



São Luís na Internet: Os novos hábitos do mercado atual¹

Henrique Calado SUGMYAMA²

Centro Universitário do Maranhão, MA

RESUMO

São Luís na Internet: Novos hábitos do mercado atual. Identifica as principais consequências da Internet e do fenômeno Cauda Longa na dinâmica do mercado local. Enfatiza o impacto da Internet no mercado brasileiro de comunicação e expõe o perfil de seus internautas. Apresenta o cenário sócio-econômico ludovicense. Inclui todas as fases da pesquisa quantitativa realizada em São Luís para o desenvolvimento do perfil do internauta local.

Palavras-chave: Internet. Consumidor. Fragmentação. Internauta.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta uma análise das principais transformações causadas pela Internet e do seu atual poder de influência. Por ser responsável pela mudança de hábitos na vida de muitos indivíduos, sua natureza não pode ser avaliada somente como mais uma mídia ou ponto de venda virtual. Trata-se de um estudo que viabiliza compreender as novas tendências dos consumidores, que por sua vez, são pessoas vivendo em sociedade, sob padrões de determinada cultura e que contribuem para os moldes do comportamento humano atual.

Para analisar a importância desse estudo, é necessário entender de que forma a Internet pode impactar a realidade dos consumidores. Pelo fato dos consumidores possuírem a liberdade de escolha frente às propostas que lhe são ofertadas, tendo ainda

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ 05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Recém graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Maranhão (Uniceuma). hsugmyama@gmail.com



diversas variáveis que influenciam suas decisões, a análise de seus hábitos e comportamentos enriquece a visão administrativa dos produtores, tornando-se um estudo essencial para prosperar no mercado.

Quando os meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornal e revistas eram as únicas fontes de informação disponíveis para a sociedade, obedecia-se a um padrão limitado. A maioria das pessoas assistia aos mesmos filmes, consumiam os mesmos noticiários e comerciais e se entretinham com os mesmos programas. Hoje se vive a era do digital, e a Internet é um canal infinito que obedece às particularidades de cada gosto, pode-se produzir, consumir e recomendar um conteúdo que esteja de acordo com o interesse do usuário.

Dessa forma, torna-se oportuno o desenvolvimento de um trabalho que, por meio de informações detalhadas, auxilie a Comunicação na compreensão dessa nova realidade, gerando conhecimento sobre as tendências e ajudando a compreender o comportamento do consumidor moderno.

REVISÃO TEÓRICA

Cauda Longa e Princípio de Pareto

As teorias que vão orientar a análise dessa nova realidade comunicacional são o fenômeno da Distribuição de Cauda Longa e o Princípio de Pareto. Distribuição de Cauda Longa é um termo utilizado na estatística para gráficos onde o prolongamento inferior é muito comprido em relação a cabeça, resultando em uma curva que despenca do lado esquerdo do gráfico em direção ao lado direito.

Vilfredo Pareto foi um economista italiano que se dedicou ao estudo de padrões de riqueza e renda no século XIX. Em 1897, ao analisar os padrões da Inglaterra, Pareto descobriu que 20% da população detinha 80% da riqueza e que, quando comparados a outros países, essa proporção mantinha pouca variação.

Ao longo dos anos, a Regra de Pareto vem sendo utilizada em diferentes ambientes com eficácia. Trazendo seus princípios para um exemplo da Economia Tradicional, podemos afirmar que 20% das mercadorias de uma loja são responsáveis por 80% dos lucros.

A Regra de Pareto pode ser vista como uma proporção a ser obedecida e respeitada caso o investidor queira priorizar a parcela que lhe gera lucros. A maneira



como esse fenômeno ocorre no varejo tradicional é prática e racional, tendo os principais produtos como itens prioritários do estoque e ocupando boa parte das prateleiras. Nesse contexto, ANDERSON, 2006 afirma:

[...] Quando nos referimos ao varejo tradicional, a primeira coisa que nos vem à mente é o que gerará grandes volumes de vendas. Não se está muito interessados em vendas ocasionais, porque no varejo tradicional um CD que vende apenas uma unidade por trimestre consome exatamente o mesmo espaço de prateleira de outro CD que vende mil unidades no mesmo período. E esse espaço tem valor – aluguel, despesas indiretas, custo de pessoal etc. – a ser remunerado por certo número de giros de estoque por mês. Em outras palavras, os CDs que vendem uma ou duas cópias por trimestre desperdiçam espaço.³

Entendemos que o varejo tradicional não pode se dar ao luxo de atender a todos os gostos com a mesma oferta, alguns produtos deverão ser priorizados e vendidos em maior escala. Como consequência, tem-se a formação da cultura de massa. Levando a regra para outros mercados, pode-se notar que o *script* é o mesmo e também as consequências.

