

MAX FISCHER

**FORMIGAS COM MEGAFONE: O florescimento do mercado de nicho na Internet e  
como PMEs conquistaram sua fatia deste mercado**

CELACC/ECA-USP

2013

MAX FISCHER<sup>1</sup>

*FORMIGAS COM MEGAFONE: O florescimento do mercado de nicho na Internet e como  
PMEs conquistaram sua fatia deste mercado*

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob a orientação do Prof. Ms. Charles Nisz.

CELACC/ECA-USP

2013

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade de São Paulo (PUC-SP). Este artigo foi redigido como trabalho de conclusão do curso de pós-graduação lato sensu em Mídia, Informação e Cultura, organizado pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, da ECA/USP, no ano de 2013, sob orientação do professor mestre Charles Nisz.

*“O que diabos ela está fazendo? Ela vai mudar tudo!*

*Eu sei. Será um admirável mundo novo”*

*("Heroes" - 'Brave New World')*

## Resumo

Sexta economia mundial, o Brasil tem assistido e estimulado suas micro, pequenas e médias empresas a se tornarem atores competitivos no mercado. Ao mesmo tempo, o aumento do número de brasileiros com acesso à Internet possibilitou o florescimento de economias de nicho. Essas duas forças permitiram a criação de um novo paradigma, onde pequenos empreendimentos online, utilizam recursos como *transmedia storytelling* e mídias sociais como diferenciais. O WeRGeeks, portal que nasceu como podcast de entretenimento, mas que se tornou referência com uma abordagem diferenciada da TI é um desses casos. O objetivo desse artigo é entender como surgiu o cenário para o nascimento do WeRGeeks e como este projeto conseguiu conquistar sua fatia de mercado, tornando-se sustentável.

**Palavras-chave:** Tecnologia, Cauda Longa, Economia de nicho, PMEs, Mídias Sociais

## Abstract

Sixth world economy, Brazil has assisted and encouraged their SMB's enterprises to become competitive players in the market. Meanwhile, the increasing number of brazilians with Internet access enabled the flourishing economies of niche. These two forces led to the creation of a new paradigm, where small businesses online use features such as transmedia storytelling and social media as differentials. The WeRGeeks, a portal that began as entertainment's podcast, but has become a reference on the web with a distinctive approach. The objective of this paper is to understand how the scene was set for the birth of WeRGeeks and how these projects succeeded in winning market share.

**Keywords:** Technology, Long Tail, Niche Market, SMB's, Social Media

## Resumen

Sexta economía mundial actual, Brasil ha ayudado y animado a sus micro, pequeñas y medianas empresas a convertirse en actores competitivos en el mercado. Al mismo tiempo, el aumento del número de brasileños acceso a Internet habilitado con flores ahorro nicho. Estas dos fuerzas que llevaron a la creación de un nuevo paradigma en el que las pequeñas empresas en línea, con características tales como la narración y los medios sociales como diferenciales. El WeRGeeks, portal de podcast que empezó como un entretenimiento, sino que se convirtió en una referencia con un enfoque distintivo de TI. El objetivo de este trabajo es entender cómo se creó el escenario para el nacimiento de WeRGeeks - y otros proyectos similares - y cómo estos proyectos tuvieron éxito en ganar cuota de mercado, por lo que es sostenible.

**Palabras clave:** Tecnología, Larga cola, Nicho del Mercado, SMB, medios sociales

## Introdução

O início do jornalismo na era digital no Brasil começou em 25 de abril de 1996 com a estreia do Brasil Online - popularmente abreviado como BOL -, inspirado no sucesso do portal norte-americano America Online. No mesmo ano, surgiria o UOL (Universo Online), atual site mais visitado do país, com quase 30 milhões de visitantes únicos em 2011<sup>2</sup>, gerido pelo Grupo Folha, responsável pela publicação do jornal Folha de S. Paulo.

Se no final da década de 1990 o número de brasileiros com acesso a Internet não chegava a sete milhões de pessoas<sup>3</sup>, o número de pessoas no País com acesso a World Wide Web 20 anos depois assusta: 80 milhões de pessoas<sup>4</sup>, segundo matéria do Tech Tudo. O crescimento no período foi de mais de 1000%.

A matéria<sup>5</sup>, assinada por Rebecca Porphírio, traz uma informação importante para entendermos o paradigma que coloca a Internet como o "veículo do futuro": mais de um terço da população gastava, em 2012, mais de duas horas diárias no mundo virtual. O percentual cai para 25% quando a mídia escolhida é a televisão e 16% para o rádio.

Graças a essa multiplicação do número de usuários e aumento da demanda por notícias, houve um enorme crescimento de empresas que lançaram portais de notícias nos anos seguintes. Pode-se destacar o iG, fundado em 2000 - cuja audiência em 2011 era de 23 milhões de usuários únicos<sup>6</sup> - e o Terra - fundado em 1999 com audiência de 28 milhões de usuários<sup>7</sup> em 2011.

Contudo, é interessante notar que, apesar da explosão do número de brasileiros que conseguiram acesso à Internet nas últimas duas décadas, não foi possível observar um crescimento da utilização do potencial da websfera por parte dos produtores de conteúdo, ao menos nos grandes canais. Se em 1990 as empresas estavam limitadas pelos recursos tecnológicos e tiveram como solução transportar a maneira de produzir conteúdo dos meios

---

2 História da Audiência do UOL. Disponível em:

<<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/audiencia.jhtm>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

3 *Evolução da Internet no Brasil e no Mundo*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/123635/Evolucao-da-Internet-no-Brasil-e-no-Mundo>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

4 Internet supera TV e jornal como mídia mais consumida no Brasil, diz estudo Disponível em: <<http://www.tech tudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

5 *Idem, Ibidem*.

6 *História da Audiência do iG*. Disponível em: <<http://centraldoanunciante.ig.com.br/audiencia/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

7 *História da Audiência do Terra*. Disponível em: <<http://www.terradooh.com.br/site/audiencia.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

impressos, atualmente existem diversas possibilidades que não são utilizadas.

