



A Hipótese do Deslocamento da Cauda: Uma Análise de Confrontação entre a Teoria da Cauda Longa e sua Contra-Teoria¹

Autores: Prof. Dr. João Carlos Massarolo² e Mestrando: Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga³

Instituição: PPGIS – Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar

Resumo

A proposta deste trabalho é analisar a correlação entre os estudos de marketing e de microeconomia e a dinâmica do desenvolvimento tecnológico na área da comunicação, por meio de dois pressupostos, em que um se alicerça na teoria da cauda longa, um livro de Chris Anderson, que envolve a relação da multiplicação do número de nichos de mercado e o questionamento desta num texto da Harvard Business Review, intitulado “Você Deve Investir na Cauda Longa?”. Assim, o trabalho será concluído, através do confronto das duas teorias, referenciando o impacto do desenvolvimento tecnológico nos hábitos de consumo e audiência dos produtos audiovisuais na internet e como a economia do audiovisual poderá ser impactada.

Palavras-chave

Economia Digital; Nichos; Cauda Longa; Mercado Digital; Audiovisual

1 - A Teoria da Cauda Longa

A teoria da Cauda Longa, profetizada por Chris Anderson em seu livro best-seller, é descrita da seguinte maneira⁴:

“...A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (...). Em síntese: A Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica...”.

Assim, a questão da Cauda Longa trabalha sobre um princípio de que num universo virtual, propiciado pela internet, os custos de logística e de produção tendem a cair cada vez mais, de forma a aumentar o consumo num universo de muito maior escolha, logo, neste cenário as pessoas tenderão a comprar produtos cada vez voltados a

1 Trabalho apresentado às Divisões Temáticas, na DT-02 – Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

2 João Carlos Massarolo: cineasta, professor universitário, Doutor em Cinema e Audiovisual pela USP, é diretor e roteirista de vários filmes, entre os quais, *São Carlos / 68 (2007)* e *O Quintal dos Guerrilheiros (2005)*. Publicou: *‘O Potencial narrativo dos videogames’*; *‘São Carlos / 68: Matizes de uma Luta’*, *O Povo no Cinema: Um estudo sobre Abril Despedaçado*, *‘A Ação Dramática em Jogos: Games como ambiente de imersão’*. É professor associado da Universidade Federal de São Carlos e, atualmente, pesquisa as mídias digitais. Email: Massarolo@terra.com.br

3 Graduação em Administração pela Universidade de São Paulo – USP (Campus São Paulo) de 1995 a 2000; Graduação em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar (Campus São Carlos) de 2004 a 2007; Atualmente Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar (Campus São Carlos) iniciado em 2008. e-mail: marcusalvarenga@yahoo.com

4 ANDERSON, C. *A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. 3ª edição. Campus/Elsevier. São Paulo. 2008. pp. 50-51.



um nicho mais específico.

Para melhor definir estas concepções, comentarei as seis temáticas da era da Cauda Longa para esclarecer melhor o fenômeno, e para um melhor didatismo eu as exemplificarei com base na economia do audiovisual na rede.

A primeira temática que trabalha na era da Cauda Longa, mencionada por Chris Anderson⁵, é que em praticamente todos os mercados, há muitos mais nichos do que *hits* (produtos populares), e à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e mais difusas, a desproporção, ou seja, a relação entre nichos/*hits* aumenta a taxas exponenciais.

Vamos exemplificar no universo audiovisual, com o barateamento do preço das câmeras, equipamentos de gravação de som e equipamentos de iluminação, há a tendência ao barateamento da produção de um vídeo, fazendo com que mais pessoas possam se tornar produtoras de vídeos, tanto na área profissional, quanto na área amadora, muito mais nesta última área, de forma que parte destes vídeos possam até se confundir com produções profissionais, assim como o inverso é possível.

Desta maneira, o que se apregoa nesta primeira temática é o surgimento de uma produção cada vez maior em número, devido ao barateamento da estrutura de produção, e que será, em grande parte, consumidos por nichos muito pequenos, em detrimento de poucos *hits* que se manterão.

O segundo se desdobra do primeiro, em que o custo de atingir esses nichos estão caindo drasticamente, devido a uma combinação de forças, como distribuição digital, poderosas tecnologias e massa crítica na difusão da banda larga, de forma a reconfigurar a economia do varejo, assim é possível oferecer muito maior variedade de produtos em muitos mercados.

Esta segunda temática, pensando a produção audiovisual, remete a questões de distribuição, em que hoje seu grande expoente é o site YouTube.com. Logicamente, há outros sites de vídeo, mas este é o grande centro de distribuição audiovisual, que englobam um grande número de produtores e consumidores de produto audiovisual, em que amadores e profissionais encontram públicos nichos para a sua audiência.

Esta economia ainda é muito incipiente, pois, a maioria dos vídeos no YouTube são gratuitos para os consumidores, os quais possuem uma grande gama de opções em vídeo, pois para se ter uma ideia do nível de opções e de acesso do site, vamos aos números⁶: o YouTube é o site mais acessado da internet, 100 milhões de pessoas

5 As temáticas listadas aqui são encontradas em ANDERSON, C. A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. 3ª edição. Campus/Elsevier. São Paulo. 2008. pg. 51.

