

A Cauda Longa

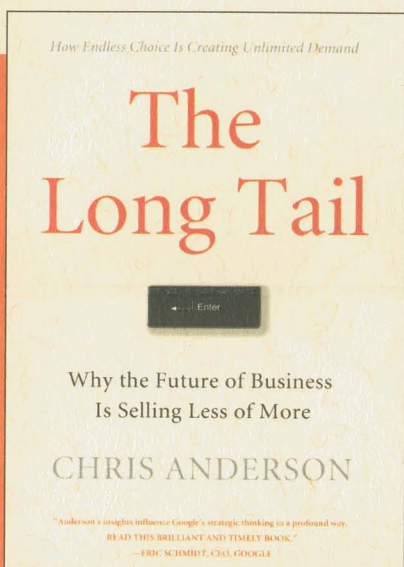


A economia mundial é movida principalmente por grandes mercados de massa onde os produtos devem necessariamente ser vendidos em grandes volumes sob pena de perecerem e saírem do mercado.

Essa lógica produz uma cultura movida a hits (sucessos). Para um produto ter sucesso, seu desenvolvimento, marketing e logística têm um custo enorme e buscam um retorno econômico que pague estes investimentos e dê grandes resultados. Por outro lado, no mercado de massa, se um livro, filme ou programa de TV não é um sucesso, então é um fracasso! Não existe um meio termo.

Com o advento de tecnologias de comunicação, transmissão de dados, comércio eletrônico e a Internet essa verdade de duas faces – sucesso absoluto ou fracasso total – , começa a mudar. Os produtos, serviços, músicas, filmes e livros podem agora ser vendidos em pequeníssima escala que ainda assim podem ser rentáveis para quem os vende e podem ser extremamente interessantes para quem os consome. Isso porque essas tecnologias permitiram o surgimento de comunidades ou tribos que se organizam em torno de idéias, padrões estéticos, ideologias, modas ou qualquer outro tema, constituindo um “nicho de mercado” para o qual podem ser oferecidos produtos e serviços extremamente direcionados. Se eu produzo poesia concreta e não existe um mercado de massa para minhas poesias no mundo físico estou frito. No entanto se consigo localizar – através de grupos de interesse da Internet – uma tribo de amantes deste estilo de produto cultural, posso até vender livros (um, dois ou 300...) e ainda assim essa atividade será rentável.

A este fenômeno o norte-americano Chris Anderson chamou de “Cauda longa” como uma analogia da curva de venda dos produtos de massa a um rabo comprido de um animal. No topo da curva estão os poucos produtos bem vendidos e no rabo comprido estão os muitíssimos produtos com pouquíssimas vendas ou fracassados. Segundo ele, a história da cauda longa data de 1897 quando começou a ser publicado o “whish book” da Sears. O livrão, com 786 páginas continha ofertas de todo tipo de produto para a casa e a fazenda. Tinha seis mil figuras e 200 mil itens. Num Estados Unidos rural, com estradas péssimas, sem automóveis ou telefone, as entregas eram feitas pelo correio. Nos anos 30, a cauda aumenta com o surgimento das super-lojas de varejo, do primeiro supermercado com o carrinho de compras, das geladeiras, dos automóveis e dos estacionamentos gratuitos. A conveniência em relação à mercearia local fez com que o supermercado se tornasse um sucesso imediato. Nos anos 60, aparece o consumidor por telefone, inventa-se o 0800 e os cartões de crédito. A nova moda é a compra via catálogo, por telefone. Nos anos 90 surge o consumidor pela Internet. Os catálogos são oferecidos on-line, sem custo de impressão e distribuição. Os livros aparecem como candidatas naturais para o modelo de comercialização pela Internet: uma pequena livraria oferece 20.000 títulos, uma grande livraria pode oferecer até 100.000 títulos enquanto a Amazon.com oferece 1.5 milhão de títulos!!!!



