

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

Gressiana Estevan

AS POSSIBILIDADES DA WEB 2.0 COMO FERRAMENTAS DO
NOVO MARKETING: análise da empresa Camiseteria

Orientadora: Prof. Mônica Pieniz

PORTO ALEGRE
2010

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

Gressiana Estevan

AS POSSIBILIDADES DA WEB 2.0 COMO FERRAMENTAS DO
NOVO MARKETING: análise da empresa Camiseteria

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Mônica Pieniz

PORTO ALEGRE
2010

Gressiana Estevan

**AS POSSIBILIDADES DA WEB 2.0 COMO FERRAMENTAS DO NOVO
MARKETING: análise da empresa Camiseteria**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Conceito final:_____

Aprovada em 13 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Profª Mônica Pieniz - Orientador

Profª Me. Daniela Maria Schmitz - Avaliador

Profª Dra. Helenice Carvalho – Avaliador

AGRADECIMENTOS

*A meus pais e irmão, pela confiança e amor incondicionais. Aos queridos Aline, André, Clarissa, Larissa, Liége, Lívia, Louise e Marlene, pela força e apoio. Ao Rafael, pela paciência e carinho. A minha orientadora, pela compreensão e auxílio.
A todos aqueles que conservam a esperança e não desistem.*

RESUMO

Este estudo apresenta a um olhar sobre a evolução do Marketing e do Mix de Marketing a partir do desenvolvimento da Web. Objetiva analisar a utilização das possibilidades da Web 2.0 como ferramentas do Novo Marketing, a partir do estudo de caso, associado à análise de conteúdo, da empresa Camiseteria. Identifica e cria ligações entre os conceitos trazidos pelo Marketing e as inovações da Internet, aplicando-os na organização citada acima, investigando como cada ponto é trabalhado pela empresa. Verifica um novo panorama do Mix de Marketing, que se apropria das evoluções tecnológicas, como a colaboração do usuário, o e-commerce 2.0 e as mídias sociais, para criar novas formas de desenvolver produtos, precificá-los, promovê-los e distribuí-los, de maneira a atender o consumidor atual, informado, conectado e interativo.

Palavras-chave: Web 2.0. Marketing. Mix de Marketing. E-commerce. Colaboração. Mídias Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O sistema solar com o conjunto de princípios e práticas da Web 2.0.	19
Figura 2 – Crescimento do e-commerce e e-shoppers no Brasil.....	25
Figura 3 – Site YouTube.com.....	29
Figura 4 – Site Flickr.com.....	30
Figura 5 – Mapa da utilização das mídias sociais no mundo.	31
Figura 6 – Site Facebook	32
Figura 7- Aplicativo do site Facebook	33
Figura 8 - Site Orkut	34
Figura 9 – Twitter	35
Figura 10 – Home Page do site da empresa Camiseteria.....	52
Figura 11 – Camisetas em votação no site da Camiseteria.	55
Figura 12 – Estampa em votação.....	56
Figura 13 – Promoção realizada pela Camiseteria com preço diferenciado. ...	59
Figura 14 – Programa “Ganhe Pontos” da Camiseteria	60
Figura 15 – Avaliação da loja virtual da Camiseteria.....	61
Figura 16 – Blog Camiseteria	65
Figura 17 – Post com Divulgação de Produto	65
Figura 18 - Post com Divulgação de Promoção	66
Figura 19 - Post com Comunicado	66
Figura 20 – Resposta da Camiseteria à comentário no blog.....	67
Figura 21 - Post categorizado em Diversos.....	67
Figura 22 – BlogBox Camiseteria.....	68
Figura 23 – Canal da Camiseteria no Youtube, com Divulgação de Promoção.	69
Figura 24 – Vídeo no Youtube, classificado em Diversos	69
Figura 25 – Galeria da Camiseteria no Flickr, com Divulgação de Produto	70
Figura 26 – Flick da Camiseteria, classificado em Diversos.....	71
Figura 27 – Perfil da Camiseteria na rede social Facebook.	72
Figura 28 – Mensagem do Facebook da Camiseteria, com Divulgação de Produto.....	72

Figura 29 - Mensagem do Facebook da Camiseteria, com Divulgação de Promoção	73
Figura 30 – Resposta da Camiseteria, via comentário no Facebook	73
Figura 31 – Comunidade oficial da Camiseteria na rede social Orkut.....	74
Figura 32 – Twitter da @Camiseteria.....	75
Figura 33 – Tweet da Camiseteria, com Divulgação de Promoção.....	76
Figura 34 – Tweet da Camiseteria, com Divulgação de Produto.....	76
Figura 35 – Promoção da Camiseteria no Twitter	77
Figura 36 - Tweet da Camiseteria, com caráter Informativo.....	77
Figura 37 - Tweet da Camiseteria, com caráter de Relacionamento.....	78
Figura 38 - Tweet da Camiseteria, classificado como Diversos.	78
Figura 39 – E-mail marketing da empresa Camiseteria	80
Figura 40 – Detalhe de um produto do catálogo da Camiseteria	82
Figura 41 – Galeria de fotos.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela transformações da Web 1.0 para a Web 2.0.....	19
Tabela 3 – A evolução das definições de marketing	39
Tabela 4 – A utilização da internet na obtenção de resultados de Marketing ..	44
Tabela 5 – Informações sobre o negócio da Camiseteria	53
Tabela 6 – Utilização das mídias sociais pela Camiseteria.....	79

SUMÁRIO

RESUMO	05
LISTA DE FIGURAS	06
LISTA DE TABELAS	08
1 INTRODUÇÃO	11
2 A INTERNET E AS DEFINIÇÕES DE WEB	14
2.1. A internet: um panorama de sua evolução.....	14
2.2. Web ou Web 1.0.....	16
2.3. Web 2.0.....	18
2.3.1 Colaboração na Internet.....	21
2.3.2 O e-commerce 2.0.....	23
2.3.3 Mídias Sociais.....	25
2.3.3.1 Blogs.....	26
2.3.3.2 Sites de compartilhamento de arquivos multimídia.....	28
2.3.3.3 Redes de relacionamento.....	30
2.3.3.4 Microblogs.....	34
2.4. Web 3.0: para onde vamos?.....	36
3 O NOVO MARKETING	38
3.1. Conceituando o Marketing e o Mix de Marketing.....	38
3.2. Marketing pela Internet.....	43
3.2.1 O Mix de Marketing na era 2.0.....	45
4 AS POSSIBILIDADES DA WEB 2.0 COMO FERRAMENTAS DO NOVO MARKETING: ANÁLISE DA EMPRESA CAMISETERIA	49
4.1. Método de pesquisa.....	49
4.2. Camiseteria: uma empresa 2.0.....	50
4.3. As possibilidades da web 2.0 como ferramentas do novo marketing: análise da empresa Camiseteria.....	53
4.3.1 Produto.....	54
4.3.2 Preço.....	58
4.3.3 Promoção.....	62
4.3.4 Praça (ou distribuição).....	80
4.4. Resultados.....	84

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
REFERÊNCIAS.....	91
ANEXOS.....	95

1 INTRODUÇÃO

O avanço das novas tecnologias modificou a forma como as pessoas e empresas atuam, se comunicam e se relacionam. A Web 2.0 e suas diversas possibilidades de interação passaram a participar efetivamente do cotidiano das pessoas. Também as organizações passaram a adotar as ferramentas trazidas por essa nova Web para vender bens e serviços, criar relacionamento com seus consumidores e mais: gerar colaboração, tornando o cliente ativo no processo de construção de produtos e de divulgação da marca.

Com esse panorama, transforma-se também o conceito e a forma de se trabalhar o Marketing. Se até então o foco das organizações estava no produto ou serviço fornecido, agora está naqueles que o adquirem: faz-se necessário ouvir e entender o público consumidor, personalizar o atendimento e o próprio bem final, além de facilitar a compra desse produto, tudo com o objetivo de gerar satisfação. Satisfação essa que o próprio cliente faz questão de passar adiante, através das diversas redes a que está conectado.

A Web 2.0 tem papel fundamental nesse novo Marketing, visto que, através da incorporação das novas tecnologias trazidas pela segunda geração da Web, surgem novas formas de comprar, de concorrer no mercado e de agregar valor à marca. O contato com o consumidor se estabelece em uma plataforma com inúmeras formas de exploração, que cada vez mais estão sendo buscadas e utilizadas pelas organizações, com sucesso.

Diante desse cenário, o presente trabalho pretende analisar a utilização das possibilidades da Web 2.0 como ferramentas do novo marketing, aplicadas à empresa Camiseteria, mostrando como a inserção das novas tecnologias modificaram as definições e aplicações dos 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça) do Marketing, tradicionalmente estudados nas escolas superiores de administração e propaganda.

Os objetivos específicos deste estudo são expor teoricamente a evolução do Marketing a partir do desenvolvimento da Internet e da Web 2.0, em pontos pertinentes ao tema; entender as transformações básicas ocorridas

no mercado a partir da Web 2.0; verificar como o novo Mix de Marketing se apresenta na empresa Camiseteria; e, também, revelar a utilização das mídias sociais pela empresa enquanto Promoção de Marketing.

Optou-se por analisar a empresa Camiseteria¹, primeiramente por esta ser um case no mercado de internet, citada por autores como André Telles (2010) e Felipe Morais (2009) em seus livros sobre estratégias digitais e mídias sociais, além de ser foco de matérias de importantes veículos nacionais do segmento de economia e administração, como a Revista Exame e Você SA². Além disso, a proximidade da autora com a empresa, da qual é consumidora e participante ativa do Blog da organização, motivam tal estudo. Também, como graduanda do curso de Publicidade e Propaganda e profissional de Marketing Digital há cinco anos, entende-se que este é um caso relevante e agregador no que tange à inovação da empresa no mercado de Internet, que com certeza somará conhecimento.

Dessa forma, a curiosidade da autora, que se configura com questão de pesquisa é: de que forma a Camiseteria utiliza as possibilidades da Web 2.0 como ferramentas de Marketing?

Para responder tal questão e alcançar os objetivos propostos, o trabalho subdivide-se, a partir dessa introdução, em três capítulos básicos. No capítulo 2, intitulado “A Internet e as definições de web”, busca-se dar ao leitor um panorama histórico sobre a criação da Internet e elucidar as diferenças técnicas e do ponto de vista de negócio entre os termos Web 1.0 e Web 2.0, sendo que esta segunda classificação percorre todo o trabalho de pesquisa.

No capítulo posterior, denominado “O Novo marketing”, pretende-se apresentar a conceituação de Marketing e uma de suas concepções mais tradicionais, a dos 4Ps. A partir disso, mostra-se como as novas tecnologias permitiram uma revisitação desse conceito, em que a Internet se torna ferramenta fundamental do Marketing contemporâneo, aqui trabalhado como “o Novo Marketing”.

¹ Boutique online que comercializa camisetas. Disponível em: www.camiseteria.com

² Disponível em: <http://www.camiseteria.com/press.aspx> Acessado em 05 de novembro de 2010.

O quarto capítulo procura abordar o método de pesquisa adotado no presente trabalho, de caráter prioritariamente qualitativo, que é composto por uma combinação das técnicas de estudo de caso e análise de conteúdo, que acabam se complementando na pesquisa. Após elucidar as práticas utilizadas, busca-se analisar a aplicação desse novo conceito de Marketing, a partir da exploração dos ferramentais da Web 2.0, tendo como objeto de estudo a empresa Camiseteria (www.camiseteria.com). Essa seção traz a história da organização - contextualização essencial para se compreender suas estratégias de Marketing - e, posteriormente, analisa como a empresa trabalha cada um dos 4Ps na Internet, a partir das possibilidades advindas da Web 2.0.

2 A INTERNET E AS DEFINIÇÕES DE WEB

Neste segundo capítulo será traçado um panorama histórico sobre a Internet e a evolução da Web, com o intuito de mostrar ao leitor de onde surgiu um dos conceitos principais trazidos nesse trabalho: a Web 2.0. Porém, para tanto, deve-se entender os passos iniciais da Web, que propiciaram a criação desse novo panorama tecnológico e social.

Vale aqui salientar que, apesar da revisão teórica ser intrínseca aos projetos de pesquisa, a tomamos como fundamental para responder o primeiro e segundo objetivos específicos, pois tais pontos são considerados essenciais para se chegar à pesquisa empírica.

