

Área Temática: Empreendedorismo e Inovação

As Redes Sociais Como Facilitadoras da Comunicação de Marketing para Mercados de Nicho. Um Estudo de Caso.

AUTORES

CARLA CAIRES ABDALLA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
ca_abdalla@hotmail.com

ALBERTO DE MEDEIROS JR

Universidade Presbiteriana Mackenzie
alberto.medeiros@mackenzie.br

CONCEIÇÃO APARECIDA PEREIRA BARBOSA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
conceicao.barbosa@mackenzie.com.br

GLAUCE MEDEIROS OLIVEIRA SANTOS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
glauce.medeiross@gmail.com

Resumo

Este artigo trata da utilização de redes sociais *online* como forma de comunicação de marketing por pequenas empresas brasileiras que atuam em mercados de nicho. A pesquisa que lhe deu suporte foi um estudo de caso múltiplo, onde foram realizadas entrevistas focadas com proprietários de três pequenas empresas brasileiras atuantes em mercados de nicho e que utilizam a Internet e redes sociais para a comunicação de marketing. Na análise das transcrições obtidas, foram identificadas Unidades de Registro a partir dos dados brutos, que na sequência foram agrupadas em Unidades de Significado que relacionam pontos das três entrevistas realizadas. As Unidades de significado obtidas foram categorizadas e, por fim, foi realizada uma análise de conteúdo de cada categoria e do cruzamento das categorias. Como conclusão do trabalho de pesquisa, observou-se que as pequenas empresas brasileiras que atuam em mercados de nicho ainda estão se adaptando à realidade das redes sociais *online* e buscando formas de utilizá-las para a comunicação de marketing, sendo que quanto mais estruturada é a empresa e mais profissional sua administração, mais esta consegue notar a importância das redes sociais e utilizá-las de forma efetiva para a comunicação de marketing, mensurando resultados e adaptando a estratégia de comunicação.

Abstract

This article discusses the use of online social networking as a way of marketing communications for small Brazilian companies that operate in niche markets. The research that gave support was a multiple case study, where interviews were conducted with owners focused on three small Brazilian companies operating in niche markets and using the Internet and social networking for marketing communications. In the analysis of transcripts obtained were identified units of the registry from the raw data, which were further divided into units of meaning relating three points of the interviews. Units of meaning were categorized obtained and, finally, we performed a content analysis of each category and the crossing of categories. As a

conclusion of the research, it was observed that small Brazilian companies that operate in niche markets are still adjusting to the reality of online social networking and looking for ways to use it for marketing communications, and the more structured is the company and its management more professional, more that can tell the importance of social networks and use them effectively for communication marketing, measuring results and adapting the communication strategy.

Palavras-chave: comunicação de marketing; mercado de nicho; redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas ferramentas *online* tem feito com que o marketing digital se torne cada vez mais forte e influente, inovando principalmente o pilar da comunicação no composto de marketing. Por isso, esta pesquisa aborda a inovação em Internet, focando-se na comunicação de marketing, tomando-se por base a teoria da Cauda Longa, a qual posiciona a Internet como uma potencial ferramenta para se atingir mercados de nicho (ANDERSON, 2006).

Com o advento e crescimento das redes sociais e a busca dos internautas cada vez mais por conteúdo ao invés de produtos e marcas, a pesquisa foca-se nessas redes e em como as organizações de nicho as têm utilizado para comunicação de marketing.

As redes sociais *online* são recentes e ainda há poucos estudos sobre elas, ainda mais quando estes estão limitados à comunicação direcionada aos mercados de nicho.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Para a definição do problema de pesquisa, foram abordados de forma conjunta os três assuntos desenvolvidos sobre o tema:

- comunicação de marketing;
- a teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) utilizada para fins de comunicação com mercados de nicho;
- as redes sociais *online* como facilitadoras da comunicação com mercados de nicho.

Tem-se, assim, o seguinte problema de pesquisa, que será mais aprofundado no decorrer deste trabalho:

Como pequenas organizações brasileiras voltadas para mercado de nicho utilizam as redes sociais *online* para a comunicação de marketing?

O objetivo geral da pesquisa é verificar como as redes sociais *online* são utilizadas por pequenas empresas brasileiras na comunicação direcionada aos nichos de mercado.

A pesquisa tem, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- identificar como ocorre o posicionamento de nicho das empresas;
- identificar as formas de comunicação de marketing utilizadas nas empresas de nicho;
- identificar a aplicação da teoria da Cauda Longa e o uso da Internet como facilitadora da comunicação de marketing para nichos;
- identificar a importância das redes sociais *online* na comunicação para mercados de nicho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Comunicação de Marketing

Segundo a American Marketing Association, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2009).

O marketing moderno atua de forma muito mais ampla do que somente um coadjuvante nas empresas relacionado ao processo de venda. A estratégia de entender e satisfazer as necessidades dos consumidores e potenciais clientes é crucial para o desenvolvimento de novos produtos, gerenciamento dos produtos existentes e execução de campanhas (KOTLER; ARMSTRONG, 2008; CHURCHILL; PETER, 2008).

Kotler e Armstrong (2008) apresentam um conjunto de ferramentas importantes para o marketing chamado por vezes de mix de marketing ou composto de marketing e mais conhecido como 4 Ps: Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção.

Combinados de forma estratégica, esses componentes são essenciais para o planejamento do programa de marketing e usados para criar valor para os clientes e alcançar as metas da organização (CHURCHILL; PETER, 2008; KERIN et al., 2008).

O foco desta pesquisa é o vértice “promoção” do composto de marketing, ao qual se chamou de comunicação de marketing.

Segundo Shimp (2002, p. 218) a comunicação de marketing “cria consistência de marca e gera associações favoráveis, fortes e talvez únicas na memória dos consumidores, entre a marca e suas características e benefícios”.

Dessa forma, um programa de comunicação de marketing consistente e coordenado deve combinar todos os esforços de comunicação (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Para Urdan e Urdan (2006), a visão integrada das ações de comunicação aumenta o potencial de sucesso do esforço promocional.

As Comunicações Integradas de Marketing (figura 1) são formadas por um composto promocional com cinco instrumentos (KOTLER, ARMSTRONG, 2008). Esta pesquisa foca dois deles: marketing direto e propaganda.



