

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**O USO DE COMUNIDADES VIRTUAIS COMO ESFORÇO DE MARKETING DE
NICHOS: UMA ANÁLISE DA LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL**

MARCO ANTÔNIO KRAUSE MARTINS

Porto Alegre, 2012

MARCO ANTÔNIO KRAUSE MARTINS

**O USO DE COMUNIDADES VIRTUAIS COMO ESFORÇO DE MARKETING DE
NICHOS: UMA ANÁLISE DA LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL**

**Trabalho de Conclusão do
Curso apresentado como requisito
parcial à obtenção do grau em
Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.**

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando
Teixeira Primo

Porto Alegre, 2012

MARCO ANTÔNIO KRAUSE MARTINS

**O USO DE COMUNIDADES VIRTUAIS COMO ESFORÇO DE MARKETING DE
NICHOS: UMA ANÁLISE DA LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL**

Trabalho de Conclusão do
Curso apresentado como requisito
parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 19 de dezembro de 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo
ORIENTADOR

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto
UFRGS

Prof. Me. Gilberto Balbela Consoni
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a todos os desenvolvedores anônimos que auxiliaram na criação dos softwares LibreOffice e Mozilla Firefox, que me acompanharam ao longo do processo de execução deste trabalho. Também agradeço de maneira especial a todos os entrevistados e a meu orientador, Dr. Alex Primo, sem os quais a pesquisa não teria ocorrido. Além disso, gostaria de deixar clara a importância de todo o suporte e apoio dos meus amigos e minha família que foram muito compreensivos com as minhas necessidades para esta tarefa. Muito obrigado a todos!

RESUMO

A temática deste trabalho trata da relação das comunidades virtuais com os novos mercados de nicho surgidos a partir da economia do virtual. Em uma era onde o mundo se conecta cada vez mais através de redes telemáticas, a compreensão das dinâmicas de consumo da economia do virtual são de vital importância para empresas que desejam ter relevância neste novo meio. A partir da análise da atuação da empresa Lomographic Society International (LSI), compreende-se que a utilização de comunidades virtuais centradas no consumo de nicho é uma das possibilidades de manter esta relevância, e é o processo que o presente trabalho busca compreender e detalhar. Para se entender o máximo desta situação, foram analisados conceitos inerentes aos temas da economia do virtual – como a web 2.0, os *prosumers* e o *crowdsourcing* –, dos mercados de nicho – marketing de nicho, diferenciação e especialização, por exemplo – e das comunidades virtuais – como as ideias de aldeia global, comunidades de consumo e as *gemeinschaft* e *gesellschaft*. Como objeto de estudo, a LSI foi detalhadamente analisada através de pesquisas documentais e entrevistas focalizadas, dando evidência ao seu surgimento, seu modelo de negócio, sua base de consumidores e suas atuações para atingi-los. A utilização de comunidades virtuais para aproximar a empresa de seus clientes, se provou, a partir desta análise, um esforço válido dentro do universo do marketing de nicho.

Palavras-chave: Comunidades virtuais. Consumo. Economia do virtual. Fotografia analógica. Marketing de nicho. Mercados de Nicho. Web 2.0.

ABSTRACT

The subject of this work covers the relationship between virtual communities and the new niche markets that emerged from the virtual economy. In an era where the world is increasingly connected through telematic networks, the understanding of the consumption dynamics within the virtual economy are of vital importance to those companies that desire to stay relevant in this new medium. From the performance analysis of the company Lomographic Society International (LSI), it is possible to understand that the use of virtual communities centered on niche consumption is one the possibilities to maintain this relevance, and this is the process that the present work tries to understand and detail. To comprehend the maximum about this situation, some concepts relative to the themes of the virtual economy – like the web 2.0, *prosumers* and crowdsourcing –, the niche markets – niche marketing, differentiation and specialization, for example – and of the virtual communities – like the ideas of global village, *gemeinschaft* and *gesellschaft* – were analyzed. As an object of study, the LSI was exhaustively analyzed through documentary research and focused interviews, highlighting its origins, its business model, its consumer base and its tactics to reach them. The use of virtual communities to approach the company to its buyers, proved to be, from this analysis, a valuable struggle in the universe of niche marketing.

Keywords: Analog photography. Consumption. Niche marketing. Niche markets. Virtual communities. Virtual economy. Web 2.0.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de Cauda Longa gerado a partir das novas possibilidades de distribuição dos mercados digitais.....	17
Figura 2: Gráfico que ilustra o esquema de transformação de negócios de nicho em negócios de massa de baixo para cima, de acordo com Chalasani e Shani.....	46
Figura 3: Câmera fotográfica Cosina CX-2 que serviu de modelo para a criação da LOMO Kompact Automat.....	55
Figura 4: LOMO Kompact Automat.....	55
Figura 5: Localização das lojas da rede Lomography no mundo em 05 de outubro de 2012.....	59
Figura 6: Menu de acesso do portal Lomography.com em 05 de outubro de 2012 com acesso às diferentes sessões do site.....	59
Figura 7: Formulário de cadastro completo no portal em 05 de outubro de 2012.....	61
Figura 8: Exemplo de fotografia enviada pela comunidade em 06 de outubro de 2012 e da funcionalidade <i>I like this photo</i>	64
Figura 9: Exemplo da <i>home</i> do usuário <i>yoyo</i> dentro do portal Lomography.com em 06 de outubro de 2012.....	66
Figura 10: Página da Lomographic Society International dentro da rede social Twitter em 07 de outubro de 2012.	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 ECONOMIA DO VIRTUAL	12
2.1 Economia da abundância e a Cauda Longa.....	17
2.2 Web 2.0, inteligência coletiva, <i>crowdsourcing</i> e <i>crowdfunding</i>	20
3 COMUNIDADES VIRTUAIS E CONSUMO.....	27
3.1 Comunidades virtuais e consumo.....	32
4 MERCADOS DE NICHOS.....	37
4.1 Marketing de nicho.....	40
4.2 Marketing de nicho online.....	48
5 LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL.....	53
5.1 Origens.....	53
5.2 Popularização mundial e criação da Lomographic Society International.....	56
5.3 Lomography.com	59
5.3.1 Cadastro.....	60
5.3.2 Loja virtual.....	61
5.3.3 Institucional.....	62
5.3.4 Fotos e Filmes.....	63
5.3.5 Revista.....	64
5.3.6 Rede social.....	65
5.4 Outras extensões da comunidade de lomografia.....	66
6 METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE.....	68
6.1 Entrevistas com os membros da comunidade virtual.....	69
6.1.1 Envolvimento dos entrevistados com a lomografia.....	70
6.1.2 Motivações de consumo dos entrevistados em relação à marca.....	74
6.1.3 Relação dos entrevistados com a comunidade.....	77
6.2 Discussão e análise dos resultados obtidos.....	79
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

O aumento da interconectividade global, possibilitado através do desenvolvimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), facilitou o contato entre pessoas semelhantes, independentemente de suas regiões de origem ou mesmo de seu idioma nativo. Esta interconexão deu força à existência de relações sociais nas quais a afinidade intelectual é muito mais importante do que a proximidade física (PRIMO, 1997). Neste panorama de mudança social, as comunidades virtuais são elementos-chave na agregação destes indivíduos em metalugares únicos, centrados justamente naquilo que estes atores sociais compartilham: os seus interesses em comum (RHEINGOLD, 1993). A definição dos interesses que motivam a existência de comunidades virtuais não é restritiva, podendo abarcar tópicos que variam de temas tão distintos como causas sociais a usuários de jogos online, que agem, na prática, como chamarizes para que pessoas do globo inteiro possam encontrar a comunidade e, caso assim desejem, juntar-se à sua população participante. A existência de comunidades virtuais não é um fenômeno novo – em 1993, Howard Rheingold já havia relatado as suas experiências com a comunidade WELL na obra *The Virtual Community* –, mas com o recente desenvolvimento e massificação das redes sociais entre os usuários da internet, como é o caso do Facebook, a sua criação e manutenção foi imensamente facilitada.

Da mesma forma que alteraram o panorama das relações sociais, as NTICs deixaram uma marca profunda na economia mundial. Muito das relações comerciais e de criação de valor econômico no período pós-industrial se dá utilizando o processamento de dados e informações, tornados possíveis através do desenvolvimento das NTICs (BELL, 1999). O advento da internet, especificamente, permite que a população tenha acesso àquilo que deseja consumir sem a necessidade de sair do conforto de sua casa (ANDERSON, 2006). A economia do virtual facilita a experiência de consumo e fomenta a existência de um mercado verdadeiramente global (LEVY, 1996), onde indivíduos de países diferentes podem consumir em um mesmo ponto de venda – apesar de eventuais diferenças em termos de tributação e logística, por exemplo – e ser expostos aos mesmos esforços de marketing por parte de uma companhia.

A demanda unificada e a redução dos custos de armazenamento e

catalogação, proporcionados pela internet, também viabilizaram a exploração de diversos nichos de mercado que anteriormente eram impossibilitados ou severamente desencorajados a existir devido à pouca expectativa de faturamento (ANDERSON, 2006). Na era pós-industrial, onde a inovação é o conceito chave (CORSANI, 2003), mesmo as demandas mais atomísticas tem condições de serem atendidas e, devido a isto, é possível notar o surgimento com sucesso de produtos e serviços altamente especializados.

O presente trabalho busca se apropriar destes conceitos – economia do virtual, mercados de nicho e comunidades virtuais –, explicados detalhadamente ao longo de três capítulos teóricos pautados em um processo de pesquisa bibliográfica exploratória, para realizar o estudo da Lomographic Society International, empresa austríaca que atua no nicho de mercado da fotografia analógica experimental e tem sucesso em estabelecer a sua presença virtual através de uma comunidade global de adeptos de seus produtos. O objetivo geral desta monografia é compreender a relação entre a empresa e os usuários de sua comunidade virtual, entendendo as suas motivações em participar na comunidade e o quanto esta participação acentua o seu consumo dos produtos da marca. Entre os objetivos específicos, busco detalhar o histórico empresarial e a formação da presença virtual da Lomographic Society International; analisar a percepção dos usuários da comunidade virtual em relação à empresa em termos de qualidade de seus produtos e serviços; e relacionar o caso da empresa em adequação às teorias já existentes sobre os conceitos de economia do virtual, mercados de nicho e comunidades virtuais.

Além da pesquisa bibliográfica e do estudo da empresa já citados, o trabalho também se baseia nas experiências vivenciadas por usuários de sua comunidade, cujos depoimentos foram obtidos através de entrevistas focalizadas, realizadas *in loco*, via telefone ou pela utilização da ferramenta Skype¹.

Acredito que a realização deste trabalho pode auxiliar a compreender as razões do sucesso da companhia em estabelecer, de maneira economicamente viável, uma comunidade engajada de consumidores centrada em torno de seus produtos. Uma vez identificados estes fatores, os dados obtidos nesta pesquisa tornam-se relevantes para outras companhias que tenham o desejo de se apropriar deste recurso como parte de seus esforços de marketing voltados para o seu próprio público-alvo. Também busco contribuir, mesmo que timidamente para a composição

¹ <http://skype.com>

da bibliografia sobre as temáticas supracitadas, auxiliando outros interessados nestes temas a chegarem às suas conclusões.

A escolha deste tema foi realizada com base em um interesse pessoal meu como usuário dos produtos da marca Lomography, e do questionamento que muitas vezes me foi feito sobre a sustentabilidade econômica de uma empresa cuja tecnologia de produto já foi suplantada no gosto popular – neste caso, a adoção da fotografia analógica em relação à tecnologia digital, mais nova e cada vez mais hegemônica. O sucesso da Lomographic Society International é um exemplo de exploração adequada de um mercado de nicho frente às adversidades trazidas por uma tendência de consumo global e me serve como uma inspiração no mundo empresarial, assim como acredito que o seja para todos aqueles que compartilham do meu interesse por esta temática.

2 ECONOMIA DO VIRTUAL

Constantemente, a partir dos novos arranjos sociais e avanços tecnológicos que foram surgindo ao longo da história, a economia dos povos e a própria forma de compreensão da economia como ciência social aplicada se transformaram de maneira equivalente. Esta transformação, no entanto, ocorreu de maneira gradual e mais ou menos compreensível até o final do século XX, com a passagem da humanidade de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial ou pós-fordista (CASTELLS, 2005).

A sociedade pós-industrial – segundo o autor conhecido por ter popularizado o termo, Daniel Bell – é caracterizada por uma unificação das ideias de “sociedade de serviços”, “sociedade da informação” e “sociedade do conhecimento” que não conseguiam, sozinhas, definir o momento que a organização econômica e social de certas sociedades estava vivendo (BELL, 1999, p. LXXXVII). Segundo Bell, a transição de uma era social ocorre devido à mudança da preponderância de setores dentro do arranjo econômico e social vigente em uma sociedade. Com base no raciocínio de Bell, a passagem do período industrial para um período pós-industrial de sociedade ocorre, em grande parte, devido ao surgimento em seu panorama econômico-social novas tecnologias comunicacionais, principalmente aquelas que possibilitam a troca e processamento de conteúdo:

O conceito “pós-industrial” é contraposto àqueles de “pré-industrial” e “industrial”. Um setor pré-industrial é primariamente *extrativista*, sua economia baseada na agricultura, mineração, pesca, madeira e outros recursos como gás natural ou petróleo. Um setor industrial é primariamente *fabricante*, usando energias e máquinas tecnológicas para a manufatura de bens. Um setor pós-industrial é *processador*, um arranjo onde as telecomunicações e os computadores são estratégicos para a troca de informações e conhecimento² (BELL, 1999, p. XC, tradução do autor)

Segundo Bell, o avanço tecnológico que permitiu esta transição de era foi, então, o advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação³ – as NTICs, constantemente abreviadas pelo mercado para simplesmente Tecnologias da

² Tradução para o português de: “The concept 'post-industrial' is counterposed to that of 'pre-industrial' and 'industrial'. A pre-industrial sector is primarily *extractive*, its economy based on agriculture, mining, fishing, timber and other resources such as natural gas or oil. An industrial sector is primarily *fabricating*, using energies and machine technology, for the manufacture of goods. A post-industrial sector is one of *processing* in which telecommunications and computers are strategic for the exchange of information and knowledge”

³ Tradução para o português de “Information and Communications Technologies” (ICTs)

Informação (TI) –, com sua capacidade de processamento e difusão de conteúdo que, na prática, diminuem as distâncias entre indivíduos e sociedades distintas, tornando potencialmente possível a realização do sonho de Herbert Marshall McLuhan (1962) da existência de uma *aldeia global*⁴.

A alteração da preponderância de setores da economia a partir da transição da sociedade industrial para a pós-industrial também alterou as dinâmicas de relações trabalhistas e criação de valor, como afirmam Michael Hardt e Antonio Negri em *Multidão: guerra e democracia na era do Império*:

Nas últimas décadas do século XX, o trabalho industrial perdeu sua hegemonia, surgindo em seu lugar o “trabalho imaterial”, ou seja, trabalho que cria produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma relação ou uma reação emocional (HARDT e NEGRI, 2005, p. 149)

O ciclo do trabalho imaterial tem sua existência diretamente relacionada ao arranjo econômico pós-industrial, que posicionou o setor de serviços à frente da produção fabril em termos importância econômica nas sociedades contemporâneas. Através desta nova modalidade de trabalho, cujo objetivo não é mais produzir resultados em termos de bens palpáveis, mas sim em inovação e conexão com o consumidor, o mercado deixa de lado a lógica da produção em massa de itens de baixo custo e passa a focar nos desejos de singularidade e diferenciação do consumidor final (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 44). Segundo Corsani (2003, p. 15) “a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica de reprodução a uma lógica de inovação”. Nos processos de trabalho imaterial, mesmo a lógica de criação de valor a partir da produção desvencilha-se da relação simplista onde o tempo que um trabalhador dedica a uma tarefa traduz-se proporcionalmente em valor de produção. Para Levy (1996, p. 61), “a hora uniforme do relógio não é mais a unidade pertinente para a medida do trabalho”. Essa medição tradicional da criação de valor a partir das horas dedicadas a algo está hoje entrando em desuso para dar espaço a um modelo em que o fator “tempo de trabalho” não mais é algo definido claramente, confundindo-se momentos de produção propriamente dita com momentos de lazer e consumo (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 30). Com esta crescente equação entre o tempo de produção e consumo do trabalhador imaterial, também se apagam as barreiras entre a figura do

⁴ Tradução para o português de “global village”

produtor e do consumidor na sociedade pós-industrial:

Os trabalhadores imateriais (aqueles que trabalham na publicidade, na moda, no marketing, na televisão, na informática, etc) satisfazem uma demanda do consumidor e ao mesmo tempo a constituem. O fato de que o trabalho imaterial produz ao mesmo tempo subjetividade e valor econômico demonstra como a produção capitalista tem invadido toda a vida e superado todas as barreiras que não só separavam, mas também opunham economia, poder e saber (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 47)

Por ter como motivador os desejos e necessidades percebidas da sociedade, o trabalho imaterial alicia o próprio consumidor dentro de seu aparato produtivo. Para garantir que suas investidas tenham sucesso, os *players* de mercado buscam envolver o consumidor final em todas as suas etapas de atuação: na pesquisa ao conceber um produto; na sua venda, através de estratégias de *marketing* e comunicação – por vezes mesmo antes do produto estar disponível –; e na sua produção. Segundo Lazzaratto e Negri (2001, p. 44), “parece que a mercadoria pós-industrial é o resultado de um processo de criação que envolve tanto o produtor quanto o consumidor”.

O trabalho imaterial, focado na produção de bens intangíveis, tornou a economia cada vez mais dependente das NTICs: uma vez que o resultado gerado através desta modalidade de trabalho por muitas vezes não é algo físico/tangível ou é algo estritamente efêmero – um programa de televisão, por exemplo –, este produto existe apenas dentro de um contexto virtual, armazenado dentro de uma máquina – no caso do programa de televisão, um VHS, DVD ou, contemporaneamente, um *hard drive* – ou em transição por vias telemáticas. O desenvolvimento das NTICs auxiliou, ainda, no agravamento da confusão entre as figuras do produtor e do consumidor pois elas “são objeto de consumo e ferramenta de trabalho ao mesmo tempo, assim surge a figura do 'usuário como inovador', essa dimensão do trabalho e do consumo une oferta e demanda, produção ao consumo” (CORSANI, 2003, p. 25).

Outro fator crítico na transição de uma sociedade industrial para uma pós-industrial e complementar à ideia de trabalho imaterial, foi o surgimento de uma modalidade de consumo baseado no que Antonella Corsani define como “capitalismo cognitivo” (2003, p. 15), um modelo econômico onde a lógica de reprodução da era industrial é substituída pela produção baseada na inovação. No modelo de Corsani, o valor de um produto – bem ou serviço – não estava mais

presente primariamente na sua reprodução *ad infinitum*, mas sim, em sua capacidade de trazer uma resposta inovadora para a necessidade de um consumidor.

No pós-fordismo a inovação torna-se a regra. 'A valorização repousa sobre o conhecimento, sobre o tempo de produção, de sua difusão e de sua socialização, que as NTICs permitem, enquanto tecnologias cognitivas e relacionais. A um tempo sem memória, tempo da repetição, opõe-se um tempo de invenção, como criação contínua do novo (Bergson, 1989).' Ou seja a valorização do devir (CORSANI, 2003, p. 17)

Seguindo a sua tendência formadora e confirmando as previsões de Bell – que já em 1976 previu a entrada da humanidade em uma era da informação –, os avanços das NTICs durante o período pós-industrial se tornaram crescentemente centrais dentro dos arranjos sociais, com as suas inovações atingindo e se tornando vitais para um número cada vez maior de indivíduos. Um dos adventos mais impactantes na contemporaneidade foi o surgimento da internet.

A internet, principalmente através do sistema da *world wide web* – cujo surgimento, segundo Levinson (1999), foi previsto por McLuhan quase 30 anos antes de seu lançamento –, é o principal instrumento no estabelecimento da *aldeia global*, uma situação na qual a identidade e a sabedoria humana não mais se restringem a uma determinada cultura ou país, mas são dependentes de ocorrências que tem alcance mundial:

[...] hoje, enquanto a eletricidade cria condições de extrema interdependência em uma escala global, nós nos movemos de novo rapidamente para um mundo auditório de eventos simultâneos e conscientização generalizada⁵ (MCLUHAN, 1962, p. 29, tradução do autor).

É também a internet a tecnologia que mais aprofunda e que dá mais substancialidade ao tema da virtualidade das interações humanas. Através da internet, a humanidade foi capaz de desenvolver relações sociais profundas dentro do ambiente da virtualidade – que serão abordados mais especificamente durante o próximo capítulo, *Comunidades virtuais e consumo* – e mesmo alterar muito das dinâmicas vigentes na economia contemporânea, o que transformou a internet em um objeto, meio e local de formação de valor econômico. Esta “economia do digital”⁶

⁵ Tradução para o português de “today, as electricity creates conditions of extreme interdependence on a global scale, we move swiftly again into an auditory world of simultaneous events and over-all awareness”

⁶ Tradução para o português de “digital economy”

deu vida à internet através do constante trabalho cultural e técnico exercido por seus usuários, que gera uma produção de valor contínua para a sociedade mundial interconectada (TERRANOVA, 2000, p.33). Tal valor, ainda que gerado dentro da virtualidade do ambiente online, tem uma relevância real para a sociedade ao se tornar o próprio ambiente de trabalho de um número crescente de indivíduos. A situação foi profetizada em 1995 por Nicholas Negroponte, fundador do *MIT Media Lab*⁷ e da ONG *One Laptop Per Child*⁸, quando ele afirmou que “enquanto o mundo de negócios se globaliza e a internet cresce, nós iremos ver cada vez mais um local de trabalho digital perfeitamente contínuo”⁹ (1995, p. 1, tradução do autor).