2.1 A internet: um panorama de sua evolução

Para dar início ao presente trabalho, faz-se necessário partir da origem do assunto que aqui será discutido, daquilo que possibilitou que centenas de milhares de pessoas ao redor do mundo passassem a se comunicar instantaneamente, transferir arquivos e criar comunidades e redes virtuais de poder social de grande amplitude. E o passo precursor para toda essa mudança histórica das relações humanas (e conseqüentemente das relações de consumo), mediada pela tecnologia, foi a criação da Internet. Por isso, vê-se a necessidade de entender a evolução da internet ao longo dos anos para se entender a Web 2.0.

O surgimento da Internet, como aponta Castells (2003), se encontra na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), em 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de movimentar recursos de pesquisa em prol do desenvolvimento da superioridade tecnológica americana em relação à União Soviética. A Arpanet passou por inúmeras evoluções, até se tornar ARPA-INTERNET. Ao ter seu comando transferido para a NSF (*National Science Foundation*), a Internet liberta-se do ambiente

militar, movimento importante para a evolução e democratização de seu uso e para a construção da Internet como a conhecemos hoje.

Por volta de 1990, a maioria dos computadores nos EUA possuíam capacidade de entrar em rede, lançando os alicerces para a interconexão de redes. Com a extinção da NSFNet, abre-se o horizonte da operação privada da Internet. Ainda nessa década, inúmeros provedores de serviço montaram suas próprias redes e passaram a comercializar a conexão. Dessa forma, a Internet cresceu subitamente como uma rede global de redes de computadores, conforme salienta Castells (2003).

Porém, o que tornou possível à Internet a sua projeção mundial foi a *world wide web*, ou apenas Web, um sistema de hipertextos desenvolvido em 1990 por Tim Berners-Lee, capaz de partilhar informação. O trabalho desse cientista estava em consonância com diversos outros projetos técnicos feitos por cientistas dos mais variados locais, nos últimos 50 anos. O objetivo de todos eles era o mesmo: conectar diversas fontes de informação através de um sistema interativo de computação.

O livro “A galáxia Internet”, de Manuel Castells, ainda menciona que, ao aperfeiçoar o programa Enquire, idealizado ainda na década de 1980, Berners-Lee tornou os sonhos desses diversos cientistas realidade. Passa a ser possível tirar e introduzir informação de e em qualquer computador conectado à Internet (HTTP, HTML e URL). Porém, para isso era necessário um programa capaz de habilitar seus usuários a interagirem com documentos virtuais da Internet, também conhecidos como páginas da Web (ou sites). Surge a necessidade, então, de um navegador ou, na língua inglesa, *browser*. Dessa forma, o CERN - centro de investigação de física de alta energia, de Genebra - em 1991, divulgou na rede o software para o *browser* *www* e, com isso, uma série de hackers começou a desenvolver seus próprios navegadores.

Essa evolução e aprimoramento de *browsers* fez com que, em 1994, surgisse o primeiro navegador comercial, intitulado Netscape Navigator. Com o êxito desse software, a Microsoft descobriu a internet e, em 1995, lançou junto ao Windows 95 o seu próprio *browser*: o Internet Explorer.

Assim, em meados dos anos 90, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a www podia então funcionar com o software adequado e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2003, p. 33).

A Internet, portanto, nasceu do cruzamento entre Ciência, investigação militar e a cultura libertária, visto que seu aprimoramento constante deu-se principalmente nos campi universitários:

O que se sobressai destes relatos é que a Internet se desenvolveu num ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisa orientada para missão, mas que não sufocava a liberdade de pensamento e inovação (CASTELLS, 2003, p. 24).

2.2 Web ou Web 1.0

Conforme abordado no item anterior e mencionado por Castells, a Internet enquanto plataforma mundial só foi possível graças a *World Wide Web*, criada em 1990, por Berners-Lee. Este, inclusive, comparou a sua criação com uma teia, "web" em inglês. Cada nó dessa teia é um local (virtual) onde há hipertextos, ou seja, *sites*. Portanto, ao se falar em um local dessa teia, menciona-se *web site*. O conceito de *web site*, ou simplesmente *site* vale ser trabalhado, visto que será mencionado muitas vezes ao longo do presente trabalho.

Site, saite, sítio, website ou sítio eletrônico é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes é que compõem a *World Wide Web*, em suas diferentes fases ou evoluções.

E, até 1996, como menciona Melo Junior (2007), predominavam na Web páginas estáticas, construídas com uma linguagem de programação

denominada HTML. A essa primeira fase da Web, desde a sua implantação até a popularização da rede em si, dá-se o título de Web 1.0.

Mas vale salientar que existe uma grande dificuldade em definir a Web 1.0, pois é praticamente impossível separá-la da Web 2.0 em termos cronológicos, devido a técnicas presentes em ambas, desde o surgimento da Web, conforme artigo da *howstuffworks*³. A definição de Web 1.0 depende completamente da definição de Web 2.0. Porém, tentaremos pincelar as principais características dessa primeira fase, por assim dizer, da Web. Podemos elencar algumas definições trazidas pelo *howstuffworks*, a respeito da Web 1.0:

- **Os sites de Web 1.0 são estáticos** - eles contêm informações que podem ser úteis, mas não existe razão para que um visitante retorne ao site mais tarde. Um exemplo pode ser uma página pessoal que ofereça informações sobre o dono do site, mas que não mude nunca.
- **Os sites de Web 1.0 não são interativos** - os visitantes podem visitá-los, mas não modificá-los ou contribuir com eles. A maioria das organizações têm páginas de perfis que visitantes podem consultar, mas sem fazer alterações.
- **Os aplicativos da Web 1.0 são fechados** - sob a filosofia da Web 1.0, as empresas desenvolvem aplicativos de software que os usuários podem baixar, mas não são autorizados a ver como o aplicativo funciona, ou a alterá-lo.

A partir dessas características, Marcos Cobra (2010) define que denominamos de Web 1.0 aquela em que se navegava puramente em busca de informação e onde a interação dos *sites* com seus usuários era relativamente baixa. Os internautas baixavam informação e operavam com ela, mas não interagiam ou incorporavam conteúdos.

A partir desse panorama, criam-se os alicerces para se entender a Web 2.0, que será elucidada no próximo subitem.

³ Disponível em: <http://informatica.hsw.uol.com.br/web-101.htm> Acessado em: 07 de novembro de 2010

2.3 Web 2.0

Conforme Bressan (2007), o termo Web 2.0 surgiu, pela primeira vez, em 2004, durante uma “conferência de idéias”, entre a O’Reilly Media e a MediaLive International, ambas empresas produtoras de eventos e conteúdos relacionados principalmente às tecnologias da informação. Os objetivos dos organizadores eram analisar as recentes características da rede, reconhecer tendências, e prever as possíveis inovações que iriam se tornar parte do mundo virtual nos próximos anos. A partir desse momento, a expressão se tornou popular, nomeou uma série de seminários sobre o tema e despertou o interesse de jornalistas, programadores, empresas, usuários, entre outros, em todo o mundo.

Bressan (2007) define que,

Em linhas gerais, Web 2.0 diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.

Porém, como cita Felipe Morais (2009), embora o termo pareça designar uma atualização na versão anterior, ele se refere a uma transformação na forma como a Web é encarada por usuários e desenvolvedores. Conforme Morais (2009), Tim O’Reilly define a web 2.0 da seguinte forma:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

(*apud*: MORAIS, 2009, p. 191)

Em seu artigo, datado de 2005, O’Reilly classifica os principais aplicativos e sites em Web 1.0 e 2.0, na tentativa de elucidar as características fundamentais e transformações advindas da Web 2.0:

WEB 1.0		WEB 2.0
DoubleClick		Google AdSense
Ofoto		Flickr
Akamai		Bit Torrent
mp3.com		Napster
Britannica Online		Wikipedia
Sites pessoais		Blogs
evite		upcomin.org e EVDB
Especulação com nomes de domínio		Otimização para ferramenta de busca
Page Views		Custo por clique
Screen Scraping		Serviços web
Publicação		Participação
Sistemas de gerenciamento de conteúdo		Wikis
Diretórios (taxonomia)		Tags ("folksonomia")
Stickness		Syndication

Tabela 1 – Tabela construída por O'Reilly (2005) para demonstrar as principais transformações da Web 1.0 para a Web 2.0.

No mesmo artigo, o próprio Tim O'Reilly (2005) menciona que, como muitas definições importantes, a de Web 2.0 não possui delimitações rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se ver a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema de *sites* que demonstram alguns ou todos esses preceitos e que estão a distâncias variadas do centro, conforme figura abaixo:

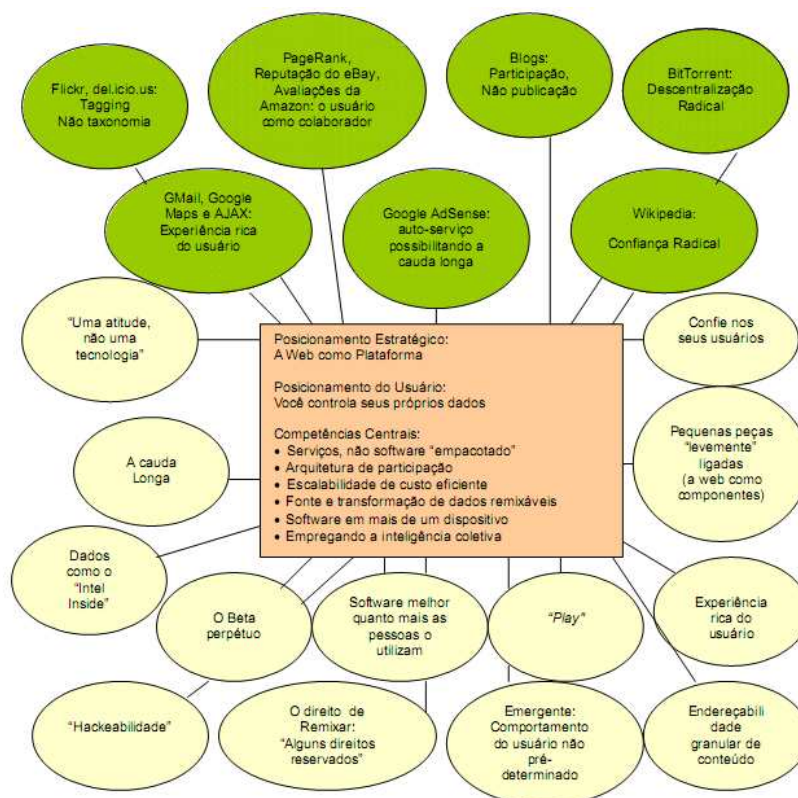


Figura 1 – O sistema solar com o conjunto de princípios e práticas da Web 2.0. (BRESSAN, 2007)

Na figura acima, na área central, estão os pontos essenciais da Web 2.0, de acordo com O'Reilly (2005): Web como plataforma; controle de dados pelos próprios usuários; serviços independentes de pacotes de softwares; arquitetura participativa; custo-benefício em termos de escala; flexibilidade de dados, inclusive das fontes; software acima do nível de dispositivo único; incentivo à inteligência coletiva.

A Web 2.0, portanto, engloba o desenvolvimento e disseminação de blogs (sites cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou "posts"), *wikis* (coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo), aplicativos baseados em *folksonomia*, mecanismos de pesquisa e busca, redes de relacionamento e tecnologia da Informação.

Essa segunda geração da Web também faz uso de uma combinação de tecnologias surgidas no final da década de 1990 que aumentaram a velocidade e a facilidade de uso de aplicativos Web, sendo responsáveis por um crescimento significativo no conteúdo (colaborativo ou meramente expositivo) existente na Internet. Estas também permitiram que usuários comuns, que até então não possuíam conhecimentos necessários para publicar conteúdo na Internet - pela ausência de ferramentas de uso simplificado - publicassem e consumissem informação de forma rápida e constante.

Como cita O'Reilly (2005), na Web 2.0 os softwares funcionam pela Internet, não somente instalados no computador local, de forma que vários programas podem se integrar formando uma grande plataforma. Outro conceito da Web 2.0, referente à programação, chama-se "Beta perpétuo". Ou seja: acabaram-se os ciclos de lançamento de programas, os programas são corrigidos, alterados e melhorados o tempo todo, e o usuário participa deste processo dando sugestões, informando falhas e aproveitando as melhorias constantes.