Figura 1 - Comunicações Integradas de Marketing
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2008)

Para Urdan e Urdan (2006) a comunicação é a capacidade de trocar ou discutir ideias, com vista ao bom entendimento entre pessoas, estando sempre ligada à troca de informações e dados, entre pelo menos duas pessoas, ou entre pessoas e organizações. O contato de uma empresa com seu público ou mercado, é dado por diversos motivos e por vários objetivos. É a ligação, o elo entre duas pontas, com uma via ou canal e uma mensagem. É a base da propaganda e do marketing direto.

A propaganda é uma das maiores e principais ferramentas de comunicação de marketing, utilizada há séculos pelo homem para divulgar seus produtos, ofertas, marcas e negócios de um modo geral, com ou sem fins lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Por não gerar contato direto entre o receptor e o emissor, o anunciante pode controlar a mensagem previamente, quando e o que será passado na mensagem e se torna diretamente responsável por esta.

Essa mensagem pode ser passada basicamente de duas formas: sem interatividade, onde o anunciante não tem controle direto sobre a reação da pessoa impactada e não existe uma troca de informações ou uma comunicação entre as duas partes; ou por uma mídia interativa, onde existe interação de alguma forma entre as duas partes, por exemplo, na mídia eletrônica, onde as duas partes podem ter mensagens e respostas pela Internet. Essa última proporciona respostas e certa rastreabilidade do perfil e da visibilidade e interação junto à mensagem passada, o que melhora a mensuração e assertividade do conteúdo e do local de colocação da propaganda, de acordo com o público (URDAN; URDAN, 2006).

Já o marketing direto, diferentemente da propaganda, é uma forma de comunicação interativa, que possibilita a geração de uma resposta mensurável por parte do cliente. É a comunicação direta entre a organização e um cliente, ou um grupo de clientes, com o objetivo de se estabelecer uma relação mais personalizada com cada cliente, conhecê-lo melhor e poder oferecer-lhe serviços e produtos mais adequados ao seu perfil, buscando a sua fidelização (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

2.2 Mercados de Nicho e a Teoria da Cauda Longa

Mercado é o conjunto de todos os potenciais e atuais compradores de um serviço ou produto. O conceito está muito ligado tanto ao público-alvo, como a um espaço físico onde se encontram os compradores e vendedores (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Cada empresa tem uma capacidade diferente de atuação em um mercado, por isso é tão importante a melhor escolha deste, pela análise interna e externa do negócio.

De acordo com a abrangência buscada, pode-se atuar em cinco níveis de marketing: o **marketing de massa**, onde se busca uma comunicação pulverizada, diminuindo o valor em escala das comunicações, custos e preços mais baixos e um maior mercado em potencial; o **marketing de produtos múltiplos**, que atende as diferentes necessidades e gostos dos consumidores, focando na variedade; o **marketing de segmentos**, o qual divide o mercado em pequenos segmentos com características semelhantes, escolhe um ou mais segmentos, e atua de acordo com suas características; o **marketing de nicho**, que é um subgrupo encontrado dentro de um segmento; e o **micromarketing**, que é aquele personalizado e sob medida de acordo com a necessidade de cada cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, 2008).

Kotler e Armstrong (2000) defendem que as empresas atuais estão criando uma tendência ao marketing de nicho, que se bem estruturado permite à empresa ‘descobrir oportunidades de mercado, desenvolvendo o produto certo para cada mercado-alvo e adaptando seus preços, canais de distribuição e propaganda para atingir esse mercado de forma eficiente’. Assim, podem-se concentrar os esforços nos compradores que têm mais interesse na compra, com uma comunicação direcionada.

Para uma boa segmentação de mercado, é necessário analisar diferentes variáveis de segmentação, e então trabalhar com estas separadas ou agrupadas para entender qual a estrutura do mercado em questão e qual o melhor caminho a seguir (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Como cada comprador é praticamente um único mercado dentre vários, com suas necessidades, desejos, recursos, características de consumo, existe a necessidade de se buscar classes de consumidores com características semelhantes, chamadas variáveis de segmentação, e então trabalhar com estas separadas ou agrupadas, para entender melhor a estrutura de mercado em questão e qual o melhor caminho a seguir. As principais variáveis são: geográficas (país, região, densidade populacional, etc.), demográficas (idade, sexo, renda, ocupação, religião, raça, etc.), psicográficas (relacionadas à personalidade) e comportamentais (relacionadas às atitudes) (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, 2008).

Após o levantamento das segmentações, é o momento das tomadas de decisão de quantos e quais segmentos terão foco e onde a empresa se concentrará (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Para essa avaliação, segundo Kotler e Armstrong (2008) deve-se examinar três fatores: tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e recursos e objetivos da organização, e estes devem estar de acordo com as características, porte e objetivos da empresa.

Ainda conforme Kotler e Armstrong (2000, p. 190), “na hora de estabelecer mercados alvo, a questão não é *quem* está sendo atingido, mas *como* está sendo atingido e *para quê*”, e para isso o estabelecimento tanto da segmentação como do mercado-alvo, devem atender não

só aos interesses da empresa, mas também aos interesses e características desse mercado/ consumidores.

Por fim, o posicionamento é a escolha de quais posições a empresa deseja ocupar dentro dos segmentos escolhidos por ela. Kotler e Armstrong (2008) definem que o posicionamento de produto é a maneira como o consumidor define o produto em relação a seus atributos, o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação a seus concorrentes. Para um bom posicionamento o objetivo é a implantação de benefícios únicos, buscar vantagem competitiva sobre a concorrência e ter certeza de que o consumidor percebe esse diferencial de forma positiva.

O posicionamento de nicho é uma estratégia bastante utilizada para pequenas empresas. As grandes empresas, geralmente, descem até o nível da segmentação somente, por entenderem que o nicho de mercado é suficientemente lucrativo, devido aos altos custos fixos de operação que uma grande empresa possui (KATHALIAN, 2004).

Para que uma pequena empresa seja bem-sucedida num mercado de nicho, ela deve se diferenciar por conquistar intimidade com seu cliente e atendê-lo de forma única e personalizada. A lógica do mercado de nicho está em transformar o conhecimento que se tem do nicho de mercado em produtos e serviços de valor superior, de forma que o cliente de nicho, quando encontra um fornecedor adequado, está disposto a pagar um sobrepreço por esta especialização, justificando a margem e lucratividade das pequenas empresas que trabalham com estes mercados especializados (KATHALIAN, 2004).