Pode-se inferir quão forte é a influência da cultura de massa em nossas vidas, invadindo cada vez mais nossa forma de pensar e agir, como afirma ANDERSON, 2006:

[...] A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro e dos níveis de audiência de dois dígitos. Não admira que os grandes sucessos sejam as lentes através das quais observamos nossa própria cultura. Definimos nossa era em função de nossas celebridades e dos produtos de mercado de massa – esses são os tecidos conjuntivos de nossa experiência comum[...]⁴

Dessa forma os meios de comunicação estão com seu foco voltado sempre para os *hits* com interesse de saciar e criar as exigências da maioria, os sucessos de vendas é que determinam os gostos populares.

A era da abundância

Contudo, se analisarmos a realidade atual dos mercados, podemos observar que grandes mudanças estão ocorrendo nesse cenário. Os produtos mais populares

³ ANDERSON, Chris, **A cauda longa**: do Mercado de massa para o mercado de nicho, 5a edição, Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006, p. 9

⁴ ANDERSON, Chris. Op. Cit. p. 1



continuam sendo os mais procurados e o varejo mantém a mesma regra, porém os campeões de venda já não vendem a mesma quantidade que vendiam há 10 anos, como explica ANDERSON, 2006:

Quase todos os cinquenta álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles é dos últimos cinco anos. A receita dos campeões de bilheteria de Hollywood diminuiu em dois dígitos em 2005, refletindo a realidade de que a quantidade de pessoas que vão ao cinema está caindo, apesar do aumento da população.⁵

Os consumidores que outrora seguiam um fluxo facilmente manipulável pelas análises de índices de audiência, apresentam cada vez menos interesse em programações impostas pelos meios de comunicação e se deslocam para outra mídia: a Internet.

O grande impacto sofrido vai além do fato de os grandes meios de comunicação perderem audiência para outra mídia, mas por essa nova mídia ser algo extremamente multifacetado e complexo. A Internet oferece aos seus navegantes inúmeras opções para inúmeros temas. De acordo com essa realidade, ANDERSON, 2006 explica:

A grande vantagem do *broadcast* é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia na era do *broadcast* exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje a realidade é oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto.⁶

Essa realidade de “milhões de programas para cada pessoa” é o que podemos chamar de era de abundância de conteúdos, ocasionada pela Internet. Porém, para tirar conclusões a respeito dessa nova mídia, não basta analisá-la apenas como uma mídia, é preciso olhar para o universo de opções e perceber sua fragmentação. É preciso entender com mais precisão o consumidor.

⁵ ANDERSON, Chris. Op. Cit. p. 2

⁶ ANDERSON, Chris. Op. Cit. p. 5



Fragmentação de mercados

Como vimos anteriormente, a cultura de massa ainda possui demanda mas os consumidores de hoje tem o conhecimento de que milhares de outras opções estão disponíveis e que tornou-se fácil chegar a elas. Podemos dividir o mercado em *hits*, produtos com alta popularidade, e os *não-hits*, que seriam os diversos mercados de nichos, de qualquer tamanho. Isso é a fragmentação de mercados.

Ao tomar conhecimento dessa realidade, os consumidores buscam cada vez mais opções que se enquadrem aos seus gostos sem exigir esforço. Essa mudança de cenário é algo que revoluciona a economia, através da indústria do entretenimento e dos meios de comunicação.

Analisando por outra perspectiva, é possível constatar que os mercados de nichos sempre existiram, e mais, eles sempre foram a maioria. Basta interpretarmos o que o mercado do varejo tradicional mostra através da Regra dos 80/20: a minoria é responsável pela maioria dos lucros. Se 20% dos bens corresponde a 80% dos lucros, aonde estariam os 80% dos bens restantes?