Nessa nova modalidade de Web, outra particularidade vem à tona: o conteúdo dos websites, que passam a dar ao usuário a possibilidade de participar, geralmente gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, este pode ser enriquecido através de comentários, avaliação ou personalização.

De acordo com Shuen (2009), a Web 2.0 concretiza e vai além do que a Web 1.0 iniciou. Ela cria grandes oportunidades conforme os modelos de negócio se envolvem com as possibilidades tecnológicas.

Dessa forma, pode-se elencar algumas das principais possibilidades, enquanto ferramentas voltadas para o negócio, trazidas por essa nova Web, que serão, posteriormente, exploradas na análise proposta nesse trabalho e esclarecidas com maior precisão nos próximos subitens: a colaboração do usuário, o estabelecimento do e-commerce 2.0 e as mídias sociais.

2.3.1 Colaboração na Internet

Conforme Lévy (2000), a existência de uma Internet colaborativa possibilita a disseminação da inteligência coletiva. Seu pensamento nos conduz a uma reflexão de que a Internet é um canal pelo qual flui uma grande quantidade de práticas sociais, políticas e econômicas. Trata-se de um espaço interativo, de trocas, de criação e geração. E esse espaço surge a partir da evolução da Web, que permite a criação de ambientes cada vez mais interativos, nos quais usuários podem modificar conteúdos e criar novos ambientes hipertextuais.

A Web 2.0 possui uma visão fundamentalmente diferente sobre como consumidores e empresas interagem. Em 1980, o *bestseller* de Alvin Toffler, *The Third Wave*, previu um novo tipo de *prosumer*, ou seja, alguém que representa a mistura de produtor e consumidor, em mercados off-line. Essa foi uma grande visão, porém o que possibilitou a participação dos espectadores e leitores, sem dúvida, foram os avanços recentes das tecnologias digitais e da Web, que permitiram um salto de usuários passivos para ativamente participativos, socialmente engajados e *uploaders* colaborativos (contribuintes pessoais e criadores da Web), conforme relata Shuen (2009).

A Web 2.0 aumenta os efeitos de rede porque os usuários on-line não estão mais limitados pela quantidade de coisas que eles podem encontrar, ver ou baixar na Internet, mas em vez disso pela quantidade de coisas que eles podem fazer, interagir, combinar,

misturar, fazer *upload*, mudar e customizar para eles mesmos. (SHUEN, 2009, p.1)

Segundo Tim O'Reilly (2005), o princípio essencial por trás do sucesso dos gigantes nascidos na era Web 1.0 que sobreviveram para comandar a era Web 2.0 parece ser porque eles souberam aproveitar o poder que a rede tem de tirar partido da inteligência coletiva.

Hiperlinks são os alicerces da rede. À medida que os usuários adicionam conteúdo e sites novos, esses passam a integrar a estrutura da rede à medida que outros usuários encontram o conteúdo e se conectam a ele. Do mesmo modo que se formam sinapses no cérebro – com as associações fortalecendo-se em função da reprodução ou da intensidade – a rede de conexões desenvolve-se organicamente, como fruto da atividade coletiva de todos os usuários da rede.

A Yahoo!⁴, primeira grande história de sucesso na Internet, nasceu como um catálogo, uma associação do melhor trabalho de milhares e, depois, de milhões de usuários da rede. Apesar da Yahoo!, desde então, criar vários tipos de conteúdo, seu papel como portal de início para o trabalho coletivo dos usuários da rede permanece sendo o centro do seu valor.

O produto da eBay⁵ é a atividade coletiva de todos os seus usuários; como a própria Web 2.0, a eBay cresce organicamente de acordo com a atividade do consumidor e o papel da empresa é o de possibilitadora de um contexto em que essa atividade do usuário possa acontecer. Além disso, a vantagem competitiva da eBay deve-se, quase que totalmente, à massa crítica de compradores e vendedores tornando expressivamente menos encantador qualquer novo concorrente que ofereça serviços semelhantes.

Atualmente, as companhias inovadoras que captaram esse *insight*, levando-o talvez ainda mais longe, estão deixando sua marca na rede, como a Wikipedia⁶, uma enciclopédia online baseada na noção de que o conteúdo pode se adicionado por qualquer usuário da rede e editado por qualquer outro.

⁴ Disponível em: www.yahoo.com.br

⁵ Disponível em: www.ebay.com

⁶ Disponível em: www.wikipedia.org

É uma prova de confiança praticamente radical, que altera dinâmica de criação de conteúdo.

2.3.2 O e-commerce 2.0

A maneira de fazer negócios na Internet também se transforma a partir das evoluções trazidas pela Web e, mais recentemente, pela Web 2.0. Os sites, antes estáticos e meramente próprios para consulta, ganham interatividade e novas ferramentas, apropriadas para a compra e venda de mercadorias via Internet.

Conforme Cobra (2010), o comércio eletrônico ou e-commerce abrange todas as atividades que utilizam a Internet para auxiliar a compra e vendas de produtos e serviços. Essa atividade comercial pode ser referente à fabricantes, consumidores intermediários e compradores finais.

A história do comércio eletrônico se confunde com a própria história da internet, a "bolha.com", o lançamento de sistemas operacionais Windows e a popularização dos computadores pessoais. O termo e-commerce (*eletronic commerce*) começou a ser utilizado nos EUA, de onde veio a primeira e mais popular loja virtual: a Amazon.com. Modelo que serve até hoje como exemplo de loja virtual, a Amazon começou inicialmente vendendo livros, e assim deu o pontapé inicial para esse promissor modelo de negócios. No Brasil, a pioneira é a Livraria Cultura, seguida pela gigante Submarino, que hoje faz parte do grupo B2W, dono também da Americanas.com.

O e-commerce 2.0 é uma espécie de analogia feita pelo Webshoppers, instituto de pesquisa interligado à empresa e-bit⁷, para relacionar o comércio eletrônico com essa nova fase da Web. O e-commerce 1.0, assim como a Web 1.0, funcionava como um espelho do mundo real. As notícias na internet eram meras cópias dos impressos, assim como os produtos de uma loja ou empresa eram simplesmente digitalizados, para serem apresentados ao consumidor e fornecedores na plataforma virtual.

⁷ Disponível em: www.ebit.com.br Acessado em 25 de outubro de 2010.

Nesta nova versão, no entanto, o usuário passa a ter um papel muito mais ativo e presente dentro da Internet. A plataforma da Internet passa a se ajustar para tornar a experiência do usuário muito mais interativa, inclusive no comércio eletrônico.

As mudanças para o e-commerce 2.0 são muitas e estão fundamentadas, basicamente, em melhorar a usabilidade da loja virtual, principalmente através de interatividade. RSS⁸, tags, possibilidade de comentários dos consumidores, são alguns exemplos dessa evolução.

Na busca por melhorar a experiência do usuário e mantê-lo mais tempo no site, lojas como Submarino e Americanas investiram densamente em uma navegação personalizada, em que o cliente pode escolher sua forma de navegar, além de poder contribuir com os produtos ali comercializados através de comentários e opiniões. Melhorias que servem como *inputs* para as próprias empresas, que passam a tomar decisões a partir dessas contribuições: novas ferramentas de navegação são colocadas em prática, são oferecidos produtos mais assertivos, atendimento mais qualificado, etc.

Alguns exemplos de melhorias surgidas a partir da contribuição de usuários são empresas como a Amazon.com e o site Buy.com. A Amazon possui um sistema inteligente que rastreia os produtos mais vistos por determinado cliente, e transforma a página inicial (*home page*) do site em uma página personalizada. O site Buy.com vai um pouco mais além, e oferece na página de detalhes do produto os preços praticados pelos concorrentes, para garantir a melhor oferta. Ações que buscam atender a necessidade do cliente e obter a tomada de decisão o mais breve possível, garantindo a compra.

No Brasil, o e-commerce cresce vertiginosamente. Hoje são cerca de 20 milhões de *e-shoppers*, conforme indicadores do IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), de outubro de 2010, ou seja: um crescimento de 40% em relação ao ano anterior, conforme quadro abaixo. O faturamento do segmento, no primeiro semestre de 2010, foi de aproximadamente R\$ 6,7 bilhões.

⁸ RSS é um subconjunto de dialetos XML que servem para agregar conteúdo, podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores. A abreviatura do RSS é usada para se referir aos seguintes padrões: Rich Site Summary (RSS 0.91), RDF Site Summary (RSS 0.9 e 1.0) e Really Simple Syndication (RSS 2.0)



Figura 2 – Crescimento do e-commerce e e-shoppers no Brasil. Fonte: E-Bit, no 22ª edição do Relatório WebShoppers, 2010.

2.3.3 Mídias Sociais

O conceito de mídias sociais (*social media*) precede a Internet e as ferramentas tecnológicas - ainda que o termo não fosse utilizado. Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Significa a produção de muitos para muitos.

Conforme Telles (2010), as mídias sociais são ferramentas da Web 2.0 que possibilitam a produção de conteúdos online e interação a partir das informações fornecidas nos mais diferentes formatos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e o compartilhamento de textos, fotos, vídeos e áudios.

Comm (2009) acredita que a melhor definição de mídia social é que todo conteúdo é gerado por seu público e Fontoura (2008) afirma que “mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas [...]”.

Existe uma grande diferença, inclusive, entre redes sociais, termo bastante utilizado pelo mercado atualmente, e mídias sociais, para o autor

Telles (2010). A primeira, que exemplificaremos a seguir, é apenas uma categoria da última. Sites de relacionamento ou redes sociais online são ambientes cujo foco é reunir pessoas, que uma vez inscritos, podem expor dados em seu perfil e interagir com outros membros, criando listas e comunidades, a exemplo do Facebook, Orkut e Twitter.

De acordo com Recuero (2009, p. 24), rede social “é um conjunto que envolve dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”. Ou seja, na visão de Recuero (2009), as pessoas se interligam através de um laço social em um determinado site composto por relações sociais que são formadas por interações.

Recuero ainda complementa:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.31)

As percepções dos dois conceitos são bastante abrangentes. Entretanto, por meio de estudos de ambos os autores citados, acredita-se que as mídias sociais são todas as ações exercidas por meio de sites que possibilitam a criação de conteúdos e a interação por meio destas redes. Assim como acontece em blogs, microblogs entre outros portais de uso pessoal de autores que publicam conteúdos na Web.

Para Telles (2010), as mídias sociais são mais que redes sociais, abrangendo sites de compartilhamento de arquivos digitais, blogs e, sim, as próprias redes de relacionamento, percepção esta que se refere ao ambiente online. Dentre as várias ferramentas abordadas em seu livro, serão trazidas no presente trabalho aquelas que possuem relação com o objeto de pesquisa desse estudo e existentes no Brasil, desenvolvidas nos tópicos abaixo.

2.3.3.1 Blogs

O termo “blog” é a abreviatura do termo original da língua inglesa “weblog”. O termo weblog parece ter sido utilizado pela primeira vez em 1997 por Jorn Barger. Na sua origem e na sua aceção mais geral, um weblog é uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da inserção de mensagens – que se designam “posts” – constituídas por imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões (muitas vezes incluindo links para sites de interesse e/ou comentários e pensamentos pessoais do autor) e apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar. A estrutura natural de um blog segue, portanto, uma linha cronológica ascendente.

Segundo O’Reilly (2005) um dos aspectos mais intensamente comentados da era Web 2.0 é o crescimento dos blogs. Páginas pessoais sempre existiram desde os primórdios da rede, e o diário pessoal e a coluna de opinião diária existem desde antes disso, portanto por que tanto entusiasmo? Em seu aspecto mais básico, um blog é apenas uma página pessoal em formato de diário.

Porém, a organização cronológica de um blog parece uma diferença banal, mas puxa uma cadeia totalmente diferente de distribuição, de publicidade e de valor. Um dos fatores que fez diferença foi a tecnologia chamada RSS. O RSS é o avanço mais significativo na arquitetura básica da rede. Permite que alguém não apenas acesse uma página, mas faça uma assinatura, sendo notificado cada vez que haja mudanças na página.

