

A CAUDA LONGA DO VAREJO ONLINE: E-MAILMARKETING APLICADO AO MERCADO DE NICHOS

Alexandre Luzzi Las Casas¹

Wesley Moreira Pinheiro²

RESUMO:

O mercado de varejo *online* está em constante adaptação. A realidade virtual possibilitou a manutenção da oferta de produtos extintos das prateleiras das lojas físicas, mantendo a diversidade de catálogo e a amplitude de vendas. A investigação utilizou de método qualitativo e, propõe o estudo da Cauda Longa, de Chris Anderson como agente de apoio ao marketing direto por meio de e-mail marketing. A pesquisa propõe um entendimento sobre a evolução do mercado de varejo pela Internet desde a ocorrência dos primeiros sites de comércio eletrônico até o ingresso dos grandes varejistas no mercado *online*. O objetivo central da pesquisa visa o entendimento sobre a importância da segmentação para as ações promocionais e de vendas em ambiente virtual, criando um diferencial entre os concorrentes. Os e-mails marketing da loja *online* Sephora guiaram este estudo. E os resultados visam corroborar a necessidade da atuação em marketing direto de forma mais segmentada, indo ao encontro dos mercados de nicho.

Palavras-Chave: *Varejo; Segmentação; Cauda Longa, E-Mail Marketing.*

1. Introdução

Com a popularização da Internet, dos dispositivos móveis, das mídias sociais e da comunicação em rede, emergiu um novo cenário de atuação para as ações de marketing por parte das empresas de varejo. São constantes os esforços para o entendimento e a compreensão sobre como as ferramentas virtuais podem contribuir para o crescimento do mercado de vendas *online*. Uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas varejistas de grande, médio e pequeno porte é o e-mail marketing. A problemática da utilização do correio eletrônico como ferramenta de promoção e marketing direto gera interesse de estudo sobre qual a sua influência no desempenho das vendas por meio de computadores e/ou dispositivos móveis.

O estudo de Cris Anderson na teoria da Cauda Longa aponta para o controle de estoque e a formação dos mercados de nichos, especialmente pela Internet. Sua investigação pontua o crescimento do sortimento de produtos nos catálogos de vendas, sem a dependência de investimento em espaço físico. Demonstra por meio dos nichos, que o volume de vendas pode ser ampliado em ambiente virtual. Kotler; Keller (2006, p. 238) definem que “um nicho é um grupo definido que procura por um mix de benefícios distintos. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos”. Reforçando a ideia de que mercado de nicho e mercados segmentados estão próximos, por definição Cravens; Piercy (2007, p.99) apontam que “a expressão 'nicho de mercado' às vezes é utilizada para se referir a um segmento de mercado representativo de uma porção relativamente pequena do mercado total. Consideramos aqui que nicho e segmento são sinônimos”.

1 Doutor em Administração, orientador e professor titular do Programa de Estudos Pós-graduados em Administração da PUC-SP. E-mail: alascasas@terra.com.br

2 Mestrando em Administração pela PUC-SP. E-mail: wesleym@gmail.com

Estudos realizados sobre a influência dos mercados de nicho com a Cauda Longa e a utilização de mídia digital como blogs ou redes sociais, apontam para novas possibilidades de investigação em outros cenários e ferramentas. A pesquisa sobre o uso de blogs de músicas com a utilização da teoria da Cauda Longa, apresentado na Universidade da Califórnia – Estados Unidos da América torna evidente a necessidade da diversificação de novos estudos sobre a aplicação da Cauda Longa.

Finally, it would be interesting to further examine the Long Tail effect as it applies differentially during the search, sample and purchase phases of the consumer decision process (Dewan; Ramaprasad, p.17, 2007).

A pesquisa realizada neste artigo deu-se com base em método qualitativo baseado em revisão bibliográfica da determinação do estado da arte. Desta forma a bibliografia somada à observação prática das ações correspondentes ao objeto de estudo corroboram a pertinência da investigação - o e-mail marketing aplicado em mercados de nichos. A empresa de vendas de produtos do segmento de beleza Sephora foi o caso estudado. A investigação utilizou dados secundários, emitidos na forma de e-mail marketing enviado aos clientes durante o mês de junho de 2012.