A resposta é: eles sempre existiram. Nessa porcentagem, podemos encontrar os livros que não são *best-sellers*, os filmes que não são campeões de bilheteria, os álbuns que não são discos de ouro e assim por diante. A diferença é que hoje é mais fácil encontrá-los e fazê-los chegar até nós. Explicando de forma clara as tendências do mercado fragmentado e as principais características dessa transição, ANDERSON, 2006, afirma:

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional.⁷

Embasados nessas constatações, podemos inferir que o mercado fragmentado expõe os diversos produtos e consumidores que antes não eram visíveis por não possuírem espaço. A cultura de massa continua com os produtos mais

⁷ ANDERSON, Chris. Op. Cit. p. 6



populares, porém a soma dos mercados de nicho resulta em um prolongamento da cauda, onde popularidade acaba competindo de igual para igual com a variedade.

Cauda Longa e Regra dos 80/20

Reunindo as explicações feitas até aqui a respeito do atual cenário de mercados podemos chamar de Cauda Longa a fragmentação desses mercados em milhares de nichos e a competição pelo mesmo espaço com a cultura de massa. Tendo em vista que a Cauda Longa veio a acontecer com a Internet, pelo fato de facilitar o acesso das pessoas à esses milhares de nichos, podemos encontrar uma diferença ao tentarmos analisar os diversos exemplos de Cauda Longa através da Regra dos 80/20.

A Regra 80/20 como vimos é bastante válida para os varejistas tradicionais e defende que 20% dos produtos de uma loja respondam por 80% das vendas. Porém um erro constante quando se utiliza a regra é o caráter da exclusividade nos estoques, que reservam espaço apenas para os 20%. Como afirma ANDERSON, 2006:

Um dos erros de interpretação mais perniciosos é presumir que a Regra dos 80/20 é um convite a manter em estoque apenas os 20% de mercadorias que respondem pela maioria das vendas. Esse engano decorre da observação de que a Regra dos 80/20 é basicamente um estímulo a ser discriminatório quanto a composição dos estoques, pois, caso as estimativas estejam certas, as consequências podem ter efeito desproporcional sobre o negócio.⁸

Levando em consideração o mercado de varejo tradicional é possível compreender de que forma a Regra dos 80/20 influencia seus resultados e dá diretrizes para as prioridades dos varejistas. Mas será que essa regra se torna válida para os mercados de Cauda Longa?

A Regra dos 80/20 apenas reconhece que alguns produtos venderão mais do que os outros e isso pode ser válido tanto nos mercados de varejos tradicionais como nos mercados de Cauda Longa. A diferença é que a Cauda Longa não precisa se deixar levar pelos percentuais de venda e acabar priorizando a disponibilidade dos produtos que vendem mais.

As prateleiras da Cauda Longa são virtuais e as informações ocupam apenas um *bit* em um banco de dados, sendo assim, vale a pena priorizar a variedade de opções.

⁸ ANDERSON, Chris. Op. Cit. p. 129



Mesmo que 20% dos produtos sejam responsáveis por 80% das vendas, não existe limite para que não se ofereça os outros 80% em mesma escala.

A nova geração de consumidores

Com a Cauda Longa, uma nova geração de consumidores passou a existir. Como foi visto, grande parte dos consumidores tornaram-se produtores. Como mostra ANDERSON, 2006:

A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada, outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos *blogs*, falamos de “ex-público” – leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo à grande mídia por meio de seus *blogs*. Outros contribuem para o processo com nada mais do que propaganda boca a boca, potencializada pela Internet, fazendo o que já foi o trabalho dos DJs das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de Marketing.⁹

Além da parcela que passa a produzir conteúdo, aqueles consumidores que se mantêm restritos ao papel de consumidores também sofrem grande influência da variedade de conteúdos da Internet. O consumidor de hoje sabe onde encontrar informações sobre o que lhe interessa, sem limitá-las aos meios tradicionais de comunicação.

A nova geração de consumidores tem conhecimento do poder que possui através dessa ferramenta que se tornou disponível. Dessa forma, o mercado já lida com consumidores completamente diferentes daqueles que vivem embasados somente pelas mídias tradicionais e seguem a cultura de massa. Os novos hábitos e costumes criados com o poder da Internet são fatores determinantes para uma mudança na economia e na cultura.