Para Levy (1996, p. 51-54) a economia contemporânea é marcada pela desterritorialização, pois a humanidade não deseja e não mais precisa ter referências físicas para as ideias de trabalho e sociedade. As possibilidades de virtualização trazidas pelo desenvolvimento dos meios digitais agem, para Levy, como uma continuidade desta tendência e uma forma de dar vazão a um desejo humano de “não estar presente”. Esta virtualização também atinge o mercado de trabalho. Segundo Levy, “o mercado on-line não conhece as distâncias geográficas, todos os seus pontos estão em princípio igualmente 'próximos' uns dos outros para o comprador potencial” (1996, p. 61).

2.1 Economia da abundância e a Cauda Longa

Uma das grandes mudanças econômicas ocasionadas na sociedade pós-industrial foi a diminuição gradual, mas acelerada, no custo do espaço de armazenamento de informação, possibilitada através do desenvolvimento contínuo das NTICs. O espaço quase infinito de armazenamento proporcionado pela internet para a alocação de produtos codificados em forma de dados binários, proporcionou um lugar ao sol para todos os produtos que tinham dificuldade de se tornarem acessíveis no meio offline. Esta nova dinâmica espacial aumentou imensamente a quantidade de produtos disponíveis para consumo dentro de diversas variedades de mercado, segundo Chris Anderson (2006, p. 7-10), isto representou a mudança de uma economia baseada na escassez – onde poucos produtos com maiores

⁷ <http://media.mit.edu/>

⁸ <http://one.laptop.org/>

⁹ Tradução para o português de “As the business world globalizes and the Internet grows, we will start to see a seamless digital workplace”

probabilidades de venda ou poder de promoção ocupavam os espaços disponíveis, também reduzidos – para uma economia da abundância – caracterizada, como infere o nome, pela alta variedade de bens de consumo disponíveis dentro dos mercados digitais.

A oferta e disponibilidade aumentada ocasionada pela economia de abundância não alterou a distribuição de vendas dos produtos. Os produtos que eram líderes de mercado – chamados por Anderson de *hits* – continuam representando os mais expressivos números de venda, mesmo após a emergência dos pontos de venda digitais (ANDERSON, 2006). A diferença marcante destes dois mercados é que, como o espaço não é mais limitado, tanto produtos de massa quanto os de nicho tem condições de existir e atingir os seus públicos. Exemplificando este cruzamento entre popularidade vs disponibilidade de maneira visual, Anderson descobriu que o novo arranjo gerava um gráfico muito horizontal, onde a variedade de produtos em existência e que fossem minimamente populares era extremamente grande. Este gráfico foi batizado por Anderson de “Cauda Longa”, onde os produtos que são *hits* – com alta popularidade mas pequena variedade – habitavam a “cabeça” do gráfico, e os produtos de nicho – extremamente numerosos, mas muito pouco populares em relação aos *hits* – se localizavam na “cauda” do gráfico, que se estendia infinitamente no plano horizontal (FIG. 1).



Figura 1: Gráfico de Cauda Longa gerado a partir das novas possibilidades de distribuição dos mercados digitais.

Fonte: <http://blog.soulsocial.com.br/os-limites-da-cauda-longa-para-o-crowdfunding-social-no-brasil/>

Dentro das novas lógicas de distribuição e armazenamento de bens, uma quantidade enorme de produtos que não tinham condições de alcançar o consumidor final rapidamente tornou-se vendável para empresas que atuam sob as regras da economia de abundância e utilizam meios digitais para disponibilizar a sua oferta de produtos, que não mais tinham um ponto de corte de lucratividade para vender um item. As tendências de venda em formato de Cauda Longa tornaram-se não apenas possíveis, como representaram um potencial econômico imenso para algumas companhias, que agora, atuando em ambiente online e sem serem restritas pela ditadura das prateleiras, tinham a possibilidade de oferecer uma gama de produtos muito mais variada. Anderson exemplifica o potencial econômico da economia da abundância em uma comparação entre duas empresas vendedoras de músicas, uma utilizadora de pontos de venda puramente digitais e outra sujeita ao espaço de prateleira e pontos de venda “de tijolo e argamassa”:

Sob a perspectiva de lojas como o Wal-Mart [maior rede de supermercados do mundo], a indústria da música se limita a menos de 60 mil faixas. Contudo, para varejistas on-line, como Rhapsody¹⁰, o mercado é aparentemente infinito. Sempre há alguém que baixa, pelo menos uma vez por mês, não só alguma de suas 60 mil faixas mais vendidas, mas também outras de suas 100 mil, 200 mil ou 400 mil faixas principais e até suas 600 mil, 900 mil faixas mais importantes, e ainda mais do que isso. E assim se forma a Cauda Longa (ANDERSON, 2006, p. 20)

Uma das características mais notáveis nesta relação de disponibilidade e popularidade, e que torna a oferta abundante tão atrativa para as empresas é o fato – provado empiricamente através do sucesso da Rhapsody citado na obra de Anderson – de que quase sempre existirão indivíduos dispostos a comprar mesmo o mais obscuro dos produtos. Ou seja, em um gráfico de Cauda Longa a quantidade de produtos localizados na porção da cauda é enorme, mas, apesar destes produtos terem uma demanda muito baixa, ela dificilmente será nula. Em uma situação mercadológica onde o custo de armazenamento e catalogação de um item é eliminado ou extremamente reduzido, mesmo que este item venda apenas uma vez em 10 ou 20 anos ele continua sendo rentável para o varejista. As conveniências que os sistemas digitais oferecem no que diz respeito ao armazenamento, à busca e à compra destes produtos está fortalecendo a exploração dos nichos de mercado –

¹⁰ <http://rhapsody.com>

que serão tratados com mais detalhes no capítulo *Mercados de nicho* deste trabalho –, até então latentes, em adição aos *hits* já consolidados:

Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores –, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada (ANDERSON, 2006, p. 7)

A ocorrência de gráficos de venda em Cauda Longa é frequente em negócios digitais buscando atingir um número grande de indivíduos, que oportunamente as exploram para poder alcançar, de maneira economicamente viável, consumidores cujas demandas não eram suficientemente ou mesmo minimamente satisfeitas antes da internet. Durante este processo, estas empresas por vezes acabam descobrindo novos mercados e demandas, previamente ignorados pelos varejistas, que podem representar potenciais econômicos imensos:

[...] a maioria dos negócios de Internet bem sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O Google¹¹, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com propaganda de pequenos negócios (a Cauda Longa da propaganda). Com a eBay¹² [site de leilões] ocorre basicamente o mesmo fenômeno – ela explora produtos de nicho, desde carros para colecionadores até tacos de golfe adaptados (ANDERSON, 2006, p. 7)

Segundo Anderson (2006, p. 7-8), a exploração destes nichos não apenas representa um ganho em termos de expansão de negócios para estas companhias que atuam em ambiente online, como também acaba funcionando como fonte de descoberta de novos mercados até então desconhecidos. De potencial ainda não explorado pelos varejistas tradicionais, em todos os exemplos citados estes nichos de mercado até então incógnitos se revelaram muito maiores e mais vastos do que as empresas poderiam esperar, apresentando um imenso potencial de crescimento.

2.2 Web 2.0, inteligência coletiva, *crowdsourcing* e *crowdfunding*

A existência de serviços que tornam possível a venda de produtos que não chegavam ao mercado anteriormente não foi, no entanto, a única maneira de explorar economicamente a individualidade dos consumidores através dos meios

¹¹ <http://google.com>

¹² <http://ebay.com>

digitais. Mais do que poder ter acesso a um número superior de escolhas, o consumidor moderno deseja ter produtos que satisfaçam perfeitamente as suas demandas, exigência que por vezes não é atendida por nenhuma das escolhas disponíveis, mesmo quando ampliadas. Ao exemplo de um ditado popular que prega que “se você quer algo bom, faça você mesmo”, a internet possibilitou que os consumidores passassem a participar diretamente do processo produtivo de algumas de suas demandas.

A cultura participativa é reconhecida como uma tendência definidora do que se convencionou chamar de “web 2.0”. Este conceito foi popularizado pelo ativista Tim O'Reilly durante uma conferência organizada por sua companhia, O'Reilly Media¹³, em 2004. Originalmente introduzida por Darcy DiNucci como uma expressão para definir sites que transcendiam o uso de páginas estáticas na interação com seus usuários (DINUCCI, 1999), a ideia de web 2.0 foi levada a um novo patamar por O'Reilly, que difundiu a sintonia com este conceito como uma característica intrínseca às companhias que obtiveram sucesso em se manter relevantes após o estouro da bolha *ponto com*, em 2001, durante o qual um grande número de empresas de tecnologia abruptamente perdeu seu valor de mercado e faliu (O'REILLY, 2005). Os serviços bem-sucedidos afinados a este conceito eram modelos que não mais tinham uma lógica de construção vertical, onde os papéis de consumidor e produtor eram claramente definidos, mas sim que se baseavam na inteligência coletiva e na criação de conteúdo a partir de sua comunidade de usuários para serem construídos:

Do Google e Amazon¹⁴ para Wikipedia¹⁵, eBay e craigslist¹⁶, nós vimos que o valor era facilitado pelo software, mas foi co-criado para e pela comunidade de usuários conectados. Desde então, poderosas novas plataformas como YouTube¹⁷, Facebook¹⁸ e Twitter¹⁹ tem demonstrado o mesmo *insight* de novas maneiras. Web 2.0 é totalmente sobre como dominar a inteligência coletiva²⁰ (O'REILLY e BATTELLE, 2009, online, tradução do autor)

¹³ <http://oreilly.com>

¹⁴ <http://amazon.com>

¹⁵ <http://wikipedia.org>

¹⁶ <http://craigslist.com>

¹⁷ <http://youtube.com>

¹⁸ <http://facebook.com>

¹⁹ <http://twitter.com>

²⁰ Tradução para o português de “From Google and Amazon to Wikipedia, eBay, and craigslist, we saw that the value was facilitated by the software, but was co-created by and for the community of connected users. Since then, powerful new platforms like YouTube, Facebook, and Twitter have demonstrated that same insight in new ways. Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence.”

Hoje, o conceito de web 2.0 é utilizado constantemente como um sinônimo da manifestação da inteligência coletiva dentro da *world wide web* e pode ser estendido para outras aplicabilidades que não apenas serviços comerciais, como a criação de softwares com código aberto, cujo aperfeiçoamento através de muitas mãos só é possível através da cultura participativa centrada na web. Segundo Corsani (2003), a utilização das NTICs para a produção de resultados de forma horizontal e colaborativa, como a web 2.0 se propõe, pode conseguir o que talvez fosse impossível obter através de uma estrutura empresarial organizada:

Como tecnologias relacionais, as NTICs são assistentes desta cooperação horizontal, que se amplia graças à multiplicação e à interconexão das redes virtuais que permitem. A rede é a forma original – que não se poderia reduzir a uma forma híbrida entre a empresa e o mercado – que dá forma à potência criativa da cooperação social que, por sua vez, não pode ser submetida à disciplina da fábrica nem ficar fechada na empresa e submetida a seu controle hierárquico (CORSANI, 2003, p. 23)

A web 2.0 pode ser vista também como um reflexo da mistura entre os papéis de consumidor e produtor resultada do período pós-industrial e possibilitada pelas NTICs e por ferramentas de produção digital amplamente acessíveis a preços muito baixos ou inexistentes. O acesso a estas ferramentas – o microcomputador sendo uma delas – deu poder para milhões de indivíduos que anteriormente não podiam exercer a sua individualidade produtiva simplesmente por não terem recursos para executar seus projetos. O filtro financeiro – parcialmente eliminado pela democratização das ferramentas de produção – agia como uma das barreiras mais claras entre o profissional e o amador, que agora é capaz de dar forma aos seus desejos que, por determinado motivo, não são atendidos pelo mercado:

A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E estamos fazendo por puro amor pela coisa [...]. O fenômeno se manifesta por toda parte – a extensão em que os blogs amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços é como se a configuração básica da produção tivesse mudado de “Conquiste o direito de fazê-lo” para “O que o está impedindo de fazer?” (ANDERSON, 2006, p. 61)

Unida a esta democratização nas ferramentas de produção, a queda dos custos de armazenamento dentro da economia da abundância, citada anteriormente,

ativamente permitiu que estes novos produtores amadores disponibilizassem suas criações para serem consumidas por outros indivíduos através de sistemas pertencentes à lógica da web 2.0, como o YouTube. Estes mesmos consumidores podem vir a ser os produtores amadores do futuro, caracterizando o que Don Tapscott (1995, p. 290) chama de *prosumer* ou produtor consumidor, indivíduos que participam de maneira não profissional tanto do processo de produção quanto de consumo de determinado bem, serviço ou informação.

A figura do produtor consumidor também pode ser usada pelas empresas como uma maneira de desenvolver produtos que tenham ligação afetiva com os clientes que ajudaram a produzi-los. Em 2009, a fabricante italiana de automóveis Fiat lançou no Brasil o projeto Fiat Mio²¹ como uma das comemorações à presença de 30 anos da marca no país. Durante as ações do projeto, a companhia convidou seus clientes para participarem do processo de desenvolvimento de um novo carro a partir de uma plataforma online estabelecida pela empresa. Nesta plataforma, a Fiat publicava diversas questões relativas às preferências dos consumidores quanto ao mercado de automóveis, como suas demandas de funcionalidade e design. As respostas eram então consideradas pelo departamento de pesquisa e desenvolvimento da companhia e foram utilizadas para a criação do carro conceito Fiat Mio, lançado no salão do automóvel de São Paulo em 2010. Mesmo após o fim do projeto, em outubro de 2010, a plataforma permaneceu ativa e, até o dia 20 de outubro de 2012, totalizava 11.142 ideias enviadas por 17.929 usuários cadastrados, além de ter sido visitada por mais de 2 milhões de pessoas (FIAT MIO, online).

Devido à maneira com que terceiriza uma tarefa às multidões através de uma plataforma online, o projeto Fiat Mio também é um exemplo de iniciativa de *crowdsourcing*, termo que, segundo Enrique Estellés e Fernando González, pesquisadores da Universidade Técnica de Valencia, pode ser definido como:

[...] um tipo de atividade online participativa na qual um indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos ou uma companhia propõe para um grupo de indivíduos de conhecimentos, heterogeneidade e números variados, através de um chamamento aberto e flexível a aceitação voluntária de uma tarefa²² (ESTELLÉS e GONZÁLEZ, 2012, p. 9-10, tradução do autor)

²¹ <http://fiatmio.cc>

²² Tradução para o português de "type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task"

O *crowdsourcing*, que se baseia diretamente no conceito de inteligência coletiva, é uma modalidade de terceirização inerente ao ambiente online que tem sido frequentemente utilizada por empresas e indivíduos cuja motivação é, principalmente, cortar custos relativos à contratação de determinados serviços (HOWE, 2006). Delegando tarefas às massas em trocas de recompensas monetárias baixas ou mesmo não monetárias como prêmios ou reputação dentro de determinada rede em troca de resultados comprovados, os contratantes conseguem, muitas vezes obter serviços que a terceirização tradicional – através da contratação de profissionais especialistas, por exemplo – é incapaz de oferecer ou os quais são vendidos por valores muito superiores aos investidos em um processo de *crowdsourcing* (ESTELLÉS e GONZÁLES, 2012, p. 6). No exemplo supracitado do projeto Fiat Mio, a montadora oferecia aos participantes meramente a reputação por suas ideias serem aceitas e a possibilidade de auxiliar na produção de um veículo conceito – tarefa muito distante da realidade da grande maioria dos brasileiros –, em contrapartida, a empresa recebia em troca resultados fidedignos de uma pesquisa de preferência realizada entre parte de seu público consumidor e um envolvimento acentuado da sua marca com este público, provavelmente muito superior ao que teria sido obtido a partir da veiculação de anúncios publicitários tradicionais.

Outra vantagem envolvida na utilização de processos de *crowdsourcing* é a amplitude de aplicações que esta prática pode ter. Devido à heterogeneidade dos participantes expostos às propostas publicadas em âmbito online, é possível utilizar o *crowdsourcing* na resolução de “tarefas que variam das puramente rotineiras, até tarefas complicadas, passando por trabalhos criativos ou aqueles relacionados a inovação”²³ (ESTELLÉS e GONZÁLES, 2012, p. 7, tradução do autor). Tendo esta flexibilidade em vista, o *crowdsourcing* tem sido utilizado por diversas companhias como uma versão online das já estabelecidas práticas de *outsourcing*, que consistem em delegar tarefas para trabalhadores de regiões distintas, onde o custo de contratação é mais baixo do que o praticado no país sede da contratante. Atualmente, um grande número de sites se propõe como intermediário entre empresas e potenciais trabalhadores na realização de tarefas com variados níveis de complexidade, geralmente em uma lógica de divulgação do problema de maneira pública por parte da contratante e da entrega da recompensa para o resolutor

²³ Tradução para o português de “tasks that range from purely routine poor cognitive tasks, to complicated tasks, passing through creative tasks or those related to innovation”

apenas após a conclusão da tarefa (HOWE, 2006). Cada site, em geral, busca especializar-se em um nicho de serviços específicos, que vão desde ambientes amplos como o Amazon Mechanical Turk²⁴, onde tarefas de resolução tão simples como a transcrição de uma faixa de áudio ou responder um questionário são oferecidas em troca de pagamentos diminutos, até sites voltados para a resolução de tarefas de grande dificuldade como o InnoCentive²⁵, espaço para a publicação de desafios científicos de grande complexidade para os quais a resolução se traduz em dezenas de milhares de dólares para quem resolvê-los.

Além do *crowdsourcing*, outra modalidade de participação coletiva na economia do virtual é o financiamento coletivo, ou *crowdfunding* – expressão composta da união das palavras inglesas *crowd*, ou multidão, e *funding*, ou financiamento –, que consiste em “um meio de mobilização de pessoas em torno de um projeto em busca de financiamento para sua realização” (NETTO, 2011, p. 1) usando a internet como meio catalisador. Uma ação de *crowdfunding*, geralmente, é promovida por grupos que tem dificuldade em captar investimentos de maneira “tradicional” para a realização de determinados projetos e que portanto apelam para uma base maior de investidores com menos potencial financeiro distribuída entre grupos mais próximos dos realizadores para viabilizar o projeto. Um exemplo de situação de *crowdfunding* é um caso onde uma banda, buscando gravar um álbum e não conseguindo contrato com uma gravadora para viabilizar a sua produção, se utiliza de sua base de fãs para conseguir captar o investimento necessário. O diferencial de projetos de financiamento coletivo em relação ao investimento tradicional, é que os financiadores – a multidão –, geralmente são indivíduos que possuem uma ligação afetiva com aquilo que estão financiando. Outra característica é que as somas investidas dificilmente são muito vultuosas, por vezes sendo mais semelhantes a doações do que investimentos com expectativa de retorno. Segundo Howe (2009, p. 219) “o *crowdfunding* mobiliza o bolso coletivo, permitindo que as pessoas financiem projetos em que acreditam, com pequenas doações aqui e ali”.

Assim como ocorre com o *crowdsourcing*, diversos sites se propõem como intermediários para projetos que buscam financiamento coletivo. Também como as plataformas de *crowdsourcing* citadas anteriormente, os sites de *crowdfunding* buscam, em geral, se especializar na captação de fundos em diferentes nichos de

²⁴ <http://mturk.com>

²⁵ <http://innocentive.com>

projetos. O exemplo mais representativo desta prática é o Kickstarter²⁶, um site americano voltado para o financiamento de projetos de natureza criativa ou artística. No ano de 2011 o Kickstarter atingiu a marca de US\$ 100 milhões captados para os projetos do site, mais de 3,5 vezes o resultado obtido no ano anterior (KICKSTARTER, 2012), valores representativos do crescimento da prática de *crowdfunding* em anos recentes. No Brasil, exemplos como o Queremos²⁷, ilustram como a prática do financiamento coletivo e a mobilização online podem empoderar cidadãos comuns na realização de projetos de seu interesse. A criação desta plataforma foi motivada pela dificuldade existente para que bandas internacionais se apresentassem em cidades brasileiras devido à falta de investimentos. Na dinâmica do Queremos, este problema é contornado através de um sistema de financiamento coletivo que consiste em uma captação de investimento na forma da venda de ingressos para shows não confirmados. Caso o evento se confirme, o valor captado age como um investimento inicial para a sua realização e os ingressos comprados podem ser utilizados normalmente. Por outro lado, se o evento não se confirmar, o valor é devolvido integralmente para os investidores (QUEREMOS, 2012).

²⁶ <http://kickstarter.com>

²⁷ <http://queremos.com.br>

3 COMUNIDADES VIRTUAIS E CONSUMO

O termo “comunidade”, atualmente utilizado de maneira corriqueira em contextos distintos, normalmente suscita a imagem de um arranjo social utópico, quase ingênuo, onde todos os indivíduos participantes cuidam dos seus pares sem a necessidade de obterem ganhos materiais, mas tem a garantia de que, caso necessitem, serão por sua vez ajudados por parte dos outros membros (BAUMAN, 2003). Em muitos dos discursos onde esta expressão é usada, no entanto, ainda que sejam tocados por tons de saudosismo, deixando transparecer uma idealização deste conceito, pode-se também perceber certo distanciamento, como se a ideia de um espaço de auxílio mútuo não tivesse lugar dentro do sistema capitalista e competitivo da sociedade em que habitamos. Nas palavras do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2003, p. 9), “‘comunidade’ é o tipo de mundo que não está, lamentavelmente, ao nosso alcance – mas no qual gostaríamos de viver e esperamos vir a possuir”.