O artigo está estruturado em mais cinco seções: breve contexto histórico e teórico sobre a evolução do mercado de varejo tradicional e *online*, que respalda a investigação; apresentação do estudo da Cauda Longa e a sua pertinência dentro do mercado de varejo *online* em relação à segmentação por nicho; apontamento do correio eletrônico como canal de marketing direto; observação das práticas de e-mail marketing pela loja virtual Sephora; por fim a última seção reúne a análise e discussão do tema a fim de concluir o pensamento explorado em todo o artigo.

A proposta consiste em verificar a pertinência e exequibilidade da aplicação do estudo da Cauda Longa no mercado de varejo *online* em ações específicas de marketing direto por meio de correio eletrônico.

Apresentam-se como objetivos específicos da investigação:

- Resgatar a evolução do mercado de varejo tradicional para o varejo *online*;
- Conhecer os estudos que culminaram na teoria da Cauda Longa, proposta pelo físico Chris Anderson;
- Entender a configuração e funcionamento de um e-mail marketing;
- Pontuar, e exemplificar ações de marketing direto utilizando correio eletrônico, e;
- Propor a aplicação da teoria da Cauda Longa como alternativa de segmentação de mercado aplicada na forma de mala direta na Internet.

2. O varejo no Brasil e a sua interface *online*

O cenário do mercado varejista no Brasil tem se tornado cada vez mais promissor. A estabilidade da moeda – desde a era FHC³ em meados dos anos 90 – e a estabilidade econômica sustentada durante os governos que sucederam, proporcionaram a ascensão financeira das classes de baixa renda e a facilitação do acesso ao crédito. Isso acarretou no aquecimento das vendas e consequentemente da concorrência no século XXI. O Brasil tem mais de 190 milhões de habitantes – segundo dados IBGE 2010 - quase 70 milhões de domicílios, onde 84% da população vivem nas cidades. Se antes bastava saber qual percentual da população tinha acesso à energia

3 Iniciais do nome do ex-presidente da república Fernando Henrique Cardoso.

e saneamento básico, hoje é indispensável saber quantos têm acesso à rede mundial de computadores. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil mostraram que 27% dos domicílios brasileiros em área urbana tinham conexão à Internet em 2011. Esses dados se somam ao contexto das possibilidades de atuação do mercado de varejo no contexto brasileiro voltado para o universo virtual.

A popularização da Internet desde meados da década de 90 quando efetivamente tomou posição de fins comerciais e de entretenimento, culminou na ampliação dos investimentos das empresas varejistas em sites de compra conhecidos como comércio eletrônico ou lojas virtuais. Assim o mercado se expande desde então, tendo essa modalidade de vendas como estratégia de crescimento. A profusão de variáveis que englobam o cenário virtual exige investimento e superação, decorrentes das mudanças nos processos de negócios provocados pela adaptação ao meio virtual, seja ela ligada à tecnologia da informação ou mesmo na adaptação de processos.

Nesse sentido o comportamento do consumidor *online* destaca-se como importante variável que desafia as ações estratégicas focadas em criatividade, flexibilidade e agilidade em prol da concorrência, muito mais intensa nesse meio (LIMEIRA, 2006).

O cenário contemporâneo possibilitou o surgimento de empresas varejistas puramente virtuais como Submarino e Mercado Livre, não obstante a popularização da Internet e a adesão do consumidor na utilização de meios eletrônicos com fins comerciais fizeram com que empresas tradicionais de varejo como Magazine Luiza, Saraiva, Carrefour, entre outros, ingressassem nesse contexto virtual para não perder atuação no mercado. Um mercado amplamente segmentado com consumidores mais sofisticados e informados, cujas necessidades são cada vez mais específicas. Isso força a competição no varejo, ampliando a obrigação de agregar novos conceitos e desenvolvê-los para atender grupos cada vez menores de clientes (MORGADO, 2008).