É possível, inclusive, fazer um paralelo do *modus operandi* dessas empresas com o pensamento de Sérgio Buarque de Holanda citado por Caio Prado Júnior (1963; p. 25) sobre ladrilheiros e semeadores.

Segundo o historiador, a Coroa portuguesa, representante da classe dos semeadores, utilizou-se do mesmo *modus operandi* em todas as suas possessões no território africano, asiático ou sul-americano. Esse *modus operandi* se baseava na produção e exploração de um único recurso em cada região (especiarias na Índia, escravos na África e Pau-Brasil na então Ilha de Vera Cruz) através de pequenas feitorias, sempre voltadas em direção ao mar. "Que interêsse (sic) tinha para êles (sic) uma terra parcamente habitada por tribos nômade ainda na Idade da Pedra, e que nada de útil podiam oferecer" (1963; p. 25).

O paralelo se torna mais justificável ao analisarmos o conceito de ladrilhador, representado pelos espanhóis na visão de Buarque de Holanda (*idem, ibidem*). Ao contrário dos portugueses, eles buscaram entender a realidade e os costumes regionais antes de criar uma infraestrutura para a exploração dos recursos locais. No caso da Internet, podemos considerar semeadores os grandes portais de notícias oriundos de empreendimentos já existentes, enquanto sites "sangue puro", portais que nasceram no mundo virtual, representam os ladrilheiros.

Um exemplo dessa diferença foi a cobertura do lançamento do Playstation 4, uma das grandes novidades do mundo da tecnologia em 2013. Como dito anteriormente, o UOL é o site brasileiro com o maior número de visitantes era de se esperar que oferecesse uma cobertura ampla do evento. Todavia, o que é visto na reportagem<sup>8</sup> de Théó Azevedo nada mais é do que um texto sobre as declarações do presidente da companhia, aliado de fotografias que já haviam sido divulgadas pela Sony durante a semana. O mesmo tipo de cobertura foi feito pelo Terra<sup>9</sup> e também no iG<sup>10</sup>.

Como contraponto a esse conteúdo, pode-se destacar a cobertura da Cidade Gamer, portal independente voltado ao mundo dos videogames. Durante a semana do anúncio, foi realizada uma teleconferência onde seus editores discutiram com o público o que esperavam do novo console da Sony; produziram matérias lembrando o quão inovador havia

---

8 Sony anuncia PlayStation 4. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/02/20/sony-anuncia-playstation-4.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

9 Sony anuncia PlayStation 4. Disponível em: <<http://games.terra.com.br/sony-anuncia-playstation-4.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

10 Sony anuncia PlayStation 4. Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/2013-02-20/sony-anuncia-playstation-4.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

sido cada console da franquia Playstation; montaram, com o apoio dos leitores, um TOP 10 de cada console e, por fim, na sexta-feira<sup>11</sup>, lançaram um podcast<sup>12</sup> sobre o tema.

O WeRGeeks, que será discutido futuramente, também inovou ao apresentar a novidade: realizou uma entrevista com um especialista em videogames<sup>13</sup> no Youtube.

### **A Cauda Longa: Segmentação e inovação**

Ao se focarem na produção de conteúdo voltado para videogames, tanto a Cidade Gamer como o WeRGeeks podem ser consideradas empresas que buscam seu diferencial no mercado através da Cauda Longa.

O conceito de Cauda Longa foi desenvolvido pelo jornalista norte-americano Chris Anderson em artigo para a revista Wired, uma das principais publicações globais sobre tecnologia, em outubro de 2004. Segundo ele, com a evolução da internet e a possibilidade de se oferecer inúmeros produtos online, a demanda por produtos de nicho pode ser suprida, uma vez que a “Tirania da Localidade” perdeu força com a Internet e seus “corredores de venda infinitos”

No entanto quando esse espaço não custa nada, de repente há como aproveitar essas vendas infrequentes, e também elas passam a ter valor. Esse foi o insight que resultou na Amazon, na Netflix e em todas as outras empresas já mencionadas. Todas elas concluíram que a economia do varejo on-line era capaz de prosseguir, mesmo nos pontos em que a economia do varejo perdia a força. Os produtos menos procurados continuavam vendendo pouco, mas eles eram tão numerosos que, no todo, constituíam um grande negócio (2006; p. 9)

O jornalista, inclusive, elucida que a tradicional regra 80/20 (que afirma que 80% do faturamento de uma empresa surge de 20% do seu catálogo) não se aplica nesse tipo de mercado. Segundo ele, quando se fala em vendas online a regra aplicável é a dos 98%, onde, independente do tamanho ou serviço, quase todo o catálogo terá ao menos uma venda por

11 Sony anuncia PlayStation 4. Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/2013-02-20/sony-anuncia-playstation-4.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013. <http://cidadegamer.com.br/2013/02/26/podcast-de-noticias-anuncio-do-playstation-4-ps4/>

12 "Os podcasts --também chamados de podcastings-- são arquivos de áudio transmitidos via internet. Neles, os internautas oferecem seleções de músicas ou falam sobre os mais variados assuntos". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>). Para saber mais sobre o assunto, recomenda-se o programa *Metacast 1: O podcast é uma rádio na Internet?* Disponível em: <<http://metacast.info/2009/03/metacast-01-o-podcast-e-uma-radio-na-internet/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

13 <<http://wergeeks.net/2013/02/23/update-ps4-nokia-lumia-tv-philips-e-bb10/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

semestre<sup>14</sup>.

Vale ressaltar que Anderson escreve pensando na venda de produtos online, mas dois pontos apontados por ele em seu livro justificam a força de sites independentes em assuntos segmentados.