A ideia de um relacionamento social ideal, livre de interesses comerciais, não é nova. Em 1887, em uma Europa experienciando pleno desenvolvimento industrial e comercial que vivia na prática os ideais capitalistas de Adam Smith, o teórico alemão Ferdinand Tönnies tornou públicos seus conceitos de *gemeinschaft* e *gesellschaft*, como uma forma de explicar dois tipos de associações humanas semelhantes, mas essencialmente antagônicas (PRIMO, 1997).

Segundo Tönnies (apud BAUMAN, 2003), *gesellschaft* – termo normalmente traduzido para o português como “sociedade” ou “associação” – se refere a uma espécie de relação social onde os membros estão unidos buscando fortalecer seus interesses individuais, que podem convergir momentaneamente, mas que jamais serão menos importantes para eles do que a *gesellschaft* em si. Portanto, a existência da *gesellschaft* é sempre segunda em relação aos objetivos de seus membros, e o termo reflete arranjos sociais que são corriqueiros na contemporaneidade como empresas, universidades, sindicatos ou governos.

Na *gemeinschaft* – termo frequentemente traduzido como “comunidade” –, por outro lado, os indivíduos compartilham valores e crenças comuns que levam à relevância de sua existência. A *gemeinschaft* tem tanto ou mais valor quanto os interesses de seus membros, que normalmente tem um senso de identidade fortemente relacionado à sua participação nesta comunidade. O exemplo básico de

gemeinschaft é a família (TÖNNIES, p. 39).

Mais do que apenas um agregado social onde há consenso entre os membros, Bauman (2003, p. 15) acredita que Tönnies caracterizava a *gemeinschaft* como um ambiente onde existia um “entendimento compartilhado por todos os membros” e não meramente o consenso, que segundo Bauman refletiria apenas uma situação onde indivíduos discordantes entravam em comum acordo para alcançar determinado objetivo.

Enquanto na época de Tönnies acreditava-se que em uma sociedade urbana desenvolvida as *gesellschaften* se tornariam mais prevalentes que as *gemeinschaften*, e hoje, de fato, esta seja a realidade aparente, o surgimento da internet agiu como um reversor desta tendência e no âmbito virtual atual é recorrente encontrarmos um tipo de organização que partilha muito das características das *gemeinschaften* originalmente propostas por Tönnies: são as comunidades virtuais.

Desde a popularização da internet entre a sociedade civil, algo que ocorreu em algum momento impreciso entre o final da década de 1980 e o início de 1990, a existência de comunidades virtuais é uma realidade. Quando desvinculada de propósitos educacionais ou profissionais específicos – como nos casos de virtualização empresarial citados por Pierre Lévy (1996, p. 18) –, a internet é tida como um espaço propício para os indivíduos se entreterem, conversarem, namorarem entre outras diversas atividades não diretamente relacionadas a uma espécie de dever empregatício ou acadêmico. Em suma, emulando a vida offline, o ambiente virtual – onde, segundo Lévy (1996, p. 29), temos a capacidade de transmitir a nossa personalidade, uma “quase presença” – tornou-se um ótimo lugar para se estar.

Ao remover as barreiras físicas normalmente impostas aos seus usuários em suas vidas “reais”, a virtualização – aqui falando exclusivamente sobre o período pós-internet, porém não descartando os avanços obtidos por outras possibilidades de extensão corporal anteriores, tão variadas quanto transplantes de órgãos, telefones ou cirurgias plásticas – trouxe possibilidades de libertação da geografia até então inexistentes, segundo Lévy (1996, p. 20), uma comunidade virtual “vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontram seus membros móveis... ou em parte alguma”.

Com a virtualização, foram disponibilizadas potencialidades de relacionamento interpessoal inéditas, ativamente traçando um novo panorama de

relações sociais baseadas não só em interesses, mas também em valores e crenças comuns entre indivíduos que, sem o advento da internet, possivelmente jamais viessem a saber da existência uns dos outros. Estas comunidades virtuais, apesar de ocorrerem dentro de uma organização de sociedade urbana pós-industrializada – um contexto teoricamente preferencial para o desenvolvimento das *gesellschaften* –, são singulares tendo em vista que seus membros partilham de um sentimento comunitário e um senso de identificação únicos com a comunidade, mesmo jamais tendo convivido offline. Para os membros destas *gemeinschaften* contemporâneas, a existência da comunidade é maior do que a necessidade de que seus participantes venham de regiões e classes sociais semelhantes ou mesmo que falem a mesma língua. Segundo Primo (1997, p. 4), as comunidades virtuais são “baseadas em proximidade emocional e intelectual em vez de mera proximidade física”.

A internet é apenas o meio onde estas comunidades puderam se desenvolver, mas não a razão. O fator motivador para a existência de uma comunidade é, em geral, um interesse partilhado, geralmente relativo a um nicho com pouca representatividade nas regiões em que seus membros habitam, mas que, utilizando a rede para superar as barreiras geográficas, torna-se relevante. Segundo Howard Rheingold, em *The Virtual Community* (1993), o “endereço” de uma comunidade na rede não é um local físico, mas sim um assunto:

Em uma comunidade virtual nós podemos ir diretamente até o local onde nossos assuntos favoritos estão sendo discutidos, e então entrarmos em contato com pessoas que compartilham nossas paixões ou que usam palavras de uma maneira que nos atraiam. Neste sentido, o tópico é o endereço: você não pode simplesmente pegar um telefone e pedir para ser conectado com alguém que quer falar sobre arte islâmica ou vinhos californianos, ou alguém com uma filha de três anos de idade ou um Hudson de quarenta anos; você pode, no entanto, juntar-se a uma conferência virtual sobre qualquer um destes assuntos²⁸ (RHEINGOLD, 1993, online, tradução do autor)

Assim, surgiram as primeiras comunidades virtuais, organizando-se em torno de assuntos – de afinidades políticas e literárias, paixão por gêneros musicais específicos, até *hobbies* como desenhar personagens de mangá – comuns que

²⁸ Tradução para o português de “In a virtual community we can go directly to the place where our favorite subjects are being discussed, then get acquainted with people who share our passions or who use words in a way we find attractive. In this sense, the topic is the address: you can't simply pick up a phone and ask to be connected with someone who wants to talk about Islamic art or California wine, or someone with a three-year-old daughter or a forty-year-old Hudson; you can, however, join a computer conference on any of those topics”

uniam seus membros em algumas das ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC) disponíveis à época como os *Bulletin Board Systems* (BBS), precursores dos fóruns atuais, e os sistemas de *Internet Relaying Chat* (IRC), salas de bate-papo em tempo real que permitiam aos seus usuários realizarem conversas em grupo ou privadas.

Para muitos usuários, a existências destas comunidades significou mais do que um local para falar sobre um tópico específico, uma oportunidade de conhecer indivíduos com gostos e pensamentos semelhantes aos seus. Amizades, romances e outros relacionamentos “reais” se formaram dentro da virtualidade destes espaços para depois desenvolverem-se no mundo exterior. A possibilidade de proporcionar interações entre os membros em ambos os meios – virtual e real –, funcionava, para alguns, como uma motivação a investirem seus tempos na vida comunitária virtual, como conta Rheingold sobre sua experiência no WELL (*Whole Earth 'Lectronic Link*), sistema de CMC que frequentara diariamente entre 1985 e 1993:

A WELL parecia uma comunidade autêntica para mim desde o começo porque ela estava baseada em meu dia a dia mundano. Os WELLites [usuários da WELL] que não moravam em uma distância acessível por carro da área da Baía de São Francisco tinham restritas suas capacidades de participar na rede de conhecidos “cara a cara”. Até este momento, eu já havia frequentado casamentos reais entre membros do WELL, nascimentos WELL e até mesmo um funeral WELL. [...] Eu não consigo contar as festas e saídas onde as pessoas invisíveis que inicialmente populavam os debates e melodramas em minha tela de computador mais tarde se manifestavam em minha frente no mundo físico na forma de pessoas reais com faces, corpos e vozes reais²⁹ (RHEINGOLD, 1993, tradução do autor)

Mesmo em situações distintas, onde a distância física dos membros dificultava a realização de eventos “no mundo real”, a virtualidade provava-se suficiente para que situações de intimidade e afetividade mútua não muito diferentes do exemplo de Rheingold ocorressem entre os membros de certas comunidades virtuais. Para Lévy, a geografia deixara de ser mesmo um ponto de partida para os usuários de uma comunidade virtual, que “apesar de 'não-presente' [...] está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades” (1996, p.20).

²⁹ Tradução para o português de “The WELL felt like an authentic community to me from the start because it was grounded in my everyday physical world. WELLites who don't live within driving distance of the San Francisco Bay area are constrained in their ability to participate in the local networks of face-to-face acquaintances. By now, I've attended real-life WELL marriages, WELL births, and even a WELL funeral. [...] I can't count the parties and outings where the invisible personae who first acted out their parts in the debates and melodramas on my computer screen later manifested in front of me in the physical world in the form of real people, with faces, bodies, and voices.”

O fator motivador para o sucesso no estabelecimento destes espaços de convivência com tamanha complexidade é, segundo o professor Walter Teixeira Lima Júnior, devido às “comunidades virtuais terem surgido em função de algumas tecnologias computacionais [...] conseguirem, mesmo de que de modo reduzido, transferir características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas” (LIMA JUNIOR, 2008, p. 109). As capacidades tecnológicas tornaram-se suficientemente amplas ao ponto de serem capazes de projetar essencialidades sociais de seus usuários no ambiente virtual, possivelmente ampliando esta capacidade de projeção ao longo do desenvolvimento natural de novas tecnologias, mais avançadas, ao longo dos anos.

Estes novos arranjos sociais, que não necessitam a presença física dos indivíduos, aliados ao rápido desenvolvimento técnico da internet – que gradualmente aumenta a interatividade possível dos usuários com a rede –, resultam em uma participação crescente dos membros dentro das comunidades virtuais, com muitos dedicando grande parte de seu tempo livre dentro da rede, vivendo a vida da comunidade e trabalhando para seu desenvolvimento, como as *gemeinschaften* propostas por Tönnies. Segundo Fragozo *et al* (2011, p. 215), a interatividade proporcionada pela internet foi o fator que permitiu que a socialização entre os usuários – e a conseqüente formação das comunidades – ocorresse, através de ambientes que congregassem estas capacidades de interatividade entre os membros:

São sistemas multiusuários online como games [...], ambientes de conversação [...] e serviços de redes sociais [...], que se configuram como espaços sociais graças aos dois tipos de interação indicados por [Sarita] Albagli (2004): com os próprios elementos que configuram o ambiente (interatividade, conforme definida por Fragozo, 2001) e entre os atores sociais (interação social ou mútua, conforme definida por Primo, 2005). (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2011, p. 215)

Nestes espaços de socialização virtual, assim como em toda a estrutura de construção hipertextual, os usuários viam-se confrontados pela possibilidade de atuarem simultaneamente como leitores e escritores do conteúdo virtual. Inadvertidamente, trabalhavam juntos pela criação de documentos de “escrita-leitura coletiva” (LÉVY, 1996, p. 42) que para eles representavam também o desenvolvimento de uma nova sociedade, centrada em um interesse comum muitas vezes banal, mas com desdobramentos notadamente complexos. Nas

gemeinschaften contemporâneas, um “qualquer um” do mundo real poderia tornar-se “alguém” em um contexto que, ainda que virtual, é muito mais relevante para este indivíduo – pois foi atribuído a ele um poder de decisão – do que um que tenha sido delimitado por sua região geográfica ou classe social, fatores que lhe foram impostos por ocorrências alheias à sua escolha, como o seu nascimento em um determinado continente ou como membro de uma determinada família.

No entanto, como Rheingold (1993) já afirmava durante o começo da popularização da CMC, apesar da liberdade quase romântica oferecida pela internet em relação a outros meios de comunicação, permitindo o relacionamento de indivíduos sem interesses além da mera vontade de conviver com seus semelhantes, ela ainda é parte da indústria das telecomunicações. E esta indústria é um negócio, que é visto primariamente como uma força econômica. Logo, o convívio prolongado e intenso entre os membros de muitas comunidades virtuais ultrapassou a esfera meramente social de relacionamento e começou a tornar-se relevante também sob o ponto de visto econômico. O fato de os usuários poderem conjugar interesses mútuos e confiança na opinião de seus pares, gradualmente transformou as comunidades em locais propícios para que se pudesse compartilhar informações de cunho crítico comerciais como afirmam John Hagel e Arthur Armstrong:

As comunidades virtuais são grupos de pessoas com interesses comuns e que necessitam estar juntos online. Muitos são atraídos pela oportunidade de compartilhar o sentido de comunidade com desconhecidos, sem levar em consideração onde eles vivem. Mas comunidade virtual é mais do que um fenômeno social. O que começa como um grupo reunido online por interesses comuns avança para um grupo com massa crítica de poder de compra, permitindo que os membros troquem informações sobre preço e qualidade do produto (HAGEL e ARMSTRONG apud LIMA JÚNIOR, 2008, p.110)

Este desdobramento da ideia de comunidade virtual meramente social para uma organização com poder de consumo e capacidade de influenciar as decisões de compra de seus membros fez surgir um novo *player* no mercado, um tipo de entidade que “pode ajudar a estabelecer uma marca, [ou] aumentar o interesse do público por produtos e serviços oferecidos” (LIMA JÚNIOR, 2008, p. 110). Hoje, as comunidades virtuais, que proliferam-se em um número crescente de plataformas online, dos fóruns aos quase monopolistas sites de redes sociais, como o Facebook, tem uma influência econômica incontestável.

3.1 Comunidades virtuais e consumo

Estima-se que as vendas pela internet movimentarão cerca de 963 bilhões de dólares mundialmente em 2013 (STATISTA, 2012) e muito deste valor expressivo deve-se ao consumo diretamente efetuado ou influenciado por comunidades virtuais, ambiente propício para que o marketing do boca-a-boca se desenvolva. Emulando os relacionamentos fora do ambiente online, os usuários de comunidades virtuais são, em geral, muito mais crédulos sobre a opinião de seus contatos e amigos dentro da virtualidade do que em relação a mensagens de fornecedores ou anunciantes (PINHEIRO, 2008, p. 105).

Obviamente, nem todo o consumo resultado pelas comunidades virtuais se dá diretamente sob a forma de e-commerce, mas a sua influência é grande principalmente nesta modalidade de compra, que depende muito da confiança de seus consumidores. Segundo atesta Lima Júnior, as comunidades virtuais são críticas na construção desta confiança:

A verdade é um importante fator para o e-commerce se consolidar. As comunidades virtuais tem uma capacidade enorme de construção da verdade. Os membros geram confiança através da interação proporcionada pela comunidade (LIMA JÚNIOR, 2008, p. 110)

Em geral a orientação pró-consumo das comunidades virtuais é anterior à existência das mesmas, pois ela se dá dentro dos meios onde estas comunidades existem. Assim, uma comunidade existente dentro da rede social Facebook, por exemplo, já sofre influência de anúncios exibidos pela própria rede independentemente de seus usuários quererem estar expostos ou não. Certamente, é fácil para o anunciante pagar para que seus anúncios estejam expostos em sites de redes sociais ou fóruns de discussão (BRUNER, 1998, p. 175), mas existe a possibilidade de que os indivíduos expostos a estes anúncios sejam indiferentes a eles ou mesmo que rejeitem ativamente esta invasão das marcas (FORNETTI, 2012).

O risco de sofrer represálias de consumo por parte dos usuários não inibe o comportamento das empresas, que tentam atrair público relevante através de ações de marketing “visando transformar o membro em consumidor” (LIMA JÚNIOR, 2008, p. 110). As características do meio virtual permitem diversas abordagens para cativar

este potencial consumidor, como a participação direta da empresa dentro das comunidades. Um exemplo deste tipo de investida foi realizado pela companhia aérea TAM quando, buscando estreitar laços de relacionamento com seus clientes, ingressou no jogo online *Second Life* em 2007. Lá, a companhia estabeleceu um espaço virtual onde os usuários do jogo, representados por seus avatares, poderiam também virtualmente visitar cidades como Paris ou Londres na companhia de um piloto e de uma comissária de bordo da companhia sob a forma de personagens NPC ou seja, não controlados diretamente por jogadores. A cada visita, o jogador acumulava pontos que poderiam ser trocados posteriormente por brindes disponibilizados pela empresa em âmbito offline (ASSIS; SAAR, 2010, p. 42).

Esta inserção das empresas dentro das comunidades já existentes como uma maneira de ganhar a confiança de seus membros não é a única estratégia utilizada pelos *players* de mercado para tirar vantagem deste tipo de arranjo social. Outro método frequentemente utilizado é a organização de comunidades centradas diretamente em uma companhia ou produto de marca específico. Este tipo de arranjo se tornou mais frequente através da popularização das redes sociais e da crescente facilidade para que um indivíduo divida sua atenção entre diversas comunidades distintas. Segundo Stephen Johnston executivo de *branding* da companhia finlandesa Nokia (apud BREAKENRIDGE, 2008, p. 128), nestes casos “as redes sociais dão uma voz aos indivíduos – empoderando eles para publicarem aquilo que eles querem dizer” em relação a uma marca, podendo tanto vir em apoio a ela, ou unirem-se para criticá-la.

[...] as marcas perdem a sua habilidade de controlar aquilo que está sendo dito a respeito delas dentro das comunidades online. Elas devem se focar mais em encantar os seus consumidores atuais para garantir que eles estão evangelizando [outros consumidores], e não reclamando³⁰ (BREAKENRIDGE, 2008, p.129, tradução do autor)

A criação de uma comunidade em torno de uma empresa, seja com o intuito inicial de exaltar ou criticar, pode ser uma ocorrência externa ao controle da companhia. Na prática, nada impede que amantes da fabricante de chocolates Nestlé, centrem uma organização social virtual – por exemplo, no Facebook – em

³⁰ Tradução para o português de “the brands lose their ability to control what is said about them within online communities. They need to focus more on delighting their existing customers to make sure they are evangelizing, not griping”

torno deste interesse em comum, sem nenhuma aprovação prévia da marca. O que se vê hoje, no entanto, é um cenário onde as empresas se antecipam a esta tendência para, elas mesmas, estabelecerem este espaço de ligação com o consumidor. Apesar de ainda não terem controle pleno sobre o que será dito pelos consumidores dentro destes espaços – uma das premissas básicas das redes sociais –, o reconhecimento destas comunidades como canais “oficiais” permite que as empresas entrem em contato direto com seus consumidores em uma lógica quase pessoalista, onde os indivíduos que representam uma empresa saem do conforto e da segurança que a marca representa para se revelarem como humanos (BREAKENRIDGE, 2008, p. 125). Segundo Breakenridge (2008, p. 124, tradução do autor), “hoje as pessoas querem se conectar – não apenas com as companhias das quais elas adquirem produtos ou serviços, mas também se conectar com as pessoas por trás destas companhias”³¹ e as redes sociais representam uma boa maneira de mostrar o lado humano de uma empresa.

Para Moffitt e Dover (2011, p. 197), na contemporaneidade os consumidores não podem mais ser encarados apenas por perfis demográficos superficiais pelas empresas, mas sim como indivíduos com aspirações, interesses e *hobbies*. As comunidades de marca seriam uma maneira eficiente de conhecer este lado humano do consumidor e atender a alguns de seus interesses junto à companhia.

Uma comunidade de marca é mais do que um aplicativo de Facebook, um blog corporativo ou uma ação de Twitter. É mais do que apenas criar um novo canal de mídia. E normalmente está fora da maioria das práticas de promoção e CRM porque se foca tanto nas necessidades dos membros da comunidade quanto nas necessidades da companhia³² (MOFFITT; DOVER, 2011, p. 197, tradução do autor)

As comunidades virtuais de marca conectam consumidores de um mesmo produto e podem aproximar a marca de indivíduos que ainda não são clientes, com algumas comunidades servindo como peças centrais em estratégias que buscam evangelizar consumidores influentes para a geração de marketing viral (MOFFITT; DOVER, 2011, p. 198).

O estabelecimento de comunidades virtuais por empresas também representa

³¹ Tradução para o português de “Today, people want to connect – not just to the companies they purchase their products/services from, but also connect to the people behind those companies”

³² Tradução para o português de “A brand community is more than a Facebook application, a corporate blog or a Twitter initiative. It's more than just creating a new media channel. And it often rests outside of most CRM and promotional practices because it focuses as much on the community members' needs as on the company's”

uma oportunidade de cativar o público já existente através de um canal de interação constante com estes consumidores. A revista americana Wired, especializada em tópicos sobre ciência e tecnologia, representa um exemplo de sucesso neste sentido. Através de sua comunidade virtual estabelecida no Facebook³³, a publicação, que angariava ceca de 420 mil membros até o dia 15 de novembro de 2012 – representados sob a forma de indivíduos que “curtiram” a página dentro da rede social –, compartilha curiosidades, matérias da revista online, sugere conteúdos e propõe desafios à sua base de usuários, além de responder às dúvidas que os leitores possam ter. Apenas as postagens da página no período de 10 de novembro a 16 de novembro de 2012 geraram cerca de 8 mil interações entre a marca e os participantes de sua comunidade³⁴.