Uma das questões mais importantes para o sucesso do marketing de nicho é identificar uma forma eficiente de se atingir o público-alvo, uma vez que a comunicação de massa não se adequa a este tipo de mercado.

É justamente nesse ponto que a teoria da Cauda Longa pode impulsionar a comunicação de nicho, uma vez que representa uma visão de negócios que afirma que, devido ao barateamento tendendo a zero de estocagem e distribuição proporcionado pela Internet, ocorre uma oferta ilimitada de produtos diversificados, com um deslocamento do mercado de *hits* para os de nichos (ANDERSON, 2006).

Segundo Anderson (2006), a cultura e economia mundiais estão, cada vez mais, afastando-se dos produtos e mercados tidos como *hits* ou *blockbusters* e avançando em direção a uma quantidade cada vez maior de nichos de mercado, uma vez que se tende cada vez mais a uma cultura sem filtros de escassez econômica.

A demanda, quando a oferta é de diversidade ilimitada, graficamente adquire a forma de uma cabeça curta (*head*) e cauda longa (*long tail*), conforme figura 2 (ANDERSON, 2006).

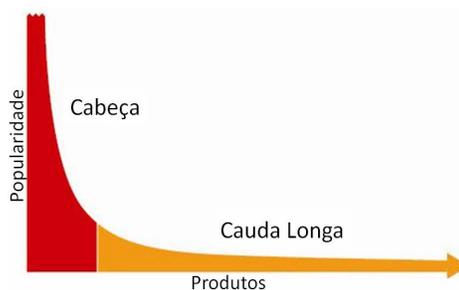


Figura 2 – Cauda longa: o novo mercado
Fonte: Adaptado de Anderson (2006)

A teoria da Cauda Longa deriva da lei de Pareto, a qual, aplicada ao comércio, afirma que vinte por cento dos produtos comercializados por uma organização são responsáveis por oitenta por cento de seu faturamento e, por consequência, os outros oitenta por cento de produtos representam vinte por cento do faturamento. E assim, grandes varejistas e a maioria das

empresas focam-se nos vinte por cento de produtos que representam seu maior faturamento, criando um mercado de *hits* e deixam de lado produtos menos procurados (ANDERSON, 2006).

Anderson (2006) alerta, ainda, para o crescimento da cultura de personalização e nichos de mercado, o que faz com que se volte a atenção para a procura pelos produtos da Cauda Longa, ou seja, os oitenta por cento restantes.

A Internet é a principal alavanca da teoria da Cauda Longa. A ideia básica é vender mais de menos. Ou seja, ofertando-se abundantemente, atingem-se os nichos, cuja procura agregada, em conjunto, representa alta fonte de receitas e lucratividade (ANDERSON, 2006).

Na prática, porém, as empresas que mais estão lucrando são as grandes agregadoras, tais como as americanas Amazon e eBay e a brasileira Submarino, ou seja, a maioria dos lucros na Cauda Longa no momento parecem provir de grandes empresas, que reúnem diversos nichos” (WEAVER, 2006; OLIVEIRA, 2009).

Outra crítica é que Anderson ultrapassa o limite de abrangência da Cauda Longa, pois esta se aplica melhor à indústria do entretenimento, especialmente músicas e filmes, onde o custo de estocagem e distribuição tende a zero e os consumidores possuem fortes e heterogêneas preferências (WU, 2006).

Observa-se, ainda, que o fenômeno da Cauda Longa faz com que seja possível ao consumidor ter uma infinidade de opções disponíveis ao mesmo tempo, de forma que suas escolhas tenderiam a ser tomadas de forma mais livre (GABRIEL, 2009).

Porém, segundo a teoria do Paradoxo da Escolha (SCHWARTZ, 2005), quando as opções de escolha aumentam em grande monta, ao invés de se sentir mais livre, o consumidor se sente mais angustiado, uma vez que gasta mais tempo para escolher entre as possíveis preferências. Além disso, quando elas são abundantes, percebe-se que muitas delas se equivalem, e não importa a escolha que o consumidor faça, sempre sentirá a angústia da dúvida de que se, entre tantas opções disponíveis, optou pela mais satisfatória.

Para minimizar esse paradoxo, a utilização de filtros e ferramentas de busca pode ser aliada do consumidor (GABRIEL, 2009).

Ainda que todas as críticas à teoria da Cauda Longa possam ter fundamento, não se pode deixar de observar que as empresas de nicho sempre existiram. Inúmeras pequenas empresas com serviços e produtos exclusivos, que interessam a um público-alvo específico tiveram, com o advento da Internet, a possibilidade de direcionar a sua comunicação de marketing ao mercado de nicho de forma mais específica e efetiva.

2.3. Internet e o uso das Redes Sociais para a Comunicação de Marketing

A Internet surgiu por meio de um comunicador desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, durante a Guerra Fria, mais especificamente no ano de 1957, com o nome de Arpanet. Disseminou-se primeiramente pelo do meio acadêmico americano e foi se espalhando, chegando ao Brasil no final da década de 80. Hoje é um dos meios de comunicação mais utilizados em todo o mundo (LIMEIRA, 2007).

A Internet passa a ter influência nos negócios, vez que com a comunicação em rede interligada em todo o mundo, surge a era da economia digital, em que todas as formas de informação tornam-se digitais e circulam na rede (LIMEIRA, 2007).

Hoje, o consumidor que navega na Internet não está a procura de produtos e sim de informações. A empresa que apresentar maior conteúdo seja ele em formato de texto, comentários e comparações entre produtos, vídeo, áudio ou qualquer outro formato, sai na frente na luta pela audiência do consumidor. Vale lembrar que um consumidor, por mais que visite um *site* pela primeira vez, só retornará ao mesmo caso o conteúdo deste *site* seja relevante para ele. Ou seja, “o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor” (TORRES, 2009, p. 84).

Segundo Limeira (2007), o usuário da Internet pode ser segmentado em duas categorias, conforme seu comportamento *online*:

- pesquisadores práticos: navegam em busca de um objetivo determinado. A Internet é vista como um instrumento para obter o que precisam, seja um produto, um serviço, uma informação ou qualquer outra coisa. O uso da Internet se dá de forma racional e sempre com a atenção a custo/benefício;
- surfistas hedonistas: são aqueles que navegam na Internet em busca de entretenimento, passatempo ou escapismo. Buscam fugir dos problemas e do tédio cotidiano. Navegam sem definir o que procuram e a escolha dos sites se dá pela possibilidade de obterem experiências prazerosas.

