

Chris Anderson: prateleira cheia, a custo zero

Fernanda Arechavaleta

Formulador das teorias da "Cauda Longa" e do "Freeconomics" acredita que o futuro dos negócios está no mundo digital, onde há demanda para tudo e é possível vender infinitos produtos – e até oferecer muitos deles gratuitamente.



Inusitado e badalado. Talvez esses dois adjetivos sejam os que melhor identifiquem Chris Anderson. Inusitado porque estudou física na Universidade George Washington, na capital dos Estados Unidos, para depois iniciar a carreira de jornalista no Los Alamos National Laboratory, no Novo México. Badalado porque suas teorias da "Cauda Longa" (2004) e do "Freeconomics" (2008) revolucionaram o mercado e alvoroçaram os críticos. Várias percepções desse "guru" da sociedade pós-moderna baseada na cibercultura são utilizadas por companhias ao redor do mundo, como a Disney, para quem trabalha. Mas são os artigos publicados na Wired Magazine, da qual também é editor-chefe, que causam maior frisson. Talvez por isso, sob sua coordenação, a revista foi seis vezes nomeada para o prêmio National Magazine Award, nos Estados Unidos. Mesmo com o intenso assédio causado pelo lançamento do livro *Free*, ele encontrou lugar na agenda para falar com AMANHÃ. Em outubro, Anderson virá a Porto Alegre para participar do IV Fórum de Internet Corporativa, promovido pela Associação Gaúcha de Agências Digitais.

Alguns autores dizem que hoje vivemos uma era de "desnichificação". Você acredita nisso?

Vamos usar a internet como exemplo, que é onde melhor se aplica a teoria da "Cauda Longa". Hoje, a quantidade de informação é maior ou menor do que há alguns anos? A resposta é: maior, muito maior. A segunda questão é: as pessoas gastam mais tempo em mídias de nicho, procurando assuntos específicos, e menos em assuntos de massa? Pelo menos nos Estados Unidos, isso é claro. Toda mídia de massa, como rádio, televisão e jornal, está perdendo market-share. Para onde vai a audiência que deixa de lado a mídia de massa? Ela se insere no ambiente on-line. Se observarmos o comportamento na internet, veremos que a audiência se distribui em milhões de sites, blogs, facebook, myspaces. E se estreitarmos a análise, observaremos que, quando falamos do MySpace e do Facebook, não se trata apenas de uma página. É uma "Cauda Longa" de várias páginas individuais sobre diversos assuntos, feitas por distintas pessoas. Então, se visualizarmos o potencial de crescimento da web no mercado de conteúdo, logo concluiremos que a "Cauda Longa" está cada vez mais presente. A mudança no foco de atenção do consumidor é uma transição significativa em direção ao conteúdo de "Cauda Longa". Acredito que ninguém discuta a existência desse fenômeno. O que deve ser debatido é como as pessoas irão utilizar a ascensão desse fenômeno.

Mas a "Cauda Longa" pode ser aplicada no mundo real?

Em menor proporção, claro que sim. A "Cauda Longa" já existia no ambiente físico. A internet expandiu sua potência. A teoria pressupõe a existência de uma prateleira com infinito espaço para produtos. Qualquer um poderá oferecer o produto que quiser em uma proporção infinita - encontrando demanda ou nicho para cada mercadoria. E há apenas uma maneira de efetivamente criar uma prateleira com infinitos produtos: no mundo digital. Mesmo assim, podíamos explorar a "Cauda Longa" antes da internet, por meio de pequenos reflexos no mundo real. Se você estiver interessado em comida e morar em uma grande cidade como Nova York, por exemplo, poderá encontrar a cozinha típica de qualquer lugar que desejar. Existe uma prateleira "quase infinita", pois é um mercado concentrado e há demanda suficiente para todos os produtos disponíveis. O que a internet fez foi trazer o apelo único de um lugar como Nova York para todos. Na internet, todos têm acesso ao mesmo mercado, o mercado global. Qualquer um que tem acesso à banda larga poderá ter acesso à "Cauda Longa".

Em suas teorias, você se baseia em uma situação de custos de produção decrescentes. Como isso é possível se há inflação dos preços dos alimentos?

Os bens digitais não estão atrelados às commodities agrícolas.

Então a tendência de queda de custos de produção acontece apenas no mundo digital?