O Brasil na Internet

A digitalização, a criação de novos meios e a evolução da tecnologia, foram responsáveis por grandes mudanças no cenário da Comunicação, mas não podemos ignorar questões políticas, sociais, econômicas e culturais. Levando em consideração essa realidade, CAVALLINI, 2009 exemplifica:

⁹ ANDERSON, Chris. Op. Cit. p. 81



No Brasil, a globalização e a economia aparentemente estável – para quem, há mais de dez anos, chegou a viver com inflação de 2.490% ao ano, podemos dizer que vivemos em uma economia aparentemente estável – talvez tenham mudado mais o consumidor do que novos meios e novas tecnologias.¹⁰

No Brasil, ao longo dos anos, os meios tradicionais de comunicação cresceram e assim entraram para grupo de mídias principais que transmitem muitos conteúdos a muitas pessoas, como afirma CAVALLINI, 2009: “Jornal, rádio, revista e televisão se multiplicaram, massificaram e ganharam importância para hoje receberem o título de veículos tradicionais.”¹¹

Segundo o Accenture Consumer Broadcast Survey 2008¹², no Brasil foi registrado o maior índice de insatisfação com o fato de não ser possível controlar o conteúdo da televisão. Isso demonstra a forma como os brasileiros já encaram com negativismo a ausência de interatividade em um meio de comunicação. Essa é a típica característica que pertence a um público mais exigente e adepto da nova realidade de mercados e tecnologias, como a Internet.

O internauta brasileiro

O Brasil possui presença expressiva na internet. Além de ser o 5º país com mais internautas no mundo, segundo a CIA¹³, possui um público que se adaptou às novas dinâmicas proporcionadas pela era digital.

De acordo com pesquisas divulgadas pelo IBOPE Nielson On Line¹⁴, em janeiro de 2010, o brasileiro é um internauta ativo, com 87% dos internautas utilizando os serviços da rede semanalmente e com a maior média de tempo *on-line* do mundo.

O mercado de vendas *on-line* já foi explorado por 29% dos internautas, de acordo com pesquisa realizada pela agência de Propaganda F/Nazca Saatchi & Saatchi¹⁵, sendo os setores de eletrônicos e livros os mais procurados. Os 71% que não

¹⁰ CAVALLINI Ricardo, **Onipresente**: comunicação: de onde viemos e para onde vamos, 1a edição, São Paulo: Editora Fina Flor, 2009, p. 34

¹¹ CAVALLINI, Ricardo. Op. Cit. p. 35

¹² http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/By_Industry/Media_and_Entertainment/Entertainment/BroadcastSurvey.htm Acessado em 23/10/2010

¹³

¹⁴ http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php Acessado em 26 de Outubro de 2010

¹⁵ <http://www.slideshare.net/fnazca/f-radar-internet> Acessado em 26 de Outubro de 2010



realizam compras pela internet, justificam em sua maioria, a insegurança como fator determinante para a não realização da compra.

A característica do internauta brasileiro de maior importância para o tema deste estudo é o fato de 43% dos internautas levarem em consideração a opinião de outros compradores *on-line*, escritas em um site ou comunidade da rede.

Seguindo os dados das pesquisas pode-se inferir que a transformação do consumidor para um nível mais ativo, uma das conseqüências da Cauda Longa, é uma realidade que já faz parte do perfil brasileiro. O fato de uma determinada quantidade de pessoas levarem em consideração a opinião de outras pessoas (especialistas ou não no assunto) antes de realizar uma compra, pode ser encarado como um novo desafio para os produtores e, conseqüentemente para os profissionais de comunicação, como conclui CAVALLINI, 2009, ao falar sobre a dinâmica de influências das redes sociais:

Nas redes sociais, a força é do grupo, como em um enxame de abelhas. Uma picada pode doer, mas o maior risco é da picada chamar a atenção de outras abelhas. Um comentário pode gerar uma reação em cadeia que represente a mesma força de um grande veículo. E mais, pode chamar também a atenção dos grandes veículos.¹⁶

O consumidor de hoje tem conhecimento dessa realidade e não hesita em utilizá-la, seja para obter as informações que precisa, seja para emitir opiniões negativas ou positivas a respeito de qualquer assunto, na Internet.