A blogosfera pode ser pensada como um novo meio de comunicação entre usuários, equivalente à Usenet e outros fóruns que foram os pontos de encontro dos primeiros tempos da Internet. As pessoas podem não apenas assinar os sites umas das outras – obtendo fácil acesso aos comentários individuais de uma página – mas também – via um mecanismo conhecido como *trackbacks* – podem ver quando alguém cria links para a sua página e podem responder, quer criando links recíprocos, quer adicionando comentários.

O conceito de blog também tem se expandido gradativamente, sendo a sua definição cada vez menos consensual em resultado da diversidade de formas, objetivos e contextos de criação bem como da diversidade e distinta

natureza dos seus criadores. Dos blogs pessoais, adotando a fórmula do “diário eletrônico” aos blogs visando a difusão de informação com intuítos comerciais, tudo pode ser encontrado na Web. Do autor individual, que partilha a sua intimidade ou os seus interesses, à autoria institucional formalmente assumida, passando pelos blogs criados e mantidos por grupos de pessoas.

É possível encontrar milhares de blogs na Internet abrangendo toda a variedade de temas, dos mais específicos aos mais gerais, criados com objetivos de natureza diversa (lúdica, informativa, política, etc.), sendo encarados pelo seu autor como forma de expressão de natureza íntima e intimista ou procurando a notoriedade e a máxima divulgação das idéias expostas. Segundo Telles, hoje existe mais de 126 milhões de blogs na Internet, o que revela sua importância e disseminação na Web 2.0.

O escritor de um blog, quando publica um conteúdo, geralmente espera que essa mensagem produza um efeito nos usuários, deixando-os livres para entrar na discussão, postarem comentários e interagir com esse conteúdo, adicionando novas informações. “Essa é parte ‘social’ da mídia social e significa que, atualmente, publicar é participar”. (COMM, 2009, p.3)

2.3.3.2 Sites de compartilhamento de arquivos multimídia

Outro exemplo de mídias sociais trazido por Telles (2010) são os sites de compartilhamento de arquivos, sejam eles fotos, vídeos ou áudios. Nesta categoria, enquadram-se sites como Youtube e Flickr. Através destes sites, que possuem milhões de usuários e a cada dia recebem novos arquivos, torna-se possível fazer o *upload* de arquivos e compartilhá-los com todo o mundo, através da Web.

- **Youtube⁹:**

⁹ Disponível em: www.youtube.com. Acessado em 07 de novembro de 2010.

O YouTube é uma rede de compartilhamento de arquivos audiovisuais, fundado em fevereiro de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim. A ferramenta permite *uploads* de vídeos de até dez minutos de duração, além de possibilitar visualizações de vídeos online no site, sem ter a necessidade de se cadastrar ou fazer *download* dos arquivos. Na página em que o vídeo é exibido, é possível visualizar informações sobre o arquivo publicado, postar comentários, efetuar buscas, consultar estatísticas e redirecionamento dos links, entre outros aplicativos, conforme mostra a figura abaixo:



Figura 3 – Site YouTube.com¹⁰

Os vídeos, ao serem inseridos no YouTube, podem ser transportados e exibidos em outros sites. O slogan do site se caracteriza por “*Broadcast Yourself*” que significa: transmita você mesmo. O site permite a divulgação de todo tipo de vídeo, independente de qual seja o conteúdo.

- **Flickr¹¹:**

Segundo Telles (2010), o Flickr é o serviço mais popular de publicação de fotos da Web. Ele é capaz de fazer importação de fotos, além de possuir

¹⁰ Disponível em: www.youtube.com. Acessado em 07 de novembro de 2010

¹¹ Disponível em: www.flickr.com. Acessado em 07 de novembro de 2010.

ferramentas para adicionar comentários. Um dos grandes atrativos do Flickr é a variedade de opções de organização do material armazenado, sendo possível utilizar tags, álbuns e enviar imagens a grupos que compartilham fotos com o mesmo tema.

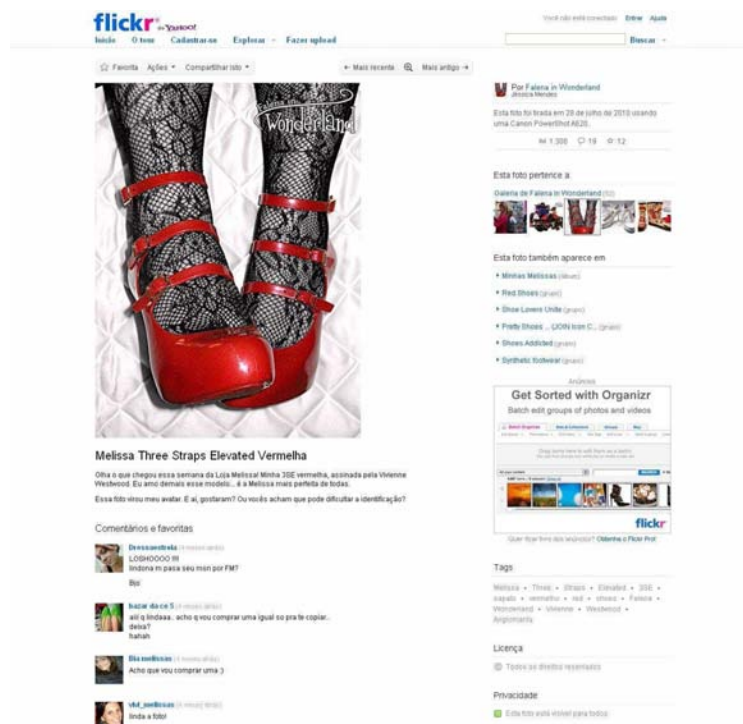


Figura 4 – Site Flickr.com¹²

O Flickr é também o portal de compartilhamento de fotos mais utilizado pelos brasileiros. Desde seu lançamento, em 2007, o Flickr brasileiro conta com mais de 2 milhões de usuários que, até agora, já efetuaram mais de 35 milhões de *uploads* de fotos e vídeos (Fonte: Ibope / NetRatings).

2.3.3.3 Redes de relacionamento

Como já abordado na definição de mídias sociais, os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que podem criar um perfil com dados pessoais, fotos,

¹² Disponível em: www.flickr.com. Acessado em 07 de novembro de 2010.

vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Como detalha Telles (2010, p. 78), as principais redes sociais, como Orkut e Facebook, reúnem milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagir de diversas maneiras, cada qual com suas regras e mecanismos.

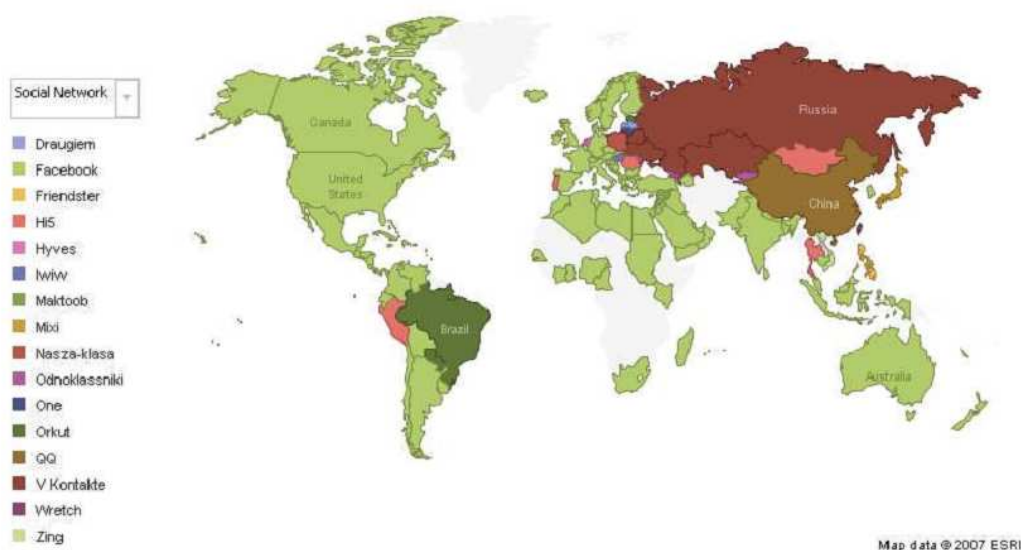


Figura 5 – Mapa da utilização das mídias sociais no mundo. ¹³

O mapa acima revela a utilização e penetração das redes sociais no mundo e através dele pode-se identificar o crescimento exponencial do Facebook nos mais variados locais do Planeta. Da mesma forma, vê-se a presença dominante do Orkut no Brasil. Portanto, devido à relevância mundial do primeiro e à importância do segundo no cenário brasileiro, ambos serão abordados com mais ênfase no presente estudo.

- **Facebook¹⁴:**

O Facebook parte de um projeto datado de 2003, criado por um estudante de Harvard chamado Mark Zuckerberg. Porém, apenas em 2006 o Facebook tornou-se aberto a qualquer pessoa que quisesse se inscrever.

¹³ Disponível em: <http://maneyeyes.alphaworks.ibm.com/maneyeyes/visualizations/world-map-of-social-networks-dec-2>. Acessado em 05 de novembro de 2010.

¹⁴ Disponível em: www.facebook.com. Acessado em 07 de novembro de 2010.

Atualmente é uma das maiores redes sociais do mundo. Em março de 2010, o Facebook ultrapassou a quantidade de acessos do maior site de buscas do mundo, o Google, conforme aponta o portal O Globo¹⁵:

Segundo a consultoria Hitwise, a rede social recebeu 7,07% das visitas contra 7,03% do Google. Comparado com a mesma semana do ano passado, o Facebook cresceu 185% e o Google, 9%. O Facebook já havia conseguido a façanha na véspera e no dia de Natal e no Ano Novo, provavelmente indicando internautas que procuravam amigos na época das festas. No fim de semana de 6 e 7 de março a rede social também ficou a frente do Google.

Em abril de 2010, segundo matéria do IDG Now¹⁶, publicada em 7 de junho, alcançou 135,4 milhões de visitantes únicos galgando o volume impressionante de 3,2 bilhões de acessos.

O uso do Facebook é indicado, relativamente, a assuntos relacionados ao meio acadêmico, mas, também, possui foco no campo profissional e entretenimento. Suas buscas são bastante detalhadas, com a possibilidade de procurar alguém pela região, escola ou local que trabalhou.

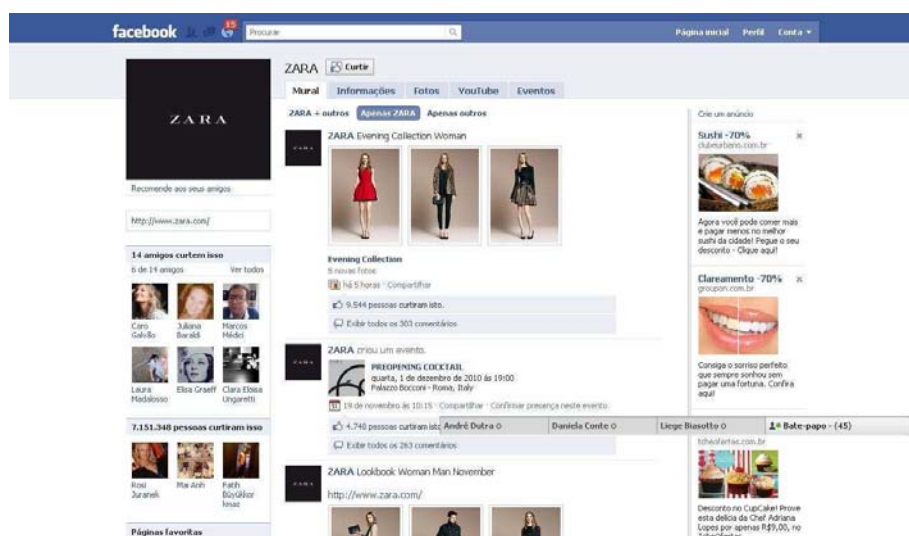


Figura 6 – Site Facebook.¹⁷

¹⁵ Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1531715-6174_00-FACEBOOK+ULTRAPASSA+GOOGLE+EM+RANKING+DE+SITES+MAIS+ACESSADOS+NOS+EUA.html Acessado em 05 de novembro de 2010.