6 Vide MEREDEN, C. YouTube Generation Taps Into Net Profits. 08 de Janeiro de 2009. <http://www.cbsnews.com/stories/2009/01/08/eveningnews/main4708847.shtml>.



acessam sua página por mês e 15 horas de conteúdo de livre acesso são postados a cada minuto no sítio.

Estas estatísticas comprovam a segunda temática, em que nichos cada vez maiores, tanto em número, quanto, em alguns casos, em tamanho, começam a engordar a cauda, modificando a conjectura das relações de demanda e oferta, devido aos menores, ou quase nulos, custos de distribuição de um produto audiovisual atualmente.

A terceira temática menciona os filtros e parte do princípio de que os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares, em que um espectro de ferramentas e técnicas como recomendações e classificações são eficazes para esse propósito, assim estes filtros são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda.

Estas ferramentas podem ser facilmente visualizadas num site como o YouTube, eu até os classificaria de duas formas, as ferramentas passivas, em que a página expõe os vídeos mais assistidos, os mais recentes e outras formas de classificação destes e as ferramentas ativas, que envolveriam as buscas que os internautas fazem para direcionar o vídeo que estão dispostos a assistir.

Desta relação entre filtros e a dispersão da demanda, Chris Anderson aproveita para a sua consideração da importância daqueles em direcionar esta dispersão e assim empurrar a demanda ao longo da Cauda da produção, no caso exemplar, uma audiência mais espalhada em um grande número de vídeos a disposição na web.

O quarto tema explora o fato da curva de demanda, na era da Cauda Longa, ser mais horizontal e mais longa, devido à conjugação da grande expansão da variedade e a notável eficácia dos filtros que facilitam a seleção, obviamente ainda existem *hits* e nichos, mas aqueles estão ficando relativamente menos populares, enquanto estes se tornam cada vez mais populares.

O que se pressupõe nesta temática é o surgimento de uma área cada vez mais cinza entre o que é *hit* e o que é nicho, na produção audiovisual, como exemplo, este cenário é cada vez mais concreto, em que vídeos amadores começam a se tornar cada vez mais assistidos e vídeos profissionais, apesar de ainda mais assistidos começam a perder audiência, em muitos casos tais vídeos nem aparecem no youtube, o que pode ocasionar, em determinados casos, maior exposição do amador perante o profissional.

Um grande exemplo disso pode ser considerado no seguinte excerto⁷:

“...Ano passado [2008], YouTube convidou seus mais populares, mais assistidos contribuidores para se tornarem parceiros, adicionando “banners” publicitários embaixo dos video clipes. Para cada mil audiências, os

7 Vide MEREDEN, C. YouTube Generation Taps Into Net Profits. 08 de Janeiro de 2009. <http://www.cbsnews.com/stories/2009/01/08/eveningnews/main4708847.shtml>.



anunciantes pagam US\$ 15,00 a US\$ 20,00. Isto é uma fração do custo de comerciais na televisão, e eles alcançam uma audiência muito mais direcionada [tradução livre]...”.

Como pode ser percebido, a viabilidade da televisão aberta, através da publicidade para financiar a programação gratuita, começa a surgir na internet, de forma que as empresas possam se orientar melhor em seu público-alvo, além de reduzir seus custos de publicidade. Isto certamente começa a reconfigurar as relações de demanda no mercado de vídeos, fazendo a diferença do que é amador e do que é profissional ficar cada vez mais tênue.

O quinto tema trabalha com a premissa de que são tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos *hits*, embora nenhum dos nichos venda grandes quantidades.

O excerto acima da matéria de Mereden parece confirmar esta tendência, em que aos poucos este crescimento de mercado da internet pode fazer com que os nichos somados ultrapassem o mercado dos *hits*.

Porém, um ponto a ser levantado, que será discutido com maior profundidade após a análise das seis temáticas, é que muito do que está sendo exposto, principalmente, nos mercados de vídeo da internet para o consumidor, e mais precisamente no YouTube, é que não há a venda, e conseqüentemente, a forma de capitalização encontrada requer uma injeção de publicidade como estratégia para alavancar os produtos de nicho que começam a se diferenciar no mercado.

É clara a tendência de uma maior audiência em tais produtos, porém a reversão destes em retorno financeiro direto, através do YouTube não é conhecida ainda, ou talvez, não tenha sido bem sucedida, mas a aposta da publicidade, como fomento aos vídeos mais assistidos do site, poderá viabilizar economicamente o site.

A sexta temática apregoa que com a livre atuação dos fatores mencionados nas outras temáticas, a forma natural da curva de demanda se revela em sua plenitude, sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras, fazendo deste formato muito menos influenciado pelos *hits*, sendo tão diversificada quanto a própria população.

Este último tema nos coloca em questão a multiplicidade da demanda, transformada em nichos cada vez menores, ou nanonichos, dependendo de sua capilaridade. Desta maneira, produções audiovisuais cada vez mais baratas terão retorno financeiro com muito menos audiência necessária, podendo até ser financiada por publicidade na rede como foi supramencionada.

