

Resenha

A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho

ANDERSON, Cris. Elsevier, 2006.

José Maria Mendes¹

Ser editor-chefe de uma das mais conceituadas revistas de tecnologia do mundo, a *Wired*, tem seus efeitos positivos quando se está escrevendo um livro que necessita amplamente da comprovação de dados. Foi o que Cris Anderson conseguiu ao obter acesso a números de vendas de empresas virtuais como *Amazon* (comercializava no início livros, hoje tudo que imaginar), *Netflix* (filmes), *Rhapsody* (música), entre outras. Foram esses valiosos dados que permitiram ao autor fundamentar sua teoria, que já vinha sendo gerida em conjunto com professores e alunos das escolas de negócios de *Stanford*, MIT e *Havard*, e, principalmente, em uma série de palestras que o mesmo fazia pelos Estados Unidos. Nestas palestras, com o título “Novas regras para a nova economia do entretenimento”, Anderson tentava demonstrar a descoberta dos produtos de nicho como força econômica. Mas foi apenas em um encontro com o CEO da *Netflix*, Hed Hastings, que o autor se convenceu de que “cauda longa” era o termo que melhor resumia as suas idéias, passando a utilizá-lo como título de um artigo, publicado em 2004, que se tornou um dos mais citados em toda a história da *Wired*, sendo ampliado posteriormente para este livro, publicado em 2006.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

A Cauda Longa



O conceito de “cauda longa”, uma boa metáfora para resumir o que os gráficos demonstravam visualmente, não foi criação do próprio Anderson. Em estatística, tais curvas (exemplo acima), em que o prolongamento inferior é muito longo em relação à cabeça, são chamadas exatamente de “distribuições de cauda longa”. O que Anderson verificou foi que esse longo prolongamento inferior presente nos gráficos de vendas das empresas virtuais apontava para uma mudança de comportamento do consumidor em mercados de escolhas infinitas.

O gráfico da página anterior, representando as grandezas popularidade (vendas) X produtos, demonstra a sua teoria. Pode-se imaginá-lo como um gráfico de vendas de músicas na loja virtual *Rhapsody*, um dos exemplos verificados no livro. Toda a parte vermelha equivaleria àquelas canções que vendem bastante (*hits*) e que, portanto, são encontrados tanto na *Rhapsody* quanto em uma loja de varejo tradicional, como a *Wal-Mart*. Quando descemos no gráfico e atingimos a parte amarela, encontramos produtos menos populares. Devido aos altos custos de estocagem e às vendas não tão expressivas, tais produtos já não são mais viáveis para que o *Wal-Mart* o mantenha na prateleira. Por outro lado, na *Rhapsody*, onde as músicas equivaleriam a alguns *bits*, o custo de estocagem inexistente, o que permite que seja oferecido um número bem maior de músicas. O que Anderson argumenta, e as estatísticas e gráficos de vários outros exemplos reais presentes no seu livro comprovam, é que, em um mercado de abundância (escolhas infinitas), o consumidor tende a vasculhar cada vez mais produtos antes ditos como obscuros ou alternativos (produtos de nicho), e as vendas destes, somadas, teria tanta força, quanto as vendas daqueles poucos *hits*.

Anderson, além de fundamentar bem seus argumentos, através de dados comprovados, também organiza suas idéias através de um esquema claro. Busca as

origens dessa economia de cauda longa no *Wish book* da *Sears*, um catálogo que em 1987 já buscava oferecer variedade as famílias rurais dos Estados Unidos, passa pelo surgimento do auto-serviço e pela abundância proporcionada pelos supermercados, mas coloca a Internet no pedestal, já que foi esta que permitiu que as últimas barreiras físicas à variedade ilimitada caíssem por terra. Após esse breve histórico, o autor passa, então, a pontuar que forças permitiram o surgimento dessa cauda longa.

Em três capítulos ricos em exemplos, Anderson pontua que a cauda longa esta fundamentada em três forças: nos novos produtores, surgidos através da democratização das ferramentas de produção (câmeras digitais, softwares de edição, ferramentas de *blogging*, etc); nos novos mercados, ou como o mesmo chama, nos agregadores da cauda longa, sites na internet que oferecem e organizam essa variedade de produtos ao consumidor (*Amazon, iTunes, eBay, Google, Youtube*, etc); e, por último, nos novos formadores de preferências, ou seja, nas novas formas de ligar a oferta ilimitada à demanda latente, representadas pelos filtros (recomendações, listas, resenhas, folksonomias, etc). Todas essas três forças permitiriam a mudança de uma economia da escassez, para uma economia da abundância, tendo suas implicações também argumentadas pelo autor no capítulo “A economia da cauda longa”, como a diminuição dos gargalos de distribuição, a mudança da regras dos 80/20 (os 20 produtos mais vendidos equivalem a 80% dos lucros), a diminuição do domínio dos hits, além da questão dos custos envolvidos, esta amplamente explorada no seu livro seguinte “Free – the future of a radical price” (2009), no qual apregoa que, nessa nova economia, cada vez mais os produtos serão gratuitos.

Não se pode deixar de notar o foco de Anderson em ver a cauda longa como um modelo de negócios para uma nova economia. Mas seu livro não deixa de repercutir para áreas como a própria comunicação, visto que grande parte de seus exemplos são de produtos de entretenimento, como a música, os filmes, os livros e até mesmo informacionais, como a notícia. A cauda longa de Anderson seria um interessante “remédio” aos preceitos teóricos da Escola de Frankfurt, que demonizavam a “Indústria Cultural”, como uma indústria que homogeneíza e exclui. E, realmente, era essa a lógica da cabeça curta, a lógica da busca pelo próximo blockbuster, best-seller ou grande sucesso de audiência. Uma tentativa constante de prever a demanda do público e complementa-la com produtos “tamanho único”, eliminando os “perdedores” através das escolhas limitadas. No livro de Anderson, portanto, seriam os meios de

comunicação de massa e seus produtos, os primeiros a sofrer com essa mudança de paradigma.

Porém, com suas idéias já testadas nesses três últimos anos, muitos críticos apregoam que a concentração em poucos produtos ainda é evidente e que a força dos nichos não se consolidou. Mas é interessante perceber que Anderson não coloca em risco de extinção esses produtos que visam à massa, ao contrário do que seus críticos afirmam. O que há é mais uma complementação do que uma exclusão. Haverão Britney Spears, *Transformers* e *Códigos da Vinci* e esses ainda serão produtos visados à massa. Mas essa mesma massa pensada como homogênea, não o é, e tem a chance de se embrenhar por nichos cada vez mais específicos em busca de artistas de *jazz* cubanos, ou filmes de *bollywood*, ou de livros sobre tipos de anzol de pesca.

Apesar de em seu livro Anderson não dar ênfase a uma nova configuração midiática, e sim a um novo modelo econômico, podemos perceber que a cauda longa acaba tornando-se um importante ponto de apoio para análise desse novo contexto das mídias no século XXI. Um contexto em que a digitalização funciona como facilitador dessa configuração e em que a Internet surge como a grande mídia agregadora desses novos tempos, disponibilizando produtos em consonância com as outras mídias.