As novas possibilidades de interação proporcionadas pelas comunidades exigiu, no entanto, o surgimento de um novo tipo de profissional para representar os interesses das empresas dentro destes ambientes. O profissional de comunicação tradicional – com expertise em mídias também tradicionais –, deixou de ser suficiente para atender às exigências deste “consumidor comunitário” e começaram a se tornar essenciais indivíduos que apresentassem habilidades intangíveis como saber interagir ou ser entusiasmado (PINHEIRO, 2008, p. 110). Uma situação percebida pela pesquisadora Marta de Araújo Pinheiro, da Universidade Federal de Juiz de Fora, ilustra este novo paradigma:

Uma solicitação de emprego no site SixApart (www.sixapart.com) chama a atenção para essa mudança. Uma empresa de criação de software precisa de um gerenciador de comunidades que deverá desempenhar a função de representante da comunidade dos clientes da empresa. Suas funções deverão ser monitorá-la, engajar-se nas conversações, desenvolver relações verdadeiras com os membros, conduzir processos e encorajar a interação dos membros. Os requisitos para o candidato são – além dos predicados de formação técnica em aplicação de softwares – experiência como animador de redes de relacionamento, desejo e paixão por expor conteúdos (em *websites*, *blogs*, *wikies*, *podcats*), talento para interligar pessoas, conhecimento para criar ferramentas interpessoais de promoção de comunicação entre os membros e capacidade para incentivar o alargamento da rede. (PINHEIRO, 2008, p. 110)

Conforme ilustra esta situação e alguns dos exemplos citados anteriormente, a eminência das comunidades virtuais acarretou em uma série de alterações no

³³ <http://fb.com/wired>

³⁴ Dados obtidos a partir do sistema de estatísticas do Facebook, disponível na página da companhia na rede social

comportamento das empresas que desejam se relacionar positivamente com este novo potencial de mercado. Estas mudanças variam da simples ampliação da presença das marcas para espaços desconhecidos, até uma completa reestruturação de sua filosofia empresarial.

4 MERCADOS DE NICHOS

A variedade de escolhas às quais temos acesso hoje em termos de informações, produtos e serviços é a maior que a humanidade já viveu. O modelo de entrega *one-size-fits-all*, que por muitos anos se traduziu em lucratividade pautada na produção de massa sob uma doutrina fordista, está em declínio, aos poucos cedendo seu lugar para um panorama mercadológico onde o padrão não mais agrada o consumidor. Em um mercado de variedades, os indivíduos finalmente tem o poder de decidir o que querem consumir, dando vazão aos seus interesses específicos e não mais sendo reféns do pouco que geralmente está disponível (CROSBIE, 2005).

Esta diversificação, resultado do processo chamado de fragmentação dos mercados, é uma ocorrência de desenvolvimento gradual que tem acontecido lentamente desde o pico do período industrial. Apoiada no fenômeno da globalização, na sofisticação crescente das cadeias de suprimentos e no próprio desejo de diferenciação do consumidor moderno, a variedade de produtos e marcas no mercado atingiu índices inéditos na era pós-industrial (ANDERSON, 2006, p. 168). A situação se agravou em uma proporção sem precedentes com o advento da internet:

A realidade incontestável de nossa era on-line é que *tudo* está disponível. Os varejistas on-line oferecem variedade em escala inimaginável mesmo uma década atrás – milhões de produtos em todas as formas e combinações possíveis (ANDERSON, 2006, p. 169)

Tanta variedade pode ser subdividida em uma miríade imensa de nichos de mercado – também chamados aqui de mercados de nicho –, que atinam para alguns dos interesses mais específicos existentes. Como os nichos ecológicos, que representam “um papel ou conjunto de relacionamentos particulares dos organismos em um ecossistema”³⁵, os nichos de mercado podem ser definidos como interesses de consumo comuns a um número reduzido de indivíduos – ou seja, não massivos – dentro de determinado mercado (DALGIC, 2006, p. 5, tradução do autor). Para se compreender a ideia de um nicho dentro de um mercado maior, é possível tomar como o exemplo o caso do surgimento dos chocolates à base de leite de soja, um

³⁵ Tradução para o português de “a particular role or set of relationships of organisms in an ecosystem”

nicho existente dentro do mercado de massa dos chocolates ao leite cuja existência é motivada pelo relativamente pequeno grupo de consumidores que, por algum motivo – como uma intolerância a lactose –, tem interesse de comprar chocolates feitos com leite de soja.

Devido ao seu tamanho reduzido em relação aos mercados de massa, muitas vezes os nichos de mercado são ignorados pelas companhias, deixando a demanda dos consumidores desatendida. No entanto, um nicho pode representar uma oportunidade econômica caso atenda certos requisitos. Segundo Tevfik Dalgic, professor na Universidade do Texas (2006, p. 4), algumas características que definem um nicho de mercado viável são: ter tamanho suficiente para ser potencialmente lucrativo; não ter competidores reais ou estabelecidos; apresentar potencial de crescimento; ter suficiente capacidade de consumo; ter uma necessidade por tratamento diferenciado; ser composto por consumidores que tenham boa vontade na aquisição dos produtos; e apresentar oportunidades para que uma companhia ingressante revele as suas características superiores.

Segundo o que já foi citado no capítulo anterior, estes nichos não surgiram a partir da disponibilidade de produtos no mercado. Pelo contrário, acredita-se que o surgimento de novas variedades de produtos funciona primariamente como uma maneira de atender à demanda já existente de públicos que não tinham a possibilidade de exercer seus desejos de consumo. A lógica da cauda longa, conceituada por Chris Anderson – que prega que, dada uma situação onde o acesso a uma ampla variedade de produtos dentro de um mercado é assegurado ao consumidor, sempre haverá um mínimo de popularidade para grande parte dos produtos disponíveis –, parece confirmar este pressuposto.

O atendimento à demanda destes nichos na contemporaneidade também é feito muitas vezes por pequenos produtores ou mesmo por amadores. Um exemplo que ilustra este tipo de caso é o da indústria jornalística. Por muitos anos, o controle dos meios de comunicação – e, conseqüentemente, do que era veiculado por estes meios – foi sujeito ao monopólio de grandes grupos midiáticos que, para maximizar seus lucros, apostavam em enviar ao consumidor mensagens de massa “que poderiam de uma forma mais ou menos bem-sucedida satisfazer muitos de seus interesses [...] genéricos”³⁶ (CROSBIE, 2005, online, tradução do autor), ignorando

³⁶ Tradução para o português de “which could somewhat successfully satisfy many of their generic [...] interests”

os interesses específicos, vislumbrados como menos lucrativos. A democratização das ferramentas de produção para alguns meios – como as revistas, fenômeno notável desde a década de 70 a partir do barateamento da produção gráfica –, possibilitou que surgissem veículos que pudessem atender a alguns dos nichos mais abrangentes de maneira economicamente sustentável.

Após o surgimento dos blogs, o alcance da indústria jornalística passou a atender demandas ainda mais atomísticas de maneira viável. Com as ferramentas de produção reduzidas a um custo quase nulo, os jornalistas profissionais passaram a dividir espaço dentro da indústria com uma legião de produtores informais de conteúdo escrevendo com propriedade sobre assuntos relativos a diversos campos do conhecimento:

[...] à medida que cada vez mais pessoas construíam as primeiras home pages e, depois, blogs, ficou menos clara a diferença entre jornalismo profissional e reportagem amadora. Em suas próprias áreas de interesse, os bloguistas [também chamados neste trabalho de 'blogueiros'] geralmente sabem tanto quanto ou mais que os jornalistas, também podem escrever e são muito mais rápidos (ANDERSON, 2006, p.184)

Além de atuar dentro de nichos específicos, a blogosfera também progressivamente ameaçou os interesses dos grandes conglomerados de mídia a respeito de suas próprias pautas. Como afirmam Sean Moffitt e Mark Dover em sua obra *Wikibrands* – resultado da mesma pesquisa que deu origem ao livro *Wikinomics*, de Don Tapscott –, “regras econômicas simples garantem que os departamentos responsáveis pela revisão e checagem de fatos [das grandes companhias] não se equiparam a milhares de pessoas com grandes áreas de expertise conectadas o dia todo aos seus computadores”³⁷ (2011, p. 19, tradução do autor). Segundo Deirdre Breakenridge existem “centenas de milhares de blogueiros – que se referem como jornalistas 'cidadãos' –, cada um com a habilidade de opinar, escrever e compartilhar informações com outros membros 'ligados' de comunidades na web”³⁸ (2008, p. 123, tradução do autor), na prática, se estes blogueiros tiverem um fato motivador para se juntarem, eles tem poder suficiente para superar a grande mídia. Uma situação que prova a ameaça que o jornalismo democrático,

³⁷ Tradução para o português de “simple economics ensure tht proofreading and factchecking departments cannot match resources with thousands of people who have wide-ranging expertise and are perched at their computers all day long”

³⁸ Tradução para o português de “hundreds of thousands of bloggers – who refer to themselves as 'citizen' journalists – , each with the ability to opine, write and share information with other 'tuned in' members of Web communities”

representado pelos blogs, pode oferecer ao “jornalismo tradicional” foi o caso do pedido de demissão de um dos principais âncoras da rede americana CBS, Dan Rather:

[...] durante a campanha à eleição presidencial de 2004 [nos Estados Unidos], a CBS afirmou estar em posse de memorandos que criticavam a atuação militar de George W. Bush [então candidato à reeleição], assinados por seu oficial comandante, tenente-coronel Jerry B. Killian. A blogosfera imediatamente questionou a veracidade dos documentos, perguntando de que maneira características de processadores de texto modernos como impressão proporcional e fontes sobrescritas poderiam estar presentes em máquinas de escrever da época da Guerra do Vietnã. Muitas pessoas creditam o impacto destes blogueiros [...] como um fator que acelerou a aposentadoria de Dan Rather³⁹ (MOFFITT e DOVER, 2011, p. 19, tradução do autor)

Mesmo neste caso de confronto entre notícias de interesse geral, a sabedoria das massas se apoiou em um conhecimento de nicho para obter a vantagem. Devido à característica de seu trabalho, muito poucos jornalistas de grandes grupos midiáticos tem a oportunidade de serem especializados em determinada área, mas a mesma restrição não afeta os blogueiros. Foi o conhecimento sobre o nicho de máquinas de escrever e tipografia antiga que alguns blogueiros tinham, mas que os repórteres da CBS não, o responsável pela queda de Rather (POSNER apud ANDERSON, 2006, p.184).

Devido ao fato de os blogueiros terem a liberdade de escrever sobre o que quiserem, geralmente não sendo restritos por questões financeiras, os blogs são a maneira natural de atingir públicos de nicho que eram deixados de lado pela grande mídia. Segundo Anderson, “os blogs alcançam os clientes da grande mídia um a um, encaixando-se em nichos ainda mais específicos do que seus precursores da velha mídia” (ANDERSON, 2006, p.184).

4.1 Marketing de nicho

O conceito de marketing de nicho é uma derivação do marketing tradicional que geralmente se compreende como um esforço de marketing voltado para o

³⁹ Tradução para o português de “during the 2004 presidential election campaign, CBS reported that it had obtained memos critical of George W. Bush’s military record, ostensibly authored by his commanding officer, Lt. Colonel Jerry B. Killian. The blogosphere immediately called the veracity of the documents into question, asking how modern word processing features such as proportional printing and superscript fonts could have been present on Vietnam-era military typewriters. Many people credit the impact of the bloggers [...] as a factor in accelerating Dan Rather’s retirement.

sucesso de uma empresa em mercados limitados, com número reduzido de consumidores e competidores. Termos como “marketing concentrado”, “marketing focado”⁴⁰ e “micromarketing”, também são usados eventualmente para ilustrar este conceito e, na prática, são apenas outras nomenclaturas para o marketing de nicho (DALGIC, 2006, p. 4, tradução do autor)

Para Kotler (apud DALGIC, 2006, p. 7, tradução do autor), a principal ideia que define o marketing de nicho é a especialização, que se refere a particularidades que a companhia pode oferecer para o seu mercado-alvo. Segundo o autor, estas particularidades podem se manifestar nas seguintes formas:

- 1) Especialização do usuário final;
- 2) Especialização vertical;
- 3) Especialização de tamanho da clientela;
- 4) Especialização geográfica;
- 5) Especialização de produto/linha;
- 6) Especialização de características de produto;
- 7) Especialização de loja/profissão;
- 8) Especialização de preço/qualidade;
- 9) Especialização de serviço;
- 10) Especialização de canais [de venda];⁴¹

Por vezes, apresentar algumas destas especializações pode agir como um requisito para atuar dentro de certo mercado de nicho. Por exemplo, uma sorveteria que venda sorvetes sem glúten em uma cidade pequena, apenas pode explorar o mercado de nicho de sorvetes para celíacos naquela região porque apresenta uma especialização geográfica – o fato de sua loja estar situada nesta cidade – que condiz com a característica de seu produto – de consumo imediato.

Quando não necessárias para definir as condições de atuação de uma empresa em um mercado de nicho, apresentar especializações pode servir como uma forma de vantagem competitiva para determinadas companhias dentro destes mercados. A vantagem competitiva de um negócio tem origem principalmente no

⁴⁰ Tradução para o português de “concentrated marketing” e “focused marketing”, respectivamente

⁴¹ Tradução para o português de “end-user specialization”, “vertical-level specialization”, “customer-size specialization”, “geographic specialization”, “product or product-line specialization”, “product feature specialization”, “job-shop specialization”, “quality/price specialization”, “service specialization”, “channel specialization”, respectivamente

valor que ele consegue gerar para seus consumidores através de seus produtos ou serviços superando o custo arcado para produzir este valor (PORTER, 1998, p. 3). Empresas que atuam em nichos de mercado não estão livres desta regra básica e, assim como as companhias que focam em mercados de massa, muitas vezes tem competição dentro de seus segmentos de atuação. Para obter sucesso dentro de seus mercados é necessário que elas tenham vantagens competitivas em relação a outros *players* que possam a vir ameaçar a sua posição.

Para Michael Porter (1998, p. 3, tradução do autor), “existem dois tipos básicos de vantagens competitivas: liderança de custo e diferenciação”⁴², das quais as empresas que focam em mercados de nicho costumam ser uma manifestação da segunda. Em uma estratégia de diferenciação, a companhia deve ser única no mercado a partir do fomento a valores que os seus consumidores acham importantes, se diferenciando ativamente de potenciais concorrentes e sendo recompensada por esta diferenciação ao praticar um preço de produto *premium* (PORTER, 1998, p. 14). Para Roumeliotis (2012, online), a diferenciação pode se aplicar a mercados de nicho quando uma companhia consegue entregar um produto ou serviço que atenda a uma demanda que nenhum outro concorrente é capaz de atender:

Os mercados de nicho apelam para certos consumidores alvo, e eles estão muito mais dispostos a gastar seu dinheiro quando algumas de suas necessidades específicas são atendidas. Isto significa que, ao focar em um mercado-alvo específico, é possível praticar uma maior margem de lucro⁴³ (ROUMELIOTIS, 2012, online, tradução do autor)

Sobre a diferenciação como vantagem mercadológica, Kim e Mauborgne (2005, p. 4-5) conceituam o espectro de atuação competitiva em dois tipos de mercado: os oceanos azuis e os oceanos vermelhos, em que os oceanos vermelhos seriam os mercados já estabelecidos, com regras de atuação, introdução e público-alvo relativamente mapeados e compreendidos amplamente em que acontecem os processos competitivos tradicionais – o nome “oceanos vermelhos” deriva justamente de um processo competitivo acirrado ou “sangrento”. Já os oceanos azuis representariam oportunidades de mercado pouco exploradas, derivadas da

⁴² Tradução para o português de “there are two basic types of competitive advantage: cost leadership and differentiation”

⁴³ Tradução para o português de “Niche markets appeal to target customers, and they are generally much more willing to spend money when their specific needs are met. This means that by catering to a specific target market, you can generally earn a better profit margin”

diferenciação de foco de alguns competidores visionários dentro dos oceanos vermelhos ou de abordagens completamente novas que tem sucesso em explorar mercados lucrativos que não estavam previamente mapeados ou minimamente explorados – a nomenclatura “oceanos azuis” se refere à falta de concorrência que estes *players* tem dentro destas novas oportunidades de mercado, permitindo que eles explorem as suas possibilidades sem medo de perderem a posição estabelecida dentro destes mercados em um panorama imediato. Para Gordon (2006, p. 151, tradução do autor), o descobrimento de mercados inexplorados é uma potencialidade de qualquer setor de mercado pois “não importa onde você esteja ou o que você venda, existe um pequeno mercado alvo no qual você pode focar ou uma categoria de nicho na qual você possa entrar”⁴⁴. Roumeliotis (2012, online, tradução do autor) acrescenta que o “marketing de nichos possibilita o foco em se tornar um verdadeiro *expert* dentro de um determinado campo ao mesmo tempo que se cria um nome de marca respeitável.”⁴⁵

Um exemplo de diferenciação ou criação de oceanos azuis é a adoção dos chamados *shop-in-shops* – ou “loja dentro da loja” – como uma forma de lojas de departamento se destacarem de suas concorrentes em um mercado de massa focando na sua diferenciação para nichos específicos (BRITTEN, 2006, online). O conceito de *shop-in-shop* se refere ao movimento de segmentação adotado por algumas lojas de departamento ao redor do mundo em meados da década de 2000 baseado na incorporação de estabelecimentos de nicho para funcionarem dentro de seus espaços mas de maneira independente. A diferenciação deste tipo de incorporação ocorre em uma lógica basicamente simbiótica com a “marca menor tentada a aceitar os incentivos financeiros da grande rede; e a loja de departamento ansiosa por se beneficiar da credibilidade de nicho da marca menor”⁴⁶, para as grandes redes, este movimento também reflete “uma reação à homogeneidade de seu negócio e uma forma de combater a dominação do varejo online”⁴⁷ (BRITTEN, 2006, online, tradução do autor).

⁴⁴ Tradução para o português de “no matter where you are or what you sell, there's a narrow target market that you can address or a niche category you can enter”

⁴⁵ Tradução para o português de “niche marketing makes it possible to focus on becoming a true expert within a particular realm while building a reputable brand name”

⁴⁶ Tradução para o português de “the small brand is tempted to accept the big store's financial incentives, the department stores in turn are eager to profit from the smaller brand's niche credibility.”

⁴⁷ Tradução para o português de “is a reaction to the homogeneity of the mainstream stores and the increasing domination of online retail”

Gordon (2002, online), acredita que atuar em mercados de nicho pode ser um método de crescimento de negócios de baixo risco, mas no qual a empresa deve seguir certas regras. A primeira delas é ser útil a necessidades específicas, pois é necessário que a oferta seja nova e motivadora para que ela possa propriamente atender a uma demanda inexplorada. A segunda regra se refere à comunicação, que em um ambiente de nicho deve atender às características do mercado em que se está buscando atuar. Segundo a autora, mercados de nicho constantemente tem especificidades linguísticas e técnicas que devem ser necessariamente compreendidas por um *player* de mercado que busque atingi-las para que ele se conecte com o público ambicionado. A última regra é relativa à importância de testar o mercado que, uma vez que é geralmente desatendido, pode ter particularidades que impeçam ou diminuam a aceitação do produto ou serviço a ser oferecido. Gordon explica que a falta de competidores para atender um grupo de consumidores de nicho nem sempre é um bom sinal pois “também é possível que muitas companhias tenham tentado e falhado penetrar este grupo”⁴⁸ (2002, online, tradução do autor).

A criação e exploração de oceanos azuis, no entanto, não é restrita ao foco em mercados de nicho ou à especialização de *players* que atuam em mercados de massa como uma maneira de se diferenciar de seus consumidores. Pelo contrário, segundo Kim e Mauborgne (2005, p. 76), um oceano azul pode se revelar na exploração de mercados de massa previamente inexistentes. A partir da observação de tendências econômicas e sociais, companhias podem obter sucesso em transformar o que previamente eram mercados de nicho em oceanos azuis de massa que, ao menos inicialmente e devido ao pioneirismo das empresas que buscam explorar estes mercados, tem o potencial de representar setores altamente lucrativos. Como exemplo, os autores citam o caso da empresa de tecnologia Apple, que observou a crescente popularidade do compartilhamento de arquivos MP3 e a consequente queda na venda de CDs do final da década de 90 como uma oportunidade para tornar em um hábito de massa o que era previamente um comportamento de nicho. Através do lançamento do iPod, em 2001 e da loja virtual iTunes, a companhia obteve sucesso em massificar e explorar o mercado de música digital. Mesmo com a subsequente entrada de outros *players* neste mercado, os

⁴⁸ Tradução para o português de “it's also possible that many companies have tried and failed to penetrate this group”

autores acreditam que a posição consolidada da Apple deve levá-la a “ficar atenta ao mercado de massa em evolução e não se envolver em *benchmarking* competitivo nem praticar marketing de nicho em segmento sofisticado” (KIM e MAUBORGNE, 2005, p. 78).