¹⁶ Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/07/facebook-e-twitter-medem-forcas-na-web/>. Acessado em 07 de novembro de 2010

¹⁷ Disponível em: www.facebook.com Acessado em 05 de novembro de 2010.

O ponto forte do site são seus inúmeros aplicativos, constantemente atualizados, que possibilitam, por exemplo, organizar sua lista de amigos em um grande círculo formado por pontos interligados, tal como o Facebook Friend Wheel¹⁸. Ao passar o mouse sobre esses pontos, você pode visualizar o detalhamento das interconexões daquele amigo em particular, conforme figura abaixo:



Figura 7- Aplicativo do site Facebook

- **Orkut¹⁹:**

O Orkut, pertencente ao Google, foi a primeira grande rede social a se desenvolver no Brasil. A rede permite acesso completo ao perfil daqueles que o autor autoriza por meio de uma solicitação de amizade. O Orkut foi apresentado em janeiro de 2004 por Orkut Buyukkokten, e criado enquanto era aluno da Universidade de Stanford e funcionário da empresa Google (Recuero, 2009). Atualmente, o Orkut possui 80 milhões de cadastros do mundo todo, sendo que pelo menos 51% são brasileiros.

O funcionamento do Orkut é através de perfis e comunidades:

Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos. As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto). (RECUERO, 2009, p.5)

¹⁸ Disponível em: <http://apps.facebook.com/friendwheel/?type=discovery> Acessado em 07 de novembro de 2010.

¹⁹ Disponível em: www.orkut.com. Acessado em 07 de novembro de 2010.

A figura abaixo mostra uma comunidade no Orkut, onde pode-se visualizar seus membros, últimas discussões e descrição da comunidade:



Figura 8 - Site Orkut

As comunidades possuem formato de fórum, em que qualquer pessoa participante da comunidade pode criar tópicos e escrever o que desejar, além de compartilhar e discutir sobre diversos temas. Assim como o Facebook, o Orkut permite a integração de vídeos, fotos, depoimentos, jogos e aplicativos interativos.

2.3.3.4 Microblogs

Conforme aponta Telles (2010, p. 58), comparado ao blog, o *microblogging* satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido, através de posts menores, que reduz o gasto de tempo e reflexão na geração de conteúdo. Além de criar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos, fotos ou de páginas na Web que tenham um conteúdo considerado relevante para o usuário e seus seguidores. Além do uso pessoal, empresas estão aderindo aos microblogs para criarem um canal de comunicação com seus consumidores.

Existem diversos microblogs ao redor do mundo, porém a plataforma que consagrou o conceito de microblog foi o Twitter.

- **Twitter²⁰:**

Segundo Telles (2010, p. 59), o Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvious Corp., de São Francisco. O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – denominadas *tweets*, de até 140 caracteres – que são visualizadas por seus *followers* – seguidores – seja de maneira a contar o que você está fazendo em um certo momento, ou por meio de *replies* – respostas – às pessoas que lhe enviaram um *tweet*.



Figura 9 – Twitter

No Twitter, o título de cada usuário é precedido do signo “@”, que permite ao usuário saber quantas vezes foi citado pelos demais. Para indicar que se trata de um assunto a ser usado em buscas no Twitter, usa-se o caractere “#”, denominado *hashtag*. Dessa forma, é possível pesquisar e encontrar todos os *tweets* sobre este assunto.

O Twitter ainda possui o chamado “Trending Topics”, que serve como um termômetro para o que as pessoas mais estão comentando no Twitter, podendo ser segmentado por toda Web ou por país.

Esse microblog é uma mídia social que possui inúmeras ferramentas, dentre elas o *Twitpic*, que serve para postar fotos, e a *Tinyurl.com*, que otimiza

²⁰ Disponível em: www.twitter.com. Acessado em 07 de novembro de 2010.

os caracteres de links e URLs, além do *Twibbon*, ferramenta para criar campanhas no Twitter, inserindo uma imagem na foto do perfil dos usuários.

No Brasil, o Twitter conta com 10,7 milhões de usuários únicos, segundo dados do Ibope do mês de maio de 2010, e vem crescendo exponencialmente.

2.4 Web 3.0: para onde vamos?

A tecnologia é extremamente dinâmica e, a cada instante, novas versões de celulares, computadores e eletrônicos chegam ao mercado, revolucionando formas de comunicação, de interação e de controle. O mesmo ocorre com a Web: assim com a Web 2.0 utilizou recursos da Web 1.0 e adicionou novos conceitos e formas de trabalhar, a Web 3.0 surge devagar, mas repleta de novidades, ao passo do desenvolvimento da tecnologia.

Conforme aponta Cobra (2010), ainda está se analisando como será o reino da Web 3.0, que se vincula ao conceito de web semântica, sendo desenvolvida também por Berners Lee, o criador da Web.

Atualmente os conteúdos publicados em páginas da Web não são entendidos por máquinas ou computadores, tendo significado apenas para os seres humanos. Tenta-se, portanto, acrescentar informação adicional às páginas, com uma estrutura que permite aos computadores o entendimento das mensagens, através de técnicas de inteligência artificial, sendo capazes de melhorar a obtenção de conhecimento, de maneira semelhante às pessoas.

A Web 3.0 pretende ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na Internet. Assim, se passaria da *World Wide Web* (rede mundial) para *World Wide Database* (base de dados mundial), de um mar de documentos para um mar de dados.

Porém, o funcionamento de recursos dessa terceira geração da Web ainda é incipiente e são diversas as dúvidas a respeito de como e quando esta se dará, em definitivo.

Dessa maneira, apoiaremos nosso estudo sobre a segunda geração da Web, consolidada em nossa atualidade, que inclusive modifica o Marketing, conforme veremos no próximo capítulo.

3 O NOVO MARKETING

Neste terceiro capítulo, pretende-se conceituar e entender o Marketing, traçar um panorama de sua evolução ao longo dos tempos, à medida da incorporação de novas tecnologias, até se chegar ao Novo Marketing, que entre outras características, tem as ferramentas da Web e o meio digital como instrumentos essenciais. O foco se dará no composto de Marketing, ou seja, nas atividades que devem ser planejadas pelas empresas tendo em vista influenciar o comprador.

Vale ressaltar que o presente trabalho não pretende deter-se à história do Marketing – que inclusive é dotada de muitas controvérsias a respeito de sua origem. Dessa forma, parte-se da concepção moderna do Marketing, que será tratada adiante.

3.1 Conceituando o Marketing e o Mix de Marketing

Conforme aponta Cobra (2010), o ponto inicial na significação do conceito moderno de Marketing surge em 1960, quando o comitê de definições da *American Marketing Association (AMA)* expressa o Marketing como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário”.

Um passo além na definição de Marketing é obtido com a contribuição de Jerome McCarthy, que inseriu um novo sentido ao incluir a satisfação do consumidor e os objetivos da empresa como a finalidade da atividade de Marketing. McCarthy define o Marketing como:

O resultado da atividade das empresas que dirige o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário, com a pretensão de satisfazer os consumidores e permitir atingir os objetivos das empresas (apud COBRA, 2010, p.6)

Ao longo do século XX o conceito de Marketing recebeu inúmeras contribuições, de acordo com a evolução das empresas, dos consumidores e

de suas necessidades. A tabela abaixo revela todas as significações que lhe foram dadas, até sua mais recente definição, datada de 2004:

EVOLUÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE MARKETING	
AMA (1960)	A realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário
Theodore Levitt (1960)	A venda se concentra nas necessidades do vendedor; o marketing, nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade que o vendedor tem de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e todo conjunto de coisas associadas à sua elaboração, entrega e consumo final.
McCarthy (1964)	O resultado das empresas que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário.
Stanton (1969)	Um sistema de atividades empresariais direcionado a planificar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores atuais ou potenciais.
Kotler e Levy (1969)	A função que mantém o contato da organização com seus consumidores, investiga suas necessidades, desenvolve produtos que cobrem essas necessidades, desenha a forma de distribuí-los e constrói um programa de comunicação para expressar os propósitos da organização.
Peter Drucker (1973)	O propósito do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a ele e se venda sozinho. Em teoria, o resultado do marketing tem de ser um cliente que está pronto para comprar. A única coisa necessária, então, é colocar à sua disposição o produto ou serviço.
AMA (1985)	O marketing é o processo de planificação e execução da concepção, preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçamos indivíduos e os objetivos da organização.
Kotler (2001)	É um processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que desejam mediante criação, oferta e livre intercâmbio de produtos e serviços de valor com outros.
AMA (2004)	O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse.

Tabela 2 – A evolução das definições de marketing, de Marcos Cobra (2010)

Enfim, todas as mudanças no conceito provêm de uma série de fatores, que estão nas modificações produzidas pela globalização da economia, no desenvolvimento da sociedade da informação, nas transformações na direção e na administração de empresas e no comportamento dos consumidores.

De modo geral, os conceitos de Marketing trazem uma mesma sintonia, agregando novas ideias de acordo com sua época. Entende-se, portanto, o Marketing como a atividade que a empresa exerce na busca por atender seus consumidores e suas necessidades, desenvolvendo produtos e serviços que os satisfaçam, através de uma distribuição bem planejada e adequada, e de uma comunicação que construa relacionamento.

Ao longo das décadas, o Marketing passou a ter segmentações, de acordo com a área de atuação da empresa ou seus objetivos. Na década de 70, surgem definições como a de Marketing Social, Demarketing, Macromarketing, Marketing de Serviços, Marketing Direto, entre outros. Mais recentemente, ouve-se falar em Marketing de Guerrilha, Marketing de Permissão, Marketing Viral e Marketing pela Internet. Este último será melhor esclarecido adiante, devido a sua relevância no presente trabalho.

Porém, para se planejar o Marketing de uma empresa, faz-se necessário alguns preceitos. Conforme coloca Kotler (1999), os profissionais dessa área da empresa devem estar atentos às ferramentas que sustentarão e proporcionarão o posicionamento do produto e da empresa frente ao mercado e seus consumidores. Essas ferramentas estão presentes no chamado **Mix de Marketing**, expressão trazida por Neil H. Borden na década de 40 e posteriormente revista por Jerome McCarthy, mas ainda hoje utilizada como fonte de planejamento de marketing nas organizações.

O Mix de Marketing, ou também chamado Composto de Marketing é definido por Kotler (1999) como as atividades empresariais capazes de influenciar a decisão de um comprador, que devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo.

Embora o Mix de Marketing seja formado de inúmeras atividades, McCarthy compila-as em 4Ps: Produto, Preço, Praça (ou distribuição) e Promoção. Kotler conceitua os 4Ps da seguinte maneira:

- **Produto:** trata-se da oferta em si ao mercado, especialmente um produto tangível, sua embalagem e o conjunto de serviços que o

consumidor adquire com a compra. Kotler (1999) ainda enfatiza que, em um extremo, temos os chamados *commodities*, como produtos químicos básicos, metais, frutas, etc, que não possuem tanta variação quanto à diferenciação no mercado. De outro lado, temos produtos altamente diferenciáveis, principalmente em termos físicos, como veículos. Nesse segundo caso, os fabricantes e organizações conseguem competir com base em diferenciação (diferenças físicas, de disponibilidade, de serviços, de preço ou de imagem) diante dos concorrentes.

- **Preço:** trata-se do preço do produto final, incluindo encargos como entrega, garantias, etc. O preço se distancia dos outros três itens do composto de marketing no sentido de que gera receita, visto que os demais geram custos. As empresas, corriqueiramente, tentam elevar o preço de seus produtos até onde o limite da diferenciação permite, ao mesmo tempo que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume disponível.

Neste item, incluem-se as promoções, descontos e outros modos de atrair o consumidor com condições especiais. Também trata-se aqui da forma de definição de preço, seja com base em valor (ou seja, tendo como referência o consumidor), baseada em custos ou no mercado concorrente.

Kotler (1999, p. 131) menciona que “Profissionais de marketing inteligentes acrescentam a seus produtos benefícios adicionais e atribuem preço à oferta como um todo”.