Apresentação do local de estudo

Como este estudo visa compreender a influência da Internet nos hábitos de consumo do internauta de São Luís, torna-se necessário compreendermos as condições do público a ser analisado, levando em considerações fatores demográficos, e sócio-econômicos.

Segundo o Boletim Regional do Banco Central do Brasil¹⁷, divulgado em 2009, o Maranhão é um dos estados mais pobres do Brasil com um IDH igual a 0,683 superando apenas o estado de Alagoas. O Maranhão também possui a segunda pior expectativa de vida do Brasil.

¹⁶ CAVALLINI, Ricardo. Op. Cit. p. 72

¹⁷ <http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2009/01/br200901b1p.pdf> Acessado em 27/10/2010



Segundo dados divulgados pela RITLA, Instituto Sangari e MEC no Mapa de Desigualdades Digitais do Brasil, em 2007, o Maranhão possui o 13º maior índice de desigualdade de acesso escolar do Brasil¹⁸.

De acordo com a PNAD¹⁹ de 2008 (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios), realizado pelo IBGE, o Maranhão possui o menor percentual de domicílios com acesso a Internet no Brasil, totalizando apenas 7,8% da população, número extremamente baixo se comparado ao Distrito Federal, que possui o maior percentual do país, com 45,4%.

A pesquisa

O objetivo é analisar a influência da Internet nos hábitos de consumo do internauta que reside na cidade de São Luís. Como essencial complemento à análise dos dados e pesquisas divulgados pelo IBGE, uma pesquisa quantitativa foi realizada em São Luís, para se obter informações suficientes a criar um perfil para o internauta local. A pesquisa de campo foi realizada somente na cidade de São Luís entre 15 de outubro e 25 de novembro de 2010. Um questionário foi elaborado com 26 perguntas sobre informações gerais (sexo, estado civil, renda familiar, etc), hábitos de consumo de mídias tradicionais (televisão, rádio, revista, jornal) e hábitos de consumo da Internet. No intervalo em que a pesquisa ocorreu, obteve-se um universo amostra de 145 indivíduos, residentes em São Luís e que possuem acesso a Internet, obtendo-se os resultados comentados a seguir.

De acordo com a pesquisa, os internautas de São Luís seguem as características do Brasil no quesito tempo médio de navegação. Entre os entrevistados, 41% utiliza a internet por mais de 40 horas semanais, grande parte utilizando os serviços de casa e do trabalho.

No que se refere a compras *online*, 86% dos entrevistados costuma fazer compras pela Internet, a maioria segue a frequência de uma compra a cada 3 meses com gastos que variam de R\$101,00 a R\$500,00. Os produtos mais adquiridos pertencem aos segmentos de eletrônicos, viagens, CD/DVD/*Games* e roupas.

Nesse quesito se revela a maior característica do fenômeno Cauda Longa em toda a pesquisa, que dialoga com os propósitos deste artigo. Quando questionados a

¹⁸ WAISELFISZ, Julio Jacob. **Mapa das desigualdades digitais no Brasil**. Brasília: 2007. p.38

¹⁹ Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2008 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. p.33



respeito do principal fator que motiva a realização compras na Internet, 41% dos entrevistados se justificaram através da alternativa “Encontro tudo o que não acho aqui em São Luís”, demonstrando assim que o consumidor *online* de São Luís se encontra inserido na realidade da fragmentação, ou seja, a busca por variedade é algo que já faz parte de seus hábitos de consumo.

A segunda característica importante revelada pela pesquisa também faz relação com a Cauda Longa. Entre os entrevistados, 88% utilizam a Internet para ler opiniões de outros consumidores antes de adquirir um produto/serviço (em loja física ou Internet) e 66% dos entrevistados utilizam a Internet para divulgar opiniões a respeito de produtos/serviços que compraram. É essa vertente que consiste uma das forças da Cauda Longa: a diminuição dos espaços entre oferta e demanda através de recomendações encontradas na Internet, seja por meio de sites de vendas ou por meio do boca a boca virtual, impulsionando os consumidores a encontrar o que precisam e buscar nichos desconhecidos, aumentando assim a popularidade do mercado fragmentado.