O processo de conquista de um mercado de massa a partir de um mercado de nicho protagonizado pela Apple é semelhante à visão de Chalasani e Shani que prega que “o marketing de nicho é uma estratégia vertical de baixo para cima onde a companhia inicia a partir da necessidade de uns poucos clientes e gradualmente constrói uma base de consumidores maior”⁴⁹ (apud DALGIC, 2006, p. 6, tradução do autor). Segundo os autores, a estratégia de marketing que leva um negócio para um mercado de nicho a um mercado de massa inicia a partir do atendimento das demandas de uma base de clientes diminuta, resultando na criação de um nicho específico e eventualmente se amplia para, de maneira gradual, subdividir seus serviços para gerar múltiplos nichos, eventualmente culminando na construção de segmentos inteiros, conforme pode se observar no esquema ilustrado na Figura 2.

⁴⁹ Tradução para o português de “niche marketing is a bottom-up approach where the marketer starts from the needs of a few customers and gradually builds up a larger customer base

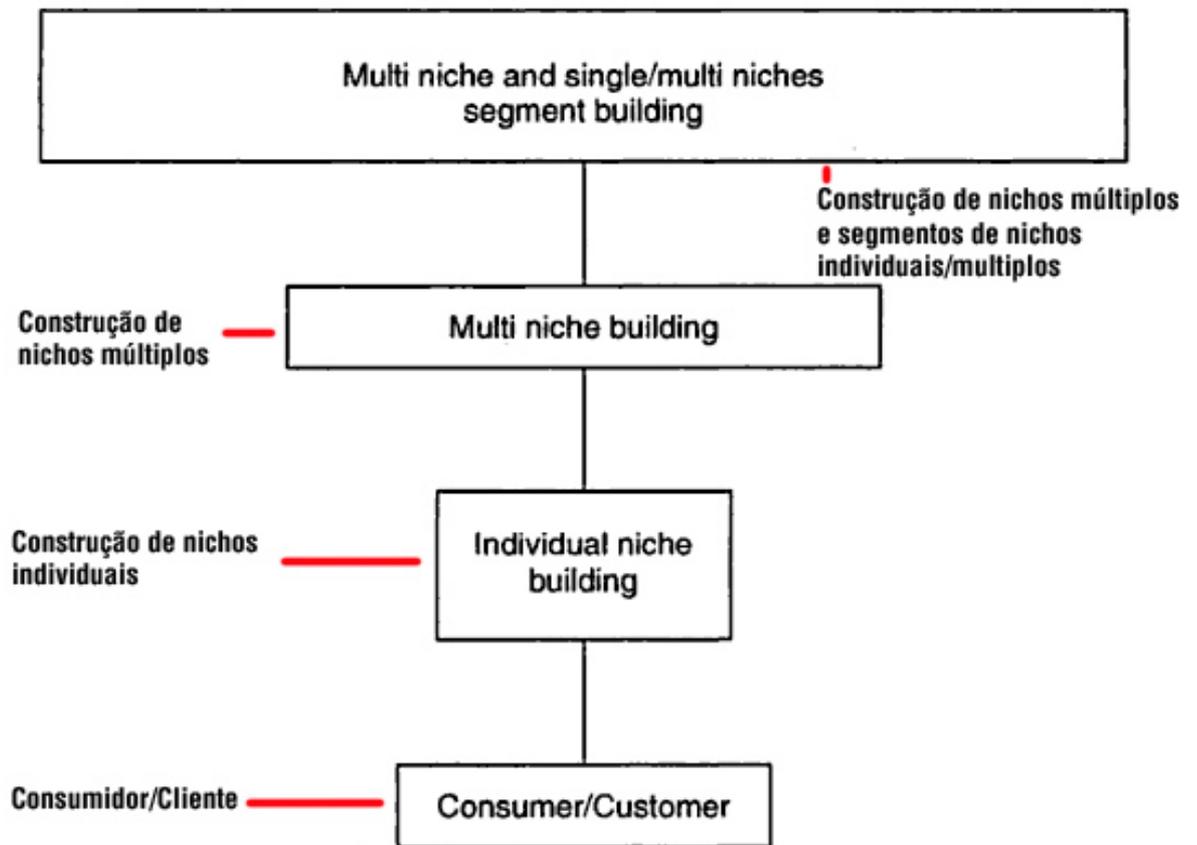


Figura 2: Gráfico que ilustra o esquema de transformação de negócios de nicho em negócios de massa de baixo para cima, de acordo com Chalasani e Shani. Os textos em português são intervenções do autor deste trabalho e se referem a sugestões de tradução para as etapas ligadas em vermelho.

Fonte: Handbook of Niche Marketing (DALGIC, 2006, p. 6).

Mas esta aproximação nem sempre é possível para algumas companhias. Para Dalgic (2006, p. 54), o crescimento de uma empresa dentro de um mercado de nicho é relativo à capacidade econômica que este mercado possui, no entanto, este pressuposto não significa que a atuação de nicho esteja sempre restrita a ganhos reduzidos ou a uma atuação geográfica limitada. Como exemplo, o autor cita as companhias “supernichistas”⁵⁰, empresas extremamente especialistas que possuem posições dominantes ou de monopólio dentro de mercados de nicho altamente segmentados mas com alcance global.

⁵⁰ Tradução para o português de “supernichists”

Às vezes elas [as empresas supernichistas] não tem competição de verdade, uma vez que elas são os únicos fornecedores para certos produtos. Um exemplo é a Detz Motor Industriemotoren (DMI), operando no negócio de motores de diesel esfriado a ar. A DMI queria abandonar os motores de diesel esfriado a ar devido a algumas restrições ambientais, mais no meio tempo, eles descobriram que estes motores eram insubstituíveis em certas aplicações e localidades, como em climas extremamente quentes ou frios, em desertos, e em locais remotos onde a manutenção é difícil. Eles eram o único fabricante no mundo capaz de produzir estes motores em quantidades substanciais⁵¹ (DALGIC, 2006, p. 54, tradução do autor)

Para obterem sucesso, estes *players* direcionados para mercados de nicho globais devem apresentar certas características além das citadas anteriormente relativas à atuação em mercado de nicho regulares, como ter visão de negócios global desde o princípio, gerência com experiência internacional, uma rede de negócios internacionais sólida, ativos intangíveis únicos à companhia e uma coordenação global sólida. (DALGIC, 2006, p. 54)

Quanto à comunicação, Hendershot-Hurd (2007, p. 12-13) afirma que é essencial, em um negócio desejando se comunicar com públicos de nicho, que a mensagem a ser emitida seja coerente com estratégias de marketing globais da empresa em termos de meio. Para a autora, apenas alcançar um número elevado de pessoas sem preocupação com o método utilizado pode mesmo agir como uma propaganda negativa para o anunciante.

O uso de um serviço de mala-direta de cupons [meio de massa muito comum nos Estados Unidos para publicidade de baixo custo] para veicular anúncios de um cirurgião plástico pode imediatamente levar leitores a questionar a credibilidade deste médico. Mesmo que ele seja tão talentoso quanto as fotos 'antes e depois' indicam, o cirurgião plástico ainda terá que trabalhar duro para superar a sua imagem de utilizador de cupons⁵² (HENDERSHOT-HURD, 2007, p. 14, tradução do autor)

Gordon (2006, p. 163) afirma que não se pode descartar a utilização de mídias tradicionais – TV, rádio e revistas, por exemplo – que, apesar de poderem

⁵¹ Tradução para o português de "Sometimes they have no real competition, since they are the only suppliers for certain applications. An example is the Detz Motor Industriemotoren (DMI) operating in the air-cooled diesel business. DMI wanted to abandon the air-cooled diesels due to environmental restrictions, but in the meantime, they learned that these engines are irreplaceable in certain applications and locations, such as in extremely hot or cold climates, in deserts, and in out-of-the-way places where maintenance is difficult. They were the only manufacturer in the world that could make these motors in substantial quantities"

⁵² Tradução para o português de "The use of the coupon mailer by a plastic surgeon for his advertising can immediately cause readers to question this doctor's credibility. Even if he is as gifted as the 'before and after' photos indicate, the plastic surgeon will have to work long and hard to overcome his coupon-wielding image"

parecer excessivamente caras para atingir públicos geralmente reduzidos, podem se tornar ferramentas poderosas quando utilizadas de maneira correta. A autora cita a utilização de veículos voltados para grupos étnicos específicos – como as rádios com foco na comunidade hispânica nos Estados Unidos – como exemplos de maneiras eficientes e baratas de se utilizar meios tradicionais para atingir públicos de nicho.

Para Hendershot-Hurd (2007, p. 15-16), antes mesmo de se construir a mensagem a ser veiculada é necessário ter estabelecido corretamente com quem o anunciante deseja se comunicar. Deverão ter prioridade na recepção do esforço de comunicação os grupos de indivíduos que tem mais probabilidade de consumir os bens ou serviços que anunciante oferece.

Este é seu mercado alvo. Uma vez que você reconheça quem eles são, então você precisa dar uma boa olhada em seu produto ou serviço para determinar porque estas pessoas estão vindo até você. Somente após isso você será capaz de construir uma mensagem que persuada este grupo específico de pessoas (HENDERSHOT-HURD, 2007, p. 16, tradução do autor)

Dalgic (2006, p. 8, tradução do autor) acredita que um dos objetivos finais do marketing de nicho é a construção de laços entre a empresa e o cliente. Para formar estes laços, as companhias devem adotar práticas de marketing de relacionamento, baseando-se em três elementos-chave:

- 1) Identificar e construir uma base de clientes atuais e potenciais;
- 2) Entregar mensagens diferenciadas para estas pessoas;
- 3) Rastrear cada relacionamento [com o cliente] para monitorar o custo de adquirir um consumidor e o valor total de suas compras;⁵³

A adoção destes conceitos passa diretamente pelos esforços de comunicação, e tem por missão trazer para o relacionamento cliente-empresa uma situação de benefício mútuo, onde a empresa se adapta de acordo com as necessidades particulares de sua base de consumidores.

⁵³ Tradução para o português de "Identifying and building a database of potential and current customers", "delivering differentiated messages to these people", "tracking each relationship to monitor the cost of acquiring the consumer and the lifetime value of his purchases", respectivamente

4.2 Marketing de nicho online

Uma estratégia de marketing de nicho em ambiente online pode atuar tanto para estimular o sucesso de produtos e serviços restritos à própria internet – como sites pessoais ou serviços de design digital – ou que existam âmbito offline. Segundo Telford (2011, online), independentemente da natureza do que se queira vender, a situação ideal é aquela em que a companhia já tenha uma estratégia de marketing estabelecida para determinado produto ou serviço antes do início dos esforços dentro do meio digital. Para o autor, é “muito mais fácil” construir uma presença online a partir de um norte já definido do que ter que adaptar o que já foi construído para poder corrigir eventuais mudanças de direcionamento.

No entanto, o marketing de nicho online se diferencia daquele realizado offline pois dispõe de ferramentas diferenciadas de comunicação, análise, vendas e dispersão geográfica. Como algumas das técnicas mais utilizadas na exploração de mercados de nicho online pode-se listar a utilização de listas de e-mails, promoções conjuntas com sites afiliados, vendas online, compra de espaço de propaganda em outros sites – ou venda de espaço em site próprio, caso o produto a ser vendido seja o site em si (MILLER, 2011, online).

Roumeliotis (2012, online) acredita que o momento ideal para a inserção no ambiente online – primariamente através do estabelecimento de um site próprio – de um *player* que busque atuar em um mercado de nicho é durante o início de seus esforços dentro deste mercado. Segundo o autor, neste momento a competição dentro do mercado escolhido – em especial em casos onde a companhia é pioneira na exploração deste nicho – costuma ser baixa, o que pode facilitar a inserção do produto ou serviço que a companhia oferece na internet, especialmente através de estratégias de SEO – também chamado de otimização de mecanismos de busca. Da mesma maneira, o autor considera que o custo de implementação destas estratégias em um mercado com pouca concorrência é igualmente baixo em relação ao seu potencial de retorno.

As estratégias de SEO compreendem parte importante dos esforços de construir uma presença dentro na internet, uma vez que a grande maioria dos usuários da rede utiliza mecanismos de busca – como o Google – regularmente para encontrar conteúdo na web (PURCELL, 2011). As técnicas de SEO geralmente são baseadas na construção de conteúdo online de maneira que a página onde este

conteúdo está disponível seja considerada pelos *crawlers* – softwares que mapeiam e organizam informações sobre páginas dentro da database dos mecanismos de busca – de determinados buscadores como relevante para certo tema ou expressão buscada. (SEW STAFF, 2007, online). Este tipo de estratégia é central dentro de um esforço de marketing de nicho online pois possibilita que toda a presença online da companhia seja construída voltada para ser relevante para o seu nicho de atuação. Quanto menor o nicho em que se busca atuar, mais fácil é de se construir como um especialista dentro daquele mercado, facilitando que o público interessado encontre a companhia na internet. Assim como o que ocorre no marketing offline, Telford (2011) considera ser preferível atrair um número reduzido de público relevante, do que estar exposto a uma grande quantidade de indivíduos que não tem interesse no nicho em que se está tentando atuar em ambiente online. O autor acredita que a utilização de uma estratégia de SEO pode agir como um filtro na qualificação deste público visitante interessado em um produto especializado.

Como já foi citado, técnicas de marketing de nicho também podem ser usadas no estabelecimento de negócios exclusivamente virtuais que ofereçam serviços ou produtos específicos para determinado nicho. Segundo Miller (2011, online, tradução do autor), “três elementos centrais devem ser analisados antes de se escolher iniciar um negócio pessoal de marketing de nicho: o nicho [em si], o mercado comprador e o volume de visitas”⁵⁴. O comportamento dos consumidores dentro deste nicho também é considerado determinante para o sucesso de um negócio deste tipo:

Para alcançar um mercado comprador, é necessário analisar exaustivamente o público-alvo que decidirá comprar o produto. Não é o suficiente que o interesse pelo produto exista se não há nenhuma opção de compra online. O passo essencial é encontrar o segmento adequado para o qual se dirigir quando é tomada a decisão de fazer dinheiro. Por exemplo, pode-se tentar fazer isso [...] ao escolher um nicho exclusivo baseado em um grande investimento financeiro [...]. O público-alvo precisa então ser realmente fanático, necessitando do produto sob quaisquer circunstâncias e sendo capaz de pagar pelos serviços oferecidos⁵⁵ (MILLER, 2011, online, tradução do autor)

⁵⁴ Tradução para o português de “three central elements have to be analyzed when it comes to starting a personal niche marketing business: the niche, the buying market and the volume of traffic”

⁵⁵ Tradução para o português de “In order to come upon a buying market one is forced to analyze thoroughly the target customers who will decide to purchase one’s product. It is not enough that the interest towards the product exists if it totally lacks online buying options. The essential step is to find the proper segment to address to when one decides to make money. For instance, one may attempt to do this [...] by choosing an exclusive niche based on serious financial investment [...]. The targeted customers should be fanatics, craving for the product in any circumstances and being able to pay for the services provided.

Mesmo após um estudo cuidadoso sobre as condições do mercado de nicho onde este negócio online irá se inserir, o sucesso não é sempre garantido. Segundo Lake (2012), apesar de concepções erradas que afirmam que a internet é um ambiente propício e fácil para se enriquecer, o sucesso de um negócio online exige tanto ou mais esforço que um que funcione em ambiente offline:

O erro mais comum sobre marketing online é que se você construir [um negócio online] eles [os consumidores] vão vir, ou que ter um negócio online o tornará rico. A realidade é que você precisa encontrar o seu mercado de nicho, oferecer um produto ou serviço que eles demandem e conseguir fazê-los vir até você para poder alcançar algum nível de sucesso financeiro através da internet⁵⁶ (LAKE, 2012, online, tradução do autor)

A interconectividade e a disponibilidade de informações na internet permite que a publicidade neste meio possa ser mais útil para companhias que buscam se comunicar com públicos de nicho do que a veiculação publicitária através de meios tradicionais. Anderson (2006, p. 209-211) afirma que o preço praticado para a veiculação de anúncios em meios offline costuma ser muito alto, tornando-se apenas viável para a promoção de produtos de massa. Através da possibilidade de se anunciar mesmo com orçamentos muito reduzidos, veículos de publicidade digital como o Google permitiram que anunciantes de produtos e serviços de nicho também fossem capazes de atingir seus públicos-alvo. Segundo o autor (2006, p. 211), “hoje, o Google conta com milhares de pequenos anunciantes que nunca antes anunciaram em nenhum outro lugar.”

Outro diferencial do marketing de nicho online em relação ao que se dá exclusivamente em ambiente offline é a variedade de dados disponíveis. Através de softwares de análise – como o Google Analytics⁵⁷ – uma companhia pode descobrir “como os visitantes encontraram seu site, de onde vem estes visitantes ou quais os termos que se converteram em mais visitas nas buscas”⁵⁸. Ao longo do tempo, ter acesso a este tipo de dados também pode “auxiliar negócios a focarem seu marketing em anúncios de produtos com maiores retornos”⁵⁹ (TELFORD, 2011,

⁵⁶ Tradução para o português de “ The most common misconception about online marketing is that if you build it they will come or that having an online business will make you wealthy. The reality is that you have to find your niche market, offer a product or service that they re demanding and get them to come to you, in order reach a level of financial success via the internet”

⁵⁷ <http://google.com/analytics>

⁵⁸ Tradução para o português de “how people find your site, where they’re coming from and which search terms tend to result in the most conversions”

⁵⁹ Tradução para o português de “help businesses focus their marketing on ads for products with

online, tradução do autor).

O acompanhamento dos resultados de marketing para aprimorar as estratégias dentro de mercados de nicho não necessita ficar restrito a dados estatísticos frios. A internet também permite às empresas manter contato com seus consumidores de maneira muito mais fácil que todos os outros meios. O que facilita a integração de um esforço de marketing de relacionamento para públicos de nicho como o pregado por Dalgic (2006, p.8). Para se tornar cada vez mais relevante para o consumidor é importante que as empresas mantenham diálogos com seus públicos buscando entender o que os agrada ou não nos serviços prestados ou quais outras necessidades suas não foram atendidas. As respostas podem ser utilizadas para que o modelo de negócio seja adaptado e melhorado continuamente (PRINCE, 2012, online).

Uma maneira eficiente para uma companhia manter diálogo com seus consumidores através da internet é através do estabelecimento de uma comunidade de marca – modelo de organização tratado anteriormente no capítulo *Comunidades virtuais e consumo*. Para Dover e Moffitt (2011, p. 198, tradução do autor) “uma comunidade de marca bem desenvolvida é uma ferramenta melhor para advogar por uma marca do que esforços convencionais de promoção, porque membros de comunidades sentem um grande grau de conexão com a marca e com a comunidade”⁶⁰.

higher margins”

⁶⁰ Tradução para o português de “a well-developed brand community is a better tool for brand advocacy than conventional promotion efforts, because community members feel a high degree of affiliation with the brand and the community”

5 LOMOGRAPHIC SOCIETY INTERNATIONAL

Conforme citado anteriormente, a Lomographic Society International – também conhecida por Lomo – é uma empresa austríaca especializada na venda de produtos relacionados ao nicho de fotografia analógica e amadora. Atuante há 20 anos, a empresa é a líder mundial e quase monopolista no mercado de *toy cameras* – câmeras fotográficas amadoras e experimentais usadas como uma forma de entretenimento –, cuja utilização é difundida através de um conceito chamado pela empresa de “lomografia”.

Para que os objetivos deste trabalho sejam alcançados, é necessário compreender a dinâmica de funcionamento da empresa e como ela consegue cativar em escala mundial um número imenso de consumidores dentro de um nicho de mercado tão específico. Também é oportuno esclarecer, para fins de melhor entendimento do texto por parte do leitor, a diferença entre os termos “Lomographic Society International” – que corresponde ao nome fantasia da empresa pesquisada, muitas vezes abreviada como “Lomo” ou “LSI” –; “Lomographische AG” – que corresponde à razão social desta empresa –; “LOMO” ou “LOMO PLC” – que é o nome da companhia russa que foi a primeira fabricante das máquinas LC-A –; “lomografia” – movimento artístico conceituado pela empresa pesquisada –; “Lomography” – marca utilizada pela LSI na venda de seus produtos –; e “Lomography.com” – site desta marca.

5.1 Origens

A história da Lomographic Society International dos dias de hoje foi iniciada há quase 100 anos com a fundação da Companhia Mecânica e Ótica Russa, na cidade de Petrogrado, em 1914, uma empresa especializada na fabricação de lentes óticas para utilização em produtos que variavam de microscópios a miras para rifles. Após a Revolução Comunista de 1917 a companhia foi nacionalizada e, eventualmente, renomeada como LOMO, abreviação de Leningradskoye Optiko Mechanicheskoye Obyedinenie, russo para Indústria Mecânica e Ótica de Leningrado (POUPON, 2005), em relação ao nome que a cidade passou a ter em 1924.

Após a nacionalização, a LOMO se consolidou como uma das principais indústrias tecnológicas da União Soviética e, no ano de 1930, a companhia foi responsável pela fabricação da primeira câmera fotográfica em território soviético, um modelo batizado de FOTOKOR (LOMO PLC, 2012). Mas foi somente em 1982, durante uma reunião entre o diretor-geral da companhia, Mikhail Panfilovitch Panfilov, e o então segundo homem do Ministério de Defesa e Indústria soviético, o general Igor Petrovich Kornitzky, que ocorreu o evento diretamente responsável pela popularização mundial das câmeras LOMO. Nesta reunião, o general Kornitzky apresentou para Panfilov uma câmera fotográfica Cosina CX-2 de fabricação japonesa e confiou ao diretor a tarefa de produzir algo semelhante. Segundo a fotógrafa Charlotte Poupon em sua obra *Le Lomo – L'appareil photo qui ose tout!*, o objetivo do vice-ministro Kornitzky era a produção em massa de uma câmera voltada para o uso doméstico.