Até meados da primeira década deste século as empresas da B2W (Submarino, Shoptime e Americanas. Com) detinham a maior parcela das vendas eletrônicas no país, porém os varejistas tradicionais como Magazine Luiza, Carrefour e Ponto Frio ampliaram a concorrência. Pela primeira vez o domínio de empresas genuinamente virtuais estava ameaçado por empresas tradicionais do mundo físico, tornando-se híbridas.

A percepção das variáveis de mercado deve ser contínua, como um exercício para o varejo entender as necessidades e desejos dos clientes. Inovar no varejo é um exercício de observação e de investigação. É uma ligação sem fim nos desejos e necessidades dos clientes (MORGADO, 2008).

Os modelos de negócios na Internet estão em evolução e experimentação (LIMEIRA, 2006). É preciso prestar bem a atenção nessa característica laboratorial encontrada no universo *online*. A busca constante pela inovação e diferenciação tornou a concorrência acirrada no plano virtual. Preços baixos, entrega rápida, modalidades de pagamento, canais de relacionamento e ferramentas de personalização da interface da loja virtual foram algumas das armas usadas nesta guerra. Mídias sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, proporcionaram ampla variedade no formato de comunicação, interação e relacionamento entre varejo e consumidor. A segmentação de nicho possibilitada pelas bases de dados de clientes, aplicadas em envios de e-mail marketing, enriqueceram as possibilidades de atuação de promoção e vendas no varejo.

A concorrência no varejo *online* é mais intensa quando se compara com o varejo físico, pois empresas que não competem no plano físico passam a competir no universo virtual. Um exemplo claro disso é o fato que o cliente da Magazine Luiza não encontra maquiagem e perfumes nas lojas físicas, mas pode comprar na versão virtual da loja. E isso ocorre com outras empresas de varejo que atuam na modalidade híbrida – físico e virtual.

Esses produtos estão posicionados na cauda do gráfico de vendas, pois estão exclusivamente ofertados no meio digital. Não competem por espaço nas prateleiras, porém o desafio ainda é levar esses produtos ao consumidor e, o e-mail marketing enquanto ferramenta de promoção e comunicação se apresenta como uma solução.

Limeira (2006) aponta ainda que os varejistas virtuais precisam estar atentos ao comportamento dos consumidores e nas formas de competição decorrente das características do ambiente virtual. Trabalhando questões comportamentais dos consumidores podemos levar em consideração o fator da compra por impulso. Os autores Costa; Larán (2003) apontam que o impulso é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, gerado a partir da exposição de um estímulo.

Com relação sobre o que ofertar ao cliente, Porto (2006, p.63) levanta alguns questionamentos sobre as decisões políticas relacionadas ao sortimento e tipos de produtos: “Qual deve ser o sortimento dos produtos no catálogo, na loja e na Internet? Quais os tipos de produtos que mais interessam aos internautas?”. Esses questionamentos são base para o entendimento de como os mercados de nicho se criam.

3. A teoria da Cauda Longa como apoio às vendas *online*

Em 2004, Chris Anderson – físico e escritor – publicou o artigo *The LongTail*, e em 2006 lançou o livro homônimo utilizando-se da expressão estatística do estudo da distribuição de uma curva onde os dados são decrescentes, porém nunca atingem o eixo. Apoiando-se nessa análise geométrica, Anderson faz a correlação desta teoria com os mercados de nicho, ou mercados segmentados. Sua pesquisa é baseada nos *hits*⁴ de vendas e na sociedade de massas. Nesse contexto sabe-se que poucos produtos atraem o interesse de compra de milhares de consumidores e com o advento da Internet o mercado de massa passa a conviver com o mercado de nicho, onde o consumo é diversificado e a receita de muitos produtos com baixo volume de vendas se aproxima da receita dos poucos grandes sucessos que ainda existem em cada segmento de vendas (BORGES, 2007).

