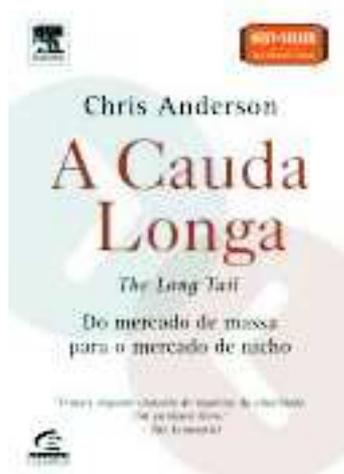


A Cauda Longa, de Chris Anderson

Natália Regina Goulart

Acadêmica do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FECAP



Chris Anderson, formado em Física, é hoje editor-chefe da revista norte-americana *Wired*, uma das mais conceituadas publicações na área de comunicação e tecnologia. Em sua obra *A Cauda Longa*, Anderson defende o surgimento do mercado de nichos, em oposição ao mercado de

massas que caracterizou os grandes “hits” do passado.

A teoria da Cauda Longa, defendida pelo jornalista americano, acredita que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de “hits” (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações on-line, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, características do universo digital; produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa.

Anderson obteve tanto sucesso em sua publicação que tornou, hoje, duas coisas indispensáveis nas apresentações em empresas americanas, principalmente as localizadas no Vale do Silício: uma exibição em *Power Point* e a menção do conceito *Long Tail*. A expressão surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma “cauda longa” e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco - de um

relativamente pequeno número de hits para um grande número de produtos de nicho.

Antigamente, defende Anderson, um dos poucos lugares onde se poderia escapar da tendência dominante do mercado eram as bibliotecas e bancas de jornal. Os programas de TV eram mais populares na década de 70 (não porque eram melhores, mas porque se tinha menos alternativas) e quase todos os cinquenta álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nos anos de 1970 e 1980, época dos hits, dos arrasa-quarteirões.

Atualmente as pessoas têm uma nova visão, estão mais críticas devido às diferentes inovações acontecendo ao mesmo tempo, conforme alguns casos mencionados abaixo:

As grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo;

As pessoas acessam blogs que se concentram em nichos de mercado;

A única área em crescimento acelerado é a Internet, que oferece milhões de destinos;

Os jovens querem controlar a própria mídia, em vez de serem controlados por ela;

Grandes sucessos iniciam de forma amadora, publicados na internet. O que favorece isso hoje é a divulgação boca-a-boca on-line, identificação de padrões de compra de usuários a fim de apresentar novas alternativas e sites especializados;

No mercado, hits e não hits estão competindo de igual para igual.

Podemos observar que a curva de demanda funciona da seguinte maneira: logo no início temos no topo os grandes hits, que logo despencam à medida que os artigos vão sendo menos procurados, há um prolongamento inferior muito comprido em

relação à cabeça que não atinge tão logo o “ponto zero”, daí se origina o termo Cauda Longa (poucas coisas vendem muito e muitas coisas vendem pouco). Mas a cauda não é avaliada somente pela variedade disponível, mas também do público que migra para ela.

Este fenômeno da Cauda Longa dá-se, principalmente pelo advento da internet e suas ferramentas. As lojas de tijolo e argamassa enfrentam a questão da escassez e ela exige grandes sucessos, se tem pouco espaço nas prateleiras, o mais sensato é enche-las com títulos que venderão mais.

As forças da Cauda Longa são: democratização da produção (câmeras digitais, softwares de edição e ferramentas de blogs) que povoa a cauda, democratização da distribuição (sites gratuitos ou que o usuário paga um valor por mês para publicar um conteúdo) disponibiliza as ofertas e Ligação da Oferta e Demanda (filtros que oferecem recomendações e lista dos melhores) ajuda as pessoas a encontrar o que procuram e pelo preço certo, você pode, você pode ser estimulado a tentar algo novo, aventurando-se Cauda abaixo, com pouco risco de perder dinheiro.

Para o consumidor encontrar os nichos que atendem às suas particularidades, são necessárias algumas ferramentas como os filtros, um exemplo de filtro é o Google que é um pós-filtro. A desvantagem do pós-filtro é que ao invés de tentar prever as preferências ele as mede, portanto o feedback vem depois da publicação.

A maior ameaça para esse novo modelo de negócios são as restrições legais como a dos direitos autorais, pois boa parte do conteúdo da Cauda trata-se de distribuição, compartilhamento de arquivos protegidos, em alguns casos os artistas envolvidos até apóiam, pois é uma forma de divulgação, mas muitas gravadoras entram com processos.

A razão por que o fenômeno da Cauda Longa assume características de economia é a existência de uma moeda no reino

ANDERSON, CHRIS. A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. São Paulo: Ed.Campus, 2006.

The logo for LICEU on line features the word "LICEU" in a bold, black, serif font, positioned above the words "on line" in a black, italicized, serif font. The text is centered within a light green, horizontally-oriented oval. A thick, bright green curved line sweeps across the bottom of the oval and extends to the right, ending in a pointed tip.

LICEU

on line