O modelo de negócios para o consumo de produtos audiovisuais na internet



ainda é incipiente, estamos no começo de um processo mercantil na rede que começará a direcionar estes nanonichos para serem comprados, ou financiados por empresas que investirão na publicidade destes, pois preveem a audiência de determinados vídeos como público-alvo de seus produtos, obtendo menos custos de publicidade e possível maior retorno financeiro e investindo em produções mais diversificadas no âmbito da internet, o que não ocorreria nos produtos mais bem delineados da televisão.

Explanadas as seis temáticas da era da Cauda Longa, considero importante algumas observações do campo microeconômico, que ao me especificar na relação da produção e do consumo de material audiovisual, percebe-se uma tendência a um mercado totalmente competitivo, seguindo as definições e as temáticas da era da Cauda Longa. Mas o que seria um mercado de concorrência perfeita? Vamos seguir à explanação de Robert Pindyck e Daniel Rubinfeld⁸:

“...O modelo da competição total baseia-se em três suposições básicas: (1) aceitação de preços, (2) homogeneidade de produto, e (3) livre entrada e saída de empresas. (...) Aceitação de preços – Muitas empresas participam de mercados em que cada uma delas enfrenta um número significativo de empresas concorrentes. Como cada empresa vende uma parte suficientemente pequena do total da produção que vai para o mercado, suas decisões não influenciam o preço ali fixado. Ou seja, cada empresa segue o preço de mercado. Em outras palavras, as empresas em mercados totalmente competitivos são aceitadoras de preços. (...) Homogeneidade de produtos – A aceitação de preços usualmente ocorre em mercados nos quais as empresas produzem produtos idênticos ou quase idênticos. Quando os produtos de todas as empresas em um mercado são substitutos perfeitos entre si, isto é, quando eles são homogêneos, nenhuma delas pode elevar o preço de seu próprio produto acima do preço praticado pelas outras empresas, porque, nesse caso, perderia todos ou a maior parte dos negócios. (...) Livre entrada e saída – Esta terceira suposição, da livre entrada (e saída), significa que não há custos especiais que tornam difícil para uma nova empresa entrar em um setor e produzir ou sair dele se não conseguir obter lucros. Como resultado, em ramos com essa característica, os compradores podem facilmente mudar de um fornecedor para outro, e os fornecedores podem entrar ou sair livremente de mercado...”

As três características nos permite aproximar o mercado de produção audiovisual na internet com a formação de um mercado totalmente competitivo:

Primeiramente, a aceitação de preços, em que o consumidor tende a considerar tais produtos como gratuitos, pois ao querer cobrar algo, a tendência de surgir novos vídeos gratuitos aumenta, diminuindo e muito a chance de algum destes querer cobrar alguma coisa de um internauta para assisti-los. Assim, nesta relação, o que percebemos é a força da gratuidade da audiência, pois poucos vídeos, ou quase nenhum, teriam capacidade de exigir pagamento para ser assistido, comprometendo por completo, neste caso, a sua audiência.

A homogeneidade dos produtos é outra característica percebida, a tendência à

8 PINDYCK, R. e RUBINFELD, D. Microeconomia, Prentice Hall, 5ª edição, São Paulo, 2002. pp. 250-251.



homogeneização de conteúdo é grande, mesmo quando muitos nichos surgem, em todos estes há muitos produtos similares, em que obviamente, a aceitação da gratuidade para a audiência se torna ferramenta comum para a popularidade de determinado vídeo na Internet.

Sobre a livre entrada e saída, é fácil percebermos que com o preço de uma câmera razoável em torno de US\$ 1.000,00 a US\$ 3.000,00, um jogo de iluminação por volta de US\$ 1.500,00 a US\$ 5.000,00, e ambos com tendência de queda dos preços, o surgimento de produtores de vídeo é muito grande. Assim, a produção de conteúdo se multiplica entre profissionais, pseudo-profissionais ou pseudo-amadores, que ao posicionar seu produto gratuitamente no site YouTube, ou em outro qualquer, possam ter seu produto assistido pelo máximo de internautas possível.

O donos do YouTube, o maior site de distribuição de vídeos dos mais variados níveis, percebem esta relação de mercado totalmente competitivo atrelado à gratuidade, tanto por parte do consumo, quanto pela oferta dos produtores de conteúdo em seu site. Assim, a tendência que começa a aparecer como ferramenta de retorno financeiro é a publicidade, em que o surgimento de nanonichos, extremamente segmentados, tornam-se eficazes para corporações que visam a uma exposição melhor direcionada a seu público-alvo, com custos bem menores de propaganda na internet do que na televisão.

Obviamente, um mercado altamente competitivo pode ser momentâneo, pois com o crescimento de internautas que assistem ao site, e com os inúmeros produtores dispostos a se exporem nestes, os quais considero o YouTube como referência, facilmente, este site tenderá a avaliar oportunidades de cobrança, tanto por parte de quem assiste, quanto de quem produz.