Aparentemente a Cauda Longa se apresenta como um fenômeno da Internet, porém ela nasce de uma sucessão de inovações em negócios que antecedem a web. A Internet deu condições para que as empresas pudessem melhorar o seu poder de alcance, ou seja, a web interferiu na cadeia de suprimentos. Anderson (2006) oferece como exemplo o fato de que a mercearia da década de 1920 oferecia cerca de 700 itens, e os consumidores precisavam comprar mercadorias como carne, hortifrutigranjeiros, laticínios em outros estabelecimentos. Com o surgimento do supermercado todos esses itens passam a ser encontrados em um só lugar. Em 1960 o número de produtos oferecidos em um supermercado chegou a 6 mil, passando para 14 mil, em 1980 e mais de 30 mil atualmente. Essa diversidade de produtos tende a crescer com o varejo *online*.

O fato de a Internet possibilitar maior oferta de produtos, quebra de certa forma a visão de monopólio do mercado de *hits*, porém o autor afirma que não é o fim desse mercado, apenas é o início de uma competição entre ele e o mercado de nicho, tornando os mercados menos concentrados e mais diversificados. É uma nova era de consumidores (ANDERSON, 2006).

O mercado de nicho é cada vez mais explorado pelas empresas virtuais, pois o território *online* é vasto e possibilita a busca por ampla variedade de produtos, cuja oferta em meio físico tornou-se escassa ou extinta. Produtos que não eram visíveis no mundo real, passaram a competir com os *hits* no plano virtual. Anderson (2006, p.8) explica como é o pensamento sem o mercado de nicho: “a escassez exige grandes sucessos — se existe pouco espaço nas prateleiras ou nas ondas de *broadcast*, o único procedimento sensato é enchê-las com

4 Apontado por Chris Anderson como produto com alto potencial de consumo.

os títulos que venderão mais. E se essa for à única oferta, só se comprará isso”. O mercado de *hits* é importante, mas não menos importante é o mercado dos não *hits*, que superam em variedade, mas não podem competir com o espaço físico nas prateleiras. O universo virtual tornou-se um aliado dos não *hits*. Não há espaços nas prateleiras para se preocupar. Os nichos crescem e passam a ser uma nova modalidade de vendas e assim a popularidade dos grandes *hits* não tem mais monopólio sobre a rentabilidade (ANDERSON, 2004).

O espaço físico limitado leva a opção por produtos que vendem em grande quantidade, não obstante a modalidade de vendas *online* muda esse cenário, pois o espaço não é mais um referencial. Assim as possibilidades de vendas ampliam-se exponencialmente, alongando cada vez mais o leque de produtos. Com a era do *iTunes* o mercado consumidor de música teve a sua maior flexibilidade. No mesmo espaço você pode comprar CD de cantores do momento, cujas vendas são exponenciais, bem como músicas de cantores iniciantes ou clássicos que estão fora da mídia promocional. Isso sem contar o fato de que a realidade digital proporcionou a venda única de uma canção, quebrando um velho paradigma de consumo de músicas, que agora não depende do álbum todo. Borges (2007) observa que o cálculo do volume de venda dos *hits* com as vendas dos não *hits* é significativo no total geral de vendas e, esse cenário só foi possível com a Internet.

Para explicar como pode ser interpretado o gráfico da Cauda Longa com relação ao tipo de empresa, o autor demonstra que o prolongamento da cauda se dá devido às novas tecnologias, fazendo com que empresas com ampla atuação na Internet tenha maior diversidade no estoque e nas vendas. Assim a curva se horizontaliza deslocando do seu centro para a direita, porém sem tocar o eixo. Dessa forma as vendas nunca chegam a zero.

