.

Dados obtidos no Relatório Anual da ABPD (2005), mostram que as vendas de formatos físicos caíram cerca de 6,7% em termos de valores (receita das gravadoras) e 8% em termos de unidades. As vendas de CDs caíram 6% em valores, conforme mostram a Tabela 1, e 3,4% em unidades. Os DVDs musicais, por sua vez, apresentaram uma queda de 4,3% em termos de valores, mas mantiveram o volume de vendas de unidades.

A receita das gravadoras em termos de vendas digitais no período quase triplicou no mundo em termos de valor. A quantidade total das faixas digital *singles* baixadas *on-line* ou para telefones celulares aumentou para 454 milhões de unidades, comparadas a 160 milhões de unidades em 2004.

Tabela 2: Venda Totais de Música dos 10 Principais Mercados: 2005 (em US\$)

PAÍS	US\$ MILHÕES	MOEDA LOCAL	Participação Mundial
1 Estados Unidos	7012	7012	34%
2 Japão	3718	409485	18%
3 Reino Unido	2162	1189	10%
4 Alemanha	1457	1166	7%
5 França	1248	999	6%
6 Canadá	544	659	3%
7 Austrália	440	576	2%
8 Itália	428	343	2%
9 Espanha	369	295	2%
10 Brasil	265	615,2	1%
Outros	3152		15%
Total	20795		100%

Fonte: IFPI

Através da Tabela 2, observa-se que os Estados Unidos e o Japão respondem por mais da metade do faturamento do setor fonográfico em 2005, com 52% da participação mundial. Nota-se, também, que apesar de apresentar queda nas vendas no período, o Brasil volta a figurar no *ranking* dos países com maior faturamento no setor fonográfico em 2005.

Tabela 3: Venda de Música Digital no Mundo: 2005 (em US\$ milhões)

PAÍS	US\$ MILHÕES	Participação Mundial
1 Estados Unidos	636	57,6%
2 Japão	277,5	25,1%
3 Reino Unido	69,2	6,3%
4 Alemanha	39,1	3,5%
5 França	28,1	2,5%
6 Itália	15,7	1,4%
7 Canadá	14,7	1,3%
8 Coreia do Sul	11,8	1,1%
9 Austrália	7,5	0,7%
10 Holanda	4,9	0,4%
Total	1104,5	100,0%

Fonte: IFPI

A Tabela 3 apresenta o *ranking* dos 10 países que apresentam melhor desempenho nas vendas *on-line* (em faturamento). Observa-se que os Estados Unidos e o Japão também lideram as vendas deste formato, com grande margem em cima dos demais países, sendo a soma das vendas dos dois primeiros colocados (US\$ 913,5 milhões) quase cinco vezes maior que a soma dos oito países restantes (US\$ 191 milhões).

III.3.2.2 – O mercado fonográfico brasileiro

O mercado brasileiro de música movimentou em 2006 cerca de R\$ 454,2 milhões, valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD, o que representa um declínio de 26,2% em comparação ao ano de 2005. Já em unidades vendidas, a queda nas vendas totais do setor fonográfico foi da ordem de 28,7% em relação a 2005, com um total de cerca de 37,7 milhões de unidades.

Segundo a ABPD, esse resultado negativo que vem sendo apresentado nos últimos anos e que se somado aos anos anteriores representa uma queda de mercado da ordem de 49% nos anos 2000, pode ser atribuído à pirataria física contínua nos últimos anos e a troca ilegal de arquivos musicais que acontece de forma desenfreada pela internet no Brasil e no mundo.

O mercado de vendas *on-line* no Brasil no período apresenta forte potencial de crescimento, resultando principalmente da abertura de novas lojas virtuais. Porém, enquanto nos países mais desenvolvidos a receita da indústria com a venda legítima de música através da internet e da telefonia móvel, contribuíram para compensar em parte a queda de vendas de formatos físicos, o mercado musical brasileiro, assim como os demais mercados emergentes, não possui receitas significativas oriundas deste setor.

Espera-se, entretanto, que as vendas de *downloads* legítimos através da internet no Brasil, cresçam na medida em que mais repertório é disponibilizado para os consumidores. A exploração deste repertório cada vez mais vasto caracteriza a economia da cauda longa.

No segmento de áudios musicais a performance do mercado fonográfico brasileiro em 2006, comparada a 2005, apresentou retração de 30% em valores faturados (R\$ 322 milhões) e de 32% em unidades líquidas vendidas, o que representa 31,4 milhões de unidades (venda bruta menos devoluções).

As vendas de música no Brasil continuam apresentando seu forte traço nacional, já que 78% das unidades de CDs vendidas em 2006 foram de produtos nacionais, quase o mesmo patamar do ano anterior.

Em 2006, a ABPD apresentou uma pesquisa de mercado sobre o universo musical na internet. Foram realizadas 1.209 entrevistas (perfis acima de 15 anos), o que representa um universo total de 36,5 milhões de pessoas, em 10 regiões metropolitanas do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Recife e Brasília.

O estudo, encomendado à Ipsos Insight, empresa de pesquisa de marketing do grupo Ipsos, constatou que 8,2% da população pesquisada, o que corresponde cerca de 2,9 milhões de pessoas, baixaram música na internet no ano de 2005, contabilizando quase 1,1 bilhões de canções sendo baixadas da rede mundial de computadores, a grande maioria oriunda das redes de compartilhamento de arquivos (*Peer to Peer*).

Quando o assunto abordado era o local de acesso à internet, os domicílios residenciais ficaram com a preferência dos entrevistados, representando 66%. Em seguida vieram *Cybercafé/Lan house*, com 24%, local de trabalho, com 23% e instituições de ensino, com 11%.

Quanto aos gêneros musicais mais procurados pelos brasileiros na rede mundial de computadores, o Rock Internacional aparece no topo da lista, com 51%, seguido da MPB, com 47%, e do Rock Nacional, com 46%. Também apareceu com destaque relevante na preferência do consumidor que baixa música na Internet os gêneros: Pop Internacional, com 40%, Pagode/Samba, com 34%, Axé Music, com 28%, Música Regional/Forró, com 22%, Sertanejo, com 18%, e Música Clássica, com 8% da preferência.

A Ipsos também apresentou na pesquisa de mercado, o perfil dos usuários de Internet que fazem *downloads* gratuitos de música através da rede: que é predominantemente jovem, com 84% do total dos entrevistados estando entre os 15 e os 34 anos.

No perfil de ocupação, os estudantes aparecem em primeiro lugar, com 30%, em segundo estão as pessoas que trabalham fora em período integral, com 26%. As pessoas que trabalham fora por meio período representam 14%, enquanto os desempregados e as pessoas que trabalham e estudam aparecem empatados na pesquisa, com 9% em cada um dos segmentos.

Encerrando o perfil daqueles que baixaram músicas na Internet, a maioria tem alto grau de instrução, estando 17% entre os que tem Ensino Superior Completo e 52% entre os que têm Ensino Médio Completo/Superior Incompleto.

Seguem algumas estatísticas do mercado fonográfico brasileiro, referentes aos anos de 2000 a 2005:

Tabela 4: Brasil – Vendas Totais - 2000: 2005 (em R\$ milhões)

ANO	VENDAS TOTAIS (R\$)	VENDAS TOTAIS (UNID)
2000	891	94
2001	677	72
2002	726	75
2003	601	56
2004	706	66
2005	615,2	52,9
Varição (2004/2005)	-12,9%	-19,8%

Fonte: ABPD

Gráfico 11: Brasil – Vendas Totais por Formato - 2000: 2005



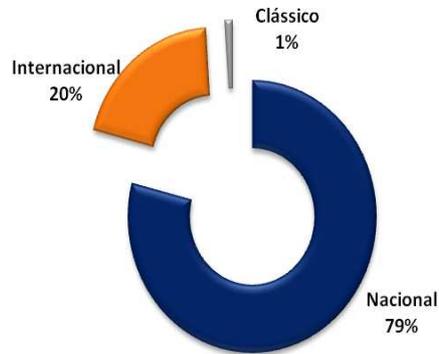
Fonte: ABPD

Tabela 5: Brasil – Vendas Totais de Áudio - 2000: 2005 (em R\$ milhões)

ANO	VENDAS TOTAIS (R\$)	VENDAS TOTAIS (UNID)
2000	878	93
2001	639	70
2002	661	72
2003	511	52
2004	526	59
2005	460,5	46,2
Varição (2004/2005)	-12,5%	-21,7%

Fonte: ABPD

Gráfico 12: Brasil – Vendas de Áudio por Repertório - 2000: 2005



Fonte: ABPD

Dadas as Tabelas 4 e 5, nota-se que as vendas no setor fonográfico vêm caindo vertiginosamente no Brasil, desde o ano 2000. Observando-se o segmento de áudio, a variação total no faturamento de 2004 para 2005 foi negativa de 12,5% e a variação no número de unidades vendidas, neste mesmo período, foi também negativa, da ordem de 21,7%.