O ambiente digital é apenas um dos exemplos onde os custos marginais tendem a zero. Ele é mais evidente devido à combinação do aumento da capacidade de armazenamento com a ampliação da banda. No mundo digital, os custos de produção das matérias-primas estão caindo à taxa de 50% ao ano. Essa é uma situação nunca vista na economia industrial. Por isso é tão importante. Agora, há certamente outras áreas em que os custos estão caindo. Qualquer coisa que dependa dessa tecnologia, mesmo no mundo real, tem custos decrescentes.

Por exemplo?

A agricultura é um bom exemplo. A "Revolução Verde" dos anos 70, a criação industrial de técnicas de agricultura mecanizada, tudo isso tornou a comida muito mais barata ao longo dos anos. Vale lembrar que os insumos da agricultura são água, ar e terra. O Brasil tem certas culturas que se beneficiam diretamente da abundância desses insumos - um exemplo particular é o da cana-de-açúcar. Então, é possível ver alguns sinais desse fenômeno acontecendo na agricultura. Em algumas culturas, os custos já são tão baixos que nós acabamos até desperdiçando comida. Foi o que ocorreu com o milho recentemente. Nos Estados Unidos, o milho se tornou tão barato que já está sendo usado para outros fins, além da alimentação. Os gráficos mostram que o preço geral das commodities, através dos séculos, tende a cair e não a aumentar. Ocorre que estamos conversando em um momento em que os preços das commodities estão passando por uma apreciação relativamente alta.

O que explica essa apreciação?

Isso pode ser explicado pelo petróleo, uma commodity particular que é muito importante na formação de preço das outras commodities. Os preços do petróleo subiram por uma razão específica. Os outros produtos aumentaram também.

Podemos dizer que há uma identidade do século 21 já formada? Qual?

Se observarmos as crianças de hoje, veremos que aquelas com idade entre 6 e 10 anos têm um relacionamento com a mídia muito diferente do nosso. Nós crescemos na época dos horários nobres na televisão, do top 40 da rádio, dos filmes de Hollywood. Hoje, as crianças têm tudo isso, mas também têm a internet, que é muito mais interessante para elas do que qualquer outro entretenimento com que crescemos. Eu cresci vendo Star Wars. Meus filhos crescem com Lego, animação com stop-motion, versões de Star Wars produzidas por crianças ao redor do mundo e que podem ser vistas no YouTube. Isso nunca foi uma possibilidade para nós. Com a internet, a pessoa tem liberdade para procurar exatamente o que ela quer. As pessoas do século 21 não encontram na mídia de massa uma resposta para suas ansiedades. Se eu colocar uma criança on-line por uma hora, primeiro ela vai entrar no YouTube e assistir a qualquer coisa aleatória. Depois, vai navegar por um site no qual crianças falam sobre o vídeo a que assistiram. Ela não vai acessar o Disney.com. Se eu fizesse essa mesma experiência há 20 anos, as crianças pegariam o controle e acessariam o canal da Disney toda vez que ligassem a televisão. Isso mostra que estávamos errados ao pensar que, se déssemos à pessoa um limite de opções, ela escolheria realmente o que mais desejava. Apenas se vivêssemos em um mundo com ilimitadas possibilidades de escolha, quem sabe, seria possível descobrir o que os consumidores querem de verdade. As crianças, hoje, estão focadas em coisas muito particulares. Elas não gostam mais de produtos de massa. Esse é um desafio interessante para a Disney e para outras empresas como ela.

Como podemos descobrir o que as pessoas querem dentro dessa realidade tão complexa? O que as empresas como a Disney devem fazer para se encaixar dentro dessa sociedade?

Você nunca descobrirá o que as pessoas querem. Por isso, é preciso dar a elas a maior liberdade possível. Algumas companhias estão fazendo isso ao oferecer jogos de múltiplos participantes para as crianças criarem o próprio conteúdo em um ambiente interativo (como RPGs

on-line). Elas fazem suas histórias, interagem com outras crianças e encontram sua própria maneira de abordar e escolher produtos. Às vezes, até mesmo ajudam a desenvolvê-los. Para elas, isso é melhor do que comprar um produto igual a diversos outros que já vêm empacotados.

Como esse padrão de comportamento afeta as estratégias das empresas mais tradicionais?

Se você é uma grande empresa de alimentos e está vendendo, digamos, geléia, o mundo não mudou muito para você. Agora, se você está começando um novo negócio no ramo de alimentação, há uma enorme "Cauda Longa" a ser explorada. O importante é oferecer o produto. Por exemplo, um novo tipo de chocolate. Se os compradores vão querê-lo ou não, não sabemos. Pode ser que não haja pessoas suficientes na sua cidade para absorver esse tipo específico de chocolate. Mas, se o seu mercado for a web, com certeza você encontrará pessoas que vão querer esse chocolate. Mais do que isso, elas encontrarão você.