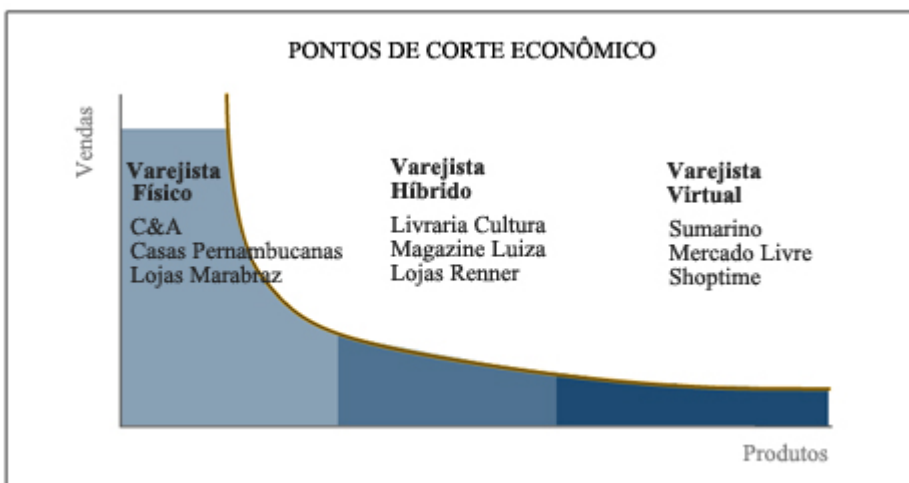


Figura-1. Pontos de corte econômico.

Fonte: adaptado de ANDERSON, Chris (2006). *A Cauda longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho* (p.55). Rio de Janeiro: Campus.

O gráfico da figura-1 mostra os limites de penetração das vendas com relação ao tipo de empresa varejista: física, híbrida e puramente virtual. Quanto mais digital a empresa, maior será a sua atuação no mercado de nicho, e a impossibilidade de atuação no mercado eletrônico limita as vendas aos *hits*. Para Anderson (2006) o modelo puramente digital faz do produto um simples registro. O gráfico da Cauda Longa mostra a preferência dos consumidores eletrônicos por nichos e

à medida que o consumidor fica satisfeito nesses nichos, é provável que o consumo aumente.

Para demonstrar a versatilidade do estudo de Chris Anderson, Dewan; Ramaprasad (2007) da Universidade da Califórnia apresentaram um estudo que refletia a utilização da Cauda Longa para justificar que os blogs de músicas, criados e mantidos por interessados em nichos, acarretavam na manutenção ou ampliação das vendas das músicas que não faziam parte dos *hits*. O estudo revela que a ação de divulgação em blogs é uma atividade voltada para nichos e conseqüentemente é percebida na freqüência de vendas na extensão da cauda. Essa possibilidade abre margem para o interesse em agir de forma semelhante com o e-mail marketing, pois assim como os blogs, o

correio eletrônico atinge nichos específicos.

4. E-mail como canal de marketing direto

E-mail – forma abreviada de correio eletrônico em inglês - criado no início da década de 70, quando a Internet ainda era restrita aos órgãos militares dos Estados Unidos da América. A sua função inicial era a troca de mensagens, assim como fazemos hoje por meio dos celulares com os chamados SMS - serviço de mensagens curtas. Somente no início dos anos 90 é que o e-mail inicia o seu processo de democratização e popularização. Foi o elo principal entre cliente e empresas provedoras de internet, depois se manteve como principal elo para os cadastros em comunicadores instantâneos – MSN, ICQ, SKYPE – tornando cada vez mais necessário dentro das relações virtuais. Mesmo com a proliferação das chamadas redes sociais virtuais, é o correio eletrônico que liga a pessoa ao site, assim como uma espécie de registro, que pode não ser único, mas indispensável. A Internet e o correio eletrônico criaram um novo cenário de atuação para as empresas oferecendo canais alternativos para a troca de informações, comunicação e a transferência de produtos e serviços a fim de melhorar as transações comerciais (ALBERTIN, 2000).

A necessidade inevitável da utilização do serviço de e-mail como principal canal de comunicação entre as pessoas pela web atraiu a atenção das empresas como uma oportunidade de promoção de seus produtos e da sua marca. A versatilidade de comunicação e a capacidade de envio de mensagens fizeram do e-mail um mecanismo de marketing direto de grande alcance, além de barato e rápido ele possibilita as ações promocionais, ofertas e novidades transmitidas aos clientes desde que os mesmos tenham consentido o recebimento (CARVALHO; VICARI, 2006). Mesmo não sendo objeto de estudo deste artigo o *spam*⁵ é possivelmente o maior erro cometido pelas empresas varejistas na euforia de tentar divulgar seus produtos para todos os seus clientes e não-clientes, tornando o e-mail um incômodo ao usuário e uma perda de investimento em promoção por parte da empresa, pois na maior parte das vezes o envio de e-mail em massa é automaticamente descartado pelos serviços de *webmail* – Gmail, Hotmail, UOL, Yahoo, entre outros – para a caixa de lixo eletrônico.