A técnica tipicamente nipônica do aparelho seduziu os dois homens, que decidiram realizar [na câmera fotográfica] algumas adaptações próprias para satisfazer o colosso soviético. A palavra de ordem era simples: produzir em grande escala um aparelho pequeno e robusto para as fotos do cotidiano⁶¹ (POUPON, 2005, p. 9, tradução do autor)

Uma equipe de desenvolvimento do departamento de fotografia da LOMO – liderada pelo engenheiro Mikhail Kholomyansky e pela gerente de produção Olga Nikolaevna Tsvetkova – foi então incumbida da tarefa de criar esta nova câmera fotográfica, que deveria estar disponível para a população com melhor qualidade e por um preço de produção mais baixo que o do modelo japonês (LOMOGRAPHY, 2012). Após um ano e meio de pesquisa, o time de Kholomyansky concebeu um protótipo com design muito semelhante à versão japonesa (FIG. 3 e 4), uma câmera fotográfica 35mm chamada LOMO Kompact Automat. O eletrônico foi aprovado pelo general Kornitzky e sua produção foi imediatamente autorizada, sob o nome abreviado de LC-A.

⁶¹ Tradução para o português de “La technicité toute nippone de l'appareil séduit les deux hommes qui décident de quelques adaptations propres à satisfaire le colosse soviétique. Le mot d'ordre est simple: produire à grande échelle un appareil miniature et robuste pour les photos du quotidien”



Figura 3: Câmera fotográfica Cosina CX-2 que serviu de modelo para a criação da LOMO Kompact Automat.

Fonte: <http://chime.in/user/iamaiek/chime/115131140966920192>



Figura 4: LOMO Kompact Automat.

Fonte: <http://blurdotblog.com/2009/01/lomo-lc-a/>

Apesar de ter a distinção de ser a primeira câmera fotográfica totalmente automática a ser fabricada em território soviético, a verdade é que a LC-A era basicamente uma reprodução do modelo feito no Japão:

A LOMO LC-A era na verdade uma verdadeira (e muito descarada) cópia da Cosina CX-2. À parte de seu mecanismo distinto de cobertura de lentes (a Cosina apresentava uma cobertura rotativa, enquanto a LOMO LC-A tinha por característica uma abertura mecânica deslizante, da qual o vice-ministro gostava muito), toda a construção da LOMO LC-A era muito parecida com a

câmera japonesa: a mesma extensão de tampa dentada, a inscrição nas partes frontal e superior, o flash em sapata, o visor, o obturador, quase tudo até o menor dos detalhes parecia similar. As funções disponíveis na Cosina, ou seja, a exposição automática e as quatro opções de alcance também estava incluídas na LOMO LC-A⁶² (LOMOGRAPHY, 2012, online, tradução do autor)

A produção em massa da LOMO LC-A foi iniciada em 1984 com uma manufatura mensal de 1100 unidades voltadas inicialmente para a população da União Soviética – e, eventualmente, para todos os países sob influência do bloco comunista, como Cuba –, mas as câmeras que chegavam ao público final não eram comparáveis em qualidade à original japonesa. Pelo contrário, a mais nova tecnologia soviética em fotografia ficou famosa pela falta de fidelidade das imagens finais em relação à cena real apresentando “cores ligeiramente supersaturadas, nitidez quebradiça e vinhetas perfeitas que causavam um efeito de túnel nas fotos”⁶³ (LOMOGRAPHY, 2012, online, tradução do autor).

5.2 Popularização mundial e criação da Lomographic Society International

Mesmo após a dissolução da União Soviética, em 1989, a LOMO LC-A continuou sendo produzida na cidade de Leningrado (agora chamada de São Petersburgo) e distribuída entre os países do leste europeu ex-membros do bloco soviético. Mas foi somente em 1991 que a sua influência se tornou genuinamente global. Neste ano, durante uma viagem de férias em Praga, capital da então Checoslováquia, dois estudantes austríacos – Matthias Fiegl e Wolfgang Stranzinger – descobriram a LOMO Kompact Automat em uma loja da cidade e resolveram registrar as suas férias com a câmera. Após voltarem para Viena e revelarem as fotografias, os austríacos se depararam com imagens distintas das esperadas, marcadas por efeitos que os dois nunca tinham visto em fotos de outras câmeras.

Os resultados nos enlouqueceram. Algumas eram apenas fotos comuns,

⁶² Tradução para o português de “The LOMO LC-A was in truth a real (and rather cheeky) copy of the Cosina CX 2. Aside from the different lens-cover mechanism (the Cosina had a rotating cover whilst the LOMO LC-A was characterized by its mechanical sliding door, which the Vice Defense Minister really liked) the whole construction of the LOMO LC-A was very much like the Japanese camera: the same dimpled cover extension the inscription on the front and top, the hot shoe flash, the viewfinder, the shutter release, almost everything down to the smallest detail looked similar. The functions that were available with the Cosina, namely, the automatic exposure and four range settings were also included in the LOMO LC-A.”

⁶³ Tradução para o português de “slightly oversaturated colours, crisp sharpness and perfect vignettes (the tunnel effect in the photos)”

mas outras tinham umas marcas de cores intensas e desfocadas. Pequenos detalhes que você normalmente não perceberia pareciam saltar do papel⁶⁴ (STRANZINGER apud DRAKE, 2000, online, tradução do autor)

Rapidamente, o interesse em reproduzir aqueles efeitos fotográficos e possuir uma câmera semelhante se espalhou entre amigos e familiares dos estudantes, que notaram nisto uma oportunidade comercial (LOMOGRAPHY, 2012). Assim, eles realizaram – entre 1991 e 1992 – diversas viagens para a Rússia, durante as quais compravam um grande número de câmeras fotográficas LC-A com a intenção de contrabandeá-las para a Áustria e satisfazer a demanda de seus conterrâneos.

Seguindo a crescente popularidade que as fotos tiradas com a câmera russa estava gozando em sua cidade natal, Fiegl e Strazinger decidem criar, em 1992, a Lomographic Society International (LSI) – nome fantasia para Lomographische AG –, uma companhia focada na importação e revenda de câmeras LC-A da Rússia e dedicada em difundir mundialmente o conceito de lomografia⁶⁵ como um movimento artístico e fotográfico.

A lomografia é baseada na ideia de que você pode criar fotos únicas e significativas durante o seu dia a dia. É sobre aceitar os defeitos em suas imagens, incluindo fotografias desfocadas ou mesmo o acidental dedão na foto⁶⁶ (STEVE'S DIGICAMS, 2012, online, tradução do autor)

No mesmo ano de sua fundação, a LSI realizou a primeira mostra fotográfica composta exclusivamente de fotos geradas por máquinas LOMO Kompact Automat em um espaço cedido pelo Conselho da Cidade de Viena. Durante esta exposição, 700 câmeras LC-A foram vendidas.

Já no ano de 1994 a lomografia teve a sua primeira presença virtual através do endereço *www.lomo.com*, este espaço seria totalmente remodelado três anos depois sob o domínio *www.lomography.com* – utilizado até hoje –, que buscava congrega todos os adeptos do movimento no mundo apresentando funcionalidades de loja, galeria e comunidade virtuais. Também em 1997, a LSI organizou o primeiro Congresso Mundial de lomografia em Madrid, na Espanha.

Mas foi somente em 1998 que a LSI começa a fabricar a sua primeira câmera

⁶⁴ Tradução para o português de "The results blew our minds. Some were just ordinary snapshots, but others had these rushes of blurred, intense color. Little details you'd normally miss seemed to jump off the print"

⁶⁵ Tradução do autor para o português de "Lomography"

⁶⁶ Tradução para o português de "Lomography is based on the idea that you can create meaningful and unique photos in your day to day life. It is about embracing the defects in your images, including blurry photos or even the occasional accidental thumb in the photo. "

própria, a Actionsampler. De produção totalmente desvinculada da fábrica LOMO russa – já nesta época e atualmente ainda chamada de LOMO PLC –, esta câmera, totalmente feita de plástico, apresenta 4 lentes que tiram fotos sequenciais sobre um filme 35mm.

O ano de 2001 marcou a companhia através do lançamento da primeira loja Lomography, na cidade-sede da companhia, Viena. A nova loja era dedicada para a venda do portfólio de câmeras da companhia – que naquela época era composto pelas câmeras Actionsampler, LC-A e Supersampler – além de uma diversa gama de itens “lomográficos” produzidos pela empresa. Nos anos seguintes, a Lomographic Society International viria a ingressar nos mercados de moda (2003) e de filmes fotográficos (2009), todos então e ainda vendidos pelas lojas das rede Lomography e voltados direta ou indiretamente ao nicho da fotografia analógica amadora.

O desvínculo completo da empresa austríaca com a inspiração russa só veio a ocorrer em 2006, quando a LOMO PLC cessou a produção das câmeras LC-A para se focar na fabricação de itens militares e lentes para aplicações científicas. Os direitos de fabricação da câmera fotográfica, no entanto, foram comprados pela LSI, que estabeleceu uma matriz produtiva na China e relançou o produto sob o modelo LC-A+, vendido até hoje.

Hoje⁶⁷, a Lomographic Society International atua principalmente através da marca Lomography, cujos produtos são vendidos pelo sistema de *e-commerce* do portal, por revendedoras terceirizadas autorizadas ou através de sua rede própria, composta por 40 lojas espalhadas em 20 países na Europa, Ásia, América do Sul e América do Norte. Estas lojas estão divididas em dois tipos: *gallery stores* – lojas que dão ênfase para a mostra de trabalhos em lomografia – e *embassy stores* – lojas que incentivam a troca de conhecimentos entre entusiastas do movimento –, conforme mostra a figura 5 (LOMOGRAPHY STORE GUIDE, 2012).

⁶⁷ Em outubro de 2012.



Figura 5: Localização das lojas da rede Lomography no mundo em 05 de outubro de 2012. Os pontos azuis representam a localização das *embassy stores* e os pontos vermelhos são relativos às *gallery stores*.

Fonte: <http://microsites.lomography.com/stores/>

5.3 Lomography.com

Conforme citado anteriormente, o *website* Lomography.com foi lançado em seu formato atual no ano de 1997 como o principal agregador da comunidade mundial de lomografia e está organizado em formato de portal, possuindo seis áreas fundamentais, conforme distribuídas em seu menu inicial: loja virtual, informativo institucional, galeria de fotos, galeria de filmes, revista e rede social – além de uma sessão de conteúdo extra que não se encaixa em uma das categorias citadas (FIG. 6).



Figura 6: Menu de acesso do portal Lomography.com em 05 de outubro de 2012 com acesso às diferentes sessões do site.

Fonte: <http://lomography.com>

Todas as sessões da página tem acesso liberado para qualquer visitante, porém possuem funcionalidades limitadas para usuários que não são membros do portal, que está disponível em 23 versões com conteúdo e linguagem diferenciados – relativas ao site internacional e a versões para 21 países diferentes mais uma versão exclusiva para o continente asiático em inglês.

5.3.1 Cadastro

Existem dois tipos de cadastro possíveis no site da Lomographic Society International, o cadastro *light* e o cadastro completo.

O cadastro *light* corresponde a uma conta associada ao registro prévio em outras redes – Facebook, Twitter, Vimeo e OpenID – e amplia a acessibilidade do usuário ao site, permitindo que ele comente ou avalie todos os conteúdos disponíveis. Este tipo de conta é a maneira mais rápida de se poder criar uma identidade dentro do Lomography.com, com o usuário podendo se conectar através da sua conta já existente em uma das redes citadas anteriormente, mas ainda assim é absolutamente limitada em relação ao registro completo.

O cadastro completo é a única maneira de o indivíduo poder participar plenamente da comunidade Lomography, pois é somente através de uma conta deste tipo que o usuário pode se beneficiar de funcionalidades fundamentais do site, como a compra na loja virtual, o compartilhamento de fotos, inscrições em sorteios e concursos ou a participação no programa de *Piggy Points* – pontos de fidelidade que os membros podem trocar por descontos na compra de produtos. Ao realizar este cadastro, o novo membro é exigido a criar um nome de usuário único dentro do portal, que subsequentemente corresponderá à sua identidade dentro de todas as atividades da comunidade. Outras informações requisitadas são a definição de uma senha, a informação do país do candidato e de um endereço de e-mail válido – que será usado como um meio de comunicação alternativo entre a companhia e o usuário. Cidade, data de nascimento, gênero e referência de outro usuário (para que ele ganhe *Piggy Points*), são dados facultativos, assim como a opção de disponibilizar estes dados na sua *home* – a sua página pessoal dentro da comunidade virtual de lomografia. (FIG. 7)

lomography

You are currently on the account server for the Lomography Community & Shop sites. Once logged in you will be redirected back where you came from.

Have an account? [Login](#) | New to Lomography? [Register](#) | Current Language: English

Register

Username

Email Repeat email, please

Password Repeat password, please

Country

City (optional)

Birthday (optional) Gender (optional)

Referrer Code or Username (optional)

Show the country I am from in my Home
 Show the city I am from in my Home
 Show my age in my Home
 Show my gender in my Home
 Subscribe to our newsletter

[Register](#)

Why register?

- 1. Upload & share your photos**
Enjoy our free, unlimited photo upload and share your pictures with our creative community!
- 2. Inspire & get inspired**
Get inspired by our most popular photos, articles and tipsters and become active!
- 3. Get active & earn piggy points**
Piggy points, the credits for our shop, can be earned through community activities, competitions and give aways.
- 4. Join competitions & win prizes**
Apart from analogue fame and awards, we are constantly hosting photo competitions so, there is plenty to win on Lomography!
- 5. Explore the world & find lomography near you**
Explore the world through analogue pictures and find Lomography near you and all over the planet.
- 6. Get analogue news & become a writer**
Read our Magazine and get all the latest analogue news or become a writer yourself and earn Piggypoints.
- 7. Promotions & product launches**
Make sure to be the first to know about new product launches, voucher codes or upcoming promotions!

Figura 7: Formulário de cadastro completo no portal em 05 de outubro de 2012.
 Fonte: <https://account.lomography.com/register>

5.3.2 Loja virtual

O principal ponto de venda da Lomographic Society International é a sua loja virtual, hospedada sob o domínio *shop.lomography.com*, e que pode ser acessada para a compra de mercadorias pertencentes a quatro departamentos de produtos – moda, filmes, acessórios e câmeras – a partir de qualquer lugar do mundo. A grande maioria dos itens vendidos através da loja virtual é pertencente à marca Lomography, porém outras marcas também tem presença minoritária, principalmente no departamento de filmes.

A loja virtual, diferentemente do resto do site, está disponível em apenas 10 idiomas – Inglês, Português, Espanhol, Italiano, Alemão, Holandês, Turco, Mandarim, Japonês e Coreano – e é plenamente integrada às outras funcionalidades do portal, principalmente através do programa de *Piggy Points*.

O programa de *Piggy Points* consiste em uma promoção permanente de incentivo ao crescimento da comunidade virtual de lomografia. Segundo as regras deste programa, ações que contribuem para o crescimento da comunidade – como recomendar novos usuários, escrever artigos ou fazer o *upload* de fotos que sejam escolhidas outros membros da comunidade – se transformam em pontos temporários chamados *Piggies* que podem ser usados como forma de desconto na compra de produtos no site *shop.lomography.com*. Segundo a cotação de 05 de outubro de 2012, cada *Piggy* corresponde a 1 Euro, Dólar ou Libra – de acordo com a loja acessada pelo usuário – de desconto no valor final da aquisição (excluindo custos de remessa). Já no momento de inscrição no portal, o novo membro adquire 10 *Piggy Points* como uma forma de incentivo a consumir e se ambientar com a loja virtual.

As compras dentro da loja virtual podem ser realizadas por qualquer indivíduo que tenha se registrado no portal e que possua um cartão de crédito de bandeira internacional – Visa, Mastercard, American Express, Diners, Hipercard e Aura – ou via PayPal⁶⁸. Estão disponíveis também formas de pagamento específicas para consumidores de certos países – no Brasil, por exemplo, podem ser realizados pagamentos através de transferência bancária nacional ou pelo sistema PagSeguro⁶⁹.

Atualmente⁷⁰, a loja virtual disponibiliza em catálogo 220 variedades de produtos distribuídos entre 39 categorias nos quatro departamentos.

5.3.3 Institucional

As informações institucionais da empresa, organizadas no portal sob o menu *lomography.com/about*, compreendem todo o tipo de informações que podem ser úteis para compreender melhor o conceito de lomografia. Através desta sessão do site, qualquer indivíduo pode se inteirar sobre todos os aspectos da Lomographic Society International, sobre o funcionamento da comunidade virtual, sobre o movimento artístico da lomografia, ou mesmo sobre citações da imprensa sobre o nicho de *toy cameras*.

⁶⁸ <http://paypal.com>

⁶⁹ <http://pagseguro.com.br>

⁷⁰ Em 05 de outubro de 2012

Nesta área do site são apresentadas as *10 Regras douradas da lomografia*⁷¹, conjunto de diretrizes divulgadas simultaneamente à fundação do movimento, em 1992, e que representam condições *sine qua non* para se integrar ao “estilo de vida analógico” proposto pelo movimento. Estas regras são:

- 1) Leve sua câmera onde você for;
- 2) Use ela a qualquer hora – dia ou noite;
- 3) lomografia não é uma interferência em sua vida, mas parte dela;
- 4) Experimente a foto do quadril; [referente à fotografia aleatória, sem expectativas]
- 5) Aproxime os objetos o mais próximo possível de seu desejo lomográfico;
- 6) Não pense;
- 7) Seja rápido;
- 8) Você não tem que saber antes o que você capturou em filme;
- 9) Nem depois;
- 10) Não se preocupe com nenhuma regra;⁷² (LOMOGRAPHY, 2012, tradução do autor)

É nesta sessão também que estão disponíveis os meios de contato com a LSI e o nome dos representantes da empresa em cada país.

5.3.4 Fotos e Filmes

Nos endereços *lomography.com/photos* e *lomography.com/movies*, os usuários tem acesso a uma imensa gama de trabalhos de lomografia realizados, respectivamente, dentro dos campos de fotografia e cinema – esta última, uma modalidade artística tornada possível através da utilização de certas câmeras de vídeo analógicas e manuais, como a *Lomokino*, comercializada pela própria LSI. Todas as produções expostas dentro destas sessões são retiradas diretamente de trabalhos enviados pela própria comunidade virtual do site e estão organizadas por

⁷¹ Tradução do autor para o português de “10 Golden rules of lomography”

⁷² Tradução para o português de “1) Take your camera everywhere you go. 2) Use it any time - day and night. 3) Lomography is not an interference in your life, but part of it. 4) Try the shot from the hip. 5) Approach the objects of your Lomographic desire as close as possible. 6) Don't think. 7) Be fast. 8) You don't have to know beforehand what you captured on film. 9) Afterwards either. 10) Don't worry about any rules.”

diversas categorias, como a câmera utilizada, o horário do dia que a foto foi tirada ou mesmo a cidade em que aquele momento foi registrado. A estas categorias soma-se a funcionalidade de fotografias ou filmes mais populares, que ficam expostos na capa de suas sessões e são escolhidos diretamente pela comunidade Lomography.com através da função *Selected*, onde os membros do portal podem votar nos trabalhos que acham mais interessantes – utilizando os botões *I like this photo*, para fotografias, e *I like this movie*, para filmes. (FIG. 8)



I like this photo

Figura 8: Exemplo de fotografia enviada pela comunidade em 06 de outubro de 2012 e da funcionalidade *I like this photo*.

Fonte: <http://lomography.com/photos/selected>

5.3.5 Revista

A revista Lomography, hospedada sob o domínio *lomography.com/magazine* é

uma curadoria de diversos conteúdos produzidos pela comunidade adepta da lomografia. Neste espaço, são publicadas informações sobre eventos, exposições, competições, artigos, dicas e notícias que abordem a lomografia e o *estilo de vida analógico*⁷³. Todos estes conteúdos – que são atualizados diariamente – são selecionados pelos editores do portal entre materiais próprios da LSI ou enviados pela comunidade. O envio de materiais para subsequente publicação é uma escolha dos usuários, que garantem à LSI o direito de aceitá-los ou não. Caso publicados, os usuários estão sujeitos a ganhos de pontos no programa de *Piggy Points* para serem utilizados dentro da loja virtual do site, mas não recebem nenhum valor em dinheiro por suas produções.

Assim como o resto do portal – excetuando a loja virtual –, a sessão da revista Lomography está dividida em 23 subeditorias, de acordo com o país e a língua dos usuários.

5.3.6 Rede social

A sessão *Homes*, localizável pela URL *lomography.com/homes*, é a rede social própria do portal Lomography.com, e é o principal meio de interação entre os membros da comunidade virtual de lomografia.