O livro de Chris Anderson

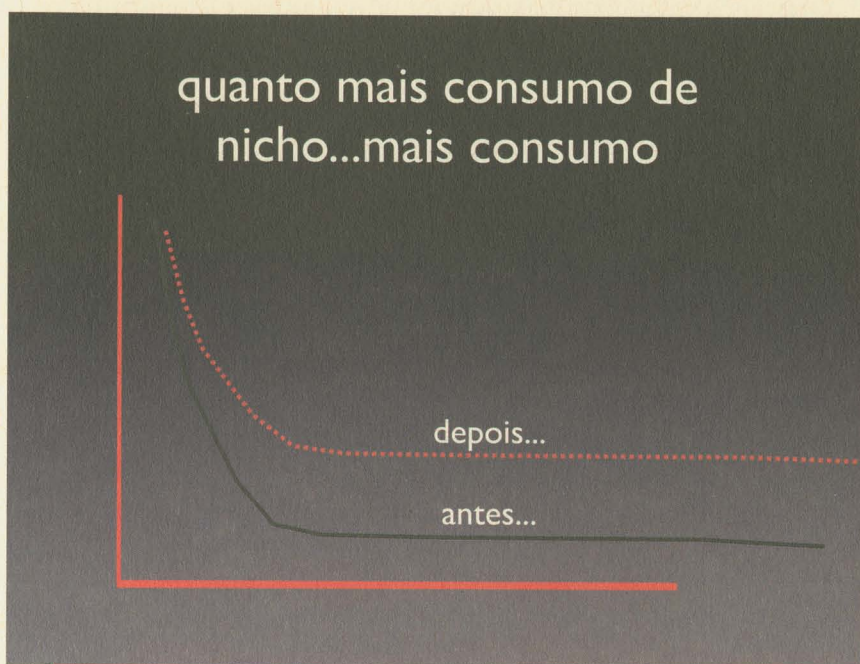
A tendência que leva os produtos ao modelo de comercialização de Cauda Longa é a oferta abundante de novos produtores e novos consumidores não convencionais. Em um servidor as “prateleiras” são intermináveis, criam-se demandas com escolhas infinitas pois o seu custo é irrisório em relação a uma prateleira física em uma loja. Nesse momento, as tribos ou nichos se tornam uma nova força econômica e cultural porque há mais nichos do que hits e quanto mais a produção é autônoma e independente de grandes grupos, mais nichos surgem e se estabelecem. Além do mais, o custo para chegar aos nichos está caindo graças à distribuição digital, às ferramentas de busca e também devido à grande disseminação da banda larga pelo mundo. Para se encontrar tribos e seus produtos basta utilizar ferramentas de procura com filtros de busca que fazem a classificação dos interesses e das recomendações de sites de tribos, blogs, e-listas, orkut, etc. Segundo Chris Anderson, o fenômeno da Cauda Longa tende a se multiplicar até tornar-se uma importante alternativa para os meios econômicos oferecerem produtos e serviços personalizados, segmentados ou dirigidos. As grandes armas são a ausência de gargalos de distribuição, a abundância de informações e as escolhas ilimitadas nas prateleiras virtuais. O céu é o limite!

Um dos “produtos” mais impressionantes da Cauda Longa é a Wikipedia que conta com 860 mil artigos na versão em inglês, enquanto a Encyclopedia Britannica tem “apenas” 80 mil artigos. Conta ainda com 16 mil colaboradores e, nas 75 línguas em que está presente, reúne 3.7 milhões de artigos!

Na onda da Cauda Longa alguns conceitos da produção tradicional se apresentam diferentes, como o da propriedade intelectual. No alto da curva da Cauda o valor da propriedade é altíssimo e monetário, enquanto no rabo da cauda o valor mais importante é a reputação. No alto, copiar é feio e crime, enquanto no rabo copiar e citar é se relacionar criando um marketing de baixo custo, com alta exposição (numa tribo específica). É parte da cultura do Ctrl+C e Ctrl+V!

No ramo gráfico o segmento que mais se beneficiou com o nascimento e crescimento da Cauda Longa foi o editorial. Nos Estados Unidos, em 2005, entre 1,2 milhão de livros monitorados, 950 mil venderam menos de 99 exemplares, 200 mil venderam menos de 1.000 exemplares e 20 mil venderam mais de 5.000 exemplares. A média foi de 500 exemplares vendidos por livro. Portanto, 98% dos livros são não comerciais! Seguindo a tendência apareceram sites de comercialização gráfica de livros sob demanda como o famoso lulu.com. Por apenas 200 dólares você publica seu livro com ISBN e inclusão nas listas de varejo on-line. O usuário faz o upload dos conteúdos, escolhe o papel e as imagens das capas e faz o pagamento para um exemplar ou mil exemplares. Qualquer quantidade é rentável para o site, uma vez que utiliza impressão digital. As vendas médias do lulu.com são relativamente baixas e 80% da receita obtida com a comercialização vão para o autor enquanto que convencionalmente só vão 15%. Os autores publicam não para ganhar dinheiro, mas para divulgar suas idéias.

Numa idéia bastante original o autor finaliza caracterizando esta nova tendência de nosso tempo dizendo: “...quando se consideram ‘pessoas talentosas’ apenas aquelas com capacidade comprovada de produzir grandes sucessos para o mercado de massa...Mas a criatividade não se limita aos hits de Hollywood e as pessoas capazes de fazer vibrar alguma corda sensível podem vir de qualquer lugar, por qualquer caminho”. Tempos interessantes e oportunidades interessantes para os autores e para os gráficos!



Quanto mais se implementa a cauda longa maior a sua importância no mercado global