O e-mail é a mala direta em ambiente *online*, uma forma tradicional e antiga de propaganda que com a Internet foi potencializada, alimentando a comunicação direta com o consumidor. A ânsia pelo retorno comercial não justifica uma ação invasiva e sem planejamento, pois o bom funcionamento de uma ação em e-mail marketing passa primeiramente pela certeza do recebimento na caixa de entrada do cliente e pela garantia da leitura do conteúdo por parte do destinatário, o que invalida o processo de compra indiscriminada de base de dados. Devido a sua popularidade o e-mail passa a imagem de um ambiente farto de oportunidades para as empresas em ações de comunicação e marketing por meio da conexão estabelecida entre funcionários, clientes e fornecedores, favorecendo a troca de informações de maneira rápida, barata e documental. (CARVALHO; VICARI, 2006).

Dada a sua importância de comunicação, promoção e penetração na população *online*, o correio eletrônico necessita de um entendimento mais amplo da sua potencialidade. O comércio eletrônico evoluiu a partir da década de 1990 e provocou uma evolução nos modelos de catálogos proporcionando mais conveniência e sortimento de produtos, muitas vezes com preços mais baixos, pois a Internet é um meio para a promoção de catálogos sem a necessidade de impressão nem de postagem (ANDERSON, 2006).

5. O estudo de caso dos e-mails da Sephora

5 Sistema de envio em massa de e-mails para endereços que não requereram essa demanda.

A empresa investigada é a Sephora. Uma empresa de origem francesa que revende produtos de beleza de várias marcas e fabricantes internacionais. Possui lojas físicas e no campo virtual ingressou no Brasil em julho de 2010, por meio da transação efetuada pelo grupo LVMH MoëtHennessy Louis Vuitton, que adquiriu a loja virtual de produtos de beleza Sack's (SEPHORA, 2012). O estudo de caso foi realizado entre os dias 01 e 31 de junho de 2012, sobre e-mails enviados pela empresa aos seus clientes. Foram levantadas 14 peças promocionais com conteúdos voltados aos públicos feminino e masculino.

A investigação revela que o foco da empresa é o público feminino, pois mais da metade dos e-mails enviados são voltados exclusivamente para este público, o restante para ambos os públicos – masculino e feminino. É notada uma carência de peças voltadas exclusivamente para o público masculino, que no período da investigação não foi observada.

A Cauda Longa pode facilitar a variedade de produtos e, com o auxílio do e-mail marketing o consumidor descobre e compra produtos que de outra forma estariam indisponíveis para ele, ampliando as vendas de nicho (BRYNJOLFSSON; HU, 2006).

A escolha de nichos ou segmentos pelas empresas forma mercados-alvos. Esses mercados precisam ser selecionados de acordo com a capacidade de atendimento da empresa e devem manter uma coerência entre o que segmenta e o que oferece ao cliente pelo catálogo eletrônico.

Para segmentar, criar os mercados de nicho é preciso conhecer bem as características dos clientes. O padrão de compra e consumo. A receptividade às promoções, aos lançamentos e as paridades entre produtos similares de marcas diferentes.



Figura 2. E-mail marketing de nicho.

Fonte: adaptado do e-mail marketing enviado em 12 de junho com o assunto: Lançamento exclusivo bareMinerals.

A figura 2 ilustra um exemplo de e-mail marketing de nicho. Explorando o lançamento de uma marca de

maquiagem feminina. Por meio dos bancos de dados e das mídias sociais integrados aos sistemas de informação de marketing torna-se possível a elaboração de peças de comunicação por meio de correio eletrônico, cujo objetivo seja segmentação e controle de estoque, foco principal do estudo da Cauda Longa. As informações que as empresas possuem dos clientes por meio do banco de dados formado pelos cadastros e pelas compras, são fundamentais para o processo de segmentação de nicho.

