



Oportunidades para explorar nichos de mercado

por Renato Fleischner

“Decidimos permitir, pelo prazo de 24 horas, o download gratuito do livro Ortodoxia de G. K. Chesterton. Nossa alvo era alcançar 500 downloads; obtivemos 2.600. A previsão era vender 3.000 exemplares em 12 meses. Em apenas quatro meses foram comercializados cerca de 5.000!”

Há alguns anos o mercado editorial se pergunta qual será o futuro do livro. Apesar de sua morte continuar sendo profetizada, nunca a palavra impressa esteve tão presente.

Enquanto alguns se preocupam em demasia com o eventual desaparecimento do livro, muitos continuam a gerenciar uma editora como há 10 ou 20 anos, sem perceber que há uma nova dinâmica impulsionando a sociedade do conhecimento do século XXI: a rede mundial de computadores.

As novas tecnologias da informação podem ser aliadas do seu negócio. Se o computador significou grande avanço, hoje ele parece não fazer sentido sem acesso à Internet. Quantos minutos você consegue ficar off-line sem se sentir inútil? E não foi apenas o acesso em si que revolucionou seu uso, mas a possibilidade de fazê-lo não mais em baixas velocidades, mas com poderosas conexões em banda larga.

A cauda longa: um novo modelo econômico

Os avançados sistemas de busca e o sucesso dos grandes sites de vendas *online* criaram um fenômeno nunca antes visto na história econômica. Quem percebeu essa tendência e explicou com melhor clareza e

riqueza de detalhes foi Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired* <http://www.wired.com/> e autor do livro *A cauda longa* (São Paulo: Campus, 2006). Chris Anderson percebeu o surgimento de um novo modelo econômico para a indústria do entretenimento. Aparentemente uma demanda reprimida por produtos de baixo giro foi atendida pelas lojas virtuais, graças à capacidade ilimitada de oferta de títulos que podem oferecer, ao contrário das lojas físicas. Ao somar o volume de vendas dos títulos menos procurados, o valor total apurado era muitas vezes maior que o obtido com os grandes títulos de sucesso, invertendo a lógica dos gráficos de vendas, baseados em grandes volumes de poucos produtos. [Veja o artigo original e as imagens gráficas em inglês aqui: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>]

Ao aliar a capacidade de venda pela web com as novas tecnologias de impressão sob demanda, abre-se para os editores uma nova possibilidade de atender nichos de mercados.

Atender nichos editoriais

Trabalhar nichos de mercado é alternativa válida para pequenas e grandes editoras. A idéia consiste em identificar segmentos de

clientes por sexo, faixa etária, atividade, denominação religiosa etc. Muitos editores erram ao avaliar que seu livro “atende todo tipo de público”. Na verdade, quem publica para todos acaba publicando para ninguém. No Brasil, costuma-se dizer, em tom de brincadeira, que a maneira preferida de um editor cometer suicídio é pular do alto de seu estoque, e o drama de estoques elevados é, rotineiramente, o principal problema de gestão editorial.

Ao segmentar seus leitores em grupos, você perceberá que eles possuem necessidades distintas e que concordam em pagar um preço mais alto pelo livro se perceberem tratar-se de um produto “único” para eles. Além disso, há um número menor de concorrentes e é possível gerar receitas que sustentem a atividade. Mas para que a iniciativa seja bem-sucedida não basta produzir “o livro certo para o público certo”. E é nesse ponto que a Internet pode torna-se a maior aliada do editor.

A Web 2.0

A Web 2.0

http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, é a segunda geração da World Wide Web, na qual se aliam a troca de informações, a interatividade, o conceito de colaboração e a velocidade, transferindo ao usuário final um poder de decisão sem precedentes. Trata-se de um ambiente em que de um lado a reputação de marcas é destruída facilmente e, de outro, celebridades surgem do dia para a noite.

A Web 2.0 revolucionou o modo como as pessoas se relacionam entre si e com as empresas. Na Internet atual, o leitor quer experimentar uma relação mais equilibrada e participativa. Ele não só exige o direito de conhecer melhor o que lhe é oferecido como deseja ver sua opinião valorizada pela editora. Ele também busca influenciar pessoas a comprarem ou a rejeitarem uma obra.

Nesse sentido, a editora que insiste em manter um simples website já não corresponde às necessidades do leitor atual, podendo, inclusive, prejudicar sua imagem pelo aparente desprezo ao leitor.

Em contrapartida, para aqueles que querem atender aos vários nichos de mercado, existem soluções inovadoras que podem mudar por completo a relação editor-leitor. Primeiramente, após conhecer as características do público-alvo, a Internet permite criar e desenvolver comunidades segmentadas cuja linguagem e recursos são customizados. Para tanto, o editor pode construir fóruns de discussão, degustação de capítulos, blogs, podcasts, vídeos, canais de relacionamento, boletins etc. O importante é garantir ao leitor que aquele espaço foi construído exclusivamente para ele e que você se importa com ele.

As empresas e organizações que sabem usar a web como aliada, acabam por valer-se de um tipo específico de ação de marketing, não por acaso conhecido como marketing viral

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

À semelhança dos vírus que se propagam pela rede, consumidores fiéis repassam informações pela rede através de emails, blog e comunidades de relacionamento divulgando a custo zero as iniciativas da empresa. No site Orkut

[<http://www.orkut.com/>], por exemplo, há comunidades de autores publicados por nossa editora, Mundo Cristão

<http://www.mundocristao.com.br/> como Philip Yancey

<http://www.philipyancey.com/> e Brennan Manning <http://www.brennanmanning.com/>.