O primeiro ponto é a “democratização das ferramentas de produção”. Segundo Anderson, a democratização do computador pessoal pôs todas as coisas “desde máquinas de impressão até estúdios de produção de filmes e música na mão de todos” (*idem*. p. 52). Isso quer dizer, em outras palavras, que, se antes os grandes estúdios e veículos possuíam o monopólio da produção e opinião, esse benefício foi destruído com a evolução do computador e a simplificação de comandos de programação. O fenômeno permitiu a criação do termo “prosumidor”, onde o consumidor produz conteúdo ao dividir suas experiências, pautando assim tendências e contribuindo no processo de criação de uma marca ou serviço. O termo foi criado por Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda”.

Essa democratização, porém, não significa que a existência dos filtros foi extinta. Para o pensador Steven Johnson, em “Cultura da Interface”, a tendência é justamente o oposto. “À medida que partes cada vez maior da cultura se traduzir em linguagem digital de zeros e uns, esses filtros assumirão importância cada vez maior” (2001, p. 33).

Anderson concorda com Johnson ao afirmar que os filtros garantem que o joio seja separado do trigo (2006, p. 114) e chega a afirmar que sem um sistema de filtros correto a Cauda Longa corre o risco de ser só ruído. Segundo o jornalista,

A teoria da informação se desenvolveu em torno do problema de extrair sinais coerentes de ruídos elétricos aleatórios, primeiro nas transmissões de rádio e depois em qualquer transmissão eletrônica. O conceito de índice sinal/ruídos aplica hoje de maneira mais ampla a qualquer situação em que a eliminação da dispersão é um desafio. [...] Nos mercados de Cauda Longa, que abrangem quase tudo, o ruído pode ser um enorme problema e, se não for controlado, pode matar o mercado. (2006, p. 113)

Anderson, porém, ilustra que, se antigamente os filtros eram controlados por algumas pessoas, hoje em dia esse controle também foi democratizado. Por exemplo, ao produzir um livro na década de 80, uma pessoa basicamente dependia do trabalho de marketing da sua editora e das resenhas dos jornais e revistas como forma de divulgação. Hoje, porém, ele pode contar com a rede de blogs literários para divulgar a sua obra. “Quando me refiro a disponibilizar tudo e deixar o mercado escolher esses pós-filtros são a voz do

---

14 Para se ter uma ideia, Anderson cita a Netflix (95% dos DVDs eram alugados ao menos uma vez por trimestre) e a Apple afirma que vende todas as faixas disponíveis, em média, a cada três meses.

mercado. Eles canalizam e ampliam o comportamento dos consumidores”. (Anderson; Idem, p. 120).

Segundo Michael Hartline em “Estratégias de Marketing”, ao aproximar-se do seu público-alvo permitindo a interação, tanto a equipe da Cidade Gamer como o WeRGeeks ganharam capital social ou, em outras palavras, influência social. Segundo os economistas, o “grupo de referência e formadores de opinião também causam um importante impacto sobre o processo de compra dos consumidores” (2010; p. 168). Em outras palavras, o comportamento de um comprador – seja numa loja física ou na Internet – pode ser influenciado por um grupo de pessoas que conseguiram conquistar credibilidade suficiente.

É interessante notar, porém, como o pensamento de Hartline vai de encontro à visão de Néstor Garcia Canclini. Para o argentino, em seu livro “Leitores, Espectadores e Internautas”, a produção independente vem perdendo poder nos últimos anos para os grandes veículos de comunicação. Para ele,

Os jornais independentes tornam-se escassos e frágeis. Produzir livros é fabricar produtos que serão vendidos sob a forma de pacote porque assim Berlusconi trata os catálogos de suas editoras e assim exerce a propriedade sobre todos os seus canais italianos de televisão (2008; p. 32).

Como contraponto à visão de Canclini, é possível citar três empresas brasileiras que estão dentro da Cauda Longa: o próprio Cidade Gamer e o WeRGeeks, citados anteriormente, e o Jovem Nerd, site voltado para a produção de conteúdo em diversas frentes, tendo como carro chefe o Nerdcast<sup>15</sup>, o podcast com maior número de assinaturas em português do iTunes.

Para Alexandre Otonni, fundador da franquia, em entrevista ao podcast Braincast9<sup>16</sup> sobre o assunto, o sucesso do site e do seu podcast é fruto da conquista da credibilidade junto aos ouvintes durante cinco anos. Segundo o empresário,

Foi apenas depois que eu e o meu sócio nos sentimos seguros que começamos a capitalizar o site. Antes disso o nosso foco era criar o melhor conteúdo para nossos leitores. Essa é a dica que eu posso passar para quem tem interesse em empreender nessa área

Questionado sobre as críticas que recebe - o site foi independente até o 2010, quando foi incorporado pelo portal iG -, Otonni comentou que mantém a credibilidade nunca

---

15 Nerdcast – O Mundo Pop vira piada com o Jovem Nerd. Disponível em: <<http://jovemnerd.ig.com.br/categoria/nerdcast/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

16 Braincast 37: Credibilidade: O ouro na Internet? Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/32181/braincast9/braincast-37-credibilidade-o-ouro-da-internet/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

sugerindo a compra ou fazendo marketing sobre um produto que não tenha testado antes.

Não vou dizer que nunca fiz uma propaganda que me arrependi. Um exemplo foi a Casa do Tesão, uma loja erótica, que fez uma promoção com a gente em 2011 para o Dia dos Namorados. Não me lembro de ter recebido tantos xingamentos no Twitter como naquele dia. Hoje, porém, percebemos que não podemos tentar vender qualquer coisa para o nosso fã, que, na prática, é o responsável pelo nosso pão de cada dia. Um exemplo que eu gosto de citar foi o NerdOffice que apresentamos a nova TV da Sony e para mostrar as funcionalidades jogamos Angry Birds . (Idem, Ibidem)

A venda de produtos, inclusive, tornou-se piada com a criação do “Momento Jabá Absurdo”, onde Otonni realiza, com as devidas adaptações, o mesmo ritual que apresentadores realizam em mesas redondas esportivas ou *talk-shows* ao falar de um determinado produto.

