

# A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E A CAUDA LONGA: INFORME, CONHEÇA, COLABORE, DIVERSIFIQUE, DISPONIBILIZE.

“THE INFORMATION SOCIETY AND THE LONG TAIL: INFORM, KNOW, COLLABORATE, DIVERSIFY, MAKE AVAILABLE.”

*João Roberto Melo da Silva\**  
*Ilvili Andréa Werner\*\**

## RESUMO:

Este artigo tem o objetivo de fazer uma breve explanação sobre a sociedade da informação e como é o comportamento dos seus agentes na sociedade contemporânea e também explicar de maneira simples como é o mercado de Cauda Longa e como se comportam as pessoas que estão inseridas nesse ambiente, bem como as empresas que atuam nessas áreas. Também tem o objetivo de demonstrar a importância da Internet como fonte de informação e evidenciar seus benefícios para a sociedade atual com o objetivo de informar melhor sobre os usos conscientes da Internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade da Informação, Internet, Cauda Longa, Redes Colaborativas.

## ABSTRACT:

This article has the objective doing a short explanation about the information society and since how is the behavior of its agents in the contemporary society and also to explain in simple way how the market of Long Tail is and since the people who are inserted in this environment are held as well as the enterprises that act in these areas. Also it has the objective to demonstrate the importance of the Internet like source of information and to show its benefits up for the current society with the objective to inform better on the conscious uses of the Internet.

81

**KEYWORDS:** Information Society, Internet, Long Tail, Collaboratives Nets

## 1 INTRODUÇÃO

A busca pela informação sempre foi o foco de grandes pensadores que pesquisavam não apenas soluções para os problemas que achavam pertinentes para si, mas também para a sociedade. Foi essa busca pela informação que impulsionou o mundo até os dias atuais, fosse simplesmente para resolver um problema que estava incomodando certa empresa, fosse pela busca da cura de doenças. Não importa a magnitude do problema, foi essa insistência que levou o homem a descobrir e desenvolver técnicas e artifícios incríveis, pensando no benefício que isso traria para a sociedade.

É lógico que essas muitas descobertas e criações não seriam feitas apenas para a satisfação das pessoas, pois se era possível comercializar essas invenções, por que não se utilizar disso? E, dessa forma, a busca por produtos e serviços inovadores também foi um grande motor para o desenvolvimento da sociedade e de tecnologias que alcançariam o patamar em que estão hoje.

Dados viajando de um lado para o outro, agrupando-se e transformando-se em informações

---

\* Discente do Curso de Administração com Linha de Formação em Gestão Empresarial da UniFil –  
E-mail: beto.msilva@gmail.com

\*\* Professora Orientadora, Docente do Curso de Administração – E-mail: prof.ilvili@gmail.com

que servirão de suporte para tomadas de decisões que gerarão mais dados e mais informações. A corrida incessante pela maior rapidez nas resoluções dos problemas fez com que a sociedade atual tivesse que romper alguns paradigmas e rever seus conceitos, principalmente as pessoas que vivem em grandes centros urbanos.

Dizer que se está velho demais para aprender a mexer em um computador já não é mais uma desculpa aceitável. Mesmo que os mais jovens estejam em contato praticamente direto com as tecnologias mais recentes e tenham uma capacidade de aprendizado e assimilação de conhecimento muito grande e rápida, existem pessoas que um dia disseram que o computador não lhes serviria para fim algum e atualmente se utilizam dessa ferramenta para conversar com parentes distantes (até em outros países), fazer transações de compra e venda na internet (e-commerce) através de sites de leilões, entre outras atividades.

## 2 INFORMAÇÕES, RELACIONAMENTOS, INTERNET E MARKETING

Em uma sociedade repleta de pontos lógicos disponíveis para mandar e receber informações, a necessidade de ter uma fonte é sempre muito grande, para que seja possível suprir a demanda de dimensão colossal de usuários da web que estão inseridos na rede mundial de computadores, a Internet, que pode ser explicada, conforme Batista (2004, p. 70), como “uma interligação de várias redes em todo o mundo utilizando os mesmos padrões de comunicação”. Estes usuários estão sempre dispostos a buscar conhecimentos acerca dos assuntos que lhes agradam e a trocar e disponibiliza informações a respeito daquilo que desejam. Não fazem distinção dos seus potenciais leitores e são muito menos preconceituosos que os escritores “à moda antiga”.

82

Estes usuários estão sempre abertos para relacionamentos, principalmente com pessoas que compartilham dos mesmos interesses que eles, dessa forma criam redes colaborativas, comunidades virtuais onde os interessados afiliam-se, criam tópicos de discussão em fóruns, trocam informações constantemente em alta velocidade e em grande quantidade. Da mesma forma, Limeira (2007, p. 147) define essas comunidades virtuais, sucintamente, como “grupos de pessoas que compartilham interesses e desejos comuns e cuja integração ocorre por meio da internet”.

Além de simplesmente reunir pessoas com gostos parecidos, as comunidades virtuais também podem ser grandes aliadas no fortalecimento de uma marca. As comunidades de marca são definidas como “uma comunidade especializada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários admiradores de uma marca. Ela desempenha um papel importante no desenvolvimento de uma marca de produto, na construção da sua imagem e do seu valor, na medida em que reúne consumidores leais, que possuem fortes vínculos afetivos com esta” (LIMEIRA, 2007, p. 148).

Essas comunidades podem contribuir, tanto para a ascensão quanto para o declínio de uma marca, dessa forma Limeira (apud Hagel e Armstrong, 2007, p. 148) considera “um dos fatores-chave para a expansão dos negócios na web o surgimento das comunidades virtuais baseadas na motivação de socialização por parte dos usuários, o que possibilita incrementar a característica de interatividade dessa mídia”.

Outra maneira de esses internautas – usuários da Internet – se expressarem, não apenas com relação a marcas, é com a criação de blogs, “que são websites pessoais, escritos por qualquer internauta como meio de expressar livremente suas opiniões e idéias sobre qualquer assunto” (LIMEIRA, 2007, p. 152). Dessa forma, os profissionais de marketing utilizam-se da facilidade de difusão desses sites pela web, aliada à grande interatividade proporcionada por eles como maneira de divulgar os produtos da empresa, comunicando-se com esses usuários de uma forma diferente

da usada no mercado tradicional. A interatividade da Internet faz surgir propagandas diferenciadas para públicos cada vez mais restritos, diminuindo o uso de padrões estampados em painéis que seriam iguais para todos.

Essa capacidade de interatividade e confecção de novas formas de realizar propagandas, mudando o foco das atenções, está relacionada a uma maneira de fazer propagandas que muda a perspectiva. As propagandas tradicionais são feitas buscando-se um padrão que servirá para todos, assim, conforme Limeira (2007), a internet proporciona o rompimento do modelo tradicional de comunicação de marketing – que é o modelo um para muitos – onde o cliente é passivo, pois passa a existir a comunicação de um para um e de muitos para muitos.

Uma das esferas do mercado que mais usa a capacidade de interatividade da Internet é o universo da música, que se utiliza de sites de relacionamentos – como o Myspace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) – distribuindo músicas através desses sites e até mesmo lançando novos álbuns pela Internet, antes mesmo de eles tocarem nas rádios ou na MTV (canal de música mundialmente conhecido).

### 3 A WEB, O CONHECIMENTO E AS CULTURAS DE NICHO

A Internet possibilitou que as pessoas tivessem acesso a muito mais informações de uma maneira muito mais fácil e rápida que há poucos anos. Ficou muito mais simples conseguir qualquer tipo de informações sobre praticamente tudo. Atualmente, qualquer jovem recorre a um lugar certo na Internet quando possui alguma dúvida, o buscador Google ([www.google.com](http://www.google.com)). Muitos costumam falar que se não tem no Google, então não tem em lugar nenhum. Isso porque esse é o maior site de busca da atualidade e engloba, além de vários sites com informações diversas, fotos, vídeos, mapas, sites de loja, rede de relacionamento (a ser tratado mais a frente), entre outros sites. Outra fonte muito comum é a Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)), que é uma enciclopédia livre, com milhares de verbetes em 76 idiomas diferentes, que podem ser editados por quem quiser. Independente se a pessoa é especialista no assunto que está sendo tratado ou não, ela pode colaborar com a descrição de cada verbete. Apesar de não ser editada e revisada como, por exemplo, a Enciclopédia Britannica com todos os seus custos de produção e de venda, a Wikipedia é uma boa fonte de informação que está disponível em qualquer ponto que possua conexão com a Internet.

Essa facilidade em obter informação fez com que os jovens da era da informação conseguissem ter acesso a muito do que antes era difícil de conseguir. Através de projetos como a Wikipedia, são desenvolvidos projetos chamados de Pro-Am – sigla americana derivada respectivamente de profissionais e amadores – onde entusiastas de qualquer assunto, auxiliam, principalmente, cientistas a fazerem novas descobertas, mas não são capazes de fazer tudo o que eles fazem; assim como diz Anderson (2006) os Pro-Ams estão sujeitos a limites. A participação deles consiste, principalmente, em colher dados, não em criar novas teorias [...], embora, às vezes, não consigam analisar de maneira adequada os dados que coletam, sua participação parece assegurada.

De acordo com uma entrevista dada à revista Super Interessante, o filósofo David Weinberger diz que os jovens “nunca foram tão inteligentes – e o mérito é da rede” (SZKLARZ, 2008, p. 28). Como já foi citado acima, o filósofo concorda que, nas palavras de SZKLARZ (2008, p. 28), “a era digital está quebrando a noção do conhecimento monopolizado por especialistas. Através do diálogo global, os adolescentes estão conseguindo interpretar e discutir esse conhecimento, e realmente entender o que acontece ao seu redor”.

Em sua entrevista, o filósofo americano cita o site Wikipedia como fonte de informação. Voltando para esse ponto, Anderson (apud Pink, 2006, p.64) explica o “fenômeno da wikipedia”,

dizendo que:

[...] em vez de linhas de autoridade definidas com clareza, a Wikipedia se baseia na descentralização e na auto-organização. É fonte aberta em sua forma mais pura. A maioria das enciclopédias começa a fossilizar-se no momento em que se imprimem suas páginas. No entanto, por meio do software Wiki e da colaboração de muita gente, obtém-se algo auto-regenerativo e quase vivo. Esse modelo de produção diferente cria um produto fluido, rápido, renovável e gratuito.

A questão da obtenção de informação, seja por meio de enciclopédias online que estão sendo sempre atualizadas, seja por meio de sites especializados disponíveis na rede, trata da formação do conhecimento dos agentes da sociedade da informação, que a busca a todo momento. Assim, essa capacidade que as pessoas têm de absorver conhecimento e compreender o mundo ao seu redor faz com que elas estabeleçam grupos e refinem seus gostos e preferências acerca de tudo o que as rodeia, formando dessa forma grupos de interesses específicos, os nichos.

As culturas de nichos são responsáveis pela segmentação do mercado, principalmente aquele que se expande cada vez mais à medida que surgem mais tecnologias e se amplia a gama de pessoas que possuem acesso à Internet, que é o mercado de Cauda Longa, um mercado que é possível graças ao advento da Internet e às formas de compartilhar informações pela rede. Será tratado melhor sobre a Cauda Longa mais adiante.

Nessas culturas de nicho estão pessoas que participam de grupos específicos, possuem seus estilos e compartilham suas experiências e preferências com pessoas que possuem os mesmos gostos que elas.

84

#### 4 AS REDES COLABORATIVAS

Com a mesma capacidade e velocidade que a Internet proporciona informação, ela também disponibiliza lugares onde as pessoas podem trocar informações a respeito dos seus assuntos preferidos, relacionarem-se, pedir informações, opiniões, auxílios em seus trabalhos, entre outros assuntos.

As redes colaborativas mais comuns são os sites de relacionamento como o Orkut (www.orkut.com) e o, já citado, Myspace; os programas de mensagens instantâneas como MSN Messenger e o Y!M Messenger; os blogs, explicados por Limeira (2007, p. 152) como “websites pessoais, escritos por qualquer internauta, como meio de expressar livremente suas opiniões e idéias sobre qualquer assunto”; fóruns de discussão, “serviço oferecido por diversos sites na Internet, eles são acessados por meio dos softwares navegadores (browsers) e permitem compartilhar informações ou comunicar-se com pessoas que desejam discutir assuntos em comum” (LIMEIRA, 2007, p. 112) e jogos em rede, sejam MMOPRGs (Multi Massive Online RPG, ou seja, RPG Online jogados por várias pessoas de várias partes do globo simultaneamente ou simuladores de realidade com o Second Life, que também é jogado por pessoas de todas as partes do planeta. Mas a diferença do Second Life é que o que é disponibilizado no ambiente virtual pode ser reproduzido no “mundo real”, inclusive o dinheiro.

#### 5 A DIVERSIDADE, A PRATICIDADE E A DISPONIBILIDADE

O universo de diversidade possível graças à Internet e aos recursos disponibilizados por

ela e também aos agentes da sociedade da informação é conhecido por Cauda Longa.

A Cauda Longa – termo cunhado por um economista americano para dizer a respeito do gráfico de varejo online, onde os produtos menos populares são responsáveis por boa parte da lucratividade de várias empresas, é um universo a ser explorado ainda por muitas organizações que não conhecem ou não confiam na Internet como ambiente de negócios. Algumas firmas conhecidas como “ponto.com”, que são empresas exclusivamente virtuais, trabalham, também, com esses tipos de produtos e possuem clientes de várias partes do mundo, alcançam lucros astronômicos, o Google é um exemplo de sucesso, e podem ofertar praticamente de tudo, pois não estão restritos aos padrões e às limitações físicas do mercado tradicional.

O que acontece na Cauda Longa é que muito do que é gasto no mercado tradicional pode ser conseguido praticamente de graça na web, e isso não significa fazer uso de softwares piratas. Trata-se de economia de custos em marketing, estoque, produção e, por consequência, finanças. Os próprios usuários da Internet se encarregam de fazer a divulgação dos produtos por meio de seus blogs, de suas comunidades virtuais e pelos fóruns de discussão que participam. Além disso fazem comentários – conhecidos como filtros – que são deixados nos sites onde realizam as compras, isso influencia na decisão de compra dos clientes que buscam determinado tipo de produto.

Mas não é só de cultura de nicho que vivem essas empresas. Uma empresa que decide lançar seu negócio na Internet precisa de um bom planejamento estratégico para analisar as situações, saber quais as melhores maneiras de realizar suas ações de marketing na Internet e também conhecer o seu público, sabendo que na Internet é mais fácil de ser encontrado como também de encontrar produtos similares.

As empresas “ponto.com” trabalham diretamente nesse ambiente, então estão mais habituadas a fazer seus planejamentos voltados para o público que frequenta a Internet e, como comentado no parágrafo anterior, precisam também vender produtos mais conhecidos – os hits – para que consigam manter suas margens de lucratividade.

A questão na Cauda Longa é que por ter espaço ilimitado, suas “vitrines” podem ser muito maiores, podem disponibilizar uma quantidade muito maior de variações do mesmo produto e podem apresentar muitos produtos que por vezes não estão disponíveis nem em lojas tradicionais. Alguns sites trabalham com processos de produção por encomenda. Outras empresas trabalham com artigos puramente digitais, como é o caso da iTunes e da Rhapsody.com, que vendem faixas de música a um preço inferior a um dólar e estão disponíveis todos os dias, o dia todo.

A quebra de paradigmas também é fator importante no universo da Cauda Longa, pois enquanto as classificações do mercado tradicional precisam seguir apenas um padrão, na Internet é possível estabelecer quantas conexões forem necessárias, assim um artigo que no ambiente físico pode ser encontrado apenas de uma forma, no ambiente virtual, pode ser encontrado de muitas formas.

## CONCLUSÃO

Este artigo permitiu fazer uma breve explanação sobre o comportamento dos agentes da sociedade da informação, quais os meios que eles utilizam para se comunicar, para obter e trocar informações acerca dos mais variados assuntos e mostrar de maneira breve como age o mercado em uma economia de Cauda Longa.

Com esse trabalho foi possível demonstrar que as pessoas estão buscando informações a respeito de qualquer assunto que lhes sejam pertinentes. Muitas pessoas simplesmente buscam informações para conhecer sobre o mundo ao seu redor, outras buscam para satisfazer alguma necessidade, seja pessoal ou profissional, o importante é que cada vez mais pessoas têm a pos-

sibilidade de acessar à Internet e o fazem com a certeza de que encontrarão nesse ambiente os recursos e os artifícios necessários para a satisfação de suas necessidades mentais.

Os agentes da sociedade da informação são aqueles que vivem no mundo contemporâneo e estão sempre buscando informações. Eles também aprendem com uma capacidade de absorção de conhecimento bem alta e são capazes de compreender o mundo ao seu redor com muito mais facilidade que outras pessoas que não possuem esse acesso.

Também se pôde mostrar como as empresas precisam se adaptar ao mundo contemporâneo e começar a pensar melhor na ideia de lançar seus negócios na Internet, seja como parte da estratégia de expansão do negócio ou como parte do planejamento de marketing da empresa.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BATISTA, Emerson de Oliveira. Sistemas de informação - o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SZKLARZ, Eduardo. A Internet nos deixa mais inteligentes. Revista Super Interessante, São Paulo, ed. 256, n. 9, p. 28-29, set. 2008.