- **Praça (ou distribuição):** representa as atividades que tornam o produto disponível e acessível ao mercado-alvo. Cada organização deve planejar a melhor forma de tornar suas mercadorias acessíveis a seu público, podendo vender os bens diretamente ao consumidor ou através de intermediários, sendo possível encontrar as duas modalidades em algumas empresas. Este P do composto de marketing engloba canais de distribuição, cobertura, locais, transporte e tudo que possibilite apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que este possa comprá-lo e consumi-lo.

- **Promoção:** são as atividades de comunicação para informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto. Este quarto P cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que transmitem uma mensagem até o público. Geralmente, conforme trazido por Kotler (1999), essas ferramentas se enquadram em cinco categorias: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Força de Vendas e Marketing Direto.

A Propaganda é a ferramenta mais importante para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. A mensagem é transmitida ao cliente através dos meios de comunicação, que podem ser revistas, jornais, televisão, entre outros, mas sua eficácia tende a aumentar quanto mais segmentado e restrito é seu alvo, tornando-se, assim, mais um investimento que uma despesa.

A Promoção de Vendas busca acelerar as vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra. Dentre eles, destacam-se amostras, brindes, cupons, entre outros artifícios.

Por Relações Públicas, Kotler (1999) define como uma atividade que envolve um conjunto de ferramentas: publicações (revista da empresa, relatórios anuais, manuais), eventos (patrocínios de espetáculos, competições, atividades culturais), notícias, causas comunitárias, identidade visual da empresa, lobby (esforços para influenciar decisões de regulamentadores) e social (reputação socialmente responsável da empresa).

A Força de Vendas representa a equipe de vendedores, que podem influenciar diretamente a decisão de compra do cliente. Quanto mais complexo o produto ou serviço, maior a necessidade de profissionais que conduzam o consumidor.

Já por Marketing Direto entende-se as ações especializadas, focadas em segmentos ou minimercados, em que os nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente. Uma das ações mais relevantes do Marketing direto

está em manter e acionar um banco de dados de clientes, mediante classificações, tornando-se uma oportunidade de Marketing.

3.2 Marketing pela Internet

Em seu livro de 1999, Kotler (1999) já sinalizava que o mercado consumidor passava por uma transformação, referente à forma de se comprar: passa a haver uma disputa entre “compras feitas de casa” e “compras feitas nas lojas”. Dentre os canais que propiciavam a compra de maneira conveniente, mencionou a Internet.

Mas foi nos anos 2000 que o conceito de Marketing pela Internet tomou impulso. Conforme traz Cobra (2010, p. 21), Marketing pela Internet se define da seguinte maneira:

Pode ser definido como uma variação do marketing que combina princípios convencionais de marketing com facilidades interativas da Internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela Internet.

Como resultado da expansão da Internet, produziram-se mudanças importantes no comportamento dos consumidores e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto as organizações passam a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações.

Conforme aponta Cobra, uma grande mudança também surge a partir da evolução da Web 1.0 para Web 2.0. Nesta nova época, os internautas

[...] passaram a ser não apenas consumidores de informação, mas também assumiram um papel muito ativo como criadores de conteúdos de informação e aportam opiniões, críticas e valorizações que enriquecem e melhoram os conteúdos. (2010, p. 45)

Essa transformação gera mudanças nas organizações, que passam, por exemplo, da produção de massa para a produção flexível, além de visualizarem as tecnologias da informação não mais como uma área de apoio, simplesmente, mas como determinantes no sucesso.

Da mesma forma, muda também o consumidor, que passa a participar do processo de construção dos produtos através dos meios interativos proporcionados pela Web, realiza cada vez mais compras à distância, integra redes, etc.

O autor Tom Vassos (1998, apud Cobra, 2010) defende que a Internet pode atingir objetivos do Marketing com o aumento do conhecimento da empresa e da marca. Ao analisar o processo de venda, fica claro que a Internet ultrapassa o limite da venda: milhares de consumidores podem ser contatados e conduzidos até o fechamento da compra em uma única plataforma, conforme tabela abaixo.

Utilização da Internet na obtenção de resultados de Marketing
Ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços
<ul style="list-style-type: none"> • Descobrir o que os clientes querem • Descobrir o que os concorrentes estão fazendo • Usar a Internet como fonte de informação e feedback sobre produtos e serviços, através de testes e pesquisas, modificando sua atuação • Lançar novos produtos • Gerar publicidade
Processo de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Permitir mensagens para o público, empresas, consultores, imprensa e investidores • Melhorar a imagem da empresa e a marca no mercado
Processo de Venda
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer informação sobre produtos, atividade antes designada à força de vendas, cortando custos
Processo de Assistência
<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir custo de atendimento ao cliente • Melhorar níveis de assistência

Tabela 3 – A utilização da internet na obtenção de resultados de Marketing, de Tom Vassos (apud: COBRA, 2010, p.13)

Dessa forma, a Internet (mais precisamente a Web 2.0) possibilita uma reconfiguração e um Novo Marketing, que modifica a forma de se planejar ações e de se trabalhar o composto de marketing.

3.2.1 O Mix de Marketing na era 2.0

As vantagens trazidas pela Internet podem ser avaliadas à luz do Mix de Marketing, conforme tratado por Cobra (2010), que passa a ser conduzido de forma diferenciada pelas organizações.

Conforme Toledo (2004), através da Web 2.0, os **Produtos** podem ser criados e produzidos em diferentes localidades, cabendo a busca por constantes melhorias, por meio dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O **Preço**, que depende da percepção de valor do produto pelo cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações. A **Praça ou Distribuição** expande-se para o espaço virtual da própria Internet, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo ou lugar. A **Promoção** passa a explorar novas mídias dessa plataforma, com caráter de interatividade.

Cobra (2010) destaca as principais características e vantagens trazidas pela Internet no Composto de Marketing:

- **Produto:** a Internet e suas ferramentas interativas e colaborativas possibilitam que os clientes construam o produto e que este se torne customizável. Clientes podem acessar o site das empresas e confeccionar o produto de acordo com seus interesses, escolhendo cores, acessórios, modelos, etc.

Em alguns casos, o número de combinações possíveis é expressivo, e a tecnologia pode facilitar a simulação ou a escolha das mesmas, em tempo real. A tecnologia da Internet também permite que os catálogos eletrônicos sejam atualizados dinamicamente e rapidamente. Empresas que não oferecem produtos customizáveis muito provavelmente perderão espaço para outras que têm

condições de oferecer ao consumidor a liberdade de montar um produto personalizado.

Uma das principais mudanças do Produto com a utilização da Internet como ferramenta comercial de apoio às decisões sobre produtos foi a possibilidade de proporcionar incremento de seus atributos para os clientes, diferenciando-os e podendo, inclusive, tornar a compra uma experiência atrativa e vantajosa.

- **Preço:** surgem novas formas de precificação, devido à possibilidade de comparação instantânea de preços, o que acirra a concorrência neste quesito. Dentre as formas de precificação nesse novo modelo, podemos citar a *Precificação dinâmica*, que representa uma forma que concilia oferta e demanda por meio de uma estrutura de preços. Outra é a *Precificação variável*, um recurso de uso freqüente que objetiva gerar vendas e receitas adicionais, pela variação do preço de um item.

A Web 2.0 ampliou o poder de transação do consumidor, ao permitir o surgimento de quatro poderosas ferramentas, conforme salienta Toledo (2004):

- **Comparação instantânea de preços:** Recorrendo à comparação instantânea de preços, obtém-se maior transparência de mercado e o consumidor pode verificar o preço do bem que deseja comprar em várias lojas digitais, simultaneamente, e escolher o menor preço disponível. Um exemplo são os shoppings virtuais e sites como o Buscapé (www.buscape.com.br).

- **Leilão reverso:** O leilão reverso era até então utilizado quase que exclusivamente pelos governos em suas licitações. Dado um determinado produto ou serviço, o fornecedor que oferecia o menor preço ganhava o direito de vender a ele. Websites de leilão como Arremate.com.br ou MercadoLivre.com.br oferecem este tipo de serviço para pessoas comuns.

- **Mecanismo “defina seu preço”:** O consumidor define o preço que deseja pagar por uma mercadoria ou um serviço e o website busca fornecedores que aceitem atender aquele cliente. O mesmo mecanismo vem sendo utilizado por consumidores brasileiros mediante websites como priceline.com.br e mercadolivre.com.br.

- **Grupos de compras:** Consiste na criação de grupos de consumidores interessados na aquisição do mesmo bem e negociam com vários fornecedores, obtendo menores preços. Websites como Agrupate.com.br e MaisDescontos.com.br desempenham a função de criar um ambiente para os compradores.

- **Praça (ou distribuição):** a Internet encurtou distâncias, deixando as pessoas mais próximas das empresas, facilitando o acesso a produtos e serviços e diminuindo custos. Com o advento das lojas virtuais, o ponto-de-venda torna-se exclusivamente online.

Na Internet, a loja resume-se a um espaço de cerca de 15 polegadas, ou 800 x 600 pixels, ou seja, o tamanho da tela do computador. Os endereços das lojas também são parecidos. Começam com um “www” (ou um “http://www”) e terminam com um “.com” ou “.com.br”. Pontos valiosos em ruas movimentadas estão sendo trocados por um hyperlink em portais com intenso tráfego.

Conforme DIZARD (2000) a Internet proporciona muitas inovações quanto ao P de Praça. Uma das mais relevantes, inclusive, é a desintermediação, na qual os fabricantes passam a comercializar diretamente com seus consumidores, seja no caso de produtos simples como vestuário, até os mais complexos, como seguros ou eletrônicos.

- **Promoção:** segundo BISHOP (2000), a Internet acrescenta novas características à promoção. A promoção digital torna-se mais racional do que emocional, implicando em um processo de persuasão e não apenas de informação.

“A rede mundial representa um grande canal através do qual as pessoas têm acesso a um grande volume de informações, o que facilita na escolha mais racional do produto e/ou serviço desejado. As vendas não são mais realizadas entre vendedor e cliente, muitas são entre links interativos e clientes” (COBRA, 2010, p. 343)

Conforme Graziano (2008), os clientes não são mais receptores passivos de anúncios e comerciais, mas são participantes ativos de um processo de educação e entretenimento interativo, que modifica inclusive a forma de se fazer propaganda.

As possibilidades de propaganda na Web 2.0 são inúmeras, desde a propaganda através de e-mail até os links patrocinados. Ainda tem-se como alternativa de propaganda o patrocínio de conteúdos coerentes com o negócio da empresa, a construção de sites ou perfis em redes sociais de determinados produtos ou serviços, em que o usuário pode interagir com outras pessoas de interesses semelhantes, compartilhar experiências, etc.

A partir dessa revisão teórica, partimos para a análise propriamente dita, em que são congregados esses conceitos de Marketing aqui mencionados às possibilidades da Web 2.0.

4 AS POSSIBILIDADES DA WEB 2.0 COMO FERRAMENTAS DO NOVO MARKETING: ANÁLISE DA EMPRESA CAMISETERIA

O presente capítulo busca perceber os conceitos anteriormente revisitados de forma prática, através da análise das possibilidades da Web 2.0 utilizadas pela empresa Camiseteria como ferramentas do Novo Marketing. Para tanto, faz-se necessário entender os métodos utilizados na pesquisa, além de conhecer a empresa, sua história e como esta se tornou um verdadeiro case em se tratando de organização no mercado online.

4.1 Método de pesquisa

Para a viabilização da análise e alcance dos objetivos desse trabalho, considera-se que o método mais eficaz de pesquisa representa uma combinação de duas técnicas: o estudo de caso e a análise de conteúdo.

Optou-se pelos preceitos do estudo de caso como técnica principal (qualitativa), pois a utilização desse método, segundo Gil (1999), se configura na exploração mais aprofundada, supondo que se pode adquirir conhecimento a partir da exploração de um único caso. O autor afirma que o estudo exploratório tem como principal objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1999, p. 43).

Além disso, Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, *apud* DUARTE, 2009) acreditam que o estudo de caso representa a análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais. No caso do presente trabalho, tal análise será debruçada sobre a empresa Camiseteria, portanto se torna plausível e necessário o uso desse método para se atingir os objetivos propostos inicialmente.

Ainda sobre o estudo de caso, Merriam (*apud* DUARTE, 2009) enumera quatro características desse método, que podem ser consideradas cabíveis dentro do contexto da pesquisa que aqui será apresentada:

1. Particularismo: o estudo é centrado em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando uma via de análise prática de problemas reais.

2. Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação. Neste caso, é o que se pretende explorar a partir do nosso problema de pesquisa – De que forma a Camiseteria utiliza as possibilidades da Web 2.0 como ferramentas de marketing?

3. Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que está sendo submetido à análise.

4. Indução: o método utiliza raciocínio indutivo a partir da análise dos dados particulares coletados.

Da mesma forma, se recorre aos preceitos da análise de conteúdo, tendo em vista que certos itens que serão abordados na pesquisa deverão ser explorados quanto a sua mensagem e categorizados para se chegar a um diagnóstico fidedigno, como é o caso da exploração das mídias sociais pela Camiseteria, enquadrada mais adiante no quesito “Promoção”.

Entende-se que esta técnica é eficaz no sentido de que a análise de conteúdo, como aponta Fonseca Jr (2009), ocupa-se com a análise de mensagens de forma sistêmica e confiável. Além disso, possui características fundamentais que estão de acordo com o que está se buscando inferir nesta pesquisa:

- a. orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais;
- b. transcendência das noções de conteúdo, envolvendo idéias de mensagem, canal e comunicação;
- c. metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa.

4.2 Camiseteria: uma empresa 2.0

De maneira muito resumida, a Camiseteria.com (www.camiseteria.com) é uma boutique online brasileira que se dedica à venda de camisetas, criada a partir da sociedade entre Fábio Seixas, Rodrigo David e Tiago Teixeira, no ano de 2005, no Rio de Janeiro.

Com seus produtos voltados principalmente para o público jovem, inova com uma proposta que, segundo release divulgado pela própria empresa no momento de seu lançamento, congrega democracia *fashionista*, design colaborativo e comunidade na Internet. O cerne da empresa está na idéia de subverter a forma de se fazer moda, por permitir que qualquer pessoa possa submeter a sua estampa para votação no site e, dependendo do resultado, ter suas criações reproduzidas e comercializadas em produtos.

Fábio Seixas é Analista de Sistemas e o fundador da empresa. A trajetória do empreendimento surpreende pelo fato da mesma não possuir nenhum funcionário especializado no assunto. Após ter sido dono de quatro empresas de Internet, a Camiseteria foi a primeira a ser bem sucedida.

Em 2004, após ser convidado pelo seu atual sócio para realizar um orçamento para a implantação de um sistema para concurso de design, enxergou uma latente oportunidade de negócio: surgia então a Camiseteria.com, a partir da idéia do Rodrigo David de criar no Brasil um concurso de estampas, com referência a outros concursos que ocorriam nos Estados Unidos. A inspiração veio de uma visão de que o design nacional precisava ser valorizado, além da necessidade de criar uma empresa que fizesse a diferença, conforme entrevista (ANEXO A) de Fábio Seixas concedida a Read Write Web Brasil (RWW)²¹, em setembro de 2010.

A Camiseteria tornou-se um grande sucesso entre os negócios chamados 2.0 apostando na colaboração. Tudo no negócio é baseado nesse conceito: usuários inscrevem estampas próprias no site, os trabalhos participam de um concurso, as ilustrações mais votadas estampam as camisetas vendidas pela empresa.

²¹ Disponível em: <http://readwriteweb.com.br/2010/09/22/rww-entrevista-fabio-seixas-fundador-do-camiseteria-com/> Acessada em 10 de novembro de 2010

Mais do que isso, todo o processo de desenvolvimento do produto, divulgação, exposição e venda é feito quase que exclusivamente na plataforma online, se utilizando de ferramentas e novas tecnologias para obter sucesso e impacto diante do público e dos concorrentes.

No início da loja, havia apenas oito camisetas disponíveis para venda. Porém, a reestruturação da mesma, a ponto de ser comparada a uma rede social, permitiu uma súbita ampliação do empreendimento. Nos primeiros meses, conforme relata Fábio Seixas à Veja Digital²², a divulgação contava com o boca a boca virtual. Atualmente, há 5 anos no mercado, a Camiseteria conta com 210 mil consumidores cadastrados, um catálogo com aproximadamente 100 modelos de produtos e um estoque de mais de 10 mil peças.

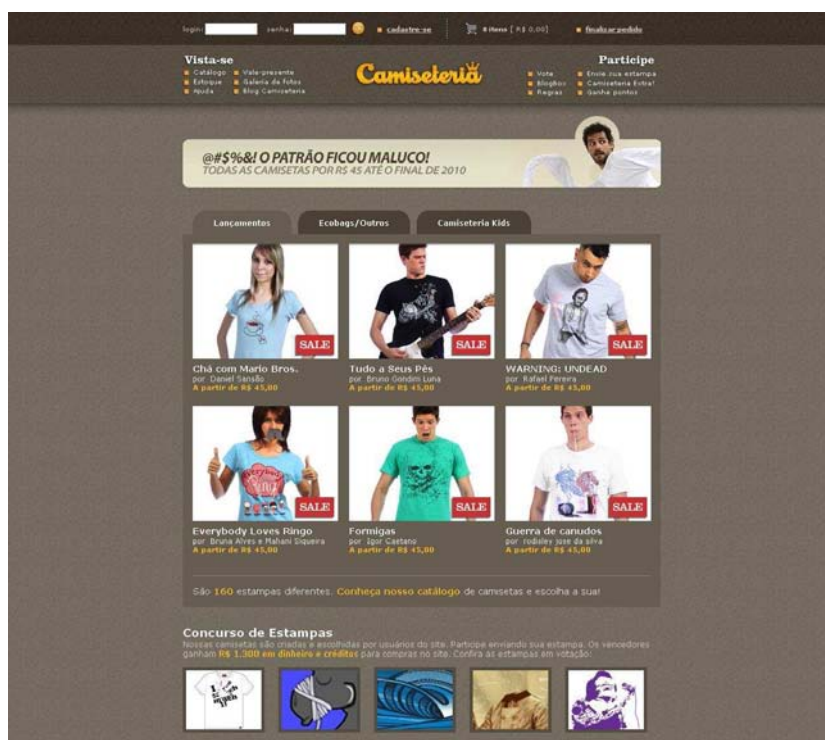


Figura 10 – Home Page do site da empresa Camiseteria.²³

²² Disponível em: http://www.camiseteria.com/press/veja_28-11-2010.pdf Acessada em: 28 de novembro de 2010

²³ Disponível em www.camiseteria.com, acessado em 5 de novembro de 2010.

Segundo recente reportagem da Veja Digital²⁴, a Camiseteria está entre os sites preferidos de consultores de moda, lojistas e consumidores. Na tabela abaixo, pode-se ver o panorama atual da empresa, em termos de negócio:

www.camiseteria.com	
O QUE VENDE	Camisetas estampadas, pólos, casacos, bolsas e linha infantil
ACERVO	Mais de 100 estampas de camisetas, de tamanhos PP a GGG e infantil
DESTAQUES	Permite que o comprador crie sua própria estampa
FRETE	Gratuito para as compras acima de R\$ 80
PRAZO DE ENTREGA	3 a 5 dias
POLÍTICA DE TROCA	Troca ou devolução garantida por um ano

Tabela 4 – Informações sobre o negócio da Camiseteria, publicada na revista Veja Digital.

Tendo em vista esse apanhado geral sobre o surgimento e desenvolvimento da empresa, partiremos para a análise propriamente dita, revelando mais detalhes a respeito da Camiseteria à medida que elucidaremos quais as possibilidades da Web 2.0 são utilizadas pela organização e como estas se configuram em ferramentas do Novo Marketing.

4.3 As possibilidades da web 2.0 como ferramentas do novo marketing: análise da empresa Camiseteria

Conforme se verificou na revisão teórica, a evolução das tecnologias e, com elas, o surgimento de um novo consumidor, muito mais informado e participativo, transformam a forma de se trabalhar o Marketing nas empresas. Esta mudança de paradigmas implica em um novo planejamento do Mix de Marketing por parte das organizações, que devem passar a entender a Internet, mais precisamente a Web 2.0, como aliada para a obtenção de sucesso.

A Web 2.0 traz uma gama de possibilidades a ser explorada, permitindo a colaboração dos internautas, um e-commerce mais preparado para efetuar vendas online com segurança e usabilidade, além de uma porção de formas de

²⁴ Disponível em: http://www.camiseteria.com/press/veja_28-11-2010.pdf Acessada em: 28 de novembro de 2010

atrair e abordar os clientes, através das novas redes de relacionamento, blogs, entre outros.

Nos itens abaixo, busca-se criar uma consonância entre os conceitos trazidos na revisão teórica, analisando-os no caso da Camiseteria. Serão citados novamente os 4Ps do Composto de Marketing e, em cada ponto, revelados como as possibilidades da Web 2.0 passam a ser ferramentas desse Novo Marketing.

4.3.1 Produto

Primeiramente, vale esclarecer que, apesar de oferecer aos internautas outros artigos como bolsas, ecobags e produtos infantis, exploraremos neste item apenas o produto-chave da empresa Camiseteria, que são as camisetas. Além de ser o carro-chefe da organização, é o produto com maior variedade, maior estoque e pode ser considerado representativo nessa análise.

No caso da empresa Camiseteria, o produto é o grande diferencial, por usar da colaboração do usuário como base para todas as suas ações. Através de um *login* e de uma ferramenta de *upload*, os usuários podem enviar suas próprias estampas, que posteriormente são submetidas à votação dos internautas e, dependendo do resultado, podem ser produzidas e comercializadas pela empresa.

O desenvolvimento do produto, parte, então, de um concurso online, aberto a todo público, mas que possui algumas regras, a fim de facilitar a decisão dos vencedores e de se criar produtos com caráter comercial, que sejam realmente vendáveis. Dentre as regras, estão alguns parâmetros de aplicação de cores, formas, tamanho da estampa, entre outros quesitos.

Todas as estampas são enviadas para um sistema de moderação e após a verificação dos arquivos, as mesmas entram em votação. A votação de cada arte dura 10 dias corridos e durante esse período qualquer usuário cadastrado no site poderá votar na criação. Após estes 10 dias a estampa recebe uma nota média final, que fica disponível no perfil do autor.

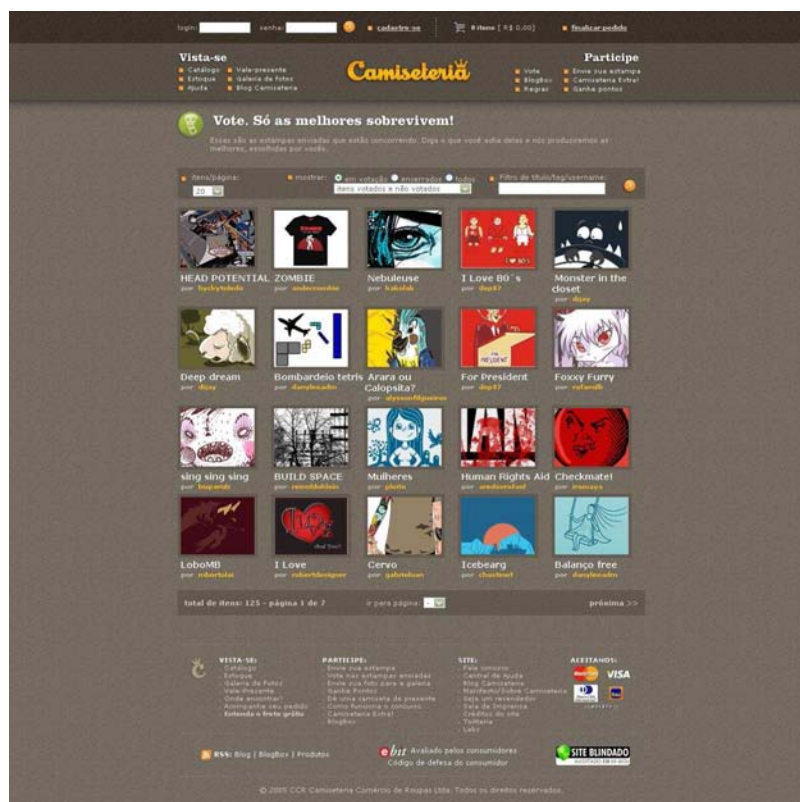


Figura 11 – Camisetas em votação no site da Camiseteria.²⁵

Outro princípio do concurso é a denominada regra de arquivamento, para que apenas estampas com reais chances de produção permaneçam em votação. Se após 2 dias ou 45 votos a estampa não atingir uma nota mínima de 1,5, ela poderá ser arquivada e retirada da competição. Vale salientar que o processo de arquivamento é automático, baseado na votação dos usuários do site.