Dentro desta rede social, cada membro que realizou um cadastro completo dentro do portal é possuidor de uma *home*, similar a uma página pessoal dentro de outras redes sociais como o Facebook, acessível de maneira pública por qualquer outro usuário registrado no site. A *home* de um membro é onde todo o conteúdo enviado por aquele membro estará disponível – álbuns, fotos, artigos, prêmios ganhos, etc – e também consiste em um endereço de contato com o usuário. (FIG. 9)

⁷³ Tradução do autor para o português de “analogue lifestyle”



Figura 9: Exemplo da *home* do usuário *yiyo* dentro do portal Lomography.com em 06 de outubro de 2012. Fonte: <http://www.lomography.com.br/homes/yiyo>

Similar à rede social Twitter, os usuários podem “seguir” uns aos outros através de uma funcionalidade presente em todas as *homes* pessoais da rede. Optando por seguir algum usuário, o indivíduo seguidor recebe em tempo real um registro de todas as atividades do seguido, como o envio de novas fotos ou artigos. Também é possível aos membros da comunidade entrar em contato uns com os outros por meio de um serviço de mensagens internas, assim, adeptos da lomografia com interesses específicos em comum ou de uma mesma região podem interagir diretamente, sem a necessidade de sair do ambiente virtual do portal.

5.4 Outras extensões da comunidade de lomografia

Apesar de ser o meio oficial de representação do movimento da lomografia, o portal Lomography.com não é o único ponto de contato da comunidade virtual organizada em torno dela. Como outros veículos importantes na propagação da lomografia podem ser citadas as páginas oficiais do conceito gerenciadas pela LSI dentro das redes sociais Twitter⁷⁴ (FIG. 10) e Facebook⁷⁵ – com cerca de 66 mil e 455 mil seguidores, respectivamente.

⁷⁴ <http://twitter.com/lomography>

⁷⁵ <http://fb.com/lomography>



Figura 10: Página da Lomographic Society International dentro da rede social Twitter em 07 de outubro de 2012.

Fonte: <http://twitter.com/lomography>

Estas presenças, complementadas pela existência de outros sites e publicações não oficiais dedicados à lomografia, auxiliam a difundir o "estilo de vida analógico" além dos limites do portal Lomography.com e unificam a comunidade em torno do nicho de fotografia e cinema lomográficos – ou seja, analógico e experimental, mas de alto valor simbólico por seus praticantes.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE

Conforme citado no capítulo de introdução, para que fosse possível relacionar da melhor maneira os conceitos trabalhados com os objetivos desta monografia, optou-se pela utilização do estudo exploratório qualitativo como metodologia de pesquisa neste trabalho. A pesquisa exploratória tem como pressuposto proporcionar uma visão geral sobre determinado assunto (GIL, 1999, p. 43), e foi escolhida principalmente devido às particularidades da Lomographic Society International e do nicho no qual ela atua, que não permitiam a tomada de conclusões prévias a respeito da temática do trabalho. Este tipo de pesquisa também é útil na apropriação do conteúdo já disponível sobre os conceitos trabalhados:

Uma exploração começa normalmente com uma busca de dados publicados. Além disso, os pesquisadores normalmente procuram pessoas bem informadas sobre o assunto, especialmente aquelas que tem posições claramente definidas sobre aspectos controversos do problema. (COOPER; SCHINDLER, 2001, p. 74)

O processo de composição do conteúdo deste trabalho através do método de pesquisa exploratória foi dividido em três etapas.

A primeira, uma fase de análise da bibliografia disponível sobre os conceitos de economia do virtual, comunidades virtuais e mercados de nicho, apresentada nos capítulos 2, 3 e 4, respectivamente. Este processo foi considerado essencial para a viabilidade do trabalho pois permitiu esclarecer o que já existia publicado sobre os conceitos citados, evitando o retrabalho e permitindo que se partisse de um ponto muito mais avançado em relação à teoria (GRESSLER, 2004, p. 132). Corroborando este ponto de vista, Gil (1999, p. 65) afirma que a pesquisa bibliográfica permite “ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Também foi realizado um estudo sobre a empresa Lomographic Society International, descrito no capítulo 5 deste trabalho, onde se buscou dar ênfase ao processo histórico de surgimento e consolidação da empresa em seu momento de mercado atual, bem como retratar detalhadamente a sua presença virtual e as funcionalidades de seu portal, principal ponto de venda da marca e o endereço de sua comunidade virtual. Se optou por esta modalidade de estudo porque ela permite uma compreensão profunda do passado e do presente do objeto de estudo e, por

ser focada, delimita de maneira ampla e detalhada as características da empresa escolhida (GRESSLER, 2004, p. 55). Segundo Yin (apud GIL, 1999, p. 73), é um “estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade”, gerando um retrato único e fidedigno do objeto – nesta situação, a Lomographic Society International –, algo que seria praticamente impossível através de outros métodos de pesquisa.

Finalmente, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores membros da comunidade virtual da marca. Estas entrevistas tiveram como foco a compreensão do relacionamento entre os entrevistados e a empresa, através de sua participação comunitária. A aplicação deste método foi escolhida pois permite “explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas” (GIL, 1999, p.120) pelos entrevistados. A condição escolhida, neste caso, foi a sua participação na comunidade da marca. O método também permite “obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes do [...] problema” (LOPES, 2006, p. 105) de pesquisa, não deixando todas as interpretações a critério do investigador, o que poderia enviesar a pesquisa e descreditar os resultados obtidos.

A descrição do processo de entrevistas e as conclusões alcançadas através deste método serão apresentadas a seguir.

6.1 Entrevistas com os membros da comunidade virtual

Conforme citado anteriormente as entrevistas em profundidade foram realizadas presencialmente, por telefone ou via Skype. O *corpus* das pesquisa foi composto por 6 usuários da comunidade virtual do portal Lomography.com que também são consumidores de produtos vendidos da Lomographic Society International. Os 6 entrevistados – 3 homens e 3 mulheres com idades entre 19 e 37 anos –, foram escolhidos com base em uma atividade mínima dentro da comunidade, medida através dos seguintes pré-requisitos:

- 1) Ter feito o *upload* de algum álbum próprio para o portal;
- 2) Ter recebido algum prêmio⁷⁶;
- 3) “Seguir” e ser “seguido” por pelo menos um membro;

⁷⁶ Segundo o sistema da comunidade, são premiações simbólicas dadas aos usuários após eles realizarem determinadas contribuições ao portal. O ganho de algum prêmio do portal representa que o usuário teve um mínimo de atividade na comunidade

- 4) Ter sido ativo na comunidade menos de um mês antes da realização da entrevista;
- 5) Ser residente do Brasil;

As entrevistas foram marcadas a partir de um contato inicial pela própria comunidade, através da utilização da ferramenta de mensagens entre usuários disponibilizada pelo portal Lomography.com. Após este primeiro contato de contextualização do trabalho proposto e um convite ao diálogo com o pesquisador, as entrevistas ocorreram de acordo com a disponibilidade dos usuários. Deu-se preferência para interações ao vivo, mas, nos casos onde não foi possível realizar este tipo de encontro, outros métodos de diálogo em tempo real foram utilizados. No total foram realizadas três entrevistas ao vivo, duas por telefone e uma através do Skype. Todos os diálogos foram gravados em áudio com consentimento informado dos entrevistados.

As entrevistas em profundidade não tiveram um roteiro fixo, sendo flexibilizadas caso a caso para se obter a maior quantidade de informações relevantes dos entrevistados. Em termos gerais, as entrevistas buscaram compreender três pontos:

- 1) Envolvimento dos entrevistados com a lomografia;
- 2) Motivações de consumo dos entrevistados em relação à marca;
- 3) Relação dos entrevistados com a comunidade;

Para fins de melhor compreensão, as respostas dos usuários serão associadas ao seus nomes de usuário dentro da comunidade, identificáveis através da URL *www.lomography.com/homes/nome*, para encontrar um entrevistado na comunidade, basta incluir o seu nome de usuário em substituição à palavra “nome” na URL citada. Nos próximos subcapítulos, estas respostas serão cruzadas com as teorias trabalhadas até o momento, buscando se obter os subsídios para que os objetivos aos quais o trabalho se propõe sejam alcançados.

6.1.1 Envolvimento dos entrevistados com a lomografia

O foco nesta etapa da entrevista foi mapear como os usuários chegaram até a

marca e quais foram os principais aspectos que os fizeram optar pela participação no movimento da lomografia e, de maneira mais ampla, no nicho de *toy cameras*. A partir dos capítulos anteriores, foi possível inferir que a presença online da marca tem uma importância chave na difusão da lomografia e seus objetivos. As respostas dos entrevistados pareceram confirmar este pressuposto, uma vez que três dos seis participantes da pesquisa afirmaram ter entrado em contato com o movimento pela primeira vez através de pesquisas na internet. Para o usuário *grazzera*, identidade no portal Lomography.com de Gustavo Razzera, é difícil explicar como se deu este primeiro contato, mas ele certamente ocorreu através dos meios online, provavelmente pela leitura de blogs sobre o tema. O usuário *lucasmussoi* (Lucas Mussoi) concorda e afirma que este primeiro contato ocorreu de maneira acidental, sendo apenas após ter visto as primeiras fotos de lomografia em uma navegação descompromissada na web que ele começou a se interessar pelo tema e pesquisar especificamente sobre o movimento. Estes relatos podem ser usados para se ter uma noção do nível de eficácia do marketing online da companhia, que, através da construção de uma ampla presença na internet, possibilitou o contato da marca com indivíduos que não tinham qualquer relacionamento anterior com seus produtos ou sua base de consumidores.

O usuário *pitfall* (Gláuber Gonçalves), no entanto, conta que seu caminho até a lomografia foi indireto, apesar de também ter ocorrido através da internet. Seu conhecimento do movimento e, conseqüentemente, da marca Lomography, se deu através de uma de suas poucas concorrentes dentro do mercado de *toy cameras*, a câmera Holga:

[...] um dia, de uma forma meio randômica assim, eu comecei a procurar pela fotografia artística na internet e acabei batendo de frente com a câmera Holga. Aí, a partir da Holga eu comecei a me interessar e comecei a buscar na internet, daí uma coisa levou à outra: eu acabei descobrindo a lomografia a partir da Holga, que, apesar de não ser uma das câmeras que a Lomography fabrica, se encaixa na proposta

Esta resposta permite inferir que a posição hegemônica da marca dentro de seu nicho, a transformou em quase um sinônimo da totalidade do nicho. Ao afirmar que a Holga não é fabricada pela LSI, mas se encaixa dentro das propostas da lomografia, *pitfall* posiciona a marca dentro do mercado de *toy cameras* de maneira semelhante à relação existente entre a marca Gillette e o mercado de lâminas de

barbear descartáveis, onde o nome da marca pode ser usado como um sinônimo do mercado como um todo. Assim, da mesma forma que genericamente uma lâmina de barbear pode ser chamada de Gillette, independente da sua marca, a uma *toy camera* também podem ser atribuídos os valores pregados pela lomografia e, a partir disso, situar este produto dentro do movimento fomentado pela marca.

Mas o meio online não é a única maneira através da qual os usuários entram em contato com a proposta pela primeira vez. As recomendações de amigos e conhecidos que já são praticantes da lomografia também tem um peso muito forte na difusão do movimento. Da mesma forma que a aproximação online, este tipo de contato se dá de maneira casual, como exemplificado na situação vivida por Marcela Donini, usuária da comunidade sob o ID *marcela_id*:

[...] eu estava cobrindo um carnaval aqui em Porto Alegre como repórter e o fotógrafo que estava comigo tinha uma lomo. E eu nunca tinha visto. Isso era em 2008. Ele estava com a câmera profissional dele e tinha uma lomo, uma *Action sampler*, aquela de quatro lentes, e eu disse 'o que é isso aí Cristiano, pelo amor de deus'. E ele me respondeu que era uma câmera de plástico de quatro lentes, que as fotos saem na sequencia e tal. E eu fiquei encantada.

É interessante também notar que, como aconteceu com *marcela_id*, os amigos que proporcionaram este primeiro contato às duas outras entrevistadas, *juwinge* (Juliana Winge) e *andescva* (Andréia Vargas), também estavam relacionados fortemente à ao campo da fotografia, seja em suas atuações profissionais ou em sua formação acadêmica, *backgrounds* que podem servir como uma forma de validação de suas opiniões relacionadas à fotografia, influenciando as entrevistadas com sucesso dentro deste campo.

Os usuários se consideram inseridos no nicho de fotografia experimental em diferentes níveis. O principal aspecto citado pelos entrevistados como fator de atração para este nicho é a surpresa dos resultados obtidos, em geral muito distintos das expectativas prévias existentes durante o ato de tirar a foto. Para *juwinge*, o fator imprevisibilidade é um grande motivador:

[...] gosto de descobrir coisas novas e inventar. Mas eu gosto de fazer coisas novas e mesmo não saber o que estou fazendo. Porque se eu pego o telefone [celular] eu sei o que eu estou fotografando, mas eu tenho um filme lá em casa que eu não revelo nunca e agora eu quero saber o que tem dentro. Então, isso é muito legal.

pitfall acredita que a fotografia experimental analógica permite capturar o

momento de maneira única, o passando uma sensação de participação maior na produção da foto em relação à fotografia analógica. O usuário também alerta que esta imprevisibilidade pode gerar decepções com o resultado final, mas que é uma possibilidade compensada pelos produtos positivos que é possível se obter. Para *andescva* o que atrai “é a brincadeira” envolvida, ela afirma que esta possibilidade de a foto “não funcionar” funciona mesmo como um motivador. Sobre suas experiências com a Diana Mini, uma das câmeras fabricadas pela LSI, ela conta que até se apropriar plenamente das funções da câmera, passou por alguns resultados negativos:

A Diana Mini tem poucos recursos, vaza a luz as vezes, tu queima o filme. Até tu te ambientar... Mas depois ela fica muito legal. Primeiro pode dar um monte de coisa errada. Eu gastei uma grana em slides e, assim, um rolo de 36 tirava só meia dúzia de fotos que eu conseguia aproveitar justamente por causa disso.

Questionado sobre a razão de optar por uma câmera analógica de fotografia experimental em relação a uma câmera digital com tecnologia mais avançada, *lucasmussoi* respondeu que as fotos de lomografia entregam melhores resultados:

Eu já tirei fotos com câmeras digitais, tentei fazer umas imagens legais e tudo mais, mas nunca consegui que ficasse tão boas como as que eu tiro com a lomo. E também tem [...] aquele lance de tirar a foto na hora, de qualquer coisa, a qualquer momento, de não saber como vai ser a foto até tu revelar. É demais aquilo.

É marcante também em alguns entrevistados uma certa desassociação da fotografia experimental com *toy cameras* após determinado período, quando se afastam deste nicho para direcionar o seu foco para outros espectros de atuação, como a fotografia analógica profissional. Este foi o caso de *grazzera*, que, segundo suas próprias palavras, tirou algumas fotos com sua Diana, mas acabou parando e “não foi muito longe” na utilização desta câmera. A mesma situação foi relatada por *andescva*, que afirma não utilizar mais tão frequentemente a sua Diana Mini:

Eu evoluí para fora da Lomo, mais para a foto analógica mesmo, eu comprei uma câmera analógica, eu gosto muito também de fotografar preto e branco e tal. Então, offline eu sou mais da foto analógica.

Devido à sua atuação como fotógrafo profissional, *grazzera* leva esta

inclinação pela fotografia analógica profissional mais longe e age como difusor desta causa a partir da condução de cursos sobre o tema semanalmente. Da mesma forma, mas indo de encontro ao nicho, e não se afastando dele, a usuária *marcela_id*, ministra, desde 2011, oficinas práticas sobre *toy cameras*. Com a sua quinta edição tendo sido realizada em novembro de 2012, a oficina é uma iniciativa da entrevistada que foi motivada pelo constante questionamento que a faziam em relação às nove *toy cameras* que possui.

6.1.2 Motivações de consumo dos entrevistados em relação à marca

Outro objetivo do processo de entrevistas foi compreender o que atrai o consumidor a respeito dos esforços de marketing da marca. Considerando a regra dos quatro Ps, estabelecida por Kotler foram avaliados fatores da marca Lomography relativos a produto, preço, ponto de venda e comunicação. Cabe lembrar que, embora o foco da empresa seja a venda e fabricação de câmeras fotográficas, ela também trabalha com filmes, equipamentos de fotografia e acessórios de moda.

Quanto aos produtos, mais especificamente sobre as câmeras e filmes da máquina, há entre os entrevistados uma percepção de baixa qualidade. No caso da câmera as ressalvas são relativas à durabilidade. Três dos seis entrevistados relataram ter tido algum tipo de problema técnico com alguma de suas câmeras, mas duas delas, *marcela_id* e *juwinge*, ressaltam que o sistema de garantias da marca, considerado muito positivo, não permitiu que este fato causasse maiores transtornos. Para *juwinge*, a idoneidade da marca funciona como um fator de decisão por consumir produtos da LSI e não de outras concorrentes:

A Lomography é uma marca gigantesca que tem em qualquer lugar. Mas essas outras eu não sei a procedência, não sei se vou conseguir trocar fácil se estragar, é também pela garantia e não tanto pela grife “lomo”

A confiabilidade do sistema de garantias é outro aspecto que influencia como a entrevistada percebe os produtos da empresa:

Eu tive uns problemas com a minha Fisheye [um dos modelos de câmera vendidos pela LSI] e eles trocam na hora. E isso é uma coisa legal, eu entro lá no site e eles me respondem, tiram qualquer dúvida. É bom que seja assim, porque hoje as coisas são muito descartáveis, as coisas estragam e

tu joga fora, não adianta arrumar.

marcela_id passou por situação semelhante com sua Diana Mini, outro modelo da marca, e o sistema de garantia também a ajudou. Questionada sobre ter se arrependido após adquirir um equipamento defeituoso ela respondeu:

Não, não me arrependi. Essa eu comprei na loja mesmo, lá no Rio e ela trancava muito o filme, dava muito problema. E daí, quando eu fui de novo pro Rio no ano seguinte, eu levei. Até já tinha passado a garantia e eles trocaram para mim. O sistema [de garantia] é muito bom. Eles foram muito legais também porque eu tinha perdido umas das partes do flash e eles me deram uma nova.

Os produtos da marca Lomography são reconhecidos também por seu valor estético, para *juwinge* as câmeras da marca são “muito bonitas”. *marcela_id* concorda, mas não vê outras diferenças de qualidade entre as suas câmeras fabricadas pela LSI e a Holga que ela também possui:

A única diferença que eu vejo é em relação às [câmeras] da Lomo serem mais bonitas visualmente. Porque as duas Holga que eu tenho são mais pesadonas, não tem nada. Enquanto as da Lomo são todas engraçadinhas, coloridas. Eles se preocupam muito com isso, os livros também são assim, com uns textos bonitinhos. Mas tecnicamente eu não vejo diferença.

andescva, no entanto, faz uma ressalva que alguns produtos, como os filmes, são caros demais para o valor cobrado. A mesma percepção é compartilhada por *ptifall*, que acredita que “às vezes fica um pouco caro”, principalmente pelo fato de que muitos dos produtos são importados, especialmente os comprados através do site.

Conforme relatado no capítulo 5, o portal é o principal ponto de venda da empresa, mas as lojas da rede própria e os pontos de venda terceirizados representam portas de entrada para a aquisição de produtos da marca. Talvez pela loja própria existir no Brasil apenas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, muitos dos entrevistados relataram ter realizado a sua primeira compra de uma câmera da marca Lomography durante viagens internacionais. Alguns fatores citados que influenciaram nesse processo de compra foram a indisponibilidade dos produtos em lojas nacionais, a influência de amigos e estímulos de compra de oportunidade. Após a primeira compra, o site aparentemente se torna o ponto de venda de preferência da maioria dos usuários. Cinco dos seis entrevistados afirmam

já ter realizado compras através da loja virtual, que também serve para alguns usuários como um modo de conseguir itens que são difíceis de encontrar offline, como filmes 120mm ou livros sobre fotografia experimental. Para *pitfall*, quanto mais se incorpora a lomografia, mais o usuário se torna dependente do site:

[...] o próprio site da Lomography fornece esses materiais. Então tu participa mas eles também tem aquela coisa dos itens que tu pode comprar. Eu percebo assim a Lomography: como um misto de comunidade e *way of life*, eles oferecem itens que tu pode comprar para ter este *way of life*.

O sistema de *Piggy Points*, programa de descontos do portal citado no capítulo 5, também serve para incentivar os usuários a continuarem consumindo. O programa funciona como um programa de fidelidade que, a cada contribuição de um membro à comunidade, ele ganha pontos que podem ser usados para abater o valor das compras realizadas através da loja virtual. Os pontos também são entregues em datas festivas, como o dia de inscrição do usuário e na semana de seu aniversário. Segundo *marcela_id*, os pontos são um atrativo para ela consumir mais através do site, e também para realizar compras de câmeras para as suas oficinas.

A principal crítica ao sistema da loja virtual é em relação às constantes faltas de estoque sofridas por alguns produtos, que acaba desencorajando os impulsos de compra dos consumidores. Também há críticas por parte de alguns usuários em relação à comunicação utilizada no site – especialmente na loja virtual –, que por vezes acaba sendo muito estilística e pouco prática.

Quanto à comunicação da marca Lomography como um todo, há uma percepção que os seus produtos estão deixando de ser de consumo exclusivo de consumidores de nicho para se massificarem, o que torna a marca mais conhecida. Porém, segundo alguns entrevistados, acarreta em uma perda das motivações iniciais do movimento. Para *andescva*, a massificação da marca é válida pois ajuda a divulgar a foto analógica, mas ao mesmo tempo a torna muito mais comercial do que conceitual:

Virou uma coisa muito mais comercial do que aquele movimento inicial de reativar a fotografia analógica, aquela coisa mais purista de foto analógica mesmo. Virou uma exploração de marca, e na onda da marca tu acaba comprando um monte de coisas que tu não precisa e pensa 'mas ah, é da Lomography', isso me incomoda também. Mas eu acho válido pela divulgação da fotografia analógica, acho bacana esse retorno.