Pode-se dizer que as redes sociais *online* reúnem informações e atrativos para ambos os grupos de usuários da Internet, vez que são reuniões de pessoas com nichos de interesse em comum. Estas pessoas podem ser de qualquer lugar do mundo, mas se relacionam por um interesse em comum, que pode ser pessoal ou profissional, e ali trocam informações, ideias, discutem problemas e apontam soluções (MARKEN, 2008).

Pesquisa realizada pela Forrest Research (2009) aponta uma nova divisão de usuários da Internet, dessa vez focada em agrupar os usuários em função de suas atividades sociais, onde foram definidos os seguintes grupos:

- **criadores:** publicam *blogs*, artigos e histórias que escrevem, vídeos gravados por eles, têm página na *web*;
- **críticos:** qualificam ou comentam produtos e serviços, fazem comentários em *blogs* de terceiros, participam de fóruns *online*, colaboram ou editam artigos em *wikis*;
- **coleccionadores:** usam *feeds* (RSS – *Really Simple Syndication*), colocam *tags* em *sites* ou fotos, votam por *sites*;
- **adeptos:** mantêm seu perfil em alguma rede social, visitam os *sites* de diferentes redes sociais;
- **espectadores:** leem *blogs*, fóruns virtuais e opiniões de outros usuários, assistem aos vídeos de outros usuários, ouvem os *podcasts*;
- **inativos:** não interagem socialmente *online* de nenhuma maneira.

Ressalta-se que o furor provocado pelas redes sociais *online* leva alguns a subestimarem sua força, acreditando ser uma moda passageira. Porém a experiência empírica mostra que empresas que aproveitam de forma estratégica as oportunidades apresentadas pelas redes, ampliam seu alcance e asseguram a conversão do marketing direto e da publicidade tradicional, em uma segmentação dinâmica, de ajuste mais refinado e maior eficiência, além de proporcionar contato direto e personalizado, melhorando a experiência do cliente e aumentando a taxa de retenção (BIONDO, 2009).

Li (2009) afirma que o marketing é um dos maiores beneficiados com as redes, uma vez que, enquanto que no marketing tradicional apenas são comunicados os atributos-chave do produto, controlando-se a mensagem emitida e procurando-se assegurar que ela seja recebida da maneira requerida, nas redes sociais os profissionais de marketing não ditam o caminho a seguir nem lideram o diálogo. A dinâmica é outra, os usuários trocam experiências e aprendem entre si. Aumenta a influência das pessoas e diminui o poder do marketing tradicional. Os usuários confiam nas recomendações de amigos e conhecidos e até mesmo nas recomendações de produtos feitas por desconhecidos nas redes sociais. As empresas presentes nestas redes devem entender que não se trata de impor uma mensagem e sim de estabelecer um diálogo entre usuários.

Pesquisa realizada pela In PressPorter Novellie (2009), sobre Hábitos de Uso e Comportamento dos Internautas Brasileiros em Mídias Sociais, apontou que 90% dos brasileiros realizam pesquisa sobre produtos e serviços na Internet antes da compra. A pesquisa também

mostra que 43% dos entrevistados recomendam a outros usuários um produto ou serviço adquirido, por meio de redes sociais.

As organizações podem utilizar-se das redes sociais como uma forma eficiente de desenvolver marketing de relacionamento com seus clientes, sendo que para tanto há que se observar as estratégias definidas no quadro 1.

| Estratégia | Definição |
|---|--|
| Conteúdos | Deve-se criar conteúdos relevantes, originais, criativos e interessantes, em formatos que facilitem a distribuição em redes sociais, lembrando-se de identificá-los com os créditos e informações necessárias para que o usuário relacione-os à organização, vez que circularão pelas redes sociais. |
| Tornar-se um recurso valioso sem pedir nada em troca. | Oferecer informações relevantes e desinteressadas, relacionadas ao conhecimento da empresa nas redes sociais e que se encaixem no perfil do público-alvo. Se o consumidor entender que o conteúdo é interessante, a empresa terá sua marca promovida. |
| Participação | É necessário que a organização conheça a rede social e seus usuários antes de definir sua forma de participação na rede, pois isso pode definir o sucesso ou fracasso de uma empresa em uma rede social. Participantes de redes sociais detectam falsas promessas rapidamente, de forma que a organização deve ter um alinhamento genuíno com as pessoas que participam da rede. |

Quadro 1 - Estratégias empresariais para relacionamento em redes sociais

Fonte: Gabriel, 2009.

Nota-se, porém, que muitas empresas ainda não perceberam as possibilidades que as redes sociais e a Internet de forma geral podem trazer-lhes. Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2009) aponta que 49% das empresas brasileiras com acesso à Internet ainda não possuem *website*. E a maior parte das empresas que possuem *site* na Internet, utiliza-o para fins institucionais, divulgação de catálogos de produtos e listas de preço, conforme a figura 3.

Muitas empresas e executivos resistem às redes sociais, pois enxergam nela uma ameaça, vez que a empresa perde o poder de impor sua comunicação e é obrigada a interagir diretamente com o cliente (BIONDO, 2009).

É importante que a organização esteja apta a lidar com comentários negativos sobre si e seus produtos. Declarações negativas podem produzir retorno positivo, em forma de novas políticas, novos produtos, novas maneiras de pensar e de atender o consumidor, desde que a organização saiba ouvir o que está sendo dito sobre ela na rede (MARKEN, 2008).



Figura 3 - Utilização do *website* pelas empresas

Fonte: adaptado de CETIC (2009)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Metodologia

A pesquisa foi qualitativa que, conforme Richardson (1999) descreve a complexidade de um problema, analisando a interação de determinadas variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos de determinados grupos sociais, a fim de possibilitar o entendimento de particularidades do comportamento de indivíduos em um maior nível de profundidade, e do tipo exploratória, determinando-se os objetivos e aprofundando-se os estudos sobre o objeto de pesquisa (CERVO; BERVIAN, 2004).

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso múltiplo, o qual segundo Yin (2005), deve ser utilizado para focalizar acontecimentos contemporâneos, quando o problema de pesquisa deseja responder “como” algo está acontecendo, ou seja, na pesquisa, como as organizações estão se utilizando das ferramentas da Internet para a comunicação direcionada a nichos de mercado, satisfazendo a solução do problema de pesquisa.

