

# A riqueza dos bits

Marcelo Coutinho\*

Um dos fenômenos qualitativamente mais interessantes na evolução recente do uso da Internet no Brasil é sua utilização pelas camadas de baixa renda. De acordo com o IBOPE Mídia, esse grupo já respondia por 50% do total de usuários da Internet no final do ano passado, contra 39% em abril de 2004. Os dados do Comitê Gestor da Internet (CGI) apontam que, graças à explosão do acesso em LAN Houses, 38% das pessoas integrantes da classe C, e 14% das classes D/E, já utilizam a rede com alguma regularidade. Quando analisamos o tipo de sites mais utilizados segundo os dados do CGI verificamos que as classes populares apresentam uma utilização menos variada da Web, exceto em três aspectos: sites de comunidade, busca

de empregos e games. Essa diferença pode ser explicada pelo fato de que, como já destacamos em outras ocasiões, a tecnologia não existe “no vácuo”. Há uma apropriação do seu uso de acordo com o contexto de vida dos usuários. No caso das camadas mais populares, a solidariedade da vizinhança sempre foi um importante fator para enfrentar as dificuldades diárias. A alta intensidade dos contatos comunitários no mundo analógico é um elemento importante da sua estratégia de sobrevivência, refletido também no “mundo digital”. Além disso, possibilita o reforço de vínculos que a distância/custos tornam proibitivos (familiares distantes etc.). O mesmo raciocínio pode ser aplicado à busca do emprego, na medida que amplia a possibilidade de contatos sem custo elevado (ligações telefônicas,

deslocamentos de ônibus etc). Já a utilização intensa de games provavelmente reflete não somente o menor número de opções de lazer, mas também outros aspectos de socialização.

Como bem destacou Carla Barros, da ESPM do Rio que está desenvolvendo uma pesquisa sobre o assunto, nesse grupo social “o virtual serve para reforçar os vínculos reais”. Dessa forma, as redes sociais se tornam a porta de entrada para o mundo digital - imaginem o que vai acontecer quando os telefones 3G apresentarem a queda de preço que ocorreu com os celulares comuns. A introdução deste novo grupo de consumidores no universo digital através das redes sociais viabiliza o aparecimento de modelos de negócios, denominados “Open Business Models”, conforme destaca Ronaldo Lemos, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV. É o caso do “Tecnobrega”, gênero musical que mistura o ritmo brega com batidas da música eletrônica. Principalmente na região Norte do País, estas bandas não se incomodam com a “pirataria” das suas músicas. Pelo contrário, a estimulam, oferecendo CDs de graça e arquivos MP3 que podem ser baixados pela rede. O dinheiro vem dos shows que elas realizam graças a sua popularidade. A pesquisa da FGV estima que somente em Belém do Pará, as bandas de “tecnobrega” realizem 850 shows mensais, viabilizando a existência de dezenas de grupos, que cobram entre 5.000 reais e 10.000 reais por evento, além da produção de CDs e DVDs com festas ao vivo.

O casamento entre as tecnologias de “Socialcast” da Web 2.0 e a melhora do poder aquisitivo das classes C e D no Brasil abre uma janela de oportunidade para empreendedores dos mais diversos tipos, mas baseados em outros modelos de produção e comunicação que não necessariamente os de “comando e controle” das empresas tradicionais. Se este movimento se consolidar — e ele é bastante dependente dos humores do câmbio, que barateou o custo dos equipamentos, e do crédito — vamos assistir nos próximos anos o aparecimento de fenômenos de lazer, mídia e varejo digital tão ou mais interessantes quanto os que surgiram com a primeira onda de adoção da Internet, em meados dos anos 90.



\*MARCELO COUTINHO É DIRETOR-EXECUTIVO DO IBOPE INTELIGÊNCIA E PROFESSOR DE PÓS-GRADUAÇÃO NA CÁSPER LÍBERO. ARTIGO ORIGINALMENTE PUBLICADO NO IDG NOV ([www.idgnow.com.br](http://www.idgnow.com.br)). REPRODUZIDO EM BITES SOB AUTORIZAÇÃO DO AUTOR.