Dentro da visão do Marketing, é interessante observar como formadores de opinião têm poder de convencer pessoas a comprarem ou não um determinado produto. “Quando os consumidores sentem que lhes falta conhecimento, buscam o conselho de um formador de opinião, a quem veem como bem informado de uma determinada área do conhecimento” (Ferrell e Hartline, 2010, pág 168).

Anderson, por sua vez, analisa os novos formadores de preferência como responsáveis vitais para o futuro de uma marca. “A marca de uma empresa não é o que a empresa diz o que é, mas o que o Google diz que é (...), As formigas têm megafones” (2006, pág 97). Segundo ele, a propaganda boca a boca se tornou pública por meio de comentários em blog e fanpages.

Uma demonstração desse poder dos novos formadores de opinião vem do próprio Jovem Nerd que, ao divulgar que uma loja estava com uma promoção do livro “O Hobbit”, o assunto do Nerdcast da semana, esgotou os estoques da mesma em menos de 24 horas.

A segunda força apontada por Anderson é a democratização das ferramentas de distribuição. Segundo o jornalista, “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todos em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (*idem*, p. 53).

No caso dos produtores de conteúdo, a grande mudança que a Internet trouxe foi a possibilidade de trocar informações quase instantaneamente com o público. É atualizado assim o conceito de McLuhan, onde se antes um produtor falava com diversas pessoas hoje muitos produtores falam para muitas pessoas. Para Anderson,

Hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. (2006, p. 62)

Hoje, é impossível não pensar na distribuição de conteúdo online sem citar duas plataformas: o Youtube, que ganha mais de uma hora de conteúdo inédito por segundo, e o Audacity, programa de captura de áudio que permitiu a proliferação da produção de podcasts no mundo, transformando todo PC numa possível antena de rádio.

### **Brasil: Um país de micro, pequenas empresas e empreendedores?**

Atual sexta economia do mundo, o Brasil vem se tornando aquele que foi um dos seus principais apelidos no século passado: o país do futuro. Apesar de ainda fazer parte do pelotão do meio no Índice de Desenvolvimento Humano, o País vem se destacando em áreas da economia e política global.

Apontado como elemento fundamental para o sucesso no mundo corporativo, o empreendedorismo também está em alta no Brasil. Segundo o último relatório do GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*<sup>17</sup>, - 26,9% da população nacional economicamente ativa – algo em torno de 27 milhões de pessoas – são proprietários ou administradores de algum negócio.

É possível, no entanto, detectar outros sinais da crescente importância do empreendedorismo na sociedade brasileira. Um deles é a série de medidas governamentais que permitem aos empreendedores de micro, pequeno e médio porte - as populares MPEs – 99%<sup>18</sup> do total de empresas no Brasil – disputem parte do mercado com as grandes empresas através de linhas de crédito específicas. Outro sinal é a recente aprovação federal da Secretaria da Micro e Pequena Empresa<sup>19</sup>.

Vale ressaltar, porém, que este artigo não segue o padrão de divisão de empresas

---

17 *Global Entrepreneurship Monitor*. Disponível em:<<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

18 *SMB: Rumo ao sucesso*. Disponível em:<<http://partnersales.com.br/noticia/9985/smb>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

19 *Legislação Informatizada - Lei nº 12.792, de 28 de Março de 2013 - Publicação Original* Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2013/lei-12792-28-marco-2013-775597-publicacaooriginal-139327-pl.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

proposto pelo BNDES<sup>20</sup>, mas sim a divisão proposta pelo Sebrae<sup>21</sup>, uma vez que as empresas citadas são, em sua maioria, da área de conteúdo e classificá-las segundo o seu faturamento poderia prejudicar a leitura proposta. Outro motivo para a essa escolha deve-se ao fato que empresas cujo faturamento seriam classificadas como pequeno ou médio porte podem ter grande relevância para um determinado mercado de nicho.

Ao encontrar um cenário ideal para a criação do próprio negócio, o brasileiro tem deixado de se tornar um empreendedor por necessidade - "aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções para o trabalho e então abrem um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias" (2012, p. 7) - para se tornar um empreendedor por oportunidade - "aqueles que optam por iniciar um novo negócio, mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, ou, ainda, para manter ou aumentar sua renda pelo desejo de independência no trabalho" (*idem*. p. 7).

A fala de Alotoni em seu podcast sobre empreendedorismo<sup>22</sup>, mostra como essa mudança de mentalidade ajudou o seu negócio. Segundo o empresário,

Se você falasse que era um empreendedor no final da década de 90 ou no começo dos anos 2000 as pessoas iriam achar que o mercado não tinha mais interesse em você e por isso você abriu um negócio próprio. Eu mesmo fui muito criticado por alguns colegas quando decidi abandonar o meu emprego para me focar completamente no Jovem Nerd, mas hoje vejo que foi a decisão correta, uma vez que eu faço algo que gosto e consigo me sustentar com isso. O que é interessante na sua pergunta é que hoje eu vejo que existiu uma inversão de valores, pelo menos na área em que estamos inseridos. Hoje você é muito mais bem visto se tiver a sua própria empresa e se oferecer um serviço diferente do que as grandes corporações do que ser um funcionário que trabalha das 9 às 17 de segunda a sexta-feira (*idem, ibidem*).

Em paralelo a esse crescimento observado no número de empreendimentos e

---

20 O Banco Nacional do Desenvolvimento segue a seguinte classificação:

Micro: faturamento bruto anual menor ou igual a 2,4 milhões / Pequena: faturamento bruto anual entre 2,4 milhões e 16 milhões/ Média: faturamento bruto anual entre 16 milhões e 90 milhões / Média-grande; faturamento bruto anual entre 90 milhões e 300 milhões / Grande: faturamento maior que 300 milhões.

Disponível em: <[www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt)>. Acesso em 8 jul. 2013.