3.2 Amostragem

Apesar de a amostragem ter sido não probabilística por conveniência, foram consideradas empresas de diferentes nichos de mercado, para que fosse possível observar os seus pontos em comum na estratégia de comunicação. Assim, foram escolhidas empresas de três nichos muito específicos: 1) venda de revistas em quadrinhos usadas para colecionadores; 2) serviço de documentação para animais viajarem para o exterior e; 3) produção de *books* fotográficos de animais de estimação.

3.3 Instrumento de coleta

A pesquisa foi realizada por entrevistas com os proprietários das organizações, observando as suas ações via *web* e seu retorno e resultados, além da importância que tais ferramentas ocupam na estratégia de marketing da organização, com ênfase nas redes sociais.

As três empresas pesquisadas são de pequeno porte e os seus proprietários têm participação direta e efetiva na administração. Observa-se, ainda, que foram os proprietários entrevistados que deram início às atividades das empresas, pela identificação de nichos em segmentos de mercado que já atuavam.

As entrevistas tomaram cerca de duas horas cada, com o auxílio de um roteiro semiestruturado, tendo como caráter a espontaneidade e informalidade, conforme orienta Yin (2005).

O quadro 2 apresenta as empresas e algumas das características relevantes delas e de seus proprietários.

| Entrevista | Empresa | Características da empresa | Características do proprietário |
|------------|--|---|--|
| E1 | Especializada na comercialização de revistas em quadrinhos usadas para colecionadores. | Possui vendas <i>online</i> (site) e <i>off-line</i> (loja). | Cursando faculdade de Administração de Empresas. Quando iniciou o negócio não possuía formação administrativa. |
| E2 | Especializada em preparação de documentação para animais viajarem ao exterior. | Somente vendas <i>online</i> . | Cursando faculdade de Administração de Empresas. Quando iniciou o negócio já cursava a faculdade e estagiava na área de administração. |
| E3 | Especializada em fotografias e <i>books</i> de animais de estimação. | Vendas <i>online</i> e em <i>stand</i> dentro de Pet Shop (parceira). | Não possui formação administrativa. |

Quadro 2 - Apresentação das empresas e proprietários

3.4 Técnica de análise

Para análise dos resultados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, a qual é um procedimento sistemático e objetivo de análise de dados qualitativos, a fim de se obter uma interpretação ou inferência de conhecimentos para se chegar à resposta de um problema de pesquisa (BARDIN, 2003).

A análise das entrevistas, depois de transcritas, foi feita com o auxílio do *software* NVivo o qual possibilita a análise de dados qualitativos não numéricos, sendo de grande valia para registros verbais, quando se busca retirar significado e discernimento a partir do uso de palavras e do padrão de frequência encontrados no texto (YIN, 2005).

Assim, na utilização do *software*, a partir de pontos relacionados de todas as entrevistas, foram identificadas **Unidades de Registro**, que, por sua vez, foram agrupadas em **Unidades de Significado**. A identificação dessas unidades é o processo de transformar e agrupar dados qualitativos brutos em unidades sistemáticas, de forma a se obter características ao con-

teúdo estudado. As **Unidades de Significado** foram, então, categorizadas, para se chegar ao resultado da pesquisa (BARDIN, 2003).

As categorias foram criadas levando-se em consideração a relação das Unidades de Significado, obtendo-se o quadro 3.

| Categoria | Unidade de Significado |
|---|---|
| C1 – Posicionamento de nicho e infraestrutura das empresas de nicho | US01 – Posicionamento de nicho US02 – Profissionalização e estrutura da empresa |
| C2 – Comunicação de marketing | US03 – Canais de comunicação de marketing <i>off-line</i> utilizados US04 – Canais de comunicação de marketing <i>online</i> utilizados |
| C3 – A Internet como facilitadora e ampliadora da comunicação de marketing (teoria da Cauda Longa) | US11 – Conhecimento do público-alvo US12 – Utilização da Internet para pesquisa do público-alvo US05 – Canais de comunicação <i>off-line</i> X Canais de comunicação <i>online</i> US13 – Comunicação para mercado de nicho US15 – Ampliação da praça de atuação em função da Internet |
| C4 – As redes sociais e sua importância para a comunicação de marketing em empresas de nicho | US06 – Importância das redes sociais para a comunicação de marketing US07 – Redes sociais utilizadas US08 – Retorno da comunicação em redes sociais US09 – Rede social com maior retorno US10 – Monitoramento da empresa nas redes sociais US14 – Utilização das redes sociais como um canal de comunicação com o público-alvo |

Quadro 3 – Categorias criadas a partir das Unidades de Significado identificadas

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise Categorias

C1- Posicionamento de Nicho e a Infraestrutura das Empresas de Nicho

Na categoria C1, foram agrupadas as unidades de significado relativas à estrutura da empresa e o seu posicionamento de nicho. Nessa categoria também se pode agrupar as características preliminares das empresas e seus proprietários descritas no quadro 3.

Ao se observarem os resultados obtidos para o posicionamento de nicho nota-se que todos os proprietários identificaram o nicho em um segmento com o qual já trabalharam e investiram no potencial desse nicho. Todos observavam um potencial, mas nenhum deles tinha um estudo de mercado sobre o nicho a ser explorado.

Segundo Kotler e Armstrong (2008) o nicho é um pequeno mercado onde as necessidades, geralmente, não estão sendo bem atendidas e, identificado pelas empresas dentro de segmentos de mercado, podem ter um grande potencial.

E1: “Fui percebendo desde o início que a parte de revistas em quadrinhos era muito maltratada e tinha potencial. Uma simples organização melhorava as vendas. Comprar um pouco melhor, melhorava o desempenho. Precificar melhor melhorava a margem. Então pensei: esse é um segmento para ser tratado à parte.”

E2: “Trabalhava como estagiário em um laboratório de diagnóstico animal. [...] Muita gente ligava lá pra perguntar sobre viagens internacionais de animais, porque é necessário fazer exames que só laboratórios credenciados na Europa faziam. [...] E tem um monte de legislação complicada e cada país tem uma coisa diferente. [...]E ficavam ligando e perguntando se não tinha ninguém para fazer e, de tanto falar não, falar não, falei: ah... eu faço.”

E3: “Um dia estava fazendo uma matéria com uma apresentadora de TV argentina. Ela queria fotografar com o seu cachorro. [...] Não era meu segmento. Comecei a pensar: isso é um desafio. [...] Montei o primeiro estúdio fotográfico para animais da Argentina. Mas aconteceu que a situação política do país na época não permitiu que o negócio desse certo. Como eu morei aqui nos anos 70 e fui informado por amigos do crescimento do mercado de *pets* no Brasil, decidi vir para cá.”