Assim, um novo modelo de negócio começa a surgir para os donos do YouTube em que reproduzo o seguinte excerto⁹:

“Esta semana [meados de novembro de 2008] Google oficialmente revelou sua mais nova estratégia para reverter em lucro seu mega monolito de vídeo, YouTube. Isto é uma estratégia que não é só, potencialmente, explosiva para o faminto por receitas You Tube, mas também poderá ser igualmente explosiva para os varejistas famintos por receitas. Agora, se você quiser seu vídeo visto por mais pessoas, YouTube o ajudará – por um preço, é claro. Da mesma maneira que você pode pagar para ter seu website exposto nos buscadores do Google, você poderá agora, também, ter seus vídeos expostos nos buscadores do YouTube. (...) 75% dos americanos veem pelo menos um vídeo online por mês, e um espectador médio gasta quase seis horas por mês assistindo a vídeos [tradução livre]...”

Desta maneira, esta barreira do YouTube, visando uma escala comercial na distribuição de seu conteúdo para consumidores transforma um segmento de mercado

9 Vide FARFAN, B. Can Google and YouTube Help Retailers Download Profits? Barbara's Retail Industry Blog. 14 de Novembro de 2008. <http://retailindustry.about.com/b/2008/11/14/can-google-and-youtube-help-retailers-download-profits.htm>

totalmente competitivo para um mercado de concorrência monopólica, em que conforme Pindyck e Rubinfeld¹⁰:

“...Um mercado monopolicamente competitivo é semelhante ao totalmente competitivo em dois aspectos-chave: há muitas empresas, e a entrada de novas não é limitada. Contudo, ele difere da competição total pelo fato de os produtos serem diferenciados: cada empresa vende uma marca ou versão de um produto que difere em termos de qualidade, aparência ou reputação e cada empresa é a única produtora de sua própria marca. A quantidade de poder de monopólio que a empresa tem depende de seu sucesso na diferenciação de seu produto em relação aos das demais empresas...”.

Assim, um mercado como este gerará diferenciação dos produtos, pois as empresas ao pagarem o site, vão diferenciar seus vídeos sobre seus produtos para ter um maior alcance ao consumidor.

Desta maneira, através das barreiras colocadas pelo custo de posicionamento de busca no YouTube, empresas e futuramente até pessoas irão diferenciar seus produtos para atrair mais e mais audiência e como consequência possíveis clientes para suas ofertas.

Esta distinção fará surgir um mercado com produtos diferenciados, em que o site cria este serviço adicional cobrado aos produtores de conteúdo, como forma de melhor anunciar seus produtos, e do outro lado um mercado totalmente competitivo, porém totalmente gratuito para produtores e espectadores de conteúdo.

Além disso, a questão da publicidade nos vídeos mais vistos também começa a direcionar determinados produtos como diferenciados dos vídeos-padrão do YouTube.

Desta maneira, o que se questiona é a relação mais próxima da teoria da Cauda Longa com a gratuidade dos sites de vídeos como YouTube, um mercado totalmente competitivo. Ao buscar diferenciação, tais produtores de vídeos terão de pagar para ter audiência e quem saiba caso seja bem sucedido, consiga até ter retorno com publicidade, ou prestando serviços das ofertas de seu trabalho para algum cliente, ou até mesmo pela fama não ter a necessidade de pagar o YouTube para ter uma boa audiência e desfrutar de retornos de publicidade.

Assim, a partir da diferenciação, os nichos até continuam a existir, mas eles são menores, mais concentrados e mais diferenciados, do que o padrão do site YouTube, porém ao se manter no padrão, a obediência pela gratuidade torna a produção audiovisual inviável economicamente, mesmo que possua publicidade, isto já será consequência de uma diferenciação do produto no site.

Desta maneira, o que se percebe é que há uma maior diversificação da audiência em relação aos vídeos, porém esta diferenciação que o YouTube espera transformar em

10 PINDYCK, R. e RUBINFELD, D. Microeconomia, Prentice Hall, 5ª edição, São Paulo, 2002. pp. 421.



receita, diminuirá a diversificação de nichos propalada por Chris Anderson.

Logo, a teoria da Cauda Longa deve ter em consideração este possível revés, quando se considera a internet como ferramenta de surgimento de nichos muito mais diversificados e menores do que no mercado físico de produtos.

2 - A Contra-Teoria da Cauda Longa

A contra-teoria da Cauda Longa se baseia num texto de Anita Elberse, no qual ela, com base em dados de duas lojas, buscou desenvolver as seguintes análises conforme o excerto¹¹:

“...Qual fenômeno está agindo realmente nos mercados atuais? Para descobrir, eu investiguei os padrões de venda das indústrias de música e de home-vídeo – dois mercados que Anderson e outros frequentemente se convencem como exemplos da teoria da cauda longa em ação. Especificamente, eu revi dados de venda (...) da Quickflix, uma locadora de DVD por correio e da Rhapsody uma loja online que permite aos seus assinantes escolherem canções, de um vasto banco de dados, por uma taxa fixa mensal (e a qual Anderson cita constantemente na teoria da Cauda Longa) [tradução livre]...”.

Anita Elberse, a partir dos dados das duas lojas, referenciou as seguintes constatações¹² no padrão de vendas tanto da Rhapsody, quanto da QuickFlix.

Primeiramente, sobre a análise da Rhapsody, o período de tempo avaliado foi de três meses durante o ano de 2006. As conclusões se baseiam nas compras, ou melhor nas transações das canções escolhidas pelos assinantes da loja virtual.