Esta visão é compartilhada por *juwinge*, que acrescenta que esta massificação não é acompanhada de participação pelos novos consumidores. Para ela “a missão deles se perde um pouco nessa popularização, sem que as pessoas saibam o que é e participem”.

6.1.3 Relação dos entrevistados com a comunidade

Outro fator de análise foi a relação dos entrevistados com a comunidade virtual da Lomographic Society International, parte do portal Lomography.com. Nesta etapa, os entrevistados foram questionados sobre pontos como o seu nível de atividade dentro da comunidade, quais aspectos os atraem com relação ao sistema de comunidade fomentado pela empresa e as suas percepções críticas sobre este sistema.

Uma vez que o cadastro do portal Lomography.com é unificado para todas as sessões do site, muitos usuários se inserem na comunidade a partir do momento que realizam alguma compra pela loja online, quando são recepcionados em sua *home* por uma mensagem-convite da empresa os convidando a participar das discussões, ler os artigos e conhecer o trabalho de outros membros da comunidade. Outros entrevistados tomaram a decisão de realizar um cadastro para participarem da comunidade após terem descoberto fotografias de outros usuários durante pesquisas na web. Para *lucasmussoi*, a comunidade congrega indivíduos de múltiplas nacionalidades serve como um chamariz para a descoberta do trabalho de bons fotógrafos:

[...] na comunidade tem gente de todo mundo, muito pessoal da Europa e tal, da Ásia também. Esses caras são muito bons, os caras são demais assim, fazem umas fotos muito boas.

Para *pitfall* a comunidade proporciona não apenas a possibilidade de conhecer o trabalho de outros fotógrafos que possam te inspirar, mas também de interagir com eles, através das funções “curtir” e “comentar”. Através dos *uploads* de rolos de filme próprios o contrário também ocorre e é normal para os entrevistados que indivíduos desconhecidos venham a curtir e comentam os seus trabalhos. Este contato, no entanto, dificilmente é aprofundado. Para *andescva*, as *homes* dos usuários são mais vitrines de trabalhos pessoais do que um meio propício para que

haja uma interação fora da comunidade ou no meio offline:

[...] quando eu entrei na comunidade eu tinha uma expectativa de fazer mais contatos. Tanto com gente aqui de Porto Alegre quanto de gente do resto do Brasil, até de fora mesmo. Não foi o que aconteceu. Não acho que a comunidade ou o site esteja tão voltado a isso, especialmente aqui no Brasil ou aqui em Porto Alegre, eu não sinto isso. Eu acho que o povo entra lá mais para postar suas fotos, mostrar o que faz, etc. Eu não sinto tanto essa interação offline

No entanto, a entrevistada acredita que em outros países o movimento possa ser mais forte, com a movimentação comunitária sendo capaz de produzir encontros e trocas de conhecimento relevantes, ponto que ela sente falta no Brasil. Há consenso entre os entrevistados que o Facebook e o Flickr possuem funcionalidades melhores de compartilhamento que o sistema do site, mas que a comunidade é muito útil para agregar e difundir trabalhos de lomografia, diferentemente de espaços onde este conteúdo divide a atenção com outros tipos de trabalhos. Para *marcela_ld*:

[O] que me faz ficar mais ativa ali [na comunidade] é olhar as fotos dos outros. Porque no Facebook eu tenho poucos amigos que usam esse tipo de câmera. Então, eu olho as fotos assim, mas eu não tenho vontade de ver quem são as pessoas e entrar em contato com elas. É mais para ver que tipo de fotos as pessoas estão fazendo, esse tipo de coisa. Eu gosto de olhar aquelas que eles colocam na home [do portal] que são as mais bacanas.

Em comparação com outros sites de compartilhamento de conteúdo, o portal Lomography.com é escolhido por *juwinge* para “botar todas as fotos [tiradas com sua lomo], mesmo as que dão errado”, enquanto no Facebook, assim como *pitfall*, ela faz uma curadoria para compartilhar apenas as suas preferidas. Entretanto, segundo ela, o sistema técnico do site deixa muito a desejar:

[...] é difícil achar as pessoas no site. O sistema deles é ruim. É muito ruim, lá em casa eu vou carregar umas fotos e fica horas, tenho que deixar de madrugada carregando. E depois que carrega tenho que ir lá selecionar todas as fotos para botar num álbum, escolher a câmera, escolher um filme. As *tags* são horríveis. Por exemplo se eu quero marcar algo como 'Rio de Janeiro', eu tenho que separar entre três, 'Rio' é uma, 'de' é outra e 'Janeiro' é outra. Não existe isso. E isso desmotiva um pouco. Tem filmes que eu revelei com fotos bem legais que eu não consigo botar lá. Quando a resolução fica meio grande eles também não aceitam, daí eu não boto. Mesmo fotos que eu gostei e eu não boto porque o sistema deles é ruim. Eu gostaria que eles mudassem.

No geral, os usuários tem a comunidade como sua segunda ou terceira rede social e seu uso é restrito para questões sobre lomografia. Nenhum dos entrevistados usa a comunidade para relacionamentos desrelacionados do tema da fotografia experimental e todos acreditam que o sistema poderia melhorar tecnicamente.

6.2 Discussão e análise dos resultados obtidos

A partir das teorias estudadas, do estudo da empresa e das respostas coletadas durante a etapa de entrevistas, é possível constatar que a Lomographic Society International se enquadra no conceito de Bell (1999) – apresentados no capítulo 2 – de uma empresa pós-industrial, uma vez que em seu modelo de negócios a geração de informações e serviços que agregam valor para seus produtos tem uma posição central – como a existência da comunidade virtual e a criação do movimento da lomografia. Há também um enfoque muito grande por parte da companhia à sua capacidade de gerar inovação para seu consumidor, característica que, segundo Lazzarato e Negri (2001), também corresponde ao período pós-industrial. Este fato pode ser percebido através das respostas dos entrevistados, quando qualificam os produtos da marca como algo singular em termos de estética e funcionalidade, ativamente diferenciando os seus consumidores como membros de um nicho de mercado que, apesar de específico, é desterritorializado e tem sua principal referência na internet, correspondendo às ideias de virtualização do mercado de trabalho pregadas por Levy (1996, p.61).

No entanto, apesar de representar um nicho de mercado e ter seu principal ponto de venda estar situado em ambiente online, a situação da marca Lomography aparenta corresponder apenas parcialmente ao conceito de Cauda Longa apresentado no capítulo 2, uma vez que, segundo os entrevistados, a falta de estoque na loja virtual é uma situação recorrente. Este problema representa uma grande desvantagem para a empresa, resultando em menos vendas diretas, impressão negativa dos consumidores e a perda de uma das principais vantagens de um e-commerce, que é a não sujeição do estoque a um espaço físico restrito (ANDERSON, 2006). As dificuldades técnicas gerais trazidas pelo site da empresa aos consumidores são outro ponto de possível melhora na sua prestação de

serviços.

Pode-se considerar que a marca tem êxito em se relacionar com seus consumidores através do ambiente online. Suas diversas ações de fomento à participação dos membros de sua comunidade para a geração de conteúdo, como o sistema de *Piggy Points* e a curadoria de fotos, aumentam a presença do consumidor na empresa e potencializam o sentimento de pertencimento destes consumidores à marca Lomography, mesmo quando diluída sob o movimento artístico da lomografia. A partir das respostas dos entrevistados, percebe-se que a relação dos membros com o portal Lomography.com reflete mais um exemplo da utilização dos conceitos de *crowdsourcing* e web 2.0 pela empresa do que a participação em uma comunidade dentro dos moldes das *gemeinschaften* de Tönnies ou da comunidade virtual WELL de Rheingold. Há, no entanto, um interesse central no nicho da fotografia analógica e experimental que congrega os membros consumidores do portal se não a uma relação de afetividade próxima, pelo menos a um reconhecimento mútuo como iguais dentro da comunidade virtual da marca, semelhante ao observado em comunidades de desenvolvedores de software livre. Neste exemplo, como é o caso da comunidade Lomography.com, as contribuições para o desenvolvimento de uma ideia ou movimento norteador unem os participantes mais do que as suas relações interpessoais. A tradução da marca em um movimento artístico empodera o consumidor e tira do primeiro plano as intenções comerciais da empresa – que, no entanto, estão presentes através da conexão permanente da comunidade com a loja virtual.

O nicho de mercado em que a empresa atua exige um nível de especializações muito grande (KOTLER apud DALGIC, 2006, p. 7) principalmente em termos de produto, usuário e canais de venda. Ao longo de sua história, a companhia teve sucesso em incorporar estas especializações ao seu modelo de negócio, diferenciando-se de potenciais rivais, e hoje atua de maneira quase solitária dentro deste mercado, cuja única concorrente relevante é a marca Holga. No entanto, por se tratar da venda de um produto não essencial e de tecnologia relativamente impopular – a fotografia analógica –, a empresa necessita constantemente trabalhar os seus esforços de marketing para manter-se relevante ao consumidor final e não ocasionar na perda de clientes, como o ocorrido com alguns entrevistados. Atualmente, por sua liderança incontestável dentro deste nicho, a Lomographic Society International tem o poder de definir os rumos que este

até então oceano azul (KIM; MAUBORGNE, 2005) irá tomar. Atualmente, a companhia também se encaixa no perfil supernichista descrito por Dalgic (2006, p. 54), uma vez que atua em escala global em um mercado altamente especializado.

A posição mercadológica consolidada pela marca é avaliada como extremamente positiva, uma vez que a companhia é a líder do seu nicho de atuação, tem representação global e alcançou um nível de engajamento dos seus consumidores que permite que a marca Lomography esteja constantemente em evidência, o que foi conseguido através do trabalho imaterial de seus profissionais e da sua comunidade de usuários. A empresa pode, no entanto, desenvolver mais esta comunidade, visando agora aproximar os consumidores não apenas com a marca, mas também uns com os outros, o que agiria como um incentivo a uma participação mais intensa no movimento, a partir da criação de verdadeiros laços comunitários entre os membros.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do processo de produção deste trabalho, foram trabalhados conceitos que permitem a compreensão da temática proposta. Durante os capítulos iniciais, o leitor foi apresentado a diversas teorias acerca das conceituações de economia do virtual, comunidades virtuais e mercados de nicho, conhecimentos críticos para que o trabalho chegasse aos seus objetivos de entender o relacionamento entre a Lomographic Society International e os consumidores participantes de sua comunidade online. O panorama de constante mudança natural ao período pós-industrial e o relativo desconhecimento ou inexistência de estudos acerca do real impacto destas mudanças nos mercados de nicho representaram uma das principais dificuldades de pesquisa deste trabalho e criou uma necessidade de aliar o conhecimento acadêmico a experiências empíricas de profissionais atuantes nestes mercados, especialmente para a composição do capítulo 4.

Apesar de o foco do trabalho ter sido o caso da Lomographic Society International, as teorias apresentadas podem ser aplicadas no estudo de outras empresas que atuem de forma semelhante, contanto que consideradas certas particularidades relativas especificamente à empresa estudada. Na situação descrita neste trabalho, a companhia austríaca tem sucesso em fomentar o uso de seus produtos através de uma comunidade virtual própria centrada em torno da proposta de sua marca Lomography e do movimento de lomografia criado pela empresa, situação muito singular quando considerados todos os elementos envolvidos. Pôde-se identificar, através deste trabalho, que o conceito criado pela empresa para a venda de seus produtos – que engloba o movimento da lomografia – é o principal responsável por seu sucesso mercadológico, mas também que a sua comunidade – virtual ou offline – de usuários age como o principal meio difusor deste conceito, o que ressalta a sua importância dentro dos esforços de marketing da companhia.

Ao serem considerados todos os resultados obtidos durante o processo de pesquisa, é possível perceber que tanto os objetivos específicos – detalhar o histórico empresarial e a formação da presença virtual da LSI; analisar a percepção dos usuários da comunidade virtual em relação à empresa em termos de qualidade de produtos e serviços; e relacionar o caso da empresa em adequação às teorias já existentes – quanto o objetivo geral – relatar compreensivamente a relação entre a empresa e os usuários de sua comunidade virtual, entendendo as suas motivações

em participar na comunidade e o quanto esta participação acentua o seu consumo dos produtos da marca – foram atendidos. No entanto, devido a limitações de pesquisa por haver apenas um entrevistador, foi inviável realizar um número mais elevado de entrevistas, que abrangessem também membros internacionais da comunidade virtual da marca. Por isto, acredito que o objetivo geral possa ser mais detalhado em uma pesquisa futura, que conte com os recursos humanos necessários para se trabalhar satisfatoriamente com uma amostra maior de entrevistados.

Como relatado anteriormente, a decisão pela temática trabalhada foi, em partes, devido a um interesse pessoal deste autor. Tendo em conta os resultados obtidos e a soma de conhecimentos proporcionados pelas pesquisas realizadas, a conclusão do trabalho é realizada de maneira satisfatória. O tema abordado é referente a situações extremamente atuais e de grande importância mercadológica, que com certeza auxiliam o pesquisador na sua vida profissional e social.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa – A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSIS, Cláudia M. Arantes; SAAR, Jefferson Ferreira. *Comunicação mercadológica na era das novas mídias*. Pará de Minas: Virtual Books, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BELL, Daniel. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books, 1999.

BREAKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 – New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River, Estados Unidos da América: FT Press, 2008.

BRITTEN, Fleur. New meaning for the term “niche marketing”. In: _____. *The New York Times*. 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/09/29/style/29iht-Rshop.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em 27 de outubro de 2012.

BRUNER, Rick. *Net Results: o marketing eficaz na web*. São Paulo: Quark Books, 1998.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em 09 de outubro de 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Artmed, 2001.

CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander P.; SILVA, Gerardo (orgs.). *Capitalismo cognitivo – trabalho redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

CROSBIE, Vin. A Perspective: The Myth of Audience Fragmentation. In: _____. *Corante*. 2005. Disponível em: <<http://rebuildingmedia.corante.com/archives/authors/Vin.php>>. Acesso em 25 de outubro de 2012.

DALGIC, Tevfik. *Handbook of niche marketing – Principles and practice*. Binghamton: The Haworth Press, 2006.

DINUCCI, Darcy. Design & New Media: Fragmented Future. In: _____. *Print Magazine (vol. 53), p. 32; 221-222*. New York: F+W Media, 1999. Disponível em:

<http://darcyd.com/fragmented_future.pdf>. Acesso em 13 de outubro de 2012.

DRAKE, James. A camera that really opens your eyes. In:_____. *Businessweek*. 2000. Disponível em: <http://www.businessweek.com/2000/00_24/c3685295.htm>. Acesso em 04 de outubro de 2012.

ESTELLÉZ, Enrique; GONZÁLEZ, Fernando. Towards an integrated crowdsourcing definition. In:_____. *Journal of Information and Science*, XX (X), p. 1-14. 2012. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>>. Acesso em 20 de outubro de 2012.

FIAT MIO. *Sobre o projeto*. Disponível em: <<http://www.fiatmio.cc/pt/sobre-o-projeto/>>. Acesso em 19 de outubro de 2012.

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. Territorialidades virtuais: Identidade posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. In:_____. *MATRIZES – Revista do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ano 5, número 1 (Jul-Dez/2011)*. São Paulo: USP, 2011. p. 211-225.

FORNETTI, Verena. *Anúncio em forma de “post” no Facebook é criticado no Brasil*. Disponível em: <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/mercado/46387-anuncio-em-forma-de-post-no-facebook-e-criticado-no-brasil.shtml>>. Acesso em 10 de setembro de 2012.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

GORDON, Kim T. 3 rules for niche marketing. In:_____. *Entrepreneur*. 2002. Disponível em: <<http://www.entrepreneur.com/article/49608>>. Acesso em 27 de outubro de 2012.

GORDON, Kim T. *Maximum marketing, Minimum dollars – The top 50 ways to grow your small business*. Chicago: Kaplan Publishing, 2006.

GRESSLER, Lori Alice. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. São Paulo: Loyola, 2004.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HENDERSHOT-HURD, Kathryn. *Beyond the niche – Essential tools to create marketing messages that deliver results*. Acuminate Publishing, 2007.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. In:_____. *Wired, issue 14-06*. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 19 de outubro de 2012.

HOWE, Jeff. *O poder das multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

KICKSTARTER. 2011: *The stats*. 2012 Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/blog/2011-the-stats>>. Acesso em 10 de novembro de 2012.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia dos oceanos azuis – Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LAKE, Laura. Defining your niche market – A critical step in small business marketing. In:_____. *About*. 2012. Disponível em: <<http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/defineyourniche.htm>>. Acesso em 28 de outubro de 2012.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEVINSON, Paul. *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London: Routledge, 1999.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?*. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. In:_____. *Líbero – Revista do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, ano XI, número 22 (Dez/2008)*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008. p. 109-115.

LOMO PLC. *About LOMO*. 2012. Disponível em: <<http://www.lomopl.com/aboutlomoFrames.htm>>. Acesso em 04 de outubro de 2012.

LOMOGRAPHY. 2012. Disponível em: <<http://lomography.com>>. Acesso entre 01 de outubro e 07 de outubro de 2012.

LOMOGRAPHY STORE GUIDE. *World Map*. 2012. Disponível em: <<http://microsites.lomography.com/stores/>>. Acesso em 05 de outubro de 2012.

LOPES, Jorge. *O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas*. Recife: UFPE, 2006.

MCLUHAN, Herbert Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MILLER, Kevin. Online niche marketing steps and suggestions. In:_____. Max Updates. 2011. Disponível em: <<http://nichefinder.maxupdates.tv/online-niche-marketing-steps-and-suggestions/>>. Acesso em 28 de outubro de 2012.

MOFFITT, Sean; DOVER, Mike. *Wikibrands – Reinventing your company in a customer-driven marketplace*. New York: McGraw-Hil, 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. Being digital. In:_____. *The Americans*. McDougal

Littel Inc., 1995. Disponível em: <<http://files.district70.org/files/Middle%20School%20Social%20Studies/Electronic%20Library%20of%20Primary%20Resources/Docs/Americas/DOCS/UNIT9/DIGITAL9.PDF>>. Acesso em: 09 de outubro de 2012.

NETTO, Michel. *Crowdfunding e a agência da multidão*. 2011. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>>. Acesso em: 15 de novembro de 2012.

O'REILLY, Tim; BATTELLE, Tom. *Web squared: web 2.0 five years on*. In: _____. *Web 2.0 Summit*. 2009. Disponível em: <<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>. Acesso em 13 de outubro de 2012.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0: design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: _____. O'Reilly. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 13 de outubro de 2012.

PINHEIRO, Marta de Araújo. *Subjetivação e consumo em sites de relacionamento*. IN: Comunicação Mídia e Consumo – comunicação e cidadania, Ano 5, volume 5, número 14 (Nov/2008). São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2008. p. 103-121.

PORTER, Michael E.. *Competitive advantage – Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1998.

POUPON, Charlotte. *Le Lomo - L'appareil photo qui ose tout!*. Paris: Éditions VM, 2005.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *A emergência das comunidades virtuais*. 1997.

PRINCE, Dennis. Establishing a niche market strategy. In: _____. *The Online Seller*. 2012. Disponível em: <<http://www.theonlineseller.com/2012/01/27/establishing-a-niche-marketing-strategy/>>. Acesso em 29 de outubro de 2012.

PURCELL, Kristen. Search and email remain the top online activities. In: _____. *Pew Internet*. 2011. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Search-and-email/Report.aspx>>. Acesso em 29 de outubro de 2012.

QUEREMOS. *Como funciona?*. 2012. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/funcionamento>>. Acesso em 10 de novembro de 2012.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community*. 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso entre 02 e 24 de setembro de 2012.

ROUMELIOTIS, James D. Mastering niche branding. In:_____. *Wcw Insight*. 2012. Disponível em: <<http://www.whitefieldconsulting.com/wordpress/?p=13369>>. Acesso em 28 de outubro de 2012.

STATISTA. *Statistics and facts about online shopping*. 2012. Disponível em: <<http://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#chapter1>>. Acesso em 10 de setembro de 2012.

SEW STAFF. Submitting To Search Crawlers: Google, Yahoo, Ask & Microsoft's Live Search. In:_____. *Search Engine Watch*. 2007 Disponível em: <<http://searchenginewatch.com/article/2064310/Submitting-To-Search-Crawlers-Google-Yahoo-Ask-Microsofts-Live-Search>>. Acesso em: 15 de novembro de 2012.

STEVE'S DIGICAMS. *What is Lomography?*. 2012. Disponível em: <<http://www.steves-digicams.com/knowledge-center/how-tos/photography-techniques/what-is-lomography.html>>. Acesso em 05 de outubro de 2012.

TAPSCOTT, Don. *The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1995.

TELLFORD, Luke. How to target a niche market online. In:_____. *Nett*. 2011. Disponível em: <<http://nett.com.au/sales-marketing/how-to-target-a-niche-market-online/>>. Acesso em 28 de outubro de 2012.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: producing culture for the Digital Economy. In:_____. *Social Text*. Duke University Press, 2000, 63 (vol. 18, n. 2). Disponível em: <http://130.102.44.246/journals/social_text/v018/18.2terranova.pdf>. Acesso em 09 de outubro de 2012.

TÖNNIES, Ferdinand. *Community and civil society*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Disponível em: <<http://www.tlu.ee/files/arts/10245/T%C3%B6nn31a3d7f11826a4143580359cbb9fb159.pdf>>. Acesso entre 02 e 24 de setembro de 2012.