21 O Sebrae utiliza a divisão proposta pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que segue a seguinte divisão:

Indústria:

Micro: com até 19 empregado / Pequena: de 20 a 99 empregados / Média: 100 a 499 empregados / : mais de 500 empregados

Comércio e Serviços:

Micro: até 9 empregados / Pequena: de 10 a 49 empregados / Média: de 50 a 99 empregados / Grande: mais de 100 empregados.

Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 8 jul. 2013.

22 *Nerdcast 203: Expresso Empreendedor* Disponível em: <<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-203-expresso-empreendedor/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

empreendedores, o Brasil também tem visto um grande crescimento no que se diz respeito a área de TI (Tecnologia da Informação), assim como no restante do mundo. Segundo estudo do Gartner<sup>23</sup>, consultoria norte-americana especializada no levantamento dos dados do setor de TI mundial, o Brasil ocupa atualmente a terceira posição e deverá, nos próximos cinco anos, ocupar o segundo lugar no mercado de consumo da Tecnologia da Informação.

Contudo, apesar de ocupar essa posição de destaque, o jornalismo de TI, ao menos nos três grandes portais (UOL, Terra e iG) deixa a desejar uma vez que costuma misturar notícias de tecnologia com dicas para o PC e análises de games.

Com este vácuo de mercado editorial alguns empreendimentos tentam ocupar esse espaço, como a revista PartnerSales, cuja linha editorial é claramente voltada ao mercado B2B<sup>24</sup> da tecnologia, os programas de canal. Contudo, o site da revista pode ser comparado a um jornal de papel, uma vez que não utiliza quase nenhum recurso da web 2.0. Ou seja, apesar de informar seu público-alvo com notícias do seu interesse, utiliza formas de narrativa ultrapassadas.

Como dito anteriormente, a democratização da produção acabou resultando na possibilidade de se criar diversos negócios de pequeno e médio porte que atendem uma necessidade não saciada pelos antigos competidores do mercado. No caso de produção de conteúdo referente a Tecnologia da Informação podemos citar o site WeRgeeks.net como exemplo para essa novo tipo de negócio. Passamos agora a analisar o empreendimento com mais profundidade.

Fundado em 2007, o portal se declara<sup>25</sup> como

um site de cultura e entretenimento geek, com textos, podcasts e videocasts. Existem muitos sites que falam de tecnologia, mas o diferencial do WeRgeeks é a personalidade. Sem muitas descrições técnicas e com uma linguagem de simples acesso, divertimos e informamos nosso público sobre as tendências desse universo que nunca para.

Contudo, na opinião de Tato Tarcan, editor-chefe e fundador do projeto, o site

---

23 *Sete principais tendências de TI até 2020, segundo o Gartner*. Disponível em: <<http://www.signativa.com.br/noticias/36-as-sete-principais-tendencias-de-ti-ate-2020-segundo-o-gartner.php>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

24 B2B é a sigla que identifica a expressão "Business-to-business", denominação do comércio estabelecido entre empresas ("de empresa para empresa"). Normalmente é associado a operações de compra e venda de informações, de produtos e de serviços através da Internet ou através da utilização de redes privadas. O B2B pode também ser definido como troca de mensagens estruturadas com outros parceiros comerciais a partir de redes privadas ou da Internet, para criar e transformar assim as suas relações de negócios.

25 *Mídia Kit - WeRGeeks*. Disponível em: <[http://wergeeks.net/MidiaKit/Midiakit\\_2011a.pdf](http://wergeeks.net/MidiaKit/Midiakit_2011a.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2013.

pode ser considerado um portal de tecnologia “voltado para quem gosta de estar antenado com as últimas notícias do mundo do TI, mas não quer saber quantos gigabytes de memória RAM tem o novo computador da Lenovo, por exemplo”. (Entrevista cedida no dia 23/04/2013).

Atualmente, o WeRgeeks oferece conteúdo em três formatos: podcast, vídeo e textos. Segundo Tarcán, o WeRgeeks surgiu para ser a casa do WeRgeeks podcast, voltado para cultura pop e geek. Contudo, com o crescimento do site houve a decisão de se criar a TV Geek<sup>26</sup> e a contratação de dois redatores para ajudar Tarcán a produzir conteúdo escrito.

Segundo o fundador, outra técnica que a empresa usa para se destacar é uma metodologia diferente em relação às mídias sociais. Para ele, muitos empresários tomaram um susto ao ver o poder que as mídias sociais tem e decidiram marcar a sua presença nela. “A questão é que você pega o dono de uma loja de informática e ele só vai falar sobre os produtos dele. E isso acaba afastando o público. Agora, se você conseguir contar uma história que agrada com o seu produto nela, as pessoas vão ter mais interesse em te conhecer” (idem, *ibidem*). Apesar disso, o número de seguidores do WeRgeeks nas duas principais mídias sociais<sup>27</sup> (Facebook e Twitter) pode ser considerado baixo.

Com média de 80 mil visitantes únicos por mês, o site monetiza em algumas frentes. A primeira delas são os *publieditoriais*<sup>28</sup>, posts pagos por empresas que querem entrar em contato com o público leitor. Segundo Tarcán,

O erro que muitos sites fazem na hora que começam a monetizar é aceitar o post de qualquer empresa que tope pagar algumas centenas de reais para ter seu nome dentro do site. Isso pode acabar jogando no lixo toda a credibilidade que a pessoa conquistou depois de meses e meses criando conteúdo inédito e cultivando uma base de fãs. No caso do WeRgeeks desde o início da monetização decidimos só negociar com empresas que sabíamos que os nossos leitores iriam gostar do conteúdo. Outra coisa que fazemos para demonstrar o respeito pelo nosso leitor é colocar no final do post uma ilustração bem clara dizendo que aquele conteúdo é um *publieditorial*. Isso ajuda a evitar muitos comentários de vendidos. (*idem, ibidem*)

Outra forma de monetizar utilizada pelo WeRgeeks é a venda do espaço dentro do podcast ou da TV Geek. Um exemplo desse tipo de monetização foi a parceria do site com a

---

26 A TV Geek é o canal de Youtube do site que conta atualmente com três programas semanais: o Update, voltando exclusivamente para o debate das novidades do mundo da tecnologia, o Calendário Geek, que mostra o making off do Calendário Geek, e o TV Geek, o primeiro programa, onde os apresentadores falam sobre um produto ou tema específico.