Houve a constatação de que ocorreram, exatamente, 32.164.031 transações no período mencionado, destas, as canções que compõem 1% das mais populares do universo representaram 32% das transações, ou seja, algo em torno de 10,3 milhões de ocorrências, e quanto aos 10% das mais populares, encontram-se 78% das transações, algo em torno de 25 milhões de ocorrências.

Sem dúvida, o universo de músicas do site Rhapsody é imenso, para se ter uma idéia, há um banco de dados com 1 milhão de músicas, logo 1% representa 10 mil músicas e 10%, 100 mil, o que, apesar da concentração, Anita considera como viabilidade para um maior acesso de pessoas para mais músicas.

Sobre a Quickflix, Anita analisou os alugueis de home-vídeo da empresa, durante 6 meses no ano de 2006, a empresa possui “apenas” 16 mil títulos, dos quais os 10% dos vídeos populares contemplam 48% dos pedidos, enquanto o 1% dos mais populares concentram 18% dos pedidos. O que se percebe na confrontação das duas lojas é que há um padrão de concentração em ambas, porém no caso da Rhapsody, uma

11 ELBERSE, A. Should You Invest in the Long Tail? Harvard Business Review, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008. pg. 1.

12 Devido à dispersão da análise, farei um resumo das principais inferências de sua pesquisa, as quais estão em ELBERSE, A. Should You Invest in the Long Tail? Harvard Business Review, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008. pg. 2-7.



loja virtual, em que a quantidade de produtos a serem dispostos ao cliente é bem maior do que na Quickflix, a concentração das transações também é maior. Aparentemente, dentro destas estatísticas de análises, percebe-se que os mercados parecem funcionar de forma inversa ao que sugere a teoria da Cauda Longa.

Outro ponto importante da explanação de Anita Elberse é sobre a teoria da Exposição de William McPhee, a qual foi explicitada primeiramente em seu livro “Formal Theories of Mass Behavior”. Anita¹³ considera os dois fenômenos de distribuição em que se baseiam a teoria de McPhee, mas antes de expor estes fenômenos, é necessário entender a divisão que ele faz entre *light users* e *heavy users*, em que estes seriam os compradores de maior quantidade de determinado produto, porém por consumir em maior escala, geralmente o número destes consumidores é pequeno em relação aos *light users*, que consomem em menor escala, ou seja, menos produtos do que os *heavy users* costumam consumir.

Com base nesta distinção, o primeiro fenômeno ele nomeia de “Monopólio Natural”, em que é considerado que os *light users*, por consumirem em menor escala determinado produto e serem a maioria dos tipos dos consumidores, tendem a consumir os produtos mais populares, já que se aprofundam menos que os *heavy-users*. Assim, o monopólio natural ocorre pelo fato que estes *light users* são monopolizados pelos produtos *hits*, devido ao seu menor número de quantidade comprada de determinado produto por consumidor, concentrando assim a demanda.

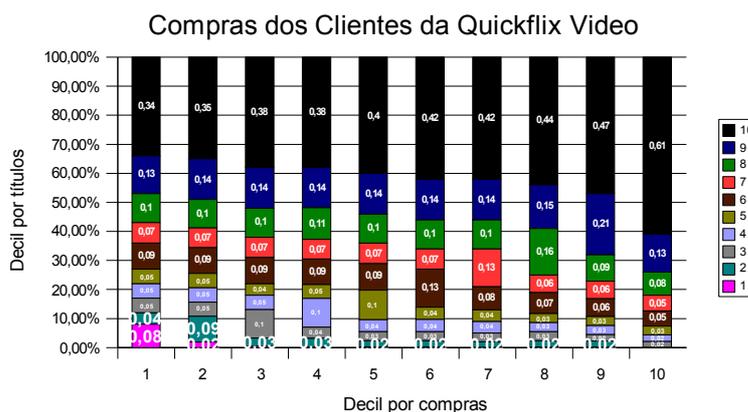
O segundo fenômeno é chamado de duplo risco, em que McPhee considera que os *heavy users*, ao comprarem em maior escala um determinado produto, como exemplo música na internet, terão maior predisposição a comprarem produtos mais alternativos (ou obscuros como é tratado no texto), assim o duplo risco ocorre devido à dupla desvantagem destes mercados de nicho mais alternativos, primeiro, pelo fato de que tais produtos não são bem conhecidos e segundo, quando estes são conhecidos, geralmente é por pessoas que conhecem melhor todos os produtos deste mercado e, mesmo assim, preferem os produtos populares.

Para comprovar esta teoria como referência dos dados coletados. Anita Elberse estruturou um gráfico¹⁴ sobre o perfil de locação da Quickflix, o qual segue abaixo:

13 Há um quadro explicando esta teoria que irei resumir para maior facilidade em meu texto em ELBERSE, A. Should You Invest in the Long Tail? Harvard Business Review, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008. pg. 5.

14 ELBERSE, A. Should You Invest in the Long Tail? Harvard Business Review, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008. pg. 6.