Este resultado negativo pode ser atribuído a uma conjunção de fatores:

- i. Pirataria física, com notável aumento no setor de DVDs musicais;
- ii. Estagnação do consumo, e
- iii. Crescente competição com outras mídias e formas de lazer.

Também se pode dizer que o mercado musical brasileiro depara-se com a crescente pirataria on-line através principalmente do compartilhamento de arquivos digitais, contendo músicas entre usuários da rede *Peer to Peer*.

Tabela 6: Brasil – Os 20 CDs mais vendidos: 2005

ARTISTA	ÁLBUM	GRAVADORA
1. Ana Carolina	"Pefil - Ana Carolina"	Sony BMG/Globo
2. Ivete Sangalo	"As Super Novas"	Universal Music
3. Bruno e Marrone	"Meu Presente é Você"	Sony BMG
4. Zezé Di Camargo & Luciano	"Zezé di Camargo & Luciano 2005"	Sony BMG
5. Maria Rita	"Segundo"	Warner Music
6. Vários	"América"	Som Livre
7. Xuxa	"Xuxa Festa - XSPB 6"	Som Livre
8. Roberto Carlos	"Roberto Carlos 2005"	Sony BMG
9. Vários	"Summer Eletrohits"	Som Livre
10. Leonardo	"Leonardo Canta Grandes Sucessos - Vol.2"	Sony BMG
11. Kid Abelha	"Acústico MTV - Kid Abelha"	Universal Music
12. Rebelde	"Rebelde (Edição Brasil)"	EMI Music
13. Rebelde	"Rebelde (Edição Espanhol)"	EMI Music
14. Vários	"Floribella"	Universal Music
15. O Rappa	"O Silêncio Q Precede o Esporro"	Warner Music
16. Roupas Nova	"Roupa Nova Acústico"	Universal Music
17. Vários	"América Rodeio"	Som Livre
18. Vários	"Alma Gêmea"	Som Livre
19. O Rappa	"Acústico MTV"	Warner Music
20. Marjorie Estiano	"Marjorie Estiano"	Universal Music

Fonte: ABPD

Para finalizar o capítulo que discorreu sobre os resultados econômicos da “Cauda Longa” apresentando dados estatísticos sobre o mercado fonográfico no Brasil e no mundo, apresenta-se, a seguir, um breve resumo da música digital no mundo, até o ano de 2007, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD e a *International Federation of the Phonographic Industry - IFPI*:

- i. O total global de vendas de música digital em 2007 foi estimado em 3 bilhões de dólares, o que representa um forte aumento de 40% em relação a 2006 (2,1 bilhões de dólares)

- ii. O *download* de canções *singles*, o formato de música digital mais popular, cresceu 53% para 1,7 bilhões.
- iii. A venda de música digital representa aproximadamente 15% do mercado fonográfico global, contra 11% em 2006 e zero em 2003. No maior mercado de música digital, os Estados Unidos, as vendas *on-line* e para celulares já representam 30% da receita de vendas total.
- iv. Existem mais de 500 serviços de música de digital legítimos ao redor do mundo, oferecendo mais de 6 milhões de faixas – mais de quatro vezes o estoque de música em uma megaloja no mercado analógico.
- v. A evolução da música digital em 5 anos (2003-2007)

Tabela 7: A Evolução da Música Digital – 2003:2007

	2003	2007	Observações
Número de serviços legítimos de música	30	> 500	O mercado legítimo foi desenvolvido nestes 5 anos, possibilitando os consumidores de adquirirem música digital legítima em mais de 500 lugares.
Faixas Licenciadas	1 Milhão	> 6 Milhões	Os consumidores agora podem acessar legalmente mais de 6 milhões de faixas.
Vendas de música digital	Aprox. US\$ 20 Milhões	Aprox. US\$ 3 Bilhões	-
Percentual de música digital em relação a venda total de música	0%	15%	Quase 1/6 da venda total de música hoje se dá através de canais digitais, com forte tendência de crescimento.
Números de formatos de música disponível	< 10 (predominante CD e Cassete)	> 100	Ex: <i>Justin Timberlake: Future Sex/Love Sounds</i> . Vendido em 115 formatos, entre <i>ringtones</i> , <i>download</i> para celular, <i>download</i> de vídeo, etc... Foi vendido um total de 19 milhões de unidades, das quais apenas 20% no formato de CD.