27 Respectivamente 2.437 (<https://www.facebook.com/WeRgeeks>) e 3.749 seguidores (<https://twitter.com/wergeeks>).

28 *Dica Geek: Especialistas em Loucuras* Disponível em: <<http://wergeeks.net/2013/04/17/dica-geek-especialistas-em-loucuras/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

Samsung para divulgar o Ch@t 335. A empresa sul-coreana patrocinou um programa sobre Fashion Geek<sup>29</sup>, foi citada pelo Twitter do WeRgeeks, teve um publieitorial e criou uma promoção para os seguidores do site no Facebook.

A última maneira utilizada por Tarcan para monetizar o site é a venda de produtos da própria marca<sup>30</sup> ou que fazem alusão a hits da Internet ou franquias nerds, como Star Wars e De Volta para o Futuro. Segundo o empreendedor,

A Cavalaria Geek foi uma jogada muito arriscada que fizemos. Já havia alguns casos como o Jovem Nerd, que querendo ou não é um dos pioneiros nesse setor de monetizar um site através do seu podcast e da mitologia criada pelos participantes juntos com os ouvintes. Ela é o nosso projeto mais novo tanto que temos poucas camisetas para vender, mas acredito que ela possa representar, muito em breve, uma fatia importante do faturamento do site. (idem, ibidem)

Para Tarcan, o sucesso de iniciativas como o WeRgeeks, Jovem Nerd e Cidade Gamer mostra o quanto o setor de conteúdo para a internet ainda pode ser explorado. Na opinião dele, existem centenas de pequenos nichos que não eram explorados adequadamente e o avanço da Internet permitiu que essas infinitas possibilidades para empreendedores se tornem um negócio rentável. É possível fazer um paralelo com Anderson (2006, p. 149), que cita Johnson a explicar o porque a Cauda Longa se desenvolve melhor nas grandes cidades do que em pequenas comunidades. Para ele,

Uma loja que só venda botões dificilmente encontrará mercado numa cidade de 50 mil pessoas, mas, em Nova York, há todo um distrito com lojas de botões. As subculturas florescem nas grandes cidades também por essa razão: a probabilidade de que alguém com preferências muito específicas encontre outra pessoa com gostos semelhantes é muito maior numa cidade com 9 milhões de habitantes.

Para Anderson as subculturas – outro nome para nicho – florescem melhor quanto maior for o número de pessoas com possibilidade de se conectar. Não é a toa que a Internet é considerado o lugar perfeito para o florescimento desses mercados.

Na visão de Jenkins, existe um forte interesse do mercado em integrar entretenimento e marketing, criando assim ligações emocionais para aumentar suas vendas. Uma estratégia para se criar essas ligações emocionais é a utilização do *transmedia storytelling*, onde são utilizadas diversas plataformas para se contar uma história, como no

---

29 *Episódio 44: Fashion Geek*, Disponível em: <<http://wergeeks.net/2011/04/14/episodio-44-fashion-geeks/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

30 *Cavalaria Geek*. Disponível em: <<http://cavalariageek.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

caso do filme *Matrix*<sup>31</sup> e da websérie *The Lizzie Bennet Diaries*<sup>32</sup>.

### ***Transmedia storytelling: o grande diferencial***

Como foi dito anteriormente, o grande diferencial da Internet é permitir que, numa única plataforma, sejam produzidos conteúdos em áudio, vídeo e texto. Sendo assim, desde que o produtor saiba produzir – e tirar o melhor de cada meio – é possível pensar em conteúdo sendo contado em diversos meios que se complementam. Esse processo recebe o nome de convergência comunicacional ou *transmedia storytelling*.

Segundo definição de Henry Jenkins em "Cultura da Convergência", uma história *transmedia storytelling*

desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão romance e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games e experimentado como atração de um parque de diversões. (2012, p. 138)

Um exemplo que mostra como o repórter pode ganhar com as diversas plataformas é a reportagem “Snow Fall<sup>33</sup>”, publicada pelo New York Times sobre a avalanche em Tunnel Creek<sup>34</sup> em 2012. Outro exemplo de reportagem interativa do New York Times que prova o quanto o jornalismo ganha com a possibilidade de contar uma história com os múltiplos recursos que a Internet oferece é “Haiti: The Shattered Year<sup>35</sup>”, produzida por uma equipe de cinco jornalistas em 2010, na passagem de um ano do terremoto que destruiu boa parte da ilha.

Outro exemplo de empresa que destina tempo e bons profissionais para fazer esse

31 *Matrix*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0133093/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

32 *The Lizzie Bennet Diaries* Disponível em: <<http://dftba.com/artist/53/Lizzie-Bennet>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

33 Snowfall Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

34 Em 19 de fevereiro de 2012, ocorreu uma avalanche em, Tunnel Creek, cidade localizada na região de Washington, Estados Unidos deixando três dos melhores esquiadores norte-americanos mortos (ocorria um torneio com os 16 melhores esquiadores do país no dia).

35 *Haiti: The Shattered Year*. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2010/interactive/haiti>>. Acesso em: 08 jul, 2013.

tipo de reportagem é a BBC Travel<sup>36</sup>. Responsável pelo conteúdo de turismo da estatal britânica, é raro encontrar uma matéria no site alguma matéria que não utilize ao menos um recurso do *transmedia storytelling*. Podemos citar a recente matéria sobre a origem<sup>37</sup> do prato britânico símbolo, o *Fish and Chips*<sup>38</sup>, como exemplo de matéria *transmedia storytelling* produzida pelos repórteres ingleses.