A infraestrutura de todas as empresas é bem enxuta, sendo que a única que possui uma loja física é a loja de quadrinhos (E1) e, ainda assim, seu proprietário afirma que se não fosse pela especificidade de seu produto e público-alvo, não teria a loja.

E1: “E tinha o fato de eu ter clientes que queriam ver, pegar, folhar, olhar, ter o contato físico com o produto. [...] Se pudesse não ter loja física, para mim seria o paraíso. Preferia não ter mesmo.”

Os outros dois entrevistados (E2 e E3) possuem apenas loja virtual e costumam atender os clientes em domicílio. A empresa E3 possui um estúdio móvel e parceria com Pet Shop, onde têm um *stand* esporádico, mas isso não pode ser considerado como uma loja física. Tais fatos vêm a corroborar com a teoria da Cauda Longa de Anderson (2006), que afirma que a Internet proporciona a lucratividade de pequenos nichos de mercado justamente por deixar de lado as grandes estruturas de lojas físicas.

C2 – Comunicação de Marketing

Na categoria C2, foram agrupados os canais *off-line* e *online* de comunicação de marketing.

Os entrevistados das empresas E1 e E2 já utilizaram canais de comunicação *off-line* e afirmaram com veemência que tais anúncios não trazem retorno para mercados de nicho.

E2: “Fiz um anúncio de meia página no anuário Revista Cães de 2009. Para calcular o retorno, coloquei na parte de baixo do anúncio um código que, se a pessoa ligasse e falasse, ganhava um desconto. Uma pessoa me ligou. Um anúncio que fica o ano inteiro em circulação não deu nada de retorno! Nunca mais anunciei em nenhum outro lugar, meu marketing é todo na Internet.”

Os canais de comunicação *online* são elogiados pelos entrevistados, corroborando novamente a teoria de Anderson (2006), vez que a comunicação pela Internet permite com que mercados de nicho sejam atingidos de forma muito mais fácil do que com canais de comunicação do marketing tradicional.

E1: “Comecei a usar o *link* patrocinado quando chegou ao Brasil, porque acho que é o retorno mais garantido que você tem no mundo. O cara vai clicar em cima do que ele quer.”

E3: “O meu site trouxe novas possibilidades. Como ele tem esse banco de imagens muito grandes, acabei fechando contratos com algumas empresas que precisam de imagens de animais.”

No que tange aos buscadores, apesar de não ser este o objeto da pesquisa, é interessante observar que os três entrevistados utilizam os mesmos de formas diferentes. O entrevistado da empresa E1 faz uso dos *links* patrocinados do Google (forma paga de busca, onde o Google direciona o seu anúncio à palavras que o entrevistado escolhe e este paga ao Google por clique realizado em seu anúncio). Os demais entrevistados estão mais focados na busca orgânica, sendo que o proprietário da empresa E2 trabalha com a otimização do *site* e o entrevistado da empresa E3 afirmou que seu *site* é utilizado como um banco de imagens e quando se buscam imagens de animais no Google, muitas vezes estas levam ao *site* da empresa.

C3 - A Internet como Facilitadora e Ampliadora da Comunicação de Marketing (Teoria da Cauda Longa)

Foram encaixadas nessa categoria as unidades de significado sobre conhecimento do público-alvo e utilização da Internet para pesquisa de público-alvo e comunicação com este público, além do paradoxo entre os canais de comunicação *online* e *off-line* para mercados de nicho e a ampliação da praça de atuação da empresa em função de sua presença na Internet.

Esta categoria busca reunir todas as características fundamentais da teoria da Cauda Longa, uma vez que aqui se tenta provar a influência da Internet na ampliação do mercado de nicho, principalmente no que tange à comunicação de marketing para mercados de nicho, o foco desse trabalho (ANDERSON, 2006).

Ressalta-se que na comunicação de marketing, mais do que determinar quem será atingido, é importante determinar como o público-alvo será atingido e com que fundamento.

As características e os interesses do público-alvo devem ser observados para que a comunicação obtenha o retorno esperado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Assim, nota-se que, no cruzamento de retorno de comunicação *online* e *off-line*, os entrevistados são unânimes em afirmar que a comunicação *online* é perfeita para esse mercado, uma vez que a Internet permite direcionar a comunicação ao público-alvo e estratégias de comunicação de massa não trazem o retorno esperado para mercados de nicho, além de terem um custo muito alto, na maioria das vezes proibitivo para grandes empresas.

Foram citadas algumas estratégias de comunicação *off-line* que tiveram retorno mais relevante, mas todas acabam se fundamentando na divulgação boca-a-boca:

E2: “O que dá mais resultado são ações de marketing mais focado. Teve uma época que estava desesperado atrás de cliente e liguei para um monte de veterinários e falei da empresa. [...] Hoje, 30% das pessoas que entram em contato é por indicação de veterinário ou de cliente antigo.”

E3: “O meu marketing está baseado praticamente só no boca-a-boca. Comecei a fotografar animais por indicação de amigos e isso foi se espalhando. Tenho os Workshops no Pet Shop Marginal e dou aulas de fotografia de animais, que ajudam bastante na divulgação.”

Porém, todos são claros ao afirmarem que o principal canal de comunicação de marketing das empresas é a Internet, com foco em três vértices: o *site* da empresa/*blog*, os buscadores e as redes sociais.

Por fim, verificou-se nas entrevistas a importância da Internet para ampliação da praça de atuação das empresas, fazendo com que estas atinjam seu público-alvo que está pulverizado geograficamente (ANDERSON, 2006).

E1: “Já vendi para a Noruega, Bósnia, Portugal, Estados Unidos, Itália.”

E2: “A gente atende pessoas do Brasil inteiro, tem um veterinário aqui, que atende São Paulo. Temos veterinários conveniados em cada capital brasileira, pelo menos. E quando não temos, arrumamos rápido.”

E3: “O que o *site* ajuda bastante é na divulgação do meu trabalho, que acaba gerando a oportunidade de eu ministrar cursos de fotografia e workshops em vários lugares.”