De forma tradicional e conservadora o e-mail marketing pode ser utilizado como canal de promoção baseado no preço, pois os clientes esperam preços competitivos. Não importa se o canal é físico ou virtual (PORTO, 2006). Mesmo para ações promocionais posicionadas no preço, podem também ser segmentadas por nichos. Se a empresa reduz custos e interliga com a oferta e demanda, fatalmente influenciará em uma ampla mudança dos números e da natureza do mercado. Não é apenas uma aplicação quantitativa, mas uma transformação qualitativa, pois a empresa oferecerá o que realmente atrai o consumidor.



Figura 3: E-mail marketing segmentado.

Fonte: adaptado dos e-mails marketing enviados em 06 e 11 de junho.

As empresas de varejo podem se beneficiar encontrando maneiras de revender produtos de seus catálogos, mesclando antigos com mais novos (ELBERSE, 2008). A figura 3 mostra duas peças enviadas em dias diferentes que posicionam as marcas de perfume com relação ao gênero (masculino e feminino). Esta ação aproveita a segmentação de gênero e trabalha o preço como valor para a compra, além de misturar produtos novos com produtos clássicos.

Por meio da segmentação a Sephora envia peças diferentes para grupos distintos, sendo que cada nicho de clientes receberá ofertas e lançamentos dentro da segmentação definida pela empresa. Dessa forma as ações

de mala direta por correio eletrônico ampliam o sortimento de produtos oferecidos ao cliente da loja virtual, devidamente cadastrado.

6. Considerações finais

O mercado se expandiu e a dependência das vendas de marcas tradicionais e produtos campeões de consumo perderam o sentido no plano virtual. O consumidor passou a ter acesso a uma variedade exponencial de produtos diferentes. As preferências originaram os nichos, e os nichos sustentaram o crescimento do mercado de varejo *online*. O esforço de Chris Anderson na observação do fenômeno da Cauda Longa permitiu a visualização da necessidade do investimento nos mercados de nicho na Internet. Estudos e aplicações dessa teoria tornaram-se frequentes, exemplo disso é o artigo apresentado na Universidade da Califórnia sobre a utilização de blogs de nicho como apoio às vendas *online* de músicas.

A mala direta transformou-se em e-mail marketing e, os catálogos eletrônicos estão cada vez mais segmentados. A oferta é ampla e a procura é diversificada. A exploração do e-mail marketing pelas empresas varejistas é crescente e constante, mas há necessidade de melhorias na segmentação e objetividade das atuações promocionais.

O estudo dos e-mails produzidos pela Sephora mostra que mesmo segmentando os produtos e marcas, ainda há lacunas para serem preenchidas como ações específicas para o público masculino. A investigação não identificou uma ação específica para esse público. Este é um desdobramento para as novas pesquisas sobre e-mail marketing e mercados de nicho.