Fonte: IFPI (adaptado)

CONCLUSÃO

Este trabalho pretendeu de uma forma geral mostrar a mudança de paradigma na economia do entretenimento, sobretudo no mercado fonográfico, introduzida com o surgimento da internet e suas implicações. Inúmeras mudanças se fizeram presente a partir deste marco, mudanças essas que não apenas diversificaram as formas de comércio como também a sociedade como um todo, seus hábitos e cultura.

Dessa forma, a palavra-chave desta monografia é “Cauda Longa”, que se traduz por um fenômeno econômico advindo e possibilitado pelo surgimento da internet e pelas conseqüentes mudanças no cenário cultural mundial. É neste cenário onde a indústria do entretenimento e os meios de comunicação se transforma para se ajustar à nova conjuntura, e onde as subculturas de nichos em toda sua variedade convivem paralelamente a uma cultura de massa dos grandes sucessos, que se desenvolveu o presente trabalho.

No mercado analógico, os principais entraves à estrutura de custos das empresas são: (i) limitação do espaço físico e (ii) barreiras geográficas que direcionam a oferta apenas ao público local. A atuação destas variáveis implica em uma oferta limitada de produtos, que gerem lucros capazes de equilibrar esta condição. Desta forma, prevalece-se no mercado físico, analógico, a regra de Vilfredo Pareto 80/20, onde 20% dos produtos respondem por 80% das vendas.

Já no mundo digital, o sucesso da “Cauda Longa” está relacionado a dois imperativos fundamentais: (i) Disponibilizar tudo (oferta ilimitada) e (ii) Ajudar o consumidor a encontrar o que deseja. Assim sendo, o estoque digital, ou seja, a transformação dos átomos em *bits* é uma maneira poderosa e eficaz de reduzir custos, permitindo que se oferte em larga escala, o que caracteriza suas “prateleiras infinitas” e conseqüentemente, permite o surgimento dos mercados de nicho. Sob esta ótica, conclui-se que a geração de lucro no mercado digital não apenas gira em torno dos grandes sucessos, mas principalmente do somatório das vendas dos milhares de produtos de nicho, que individualmente vendem poucas unidades.

Com toda esta variedade de oferta, um instrumento fundamental para a exploração desse novo mercado é a produção colaborativa. As avaliações dos produtos pelos próprios usuários são geralmente mais claras e mais confiáveis pelos demais usuários, e dessa forma, consumidores que conhecem melhor as próprias necessidades, fazem de graça e de bom grado, o que a empresa faria ao custo de contratação de novos empregados.

Compartilhar informações com os consumidores é fundamental, porém, vale assinalar que abundância de informação só é eficaz quando são apresentadas de maneira a ordenar a escolha, em vez de confundi-la ainda mais. A transparência aumenta a confiança sem custos adicionais.

Nos mercados analógicos, onde predomina a escassez, é preciso “adivinhar” o que será um grande sucesso, de forma que a pré-filtragem de informações se torna vital. Nos mercados digitais caracterizados, sobretudo pela abundância, o que acontece é a pós-filtragem já que tudo é disponibilizado e a seleção fica por conta do mercado.

De um modo amplo e geral, Cauda Longa tem a ver com abundância. Abundância de espaço nas prateleiras, abundância na distribuição, abundância nas escolhas. Portanto, dentre as várias definições de economia, nota-se um elemento comum a todas elas: o foco na escassez, especialmente em como distribuir recursos escassos.

Contudo, quebrando paradigmas, deflagra-se a era em que o espaço nas prateleiras é ilimitado e duas das principais funções da escassez na economia tradicional – os custos marginais e a distribuição – estão tendendo a zero no mercado digital, no qual os *bits* podem ser copiados e transmitidos praticamente sem nenhum custo.