Contudo, não é só o jornalismo que se utiliza desses recursos para contar histórias. Por exemplo, o universo Matrix, criado pelo irmãos Wachowski, está espalhada em diversas plataformas: filmes, animações, contos, histórias em quadrinho etc. Para Jenkins.

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo o primeiro filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o animê antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix Revolutions. (2012; p. 137)

Outro exemplo é "*The Lizzie Bennet Diaries*", adaptação de *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen, atualizado para os tempos modernos. Nessa versão, Lizzie Bennet é uma universitária norte-americana de 24 anos que conta a sua vida através de videoblogs. O interessante é que a história também acontece no Tumblr e Facebook. Segundo a jornalista Jacqueline Plensack em artigo<sup>39</sup> sobre como a tecnologia está mudando nossa forma de contar histórias,

grande parte da graça, no entanto, não está nos vídeos. A história também se desenrola pelas redes sociais entre um episódio e outro. Assim, é possível ver uma foto postada por Jane em seu Lookbook ou acompanhar Darcy e seus amigos discutindo o jantar de Ação de Graças no Twitter. No total, a trama se desenrola em 4 canais do YouTube, 15 contas no Twitter e 4 tumblrs, entre outras contas em diversas redes sociais que costumam variar de personagem para personagem. [...]. Esse é o tipo de produção que chamamos de *transmedia storytelling*.

O assunto *transmedia storytelling* parece ter se tornado tão importante que a

36 *BBC Travel*. Disponível em: <<http://www.bbc.com/travel>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

37 *100 years of Fish and Chips*. Disponível em: <<http://www.bbc.com/travel/feature/20130409-chipping-away-at-the-history-of-fish-and-chips>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

38 Fish and chips consiste em peixe frito envolvido num polme, acompanhado por batatas fritas. Inicialmente era vendido embrulhado em folhas de jornal, como ainda acontece em algumas regiões do Reino Unido

39 Era uma vez 2.0. Disponível em: <<http://bestyle.com.br/pop/2013/3/era-uma-vez-20>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

revista *Administradores*<sup>40</sup>, em sua reportagem de capa da edição de abril de 2013, explicou a importância de usar diversos tipos de narrativas para falar com diversos públicos.

Contudo, a evolução da interface na Internet não tornou apenas possível a criação de conteúdo no tripé voz, texto e imagem. Para Jenkins, é possível quebrar essa barreira expandindo a história contada para outras plataformas como histórias em quadrinho ou videogames.

A convergência de mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes (2012, p. 148).

Outro fator que permite os produtores de conteúdo explorar o máximo o *transmedia storytelling* é a evolução dos meios de comunicação móveis. Se na virada do século a única maneira de acessar a Internet era por meio dos computadores pessoais, hoje é possível navegar no mundo virtual por meio de computadores portáteis e celulares, permitindo que uma pessoa fique conectada 24 horas por dia, sete dias por semana. Canclini, olha para este fenômeno com bons olhos já que

a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no Palm ou no iPhone, áudio imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar foto e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante. (2008, p.33)

Já Johnson (2001; pág. 18) acredita não ser possível a existência do rompimento completo entre os novos formatos com as antigas formas de produção de conteúdo. Segundo o pensador americano, novas tecnologias sempre serão comparadas a tecnologias antigas ou a figuras metafóricas. Para ele,

Engendrar metáforas para novas máquinas é uma atividade que, obviamente, tem uma longa e memorável história. Cada época lida com a tecnologia mais recente recorrendo as representações mentais de coisas mais antigas e mais familiares. (idem; pág. 18)

Para justificar o seu pensamento, o pesquisador estadunidense utiliza a descrição de Dickens das fábricas de Manchester ("Selvas mecânicas, povoadas por serpentes de fumaça, e uma máquina a vapor lhe parecia uma cabeça igual à de um elefante").ou a fala de

---

40 *Revista Administradores*. Disponível em:

<[https://www.facebook.com/portalamministradores/app\\_18939843777612](https://www.facebook.com/portalamministradores/app_18939843777612) >. Acesso em: 08 jul, 2013.

Henry David Thoreau sobre os trens ("aquele diabólico Cavalo de Ferro"). (*Idem, Ibidem*).

Podemos ver o mesmo efeito nas ferramentas símbolos da Internet 2.0 e 3.0: o Youtube é normalmente chamado de "televisão da Internet", apesar de oferecer muito mais do que a possibilidade de zapear entre diversos canais e conteúdos; o podcasting foi apelidado de "rádio da Internet"; os blogs se tornaram "diários virtuais" etc.

### **Considerações finais**

Como foi dito anteriormente nesse ensaio, as pequenas e médias empresas possuem um papel fundamental na economia nacional. Menores e mais ágeis que as grandes empresas, independente do ramo de atuação, elas têm buscado na inovação formas de disputar os mercados de nicho antes ignorados.

Este fenômeno vem ocorrendo graças a junção de diversas forças: a primeira delas, governamental, que incentiva cada vez mais esse tipo de empresa; a segunda está relacionada com o aumento do número de brasileiros conectados a rede mundial dos computadores; a terceira é a simplificação da interface web, que permite que qualquer pessoa possa se tornar tanto um produtor como distribuidor de conteúdo.

Outra força que ajudou na criação desse cenário foi a simplificação das interfaces e o avanço logístico no mundo físico, que permitiu que centenas de mercados de nicho se tornassem economicamente interessantes para essas empresas. O *revival* das lojas de vinil, quase extintas com a invenção do CD e da distribuição eletrônica, mostra o quanto o mercado de nicho, se bem explorado, pode florescer. Citando Anderson: "Toda vez que uma tecnologia amplia as escolhas, seja o videocassete ou a Internet, os consumidores reagem à altura, com o aumento da demanda. Isso é o que queremos e, talvez, o que sempre quisemos" (2006; p. 199).