Já a última parte da pesquisa questionou os entrevistados sobre a credibilidade que eles atribuem aos meios de comunicação. Estipulando uma média de notas entre 1 e 5, sendo 1 pouco confiável e 5 muito confiável, obteve-se os seguintes resultados para os seguintes meios: para cobertura de notícias em revistas e jornais e cobertura de notícias na televisão, a maioria dos entrevistados concedeu média 3 de credibilidade, contra média 4 atribuída à cobertura de notícias em portais da Internet.

Perfil do Internauta de São Luís

O internauta de São Luís se encontra inserido na realidade do mercado fragmentado, demonstrando possuir características de consumidores habituados à realidade da era da abundância, ou seja, valoriza a variedade de opções e utiliza a Internet para compartilhar suas experiências de consumo. Essas características podem ser percebidas a partir dos hábitos de consumo mídia demonstrados nos resultados da pesquisa. O consumo dos meios tradicionais de comunicação ainda existe, porém a forma como ele acontece se difere no fato de a atenção do público se dirigir também à Internet.

O tempo que passa *on-line* é significativo e se encaixa na média do brasileiro, a participação nas mídias sociais são expressivas e demonstram que o Internauta de São



Luís gosta de se comunicar, compartilhando, recomendando e consumindo conteúdos presentes nesses meios.

As compras *on-line* ocorrem com frequência e justificadas por possibilitarem maior variedade que as opções encontradas nas lojas físicas de São Luís. Os produtos adquiridos não pertencem somente a uma categoria, demonstrando que a demanda por nichos acontece e pode ser satisfeita pelas ofertas da Internet.

A busca por informações, entretenimento, lazer, estudos e trabalho faz parte do roteiro de navegação destes internautas, demonstrando uma consequência da Cauda Longa: os hábitos de consumo mudam por existirem mais opções de escolha e de informação. Assim, os consumidores tornam-se mais informados e mais exigentes.

Estudo de caso

Para exemplificar a realidade da nova dinâmica gerada pela Internet nos hábitos de consumo de mídia dos internautas de São Luís, além dos dados obtidos pela pesquisa e do perfil criado para o internauta local, temos em mãos a própria metodologia utilizada para a realização da pesquisa quantitativa como uma demonstração.

As características da Cauda Longa podem ser demonstradas com a forma em que a pesquisa foi para o campo e os questionários aplicados aos entrevistados. Para a realização dessa pesquisa, não foram contratadas empresas especializadas, nem equipes para a sua distribuição. O questionário foi elaborado em um computador doméstico com perguntas desenvolvidas através da necessidade de investigar o quão influente a Internet é para o mercado de São Luís, todas embasadas pela teoria que é base deste artigo. Dessa forma é possível identificar aqui a característica considerada primeira força da Cauda Longa: a democratização dos meios de produção. Com um computador em mãos, tem-se a ferramenta essencial para criar conteúdos.

Para atingir o público e obter as respostas encontramos a solução na segunda força da Cauda Longa: a democratização dos meios de distribuição. Com a Internet como principal possibilidade de vitrine, a segunda força foi responsável pela capacitação da pesquisa ir ao ar e atingir os entrevistados. Para uma explicação mais completa, é necessário detalhar os meios responsáveis pela elaboração, publicação, divulgação e conversão das respostas obtidas nos questionários em percentuais e gráficos. São eles: Google, Twitter, Facebook e Orkut.



A missão declarada do Google é “organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil”²⁰. O Google hospeda e desenvolve serviços e produtos baseados na Internet e gera lucro principalmente através da publicidade, na venda de palavras-chave. No entanto, serviço pelo qual ele é mais conhecido é o de agregador de informações. Analisando de maneira mais cuidadosa, podemos observar que sua representatividade frente a Cauda Longa é perfeita por se afastar de forma evolutiva do tamanho único, buscando sempre criar soluções práticas para as diversas necessidades de seus usuários.

A criação e publicação dos questionários da pesquisa quantitativa se deram através do Google Docs, um pacote de aplicativos do Google. Funciona totalmente *on-line*, diretamente no navegador de Internet (*browser*). Ou seja, para que a pesquisa acontecesse, foi necessário, além do conteúdo, apenas um computador doméstico e uma conexão com a Internet.

O público entrevistado foi abordado através das mídias sociais Facebook, Twitter e Orkut. As mídias sociais são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição.