TABELA 1



Fonte: Quickflix

Este gráfico se divide da seguinte maneira: o eixo X parte da divisão por 10 do número total de alugueis ocorridos, ou seja, o número referenciado de locações no período de 6 meses pela Quickflix, que de acordo com a matéria é de, exatamente, 322.593 ocorrências, desta maneira em cada decil do eixo X consta, em média, 32.259 ocorrências, o que seria um décimo de todas as locações. Partindo do princípio de que cada barra contém um décimo do total das locações, o decil 10 mais à direita é formado pelos consumidores que alugaram, em média, um número menor de títulos, portanto para se chegar até as 32.259 ocorrências, necessitou-se de mais pessoas neste grupo, o que chamaremos do grupo com maior *light users*, enquanto o decil 1 é composto de um número menor de pessoas que compram em maior quantidade, sendo os *heavy-users*. Assim, andando no eixo X, estaremos indo dos maiores *heavy-users* (decil 1 – menor quantidade de pessoas e maior média de locações por pessoa) para os maiores *light users* (decil 10 – maior quantidade de pessoas e menor média de locações por pessoa).

O eixo Y divide os decis pelos títulos de vídeo que a empresa possui. O número de títulos que a Quickflix possui é de 16 mil, assim cada decil no eixo X compreende 1.600 títulos, sendo os do topo da barra os títulos mais populares, enquanto os da base são os títulos mais obscuros ou alternativos.

Com base neste gráfico podemos perceber os dois fenômenos descritos por William McPhee que se opõem aos preceitos de Chris Anderson na sua teoria da Cauda Longa.

Primeiro, o monopólio natural, pois analisando o decil 10 do eixo X, vemos claramente o perfil de consumo, em que 61% dos títulos alugados se concentram nos 1.600 títulos populares, enquanto os títulos do decil 9 e 10 (os menos populares) praticamente inexistem neste grupo. Logo, concluímos que os *light users* são monopolizados pelos produtos de maior apelo popular.



Segundo, o duplo risco é muito perceptível ao avaliarmos a barra 1 do eixo X, em que se encontram os *heavy-users*, os quais são os que conhecem melhor a diversidade de títulos, mesmo assim, eles consomem em maior número os produtos populares (34% do decil 1 no eixo Y contra 8% do decil 10 no eixo Y que indicam os títulos mais obscuros).

Analisando melhor o grupo, percebe-se que o grupo dos títulos de DVDs mais populares são os mais locados em qualquer faixa, tanto no extremo dos *light users* (61%), quanto no extremo dos *heavy-users* (34%), além disso os títulos mais obscuros só têm relevância nos decis 1 e 2 do eixo X, ou seja, em que se encontram os maiores *heavy users*, sendo que a partir do decil 3, tais títulos são ínfimos nos números de locações.

Baseado nas constatações dos dados e na teoria de William McPhee, a Dra. Anita Elberse conclui da seguinte maneira¹⁵:

“...Logo após A Cauda Longa foi publicada, Business Week declarou que a teoria de Chris Anderson era a maior ideia do ano. O livro foi largamente lido, e este título entrou no vernáculo do gerenciamento. Anderson tem falado a numerosas audiências de gestores sobre suas implicações. Tudo isto tem tido um impacto na prática: a teoria da Cauda Longa, crescentemente, influencia o desenvolvimento e o valor dos modelos de negócio, particularmente no setor de mídia e de entretenimento. É inegável que o comércio online tem, significativamente, expandido o acesso de clientes aos produtos de todas as variedades, incluindo os mais obscuros. Contudo, meus achados sugerem que seria imprudente para as companhias finalizar as práticas tradicionais e focar na demanda dos produtos obscuros. Os dados mostram o quão difícil é lucrar pela cauda [tradução livre]...”

Com base neste excerto, há uma concordância sobre o aumento da oferta em quantidade, principalmente, de produtos online como músicas e vídeos para download, além do que as lojas virtuais possuem custos menores de estocagem, permitindo uma maior gama de produtos a serem oferecidos para os consumidores.

Porém, para a pesquisadora, investir no crescimento da Cauda é algo arriscado, pois ela afirma que esta, apesar de mais longa, é mais rasa com o aumento do portfólio de produtos a venda por uma loja virtual, como no exemplo a Rhapsody, assim o enfoque para produtores e varejistas deve ser nos produtos mais populares, enquanto que os mais obscuros, que são os produtos do fim de cauda podem ser mantidos, desde que a um baixo custo.

Assim, como proposta final do texto da pesquisadora temos o seguinte¹⁶:

“...Para Chris Anderson, as implicações estratégicas do ambiente digital parecem claras. “As companhias que prosperarão”, ele declara, “serão aquelas que pararão com o modo do mais baixo denominador comum e

15 ELBERSE, A. Should You Invest in the Long Tail? Harvard Business Review, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008. pp. 6-7.

16 ELBERSE, A. Should You Invest in the Long Tail? Harvard Business Review, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008. pg. 8.

descobrirão como se endereçar aos nichos”. Mas minhas pesquisas indicam o contrário. Embora ninguém discuta a extensão da cauda (claramente, mais produtos obscuros estão sendo disponibilizados para a compra diariamente), a cauda é como se fosse extremamente rasa e habitada por títulos que são majoritariamente uma divergência para os clientes, cujos apetites por verdadeiros blockbusters continuam a crescer. É por isso altamente discutível que muito dinheiro pode ser feito na cauda. Nas vendas de ambos vídeos e músicas gravadas – em muitas maneiras os produtos perfeitos para o teste da teoria da Cauda Longa – nós vemos que os hits são e provavelmente permanecerão dominantes. (...). As companhias que prosperarão são as mais capazes de capitalizar nos best sellers individuais [tradução livre]...”.