O caso do portal WeRGeeks, discutido em maior profundidade entre os demais exemplos citados, retrata bem todas essas forças em ação. Tato Tarcan conseguiu localizar uma oportunidade de nicho não explorada em sua plenitude e conseguiu, através de um plano de negócios diferenciado e sua crença que as mídias sociais poderiam atingir um público-alvo melhor do que as campanhas de marketing. Se tornou referência para quem buscava novidades tecnológicas sem o interesse em saber todos os detalhes técnicos do novo produto e/ou solução apresentada e agora consegue viver do negócio.

É curioso observar que o projeto originalmente não contemplava falar sobre tecnologia, mas naturalmente houve uma adaptação para a produção desse tipo de conteúdo. O mesmo fenômeno orgânico pode ser visto no lançamento de outros produtos, como o Update, ou simplesmente comercial, como a Cavalaria Geek. Outro fator apontado por Tarcan para o seu sucesso comercial é a produção de conteúdo não em apenas um meio, o escrito, como a maioria dos seus concorrentes, mas sim em diversas plataformas, usando assim elementos do *transmedia storytelling*.

Enfim, após demonstrar como o WeRGeeks atingiu sua sustentabilidade comercial é possível afirmar que David está levando a melhor contra o Golias. Resta saber quanto tempo demorará para os gigantes midiáticos começarem a utilizar os recursos da cobertura *transmedia storytelling* para tentar equilibrar o jogo.

## **Bibliografia utilizada**

### **Livros e revistas**

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

CANCLINI, Néstor García. *Leitores Espectadores e Internautas*. São Paulo: Editora Iluminuras. 2008

COUTINHO, Marcelo. *Marketing e Comunidades digitais: do discurso ao diálogo*. Revista ESPN. Edição 71: 2011.

FERRELL, O.C e HARTLINE, Michel D. *Estratégias de Marketing*. São Paulo: CENGAGE Learning: 2000)

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2001.

JÚNIOR. Caio Prado. *História Econômica do Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1963

**Web**

*BNDES*. Disponível em: <[www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt)>. Acesso em 8 jul. 2013.

*Braincast 37: Credibilidade: O ouro na Internet?* Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/32181/braincast9/braincast-37-credibilidade-o-ouro-da-internet/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Cidade Gamer*. Disponível em: <<http://cidadegamer.com.br/2013/02/26/podcast-de-noticias-anuncio-do-playstation-4-ps4/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Cavalaria Geek*. Disponível em: <<http://cavaliargeek.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Dica Geek: Especialistas em Loucuras*. Disponível em: <<http://wergeeks.net/2013/04/17/dica-geek-especialistas-em-loucuras/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Entenda o que é podcast*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Era uma vez 2.0*. Disponível em: <<http://bestyle.com.br/pop/2013/3/era-uma-vez-20>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Evolução da Internet no Brasil e no Mundo*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/123635/Evolucao-da-Internet-no-Brasil-e-no-Mundo>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Global Entrepreneurship Monitor*. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Haiti: The Shattered Year*. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2010/interactive/haiti>>. Acesso em: 08 jul, 2013.

*História da Audiência do iG*. Disponível em: <<http://centraldoanunciante.ig.com.br/audiencia/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*História da Audiência do Terra.* Disponível em:

<<http://www.terradooh.com.br/site/audiencia.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*História da Audiência do UOL.* Disponível em:

<<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/audiencia.jhtm>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*IG: Sony anuncia PlayStation 4.* Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/2013-02-20/sony-anuncia-playstation-4.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Internet supera TV e jornal como mídia mais consumida no Brasil.* Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Legislação Informatizada - Lei nº 12.792, de 28 de Março de 2013 - Publicação Original.*

Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2013/lei-12792-28-marco-2013-775597-publicacaooriginal-139327-pl.html>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*The Lizzie Bennet Diaries.* Disponível em: <<http://dftba.com/artist/53/Lizzie-Bennet>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Matrix.* Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0133093/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Metacast1: O podcast é uma radio na Internet?* Disponível em:

<<http://metacast.info/2009/03/metacast-01-o-podcast-e-uma-radio-na-internet/1>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Mídia Kit - WeRGeeks.* Disponível em: <[http://wergeeks.net/MidiaKit/Midiakit\\_2011a.pdf](http://wergeeks.net/MidiaKit/Midiakit_2011a.pdf)>.

Acesso em: 08 jul. 2013.

*Nerdcast – O Mundo Pop vira piada com o Jovem Nerd.* Disponível

em: <<http://jovemnerd.ig.com.br/categoria/nerdcast/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Nerdcast 203: Expresso Empreendedor.* Disponível em:

<<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-203-expresso-empreendedor/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Revista Administradores.* Disponível em:

<[https://www.facebook.com/portalandministradores/app\\_189398437777612](https://www.facebook.com/portalandministradores/app_189398437777612) >. Acesso em: 08 jul, 2013.

*Sebrae*. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 8 jul. 2013.

*Sete principais tendências de TI até 2020*. Disponível em: <<http://www.signativa.com.br/noticias/36-as-sete-principais-tendencias-de-ti-ate-2020-segundo-o-gartner.php> >. Acesso em: 08 jul. 2013.

*SMB: Rumo ao sucesso*. Disponível em: <<http://partnersales.com.br/noticia/9985/smb>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Snowfall*. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> >. Acesso em: 08 jul. 2013.

*Terra: Sony anuncia PlayStation 4*. Disponível em: <<http://games.terra.com.br/sony-anuncia-playstation-4.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*UOL: Sony anuncia PlayStation 4*. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/02/20/sony-anuncia-playstation-4.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*WeRGeeks*. Disponível em: <<http://wergeeks.net/2013/02/23/update-ps4-nokia-lumia-tv-philips-e-bb10/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

*WeRGeeks*, Episódio 44: Fashion Geek, Disponível em: <<http://wergeeks.net/2011/04/14/episodio-44-fashion-geeks/>>. Acesso em: 08 jul. 2013.