A aplicação do e-mail marketing baseado em mercados de nicho tem tido presença nas ações de marketing direto de empresas como a Sephora, por exemplo. Estudos com essa problemática visam melhorar o entendimento sobre o gerenciamento de estoque, proporcionando ações que estimulem o prolongamento da cauda, com a ampliação de vendas *online*. Os benefícios das ações promocionais de e-mail marketing devem ser obtidos por meio da utilização de sistemas de informação de marketing, visando à garantia da integridade das informações sobre os clientes. Respeitando sempre a permissão do cliente. As ações da Sephora apontam para a segmentação e para o sortimento de produtos hits e não hits. Dentre os assuntos apresentados nas peças estudadas, as palavras: hits, 10 mais, seleção de produtos, top; refletem inicialmente a segmentação. É uma tentativa de atrair o interesse do cliente e levá-lo até a loja virtual. A contribuição desse estudo aponta para uma reflexão da aplicação do e-mail marketing em mercados de nicho, com fins de ampliar as vendas no varejo *online*, otimizando o controle de estoque e conseqüentemente a competitividade entre as empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. RAE -FGV. São Paulo: 2000. v.40. n.4. p.94-102. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol40-num4-2000/comercio-eletronico-evolui-consolida-se-no-mercado-brasileiro>>. Acesso em: 19 de março de 2012.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- _____. The Long Tail. Wired Magazine. 2004. p.1-30. Disponível em: <<http://changethis.com/manifesto/10.LongTail/pdf/10.LongTail.pdf>>. Acesso em: 02 de abril de 2012.
- BORGES, JulioDaio. A Cauda Longa. **GV-executivo**. São Paulo: 2007. v.1, n.6, p.72-76. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4720.pdf>>. Acesso em: 02 de março de 2012.
- BRYNJOLFSSON, Erik ; HU, Yu ,Smith, Michael.From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. **Sloan Management Review**. 2006. v. 47, n.4, p. 67-71.. Disponível em: <<http://www.heinz.cmu.edu/~mds/smr.pdf>>. Acesso em: 25 de abril de 2012.
- CARVALHO, Dirceu Tornavoi; VICARI, Flávio Marques. Correio eletrônico e orientação para o mercado. **Revista de Administração da USP**. São Paulo: 2001. v.36, n.4, p.44-51. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=v36n4p44a51.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2012.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes online. **RAE-FGV**. São Paulo: 2003. v.43. n.4. p.36-47. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol43-num4-2003/compra-por-impulso-em-ambientes-line>>. Acesso em: 15 de março de 2012.
- CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**, 8. ed.São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- DEWAN, Sanjeev; RAMAPRASAD,Jui. Impact of Blogging on Music Sales: The Long Tail Effect. **The Paul Merage School of Business**.Irvine: 2007. Disponível em: <<http://www.citi.uconn.edu/cist07/1b.pdf>>. Acesso em: 25 de abril de 2012.
- ELBERSE, Anita. Should You Invest in the Long Tail?.**Harvard Business Review**, 2008. Disponível em: <<http://hbr.org/2008/07/should-you-invest-in-the-long-tail/ar/1>>. Acesso em: 10 set 2012.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **RAE-FGV**. São Paulo: 1995. v.35, n.4, p.21-32. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000400004.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.
- LIMEIRA, Tânia Vidigal. Varejo Virtual. **GV-executivo**. São Paulo: 2006. v.5, n.1 p.67-71. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol5-num1-2006/varejo-virtual>>. Acesso em 19 de março de 2012.
- MORGADO, Maurício. Inovação no Varejo. **GV-executivo**. São Paulo: 2008. GV-executivo, v.7, n.5 p.60-75. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol7-num5-2008/inovacao-no-varejo>>. Acesso em: 19 de março de 2012.

PORTO, Roseli Morena. Varejo Multicanal. **GV-executivo**. São Paulo: 2006. GV-executivo, v.5, n.1 p.61-75. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4202.pdf>>. Acesso em: 16 de março de 2012.

SEPHORA. Sobre a Sephora. Disponível em <<http://www.sephora.com.br/site/sobre.asp>>. Acesso em: 10 set 2012.

SEPHORA. Hits de Sexta: perfumes com até 60% de desconto. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120601/news20120601.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. TOP 10: Confira os mais vendidos de Maio. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120604/news20120604.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Pares perfeitos para o Dia dos Namorados com até 60% de desconto. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120606/news20120606.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Edições limitadas com preços incríveis. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120608/news20120608.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Novas ofertas por tempo limitado . E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120611/news20120611.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Lançamento exclusivo bareMinerals. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120612/news20120612.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Só hoje! Escolha 6 amostras. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120613/news20120613.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Lançamentos de Junho e confira em primeira mão!. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120615/news20120615.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. TOP Marcas: Confira as marcas mais desejadas de junho. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120618/news20120618.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. NakedPaletteUrbanDecay. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120619/news20120619.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Somente hoje: Ganhe uma miniatura em todas as compras feitas no site. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120620/news20120620.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Confira os últimos lançamentos de junho!. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120622/news20120622.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Reduzimos nossos preços por tempo limitado. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120625/news20120625.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. Experimente as marcas que você só encontra na Sephora/Sack's. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120627/news20120627.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

SEPHORA. 72h de ofertas! Perfumes com preços especiais somente até domingo. E-mail Marketing. Disponível em: <<http://mail.sacks.com.br/20120629/news20120629.html>>. Acesso em: 01 ago 2012.