Ainda assim, a abundância da Cauda Longa não invalida as leis da economia. Pode-se dizer, inclusive, que esta era dos espaços infinitos, ainda está cercada por algumas restrições da escassez. Por mais que quase todas as mídias ofereçam escolhas quase ilimitadas, ainda perdura a escassez da atenção humana e das horas do dia, e sobretudo, a escassez da renda disponível, que é limitada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD. Associação Brasileira de Produtores de Discos. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/>. Acessado em 13 fevereiro de 2008.

ALBERTIN, A. *A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro*. In: ENANPAD, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

ALBERTIN, A. *Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições*. São Paulo: Atlas, 1999.

ANDERSON, C. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. (Afonso Celso da Cunha Serra, trad.) Rio de Janeiro: Campus/Elseiver, 2006.

_____. *The Long Tail*. WIRED MAGAZINE issue12.10, 2004. Disponível em: http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set. Acessado em 12 de março 2007.

ANDRADE, M. *Impacto da Internet na Indústria Farmacêutica: novo modelo de negócios na economia da informação*. Dissertação (Mestrado em Administração) – EAESP/FGV, São Paulo, 2001.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y. & SIMESTER, D. (2007). *Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The effect of Search Costs on the Concentration of Products Sales*. MIT Center for eBusiness Working Paper.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y. & SMITH, M.D. (2003). *From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail*. Sloan Management Review, v.47, n.4, p.67-71.

_____. (2006). *Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers*. Management Science, v.49, n.11, p.1580-1596.

CARLTON, D.W. & PERLOFF, J.M. *Modern Industrial Organization*. 2.ed, New York: Harper Collins, 1994.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 3.ed., São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHOI, S; STAHL, D & WHINSTON, A. *The economics of electronic commerce*. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.

CUNNINGHAM, M. *B2B: How to build a profitable e-commerce strategy*. Cambridge: Perseus Publishing, 2001.

DOMINGUES, D. *A arte do século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: UNESP, 1997.

GIMENEZ, L.C & SAAB, W. *A Segmentação do Comércio Varejista*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n.12, 2000.

HEYMANN, H.G. BLOOM, R. *Opportunity Cost in Finance and Accounting*. New York: Quorum Books, 1990.

IDC, International Data Corporation (Canada). Canada: *The state of e-business when compared to the US*. International Data Corporation Ltd (Canada). October 2000 (b). Disponível em: <http://idc.com>. Acessado em Setembro de 2007.

IFPI. International Federation of the Phonographic Industry. Disponível em: <http://www.ifpi.org/>. Acessado em 02 fevereiro de 2008.

KALAKOTA, R. & ROBINSON, M. *E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALAKOTA, R. & WHINSTON, A. *Eletronic Commerce: a manager`s guide*. Boston: Addison-Wesley, 1997.

LÉVY, P. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

McCONNELL, B & HUBA, J. *Citizens Marketers*. São Paulo. McBooks, 2008.

NEGROPONTE, N. *A vida digital* (Sérgio Tellaroli, trad.). 2 ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

OECD. *The economic and social impacts of electronic commerce: preliminary findings and research agenda*. A borderless world – realizing the potential of global electronic commerce. Ottawa, Canada. October, 1998. Disponível em: http://www.oecd.org/subject/e_commerce. Acessado em setembro de 2007.

PINDYCK, R.S. RUBINFELD, D.L. *Microeconomics*. 4.ed, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. *Microeconomia*. São Paulo: Makroon Books, 1994.

RAYPORT, J. & JAWORSKY, B. *E-commerce*. New York: McGraw-Hill, 2001.

RHAPSODY. Disponível em: <http://www.rhapsody.com>. Acessado em 21 de janeiro de 2008.

SHAPIRO, C. & VARIAN, H.R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, L. *O comércio eletrônico e a logística integrada*. 2000. Disponível em: <http://www.guialog.com.br>. Acessado em Agosto de 2007.

TAPSCOTT, D & WILLIAN, A. *Wickinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAPSCOTT, D; TICOLL, D & LOWY, A. *Capital Digital: dominando o poder das redes de negócio*. São Paulo: MakronBooks, 2001.

VARIAN, H.R. *Microeconomia: princípios básicos*. 6.ed, Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZWASS, V. Editorial e-commerce. *International Journal of Eletronic Commerce*, v.1, n.1, p.3-23, fall 1998.