Cases

Há um ano, antes de lançarmos uma nova Bíblia devocional para mulheres, realizamos uma enquete para definir as cores de capa. Além das já tradicionais preta, vinho e rosa, sugerimos uma alternativa cereja, inédita na

época. Para nossa surpresa, os internautas optaram pela nova capa, e as vendas não decepcionaram; ela foi a mais procurada. A sociedade do conhecimento não aceita comprar uma obra sem degustá-la. Em nossa editora, disponibilizamos a introdução e o primeiro capítulo de todos os livros lançados. Em breve, daremos mais um passo: os 250 principais títulos de nosso catálogo terão uma pequena parte de seu conteúdo oferecido no sistema de buscas do Google <http://books.google.com/>. Ao pesquisar uma palavra-chave ou um parágrafo, o internauta poderá ser direcionado para um de nossos livros, para o nosso website

<http://www.mundocristao.com.br/> ou para alguns dos sites que vendem nossos produtos.

Acabamos de contratar uma gráfica especializada em impressão sob demanda http://www.cook-partners.org/pages/page.asp?page_id=33129. Ela se responsabilizará por todo o processo, desde a recepção do pedido até a entrega ao cliente. Na primeira fase, serão 110 títulos. A vantagem desse processo é que não há investimento em estoque, a qualidade de impressão é boa assim como a facilidade de compra. Se antes podíamos disponibilizar em estoque 250 títulos, agora serão 360. A curiosidade em testar os limites da web e sua influência na distribuição de nossos livros motivou uma iniciativa inédita. Ao finalizar as ações de comunicação para o lançamento da edição centenária do livro *Ortodoxia*, de G. K. Chesterton <http://www.chesterton.org/>, decidimos permitir o download gratuito do texto integral, para visualização em tela, pelo prazo de 24 horas. Nossa alvo era alcançar 500 downloads. Ao final cerca de 2.600 arquivos haviam sido baixados.

É provável que você esteja se perguntando como foram as vendas. Em quatro meses foram comercializados cerca de 5.000

exemplares. A previsão era vender 3.000 exemplares em 12 meses.

Animados com essa performance, repetimos a iniciativa há um mês com outro lançamento: *Em seus passos o que faria Jesus* (um clássico publicada primeiramente pela editora David C. Cook <http://www.davidccook.com> em 1899!). Em 24 horas, 3.600 exemplares foram baixados e as vendas já alcançaram aproximadamente 1000 exemplares. Nos dois casos, são livros de domínio público, o que facilita iniciativa tão ousada.

O futuro do livros está na Web

Dados recentes

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> apontam que há mais de um bilhão e trezentos milhões de pessoas com acesso a web visitando mais de 150 milhões de websites. Além disso, a Rede cresce cerca de 10% ao ano. Se antes o uso da internet concentrava-se nos EUA, com cerca de 66% dos usuários, hoje apenas 18% são norte-americanos. Google <http://www.google.com/>, Yahoo <http://www.yahoo.com/> e Baidu <http://www.baidu.com/> (site de busca chinês) são as maiores fontes de notícias. Outro dado que deve nos fazer pensar é que cerca de 550 milhões de pessoas acessam sites de relacionamentos como Orkut <http://www.orkut.com/>, MySpace <http://www.myspace.com/>, Facebook <http://www.facebook.com/>, e LinkedIn <http://www.linkedin.com/>. De cada três pessoas que acessam a web, duas visitam sites de relacionamento. Para quem, como nós, precisa criar “comunidades”, trata-se de um desafio animador. Tais redes são fonte de informação sobre comentários de nossas obras, sobre o desejo de públicos-alvo, idéias para novos livros e mais. A boa notícia é que muitos recursos da web são gratuitos e a cada dia tornam-se mais simples de desenvolver.

Enfrentando os desafios

É verdade que a Internet não é a única alternativa para desenvolver o marketing de nicho. E se você pensar bem, é provável que de uma forma ou de outra você esteja atendendo a segmento de clientes. Nas igrejas, a segmentação é clara, pois encontramos homens, mulheres, jovens, crianças, liderança etc. A diferença é que esse público é cada vez menos passivo. A interatividade que ele deseja pode ser facilitada pela web como nenhuma outra fonte poderia.

Certamente, há assuntos demais para o editor se preocupar nos dias de hoje, e as diferentes realidades de cada país apresentam desafios igualmente distintos para cada um de nós. Entretanto, existe uma realidade para a qual não podemos fechar os

olhos. O mundo se torna cada vez mais plano. As barreiras geográficas e ideológicas vêm caindo e, na grande aldeia global, sobrevive apenas quem está na rede.

Renato Fleischner é gerente de produção editorial da Editora Mundo Cristão em São Paulo, Brasil. Renato é jornalista com cursos de especialização em marketing (Universidade de São Paulo) e Internet (Business School – São Paulo). Atua desde 1989 no mercado editorial. Tem 45 anos e casado com Márcia e tem dois filhos: Mariana(8) e Marcelo (5).

[Editora Mundo Cristão](#) é uma das principais editoras do Brasil.

© 2008 [David C. Cook Global Mission](#). First printed in *Cook Partners*, May, 2008.

ChristianTrade Association International
PO Box 62187 • Colorado Springs, CO 80962-2187 USA
TEL +1 719 432 8428 • FAX +1 719 325 7001 • info@ChristianTrade.com • www.ChristianTrade.com