A conclusão da pesquisadora se volta para os produtos populares, em que o segredo para se prosperar se baseia na capitalização de cada título best-seller. Desta maneira, considero a posição da Dra. Anita Elberse conflitante com a de Chris Anderson, porém ao analisar suas críticas à teoria da Cauda Longa, acho importante expor minha conclusão na confrontação de tais ideias.

3 – Conclusão

Philip Kotler¹⁷ ao analisar o e-commerce e e-marketing considera a relação comprador e vendedor de uma forma muito bem estruturada na economia digital. Primeiro, a relação do processo de troca ser iniciado pelo comprador, reverte a ótica da compra em lojas físicas, pois o maior acesso de informação e o menor envolvimento emocional na compra, permite escolhas mais racionais e maior comparação, em que o comprador avalia melhor a relação custo-benefício.

Do outro lado, há uma diminuição nos custos de armazenagem e logística dos produtos na internet. Dependendo do caso, como vídeos e músicas para download, os custos de armazenagem e entrega são praticamente nulos.

A redução de custos é clara, sem dúvida um ponto a favor das temáticas descritas na teoria de Chris Anderson, mas o controle do cliente no processo de troca, certamente, ocasiona uma redução de gastos por parte deste, tendo maior disposição para mais compras, com preços mais reduzidos devido aos custos diminuídos do fornecedor.

Porém, vídeos e músicas sofrem o problema que mencionei da gratuidade. Os sites de música estão conseguindo se estruturar melhor, através da política de assinaturas com taxas sazonais fixas para fazer downloads das canções, como o caso da Rhapsody.

Mas o caso dos vídeos ainda está complicado, talvez com a proposta de cobrar por publicidade e com um ferramental de forte audiência como o YouTube, este site, assim como possíveis outros, poderão elaborar um modelo de negócio que viabilize a gratuidade dos vídeos para os consumidores.

17 KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo. 10ª Edição. Prentice Hall: 2000. pp. 682-683.

A teoria da Cauda Longa tem no texto da Dra. Anita Elberse um forte questionamento, pois mostra, com números de empresas do ramo, que mesmo no cenário virtual e com a redução dos custos, a maioria dos consumidores, os chamados *light users*, continuam conservadores na hora de comprar na internet, e mesmo os *heavy users*, os consumidores de maior vanguarda, não se expõem tanto para comprar produtos de maior obscuridade, ou seja, os produtos da cauda. Desta maneira, a proporção entre a cabeça e a cauda das vendas se mantém intacta, tornando-se até mais concentrada do que antes, ou seja, uma cauda ainda maior e mais fina ou rasa, como Dra. Elberse considera.

Kotler¹⁸ considera a drástica redução de custos, ponto importantíssimo para a economia na rede, o que é muito bem colocado por Chris Anderson. Isto também foi considerado pela Dra. Elberse, porém sua análise tem escopo nas relações percentuais para definir a maior concentração da cabeça da curva e a menor espessura da cauda..

Assim, com base nos dados apresentados e as constatações que a Dra. Elberse mostrou, considero importante a avaliação dos números absolutos.

Sobre a loja virtual Rhapsody, ela possui um acervo de 1 milhão de músicas para downloads, em troca de pagamentos por assinaturas, 32% dos consumidores se fixaram em 1% dos produtos, e 78% dos consumidores se fixaram em 10% dos produtos. Como a própria Dra. Elberse¹⁹ conclui, este 1% da Rhapsody é muito mais do que o número de títulos tocados nas rádios dos Estados Unidos em um dado ano e ao inventários de canções de uma loja Wal Mart, pois 10% equivale a 100.000 músicas.

Então, o fenômeno da digitalização do comércio da música²⁰ mostra que numa loja física Wal Mart, havia, por exemplo, 1.000 títulos de álbuns em Cds à venda, considerando uma média de 10 músicas por álbum, tem-se 10 mil músicas, ou seja, um por cento no universo digital.

Desta maneira, mesmo mais concentrado em vendas, o site da internet consegue ter muitos mais títulos, em número absoluto, considerados *hits* do que o da loja física. Assim, por mais concentrado seja as vendas na loja virtual, a gama de produtos compensa. Logo, Chris Anderson tem uma proposição muito correta no aumento da vida dos nichos, pois o que havia em número de músicas em uma loja física não chega nem a míseros 5% de um site, com a comodidade do consumidor permanecer em casa ao comprar seus produtos.

18 KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo. 10ª Edição. Prentice Hall: 2000. pp. 687-689.

19 ELBERSE, A. Should You Invest in the Long Tail? Harvard Business Review, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008. pg. 2.

20 Trabalharei com os dados da Rhapsody, pois eles estão mais factíveis do que os vídeos, porém a analogia entre um setor e outro é muito próxima, portanto considero o mercado musical como exemplo, mas podemos considerar para este efeito a indústria do entretenimento como um todo.



Assim, a transição do tipo de vendas de uma loja física para uma virtual, é o grande alargamento dos números absolutos de acervo, de forma que as 10 mil músicas que se estruturavam entre *hits* e nichos, passaram para a esfera virtual como *hits*, concentrados nos títulos mais vendidos do site.

Ou seja, o gráfico de vendas das lojas online permitiu uma maior concentração porcentual, de forma que os títulos mais populares representem menor porcentual do que os títulos populares das lojas físicas, porém o número de tais títulos demonstram que, provavelmente, todo o acervo da loja Wal Mart é *hit* na Rhapsody, sendo que o que mantém a cauda longa mais afinada é a entrada de cada vez mais produtos obscuros à venda no site, o que não acontecia na loja física em questão.

Assim, muitos produtos de nichos poderão ter sucesso, mas isto se deve ao deslocamento destes produtos da Cauda à Cabeça, quando os produtos saíram das prateleiras das lojas físicas como nichos específicos e se tornaram populares ao estarem para download nas lojas virtuais.

Voltando, ao que Philip Kotler²¹ coloca, o consumidor de e-commerce terá mais informações para a compra do produto, com certeza, pelo preço ser menor, o conservadorismo dos *light users* se reduz um pouco, pois saem de um universo 10 mil músicas de uma loja física para 1 milhão de músicas na rede, isto certamente se deve ao fato da gratuidade em que os usuários podem ouvir a música antes de comprar, aumentando de forma numérica os títulos a serem comprados por estes *light users*, além do que, na outra ponta os *heavy users* terão cada vez mais produtos obscuros para pesquisar, aumentando o consumo porém não suficiente para aumentar a porcentagem de compra destes em relação ao resto, e desta forma não engrossando a curva da cauda como Anderson previa.

É muito difícil não aceitar que a internet, através dos serviços de venda de músicas e vídeos, não tenha mudado a conjectura da maior disponibilidade de produtos musicais e audiovisuais para a disposição dos consumidores. Assim, tanto na teoria, quanto na contra-teoria é perceptível a estruturação de dois fenômenos que podem formular uma hipótese que chamaria de Hipótese do Deslocamento da Cauda.

O primeiro fenômeno parte do princípio de que devido à baixa dos custos dos produtos *online*, o consumidor possa demandar mais produtos que eram de nicho, nas lojas físicas, tornando-se *hits*, deslocando-se na curva da cauda para a cabeça.

O segundo fenômeno se deve ao barateamento dos custos de produção dos produtos *online*, e assim mais e mais produtores podem lançar seus produtos, tornando-se muito mais obscuros do que eram os produtos de nicho na loja física, afinando e

21 KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo. 10ª Edição. Prentice Hall: 2000. pp. 682-683.



alongando ainda mais a cauda do gráfico de vendas.

Além disso, a velocidade com que tais músicas aumentam os acervos das lojas virtuais é exponencialmente maior do que nas lojas de departamento, assim os produtos entrantes alimentarão a cauda para que ela continue afinada e a concentração das vendas seja maior.

Assim pretendo finalizar que a Hipótese de Deslocamento da Cauda considera dois movimentos que, para mim, são perceptíveis na confrontação entre a teoria da Cauda Longa de Chris Anderson e o texto de Anita Elberse, os quais são: 1) o aumento da oferta de produtos para a escolha dos consumidores no ambiente da internet, devido à redução dos custos de produção e distribuição de tais produtos, aumentando o número de produtos obscuros e a concentração das vendas destes no mercado digital; 2) o aumento numérico de produtos *hits*, que se deslocarão da cauda para a cabeça, ao saírem da categoria de nicho nas lojas físicas, tornando-se mais populares no universo digital, porém a concentração em porcentagem das vendas se deve à entrada exponencial de novos produtos na economia digital.

Assim, percebe-se que a economia dos produtos entrantes que se situam na cauda não devem ser considerados como meta para as lojas virtuais, porém o leque de produtos populares parecem aumentar as possibilidades de enfoque em sucessos de nichos/*hits* cada vez mais específicos, que se popularizam por serem viáveis economicamente, ou por vendas ou por publicidade, e que estipularão uma nova relação de modelo de negócio na economia digital.

4 - Bibliografia

Livros

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. 3ª edição. Campus/Elsevier. São Paulo. 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo. 10ª Edição. Prentice Hall: 2000.

PINDYCK, R. e RUBINFELD, D. **Microeconomia**. Prentice Hall, 5ª edição, São Paulo, 2002.

Artigos em Revistas

ELBERSE, A. **Should You Invest in the Long Tail?** Harvard Business Review, Cambridge, Massachussets, Estados Unidos. Julho-Agosto de 2008.

Artigos em Sites

MEREDEN, C. **YouTube Generation Taps Into Net Profits**. 08 de Janeiro de 2009. <http://www.cbsnews.com/stories/2009/01/08/eveningnews/main4708847.shtml>.

FARFAN, B. **Can Google and YouTube Help Retailers Download Profits?** Barbara's Retail Industry Blog. 14 de Novembro de 2008. <http://retailindustry.about.com/b/2008/11/14/can-google-and-youtube-help-retailers-download-profits.htm>.