Através de um perfil pessoal criado em cada uma das mídias sociais citadas, a pesquisa foi divulgada juntamente com um *link* que transferia o internauta ao questionário, hospedado no servidores do Google e apresentados visualmente através do Google Docs. Utilizando essa metodologia conseguiu-se a amostra de 144 internautas, que responderam ao questionário. A tabulação e conversão dos dados para gráficos e percentuais também foi realizada pelas funções existentes no Google Docs.

Sobre a metodologia utilizada e os meios que serviram tanto de ferramenta como de vitrine, podemos concluir que a pesquisa realizada nada mais é que um produto real da Cauda Longa. Sem as possibilidades oferecidas pela Internet, sua concepção não se tornaria possível e todo o trabalho desenvolvido não obteria o desfecho já demonstrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

²⁰ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google> Acessado em 28 de Novembro de 2010



Este trabalho teve como principais elementos o conjunto de explanações a respeito de um tema vasto e atual. A abordagem aqui utilizada não analisou somente a Internet e suas vantagens tecnológicas, trata-se um estudo social que busca compreender de que forma a realidade do mercado de um determinado local pode sofrer mudanças profundas com o desenvolvimento desse fenômeno.

No Brasil, o Maranhão é o segundo estado com maior índice de desigualdade de uso de Internet²¹. Justificando esse baixo índice, podemos apresentar variáveis como crescimento econômico pouco acelerado, desigualdade na distribuição de renda e benefícios sociais, culturais e educacionais pouco extensos ao longo dos anos, totalizando dessa maneira um IDH que ocupa a penúltima posição do Brasil.

A pesquisa realizada revelou que em São Luís, a pequena parcela da população que possui acesso à Internet, já dispõe de contato com uma nova realidade. As pessoas tornam-se mais bem informadas a respeito de qualquer assunto, seja ele de alta ou baixa popularidade. Ter uma variedade de opções, somado ao fato de poder se fazer notar em um ambiente virtual cada vez mais democrático, torna os consumidores mais exigentes.

Por ser uma regra geral que se estima crescer cada vez mais, os produtores locais devem se preparar para consumidores com mais critérios e poderes. Se o consumidor se torna mais cético, o produto deve dialogar de forma mais inteligente, buscando relevância nos meios em que suas mensagens são transmitidas e também nas próprias mensagens. É um desafio que deve ser encarado de maneira estratégica pelos comunicadores, que precisarão incluir em seus estudos, essa nova mídia repleta de particularidades e ramificações.

Como a Internet possui hoje uma característica de se adaptar perfeitamente ao usuário que dispõe do serviço, conseqüentemente tem-se um universo de particularidades para cada internauta. Essas informações de hábitos de comportamento estão dispostas no cotidiano de cada um e seus reflexos já podem ultrapassar barreiras demográficas.

Com este artigo reafirmamos que, independente da parcela populacional da cidade ser pequena quanto ao acesso a Internet e cultivação de hábitos condizentes com a nova era de comunicação, constatou-se nesse trabalho que a Internet é um espaço democrático, onde amadores competem com profissionais. Assim, a fatia digitalmente

²¹ WAISELFISZ, Julio Jacob. Op.Cit. p.32



ativa pode revelar produtores de conteúdo, formadores de opinião e “recomendadores” confiáveis frente ao cenário virtual mundial.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

CAVALLINI, Ricardo. **Onipresente**: comunicação: de onde viemos e para onde vamos. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

WASELFISZ, Julio Jacob. **Mapa das desigualdades digitais no Brasil**. Brasília: 2007

Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2008 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL611041-6174,00-NUMERO+DE+COMPUTADORES+NO+MUNDO+ULTRAPASSA+BILHAO.html>> Acesso em 16/10/2010.

Disponível em <http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/By_Industry/Media_and_Entertainment/Entertainment/BroadcastSurvey.htm> Acesso em 23/10/2010.

Disponível em <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>> Acesso em 27/09/2010.

Disponível em <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php> Acesso em 26 de Outubro de 2010.

Disponível em <<http://www.slideshare.net/fnazca/f-radar-internet>> Acesso em 26/10/2010.

Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2009/01/br200901b1p.pdf>> Acesso em 27/10/2010.

Disponível em <www.wikipedia.org/wiki/google> Acesso em 28/11/2010.