Mas como as empresas pequenas irão competir com as grandes que podem oferecer produtos gratuitos, seguindo sua idéia do Freeconomics? Alguns críticos dizem que isso só é possível em uma economia monopolista, que cria situações privilegiadas como a do Google na internet.

Isso não é verdade. Por exemplo, tenho vários negócios, eu não trabalho apenas na Wired. Todos os meus negócios são baseados no gratuito e vão muito bem. A maioria das empresas baseadas na internet tem o gratuito como base. Mas o fato é que há espaço para apenas um Google. Esse é o preço da web. As demais companhias devem procurar outras maneiras de fazer dinheiro ao redor do negócio deles. Talvez por meio do freemium, com o auxílio da

publicidade, ou de qualquer outra forma que se descobrir. Eu moro no Vale do Silício, na Califórnia, e estou cercado por milhares de companhias que utilizam o free como principal maneira de enfrentar os preços. Mas algo ou alguém está pagando por isso.

E como os pequenos devem se inserir no mercado?

Se você é pequeno e quer se inserir no mercado em que os grandes estão oferecendo produtos gratuitamente, tem de oferecer algo diferenciado. Não pode oferecer o mesmo produto que o Google e tentar cobrar por isso. Há um grande mundo aí fora. Na minha empresa de robótica, usamos código aberto. Qualquer um pode fazer o download do código para fabricar nosso robô gratuitamente. Agora, se ele quiser que nós fabriquemos, vamos cobrar por isso. A maioria das pessoas realmente prefere o produto gratuito, isso é normal. No entanto, se outras pessoas quiserem uma versão superior ou facilidades, e estiverem dispostas a pagar por isso, nós oferecemos o serviço. O intuito é que a maioria das pessoas consiga ter produtos gratuitos, o que pode ser compensado por uma pequena fração dos consumidores que paga.

Se a base dos negócios é gratuita e usamos, como você usa, código aberto, como garantir a inovação dos produtos?

Não precisamos pagar as pessoas pelas idéias. Há softwares com códigos abertos pelos quais ninguém recebe nada ao fazer melhorias. Na bloguesfera, há milhões de blogs jorrando novas idéias gratuitamente. A Wikipedia é gratuita. Pagar por idéias é algo errôneo. E se você cobrar 10% de sua audiência, os outros 90% não irão custar nada para você.

Quer dizer que você é contra os direitos autorais?

Não sou contra leis de direitos autorais, apenas não as uso. Eu pessoalmente não exerço meus direitos autorais em nenhum dos meus projetos. Apenas uso minha licença de criação. Ao mesmo tempo, também trabalho para a Disney e eles respeitam os direitos autorais. Como todo o resto, não há branco ou preto.

Então, você acha que as pessoas devem escolher se querem proteger a criação ou não?

Eu prefiro nunca dizer o que as pessoas devem fazer ou não. Não acho que isso é certo. Apenas acho que algumas pessoas podem optar por não proteger seus direitos autorais, enquanto outras podem escolher protegê-los. Pessoalmente, eu não protejo porque acredito que esta é a melhor maneira de atingir o maior público possível.

Mas como remunerar as pessoas pelas suas idéias?

As pessoas ainda são pagas por suas idéias. Só que esse pagamento não ocorre da maneira convencional. Na minha empresa de robótica, com código aberto, criamos produtos e os entregamos para as pessoas que desejarem utilizá-los, sem que paguem por isso. Assim, ampliamos a comunidade ao redor dos nossos produtos. Ao mesmo tempo, oferecemos outras versões com valor agregado. Com a venda desses, é possível remunerar os engenheiros e garantir o público para as próximas inovações.

Podemos dizer que o mundo on-line está, de alguma forma, ameaçando as relações no mundo real?

Podemos analisar a pirataria, teoricamente uma ameaça. No ano passado, estive no Brasil e passei algum tempo conversando com vendedores de CDs e DVDs "piratas". Alguns deles fazem isso ilegalmente, outros têm a permissão dos detentores do direito de criação. A pirataria não acontece apenas na internet e não nasceu ali. O uso que se pode fazer dela,

como alguns estão fazendo no Brasil, é um ótimo exemplo de como as pessoas que cedem os direitos autorais conseguem aumentar a audiência dos seus produtos.

ARECHEVALETA, Fernanda. Chris Anderson: **Prateleira cheia, a custo zero**. Amanhã, out. 2008. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br>>. Acesso em 9 out. 2008

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais