



Alessandro Marques

# A educação e a *cauda longa*

**E**scutamos todos os dias que vivemos na Era da Informação. O que especificamente isso quer dizer? Que todas as sociedades e organizações estão interconectadas, criando novas identidades culturais nos profissionais, colaboradores, consumidores e, acima de tudo, cidadãos.

Com os mercados globais, a qualidade impera, com cada vez mais diversidade cultural, ambientes marcados pela instabilidade (crises globais), em constante inovação, muita competitividade, sendo a principal vantagem competitiva a geração, o processamento e a aplicação do conhecimento de forma eficiente.

Consideradas por uma perspectiva histórica, as organizações do século XXI têm como fator crítico de sucesso a velocidade, flexibilidade e agilidade dos papéis, em detrimento do tamanho organizacional, da departamentalização e especialização do século XX.

As novas identidades estão modificando profundamente as tradi-

©iQoncept/Photoxpres



cionais relações de trabalho e de consumo. Essas mudanças impactam profundamente os modelos tradicionais de gestão, demandando novas soluções por parte dos gestores:

- Na esfera do *trabalho* temos a Geração Y, os novos profissionais nascidos entre 1979 e 2000, e a Geração Alfa, que são os nascidos a partir do século XXI.
- Na esfera do *consumo* temos a difusão das ideias éticas da Responsabilidade Empresarial.

A adaptação a essa realidade será, cada vez mais, uma questão de sobrevivência. Correrão sérios riscos os que ficarem esperando para ver o que acontece. Por várias décadas, consumidores foram induzidos a direcionar seu consumo por produtos mais procurados pela grande maioria das pessoas: isto é o que podemos chamar de *mercado de massa* (Chris Anderson - *A cauda longa*).

A introdução de novas tecnologias, cada vez mais acessíveis à maioria das pessoas, fez surgir a *cauda longa*, que nada mais é que a transformação de um mercado dominado por poucas empresas de uma cultura de massa em um mercado de inúmeros nichos e de micro-hits.

Segundo Chris Anderson, ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. O mercado de massa hoje compete com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim, e em seu lugar está surgindo algo novo: o mercado de variedades.

Segundo a Wikipédia, nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes. A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva da empresa.

E a educação? Como se posiciona dentro desse novo cenário? Da mesma forma que qualquer outra empresa, ou seja, precisa ter claro qual o seu nicho de mercado.

Nos dias atuais, não podemos mais continuar querendo atender a todos da mesma forma. Públi-

cos diferentes possuem necessidades diferentes. Segundo Chris Anderson, “em vez de avançar como manada numa única direção, os consumidores agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos.”

Por isso, a única coisa que não podemos fazer é esperar, porque, como escreveu Gustave Flaubert, “o futuro atormenta-nos e o passado retém-nos. É por isso que o presente nos foge.” ■

\*Economista, pós-graduado em Marketing, diretor de Relacionamento da Rede Pitágoras

[www.redepitagoras.com.br](http://www.redepitagoras.com.br)