C4 - As Redes Sociais e sua Importância para a Comunicação de Marketing em Empresas de Nicho

Nessa categoria foi explorado todo o conteúdo relacionado às redes sociais: de que forma estas são utilizadas, quais redes são utilizadas, qual o retorno desse uso e qual a importância que a empresa acredita que as redes sociais têm para a sua comunicação.

Ficou claro que a rede social onde se obtém o maior retorno e se consegue medir este retorno de forma clara é o Twitter.

E1: “E no Twitter é assim: se eu posto uma coisa que tem alta rotatividade, vai dar um retorno enorme, já se eu posto uma coisa que tem pouca, dá um retorno menor. [...] Eu postei no Twitter, pelo menos uma venda eu vou fechar.”

E2: “E o Twitter é um jeito da pessoa estar sempre em conexão, se ela costuma entrar sempre vai eventualmente ver e lembrar que a gente existe.”

O Twitter é uma ferramenta de uso rápido e fácil, além de misturar em sua essência os conceitos de rede social, *blog* e *e-mail* e tem crescido também devido à facilidade de uso em *smartphones*, sendo a rede social que mais se adapta à nova realidade *mobile* e exigência de informação em tempo real da Internet (TORRES, 2009).

Os entrevistados veem o YouTube como uma rede social que pode gerar valor e retorno, por agregar a ferramenta vídeo à rede social.

E2: “Vídeo é uma ferramenta muito importante que a gente ainda não começou a usar, mas que eu tenho noção do impacto que tem e pretendo usar o mais rápido possível. O vídeo é espontâneo, não adianta explicar num texto como é para colocar um *microchip* se o cachorro grita ou não grita.”

O sucesso do conceito do YouTube se deve ao fato da natureza humana ser visual, sendo que o homem reage mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que aos textos e imagens estáticas (TORRES, 2009).

Ocorre que as empresas E1 e E2 dizem que ainda não possuem estrutura para criar vídeos e postá-los no YouTube, apesar das duas empresas já terem idéias para estes vídeos. Já a empresa E3 posta vídeos, mas de forma despreziosa, sem medir retorno dessas ações.

E1: “O YouTube, principalmente, tem que estruturar mais. Estou vendo um diretor de arte que cuidará disso para mim. Ele vai cuidar das redes sociais, mas principalmente do YouTube.”

Quanto à comunicação direta com o público-alvo em redes sociais, tem-se distinção entre as respostas de todos os entrevistados. Enquanto que a empresa E2 responde a qualquer solicitação ou citação realizada na Internet, a empresa E1 prefere não responder, para não criar o canal de comunicação com os seus clientes, respondendo somente casos que possam trazer prejuízos para a sua imagem, como é o caso de reclamações realizados no *site* Reclame Aqui.

E2: “Qualquer coisa que aconteça, eu procuro manter um diálogo. [...] Indicação de uma pessoa que você conhece é muito forte. Se falar bem ou se falar mal. Geralmente, quando a pessoa tem *blog* e descubro, já fico mais alerta. Sei que o poder da palavra dela é muito maior que a da mídia.

E1: Evito ao máximo responder. Quando tem no Reclame Aqui, eu respondo. Mas tem lugares que responder vai dar problema. Por uma questão típica do meu público, que é muito particular. Tem gente que reclama de um amassadinho na ponta de uma revista embalada a vácuo, sendo que isso é consequência da própria embalagem. [...] E se você responde, estimula aquele canal de comunicação. Tem coisas que você não deve responder. Não sou eu, são todas as lojas de quadrinhos.

Esta dicotomia nas respostas confirma Biondo (2009), que afirma que as empresas devem conhecer muito bem as comunidades *online* em que estão inseridas, pois uma “comunidade de paixão” não se comporta igual uma “comunidade de prática”. Ou seja, não é possível generalizar quando se fala em redes sociais, pois por mais que se associe o advento delas às tecnologias, estas não são os seus vetores de aglutinação, e sim as pessoas.

Um dos pontos mais interessantes, no que tange às redes sociais, é que todos os entrevistados enxergam-nas como uma forma de comunicação muito importante.

E2 - A diferença da Internet para a mídia tradicional é que é uma mídia essencialmente social [...]. As pessoas que estão lá estão todas conectadas, não é ninguém que aparece do nada, não é uma coisa que você sente e vê como televisão, que você vê sozinho. Todo mundo lá está conectado.

As redes sociais criam a tendência das pessoas usarem a tecnologia para conseguirem o que necessitam por meio de outras pessoas. *Blogs*, *wikis*, redes sociais puras e *sites* de conteúdo somam forças e se tornam o ambiente onde milhões de pessoas conversam e trocam informações sobre tudo (LI, 2009).

4.2. Análise das Relações entre as Categorias

Determinadas e analisadas as categorias, foram estabelecidos os agrupamentos e os relacionamentos entre eles (figura 4).

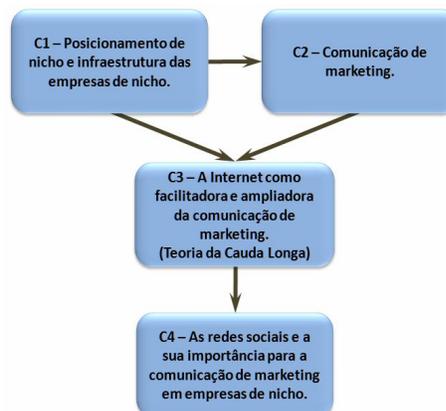


Figura 4 - Relacionamento entre as categorias

Foram identificadas as seguintes relações entre as quatro categorias estabelecidas:

- 1- A comunicação de marketing utilizada pela empresa está diretamente relacionada à sua infraestrutura. Quanto mais estruturada a empresa e mais profissional sua administração, mais se investe em comunicação de marketing. Nesse caso, nota-se também que quanto mais profissional a administração, mais são utilizadas ferramentas para medir o retorno das ações de comunicação, sejam elas *online* ou *offline*.
- 2- O posicionamento de nicho, o conhecimento desse nicho, bem como a infraestrutura da empresa, têm relação direta na preferência da Internet para a comunicação de marketing. Quanto mais bem estruturada a empresa, maior o estudo do nicho de mercado, a preocupação com pesquisa de público-alvo. Empresas que possuem esta preocupação têm maior percepção da Internet como uma ferramenta essencial para a comunicação com mercados de nicho. As empresas que pesquisam seu público-alvo acabam por estarem presentes na Internet de forma que este público consiga encontrá-las. Empresas que nunca realizaram pesquisas formais, ou não, sobre seu nicho de mercado, como é o caso da empresa E3, têm uma percepção de conhecimento do público-alvo bastante superficial, conseguindo relacionar algumas variáveis demográficas e geográficas de segmentação, mas sem aprofundar a análise para que possa realizar ações de comunicação de marketing direcionadas.
- 3- As redes sociais são tidas como uma forma importante de comunicação de marketing dentro da Internet. Mais uma vez, apesar de todos os entrevistados terem ressaltado que enxergam as redes sociais como de fundamental importância para a comunicação de marketing, as empresas mais estruturadas utilizam estas redes e já conseguem medir o retorno destas ações, enquanto que empresas menos estruturadas administrativamente, dizem ser importante, mas não fazem uso das redes sociais e, se fazem, não as utilizam de forma profissional, não tendo uma sequência de ações, nem medindo seu retorno.
- 4- Quanto mais estruturada e de administração profissional a empresa é, mais esta enxerga a importância das redes sociais para a comunicação de marketing. Notou-se claramente que a empresa E2, a de administração mais profissional, principalmente da área de marketing, possui uma macro visão das redes sociais que vai de encontro à teoria existente, com a Internet como um canal de comunicação poderoso, onde pessoas com interesses em comum permanecem conectadas e trocando informações. Já o proprietário da empresa E1, que também tem uma administração bastante profissional, apesar de não utilizar algumas ferramentas tecnológicas que a empresa anterior utiliza (Google Analytics, por exemplo), enxerga as redes sociais como uma forma de se comunicar diretamente com o seu público, com custo muito baixo, e de conseguir expandir seu público-alvo. A empresa E3, por sua vez, possui uma administração bem menos estruturada e profissional, sendo que seu proprietário vive num *trade-off* entre a profissionalização da empresa e o lado artístico de seu trabalho. Assim, o mesmo enxerga a importância das redes sociais para mercados de nicho como um todo, mas não faz uso das mesmas de forma efetiva, alegando não ter tempo nem recursos para fazê-lo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa, pode-se concluir que todos os entrevistados descobriram o seu nicho de atuação em um segmento que já atuavam, corroborando a teoria sobre nichos de mercado, onde um nicho é uma oportunidade de segmentação descoberta dentro de um segmento (KOTLER, ARMSTRONG, 2008).

A comunicação de marketing das empresas objeto da pesquisa é basicamente feita na Internet. Tentativas de comunicação *off-line* foram, em sua maioria, apontadas como frustradas pelos entrevistados, sendo que as que trouxeram algum retorno foram realizadas pela propaganda boca-a-boca, para a qual o advento da Internet e redes sociais *online* somente vieram a agregar força.

Portanto, observa-se que ações de marketing tradicional não geram os resultados esperados para empresas que atuam em mercados de nicho, sendo que ficou comprovado pelas entrevistas que o uso da Internet é de fundamental importância para que empresas de nicho consigam atingir seu público-alvo.

As redes sociais *online*, por sua vez, foram citadas como um importante instrumento de comunicação seja para promoções, divulgação de conteúdo ou diálogo com o público-alvo. Porém, as empresas entrevistadas ainda não utilizam efetivamente as redes sociais, alegando falta de estrutura, de tempo, ou por estarem em processo de adaptação a esta nova realidade, apesar de apontá-las como de fundamental importância para o seu negócio.

Finalizada a pesquisa, ao se responder o problema: **como pequenas organizações brasileiras voltadas para mercado de nicho utilizam as redes sociais online para a comunicação de marketing?**, pode-se inferir que pequenas empresas brasileiras de nicho ainda estão adaptando-se à realidade das redes sociais e buscando formas de uso delas para a comunicação de marketing, sendo que quanto mais estruturada a empresa e profissional sua administração, mais esta consegue enxergar a importância do uso dessas redes e utilizá-las de forma efetiva para a comunicação de marketing, inclusive observando o retorno que se obteve de ações realizadas.

5.1. Limitações da Pesquisa

Entrevistas são relatórios verbais e, como tais, estão sujeitas a vieses e articulações que podem ser pobres ou imprecisas. Mesmo corroborando os dados obtidos com a teoria existente sobre o assunto e realizando a gravação das entrevistas, não se pode dizer que as entrevistas teriam, por si só, toda a confiabilidade necessária para obterem-se resultados finais incontestáveis (YIN, 2005).

As três empresas onde foram realizadas as entrevistas estão situadas na cidade de São Paulo, de forma que há grande limitação geográfica para a generalização para todo o território brasileiro, uma vez que São Paulo é uma cidade que concentra o acesso à tecnologia do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA, desenvolvido pela American Marketing Association. Apresenta notícias, informações e pesquisas sobre marketing. Disponível em

<<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx?sq=marketing+definition>>. Acesso em 29 out. 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BIONDO, Graciela Gonçalves. O Valor Social da Empresa. **HSM Management**. Barueri, n. 77, ano 13, v. 6, 2009.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CETIC - Comitê Gestor da Internet no Brasil **Pesquisa sobre o Uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009**. 1 ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica: teoria e prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- IN PRESSPORTER NOVELLIE. **Pesquisa sobre Hábitos de Uso e Comportamento dos Internautas Brasileiros em Mídias Sociais**. Disponível em <<http://www.proxixima.com.br>>. Acessos em 21 set. 2009 e 04 nov. 2009.
- KATHALIAN, Marcos. Estratégias de Nicho para Pequenas Empresas. **Revista RAE Business**. Curitiba, n. 8, maio/2004.
- KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, Willian. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- LI, Charlene. Bússula Virtual. **HSM Management**. Barueri, n. 77, ano 13, v. 6, 2009.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saravia, 2007.
- MARKEN, G. A. The new communications tools...listening, helping. **Public Relations Quarterly**. Rhinebeck, v. 52, n. 3, p. 21-23, 2008.
- OLIVEIRA, Rui Flávio de. **A Cauda Longa, de Chris Anderson**. Disponível em <<http://www.playit.com.br>>. Acesso em 10/09/09.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SCHWARTZ, Barry. **The Paradox of Choice: Why more is less**. 1 ed. Estados Unidos, Harper Perennial, 2005.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- WEAVER, Carolyn. The Long Tail. **Computing Canada**. Willowdale, v. 32, n. 13, p. 30, out. 2006.
- WU, Tim. **The Wrong Tail**. Disponível em <www.slate.com>. Acesso em 12/09/09.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.