A empresa seleciona de 4 a 8 estampas a cada quinzena. O período de escolha pode variar, dependendo da época do ano e da quantidade de produtos em estoque. Os vencedores são escolhidos seguindo os quatro critérios abaixo:

- **Nota Pública:** esse é o critério mais importante na avaliação. Quanto maior a nota pública, maiores são as chances de produção.

²⁵ Disponível em www.camiseteria.com. Acessado em 5 de novembro de 2010.

- **Fator “EU COMPRARIA!” (5+):** trata-se de uma nota de 1 a 5 dada pelos usuários à estampa, indicando se esta possui boa aceitação do público do site.
- **Questões técnicas:** a produção de uma estampa depende, acima de tudo, da disponibilidade de malha, da complexidade do design e da disponibilização de um arquivo vetorial contendo a arte vencedora.
- **Nota da equipe Camiseteria.com:** a empresa também influi na aprovação final das estampas, com o compromisso de manter a imparcialidade e o respeito pela votação pública.



Figura 12 – Estampa em votação, em que o usuário acrescenta sua nota no quesito “Eu compraria”.²⁶

Posteriormente, os vencedores são avisados por e-mail no momento da escolha e divulgados no site no dia do lançamento das camisetas. Estes recebem R\$ 800 em dinheiro e R\$ 500 em produtos. Ou seja: os mesmos consumidores que participam do processo de criação recebem uma premiação em dinheiro, mas também um incentivo para continuarem adquirindo produtos da empresa.

Vê-se aqui a aplicabilidade do conceito de *prosumer*, abordado no segundo capítulo deste trabalho: os consumidores são também produtores e

²⁶ Disponível em www.camiseteria.com, acessado em 5 de novembro de 2010

através de sistemas colaborativos, passam a participar ativamente do processo de construção de produtos e da própria marca.

Conforme Fábio Seixas coloca na entrevista concedida à Read Write Web²⁷, a Camiseteria apóia 80% do peso da decisão na opinião do público em relação à determinada estampa. O que acaba ocorrendo é que são lançados produtos bastante variados, reflexo do gosto popular. Segundo o sócio da empresa, ainda, esse modelo de colaboração e votação é uma proposta quase infalível, visto que as pessoas votam naquilo que realmente gostariam de comprar, portanto a possibilidade de uma mercadoria ficar encalhada, por exemplo, é praticamente nula.

Além disso, a empresa trabalha com diversos tamanhos de camisetas, atendendo todo o público: são produtos que vão do PP ao GGG, com possibilidade de cortes masculinos e femininos.

Ao criar e comercializar produtos customizados, exclusivos – visto que não são estampas produzidas em série e nem os produtos encontrados em qualquer loja de varejo – e onde o cliente teve participação efetiva, o resultado é um faturamento de mais de 2 milhões de reais, segundo entrevista (ANEXO B) publicada no portal Administradores.br²⁸.

Ainda a respeito do produto, recorre-se ao manifesto²⁹ (ANEXO C) da Camiseteria, documento publicado no site da empresa em que podem ser observadas as principais motivações e ideais da organização e onde se encontram os seguintes princípios, que ilustram a postura da empresa a respeito da colaboração:

“Nós acreditamos...

...que o povo tem o poder

Acreditamos que a melhor forma de criar bons produtos é através das pessoas que os usam. O Camiseteria permite que qualquer um crie suas estampas, participe da nossa competição permanente e escolha os melhores produtos. Assim asseguramos que os produtos produzidos refletem o gosto e as tendências de nossos

²⁷ Disponível em: <http://readwriteweb.com.br/2010/09/22/rww-entrevista-fabio-seixas-fundador-do-camiseteria-com/> Acessada em 10 de novembro de 2010

²⁸ Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empresa-fatura-milhoes-vendendo-camisetas-pela-web/45711/> Acessada em 07 de novembro de 2010.

²⁹ Disponível em: <http://www.camiseteria.com/about.aspx> Acessado em 10 e novembro de 2010.

consumidores. Nunca produziremos uma camiseta que não tenha sido aceita pelo nosso público.

...que moda é para o povo e não para o mercado

A moda que criamos é a moda que você gostaria de usar. Não criamos tendências. Você é quem diz o que é bom ou ruim. Nossas camisetas são feitas para pessoas como você, não para modelos ou desfiles.

...que moda é o reflexo da sua personalidade

E por causa disso, todas as nossas camisetas são produzidas em edições limitadas, com uma eventual reedição. Exclusividade é a palavra de ordem no Camiseteria. Aqui você não vai encontrar uma camiseta que é produzida e vendida aos milhares numa grande rede de lojas.”

4.3.2 Preço

No que diz respeito ao P de Preço dentro do Mix de Marketing da empresa Camiseteria, pode-se observar uma estratégia bastante peculiar, que se distancia das principais formas de precificação trazidas por Cobra (2010). A Camiseteria trabalha com uma única faixa de preço para todos os seus produtos, independente da cor, estampa, tamanho ou modelo. Todas as peças custam R\$ 45,00, não incluindo encargos com fretes e impostos.

No entanto, a empresa cria oportunidades e preços especiais a partir de datas comemorativas, em que oferece um preço diferenciado aos usuários. Como exemplo, traz-se o Dia do Design, comemorado em 5 de novembro, em que a Camiseteria comercializou todas as peças da loja por R\$ 29,90. Ao final do dia, o estoque previsto para a promoção estava praticamente zerado, tamanha a repercussão e assertividade da ação.



Figura 13 – Promoção realizada pela Camiseteria com preço diferenciado.

Outro fator importante a ser considerado é que, apesar da possibilidade de comparação instantânea trazida pela Web 2.0, que acaba por influenciar as decisões de preço das organizações, a Camiseteria não está presente em comparadores, o que facilita a prática de um preço constante. Isso porque a concorrência no segmento de camisetas diferenciadas é bastante incipiente na Web e, mais do que isso, por possuir produtos exclusivos, estes não são necessariamente comparáveis.

Uma forma interessante de se trabalhar o preço e, ao mesmo tempo, fidelizar clientes, é o programa de pontos criado pela Camiseteria, em que cada ponto marcado a partir das regras do programa, representa R\$ 1,00 em compras na loja. As maneiras de se adquirir pontos são: indicando um usuário que efetue uma compra (5 pontos), enviando uma foto com uma das camisetas adquiridas pelo usuário na Camiseteria (2 pontos) ou vencendo a competição de estampas (500 pontos). Para participar do programa de pontos é necessário possuir um cadastro no site da Camiseteria.

Figura 14 – Programa “Ganhe Pontos” da Camiseteria.³⁰

Ainda no que concerne ao preço, conforme colocado no terceiro capítulo do presente trabalho, os consumidores que compram online passam a dar maior atenção aos meios de pagamento e às questões legais e de segurança nas transações. No caso da Camiseteria, a facilidade de pagamento e segurança representam uma vantagem competitiva da empresa.

A loja virtual da Camiseteria apresenta selos de segurança que possibilitam ao consumidor uma compra confiável. Também é avaliada com o quesito “Ouro” na categoria Preço pelo e-bit, instituto que possui um sistema de avaliação que reúne informações sobre comércio eletrônico, coletadas junto a consumidores após realizarem compras.

³⁰ Disponível em <http://www.camiseteria.com/points.aspx> Acessado em 05 de novembro de 2010.



Figura 15 – Avaliação da loja virtual da Camiseteria feita por consumidores³¹

Além disso, a loja virtual da Camiseteria aceita diversas formas de pagamento, como os principais cartões de crédito atuantes no mercado e boleto bancário, permitindo maior comodidade na compra.

Novamente, o presente trabalho aponta um dos itens do manifesto³² (ANEXO C) da empresa, com o intuito de revelar o posicionamento da Camiseteria acerca da questão do Preço:

“Nós acreditamos...

...em preço justo

Acreditamos que o preço deve ser bom pra quem vende e pra quem compra. Assim se faz um bom mercado. Por isso o Camiseteria oferece produtos originais de alta qualidade sem cobrar valores absurdos por isso.

...que o lucro é consequência

Nós do Camiseteria queremos oferecer serviços e produtos de qualidade. O importante aqui é a experiência positiva no nosso site e fora dele, no uso dos nossos produtos. Lucro é apenas uma consequência dessa forma de pensar e agir.”

³¹ Disponível em <http://www.ebit.com.br/rateloja.asp?PnumNUmEmpresa=3377> Acessado em 5 de novembro de 2010.

³² Disponível em: <http://www.camiseteria.com/about.aspx> Acessado em 10 e novembro de 2010.

4.3.3 Promoção

Conforme apontado no capítulo 3 do presente trabalho, o P respectivo à Promoção no Mix de Marketing também sofre alterações mediante as novas tecnologias e a Web 2.0. Mais do que isso, os próprios consumidores ganham papel fundamental na divulgação da marca e de serviços, à medida que passam a compartilhar seus gostos, preferências e sentimentos, inclusive a respeito de empresas, através das redes a que estão conectados.

Visto isso, a Camiseteria toma como estratégia de Promoção, muito devido a seu negócio ser totalmente online, a utilização do e-mail e das mídias sociais como base de divulgação. Em contraponto às formas tradicionais, que se utilizam dos meios de massa como a televisão e jornais, que necessitam do apoio de uma força de vendas, o empreendimento se propaga através dos meios onde seu *target* se encontra: as redes de relacionamentos, os blogs e os sites de compartilhamento de arquivos. De acordo com Fábio Seixas, em entrevista da RWW (ANEXO A), desde a criação da marca, a utilização das mídias sociais como instrumento eficaz de divulgação do conceito foi fundamental para a Camiseteria.

Vejamos, abaixo, que mídias sociais são utilizadas pela Camiseteria como ferramentas de Promoção. Vale salientar que esta análise não pretende ser esgotada e não se aterá a avaliar a atuação da empresa em cada mídia social, devido ao fato de não ser objetivo principal desse estudo. Mas vê-se a importância de revelar a participação da Camiseteria nesses sites, visto que estes são possibilidades trazidas pela Web 2.0 empregadas pela empresa como ferramentas de Marketing. Da mesma forma, não será dada maior atenção às interações dos internautas, visto que o presente trabalho procura analisar a atuação da empresa prioritariamente.

Neste item, recorreu-se à técnica de análise de conteúdo, brevemente, para se compreender como cada mídia social é utilizada pela Camiseteria. Foram avaliadas todas as postagens e atualizações, peculiares a cada mídia, no período de 5 de outubro a 5 de novembro de 2010. No caso de posts em forma de texto, avaliou-se a mensagem em forma de palavras, seu significado

e conotação. Em se tratando de imagens, como é o caso do Flickr, observou-se as fotos, suas legendas e comentários. O mesmo ocorre no caso de vídeos: verificou-se o próprio material audiovisual, bem como os elementos textuais que o acompanham.

Realizada a coleta de dados, percebeu-se a repetição de 5 assuntos principais, no que diz respeito aos conteúdos promovidos pela Camiseteria, seja através de imagem, vídeo ou texto. São eles: **divulgação de produto, divulgação de promoção, comunicados ou informativos, relacionamento ou conversação**, além de outros assuntos não relacionados ao negócio da empresa, que chamaremos de **diversos**.

Por **Divulgação do produto**, entendem-se mensagens com o objetivo claro de apresentar produtos aos consumidores, seus benefícios e diferenciais, e incentivar a compra. Enquadram-se neste quesito mensagens que se utilizam de fotos ou vídeos de produtos, além de palavras como “lançamento”.

Como **Divulgação de promoção**, entende-se a publicação de mensagens referentes a campanhas, promoções e concursos realizados pela empresa, com o intuito de serem disseminadas pelos usuários e gerar participação.

Quanto ao quesito **Comunicados ou Informativos**, compreendem-se mensagens com caráter de informação, que buscam elucidar dúvidas ou tornar de conhecimento público algo a respeito da empresa, sem cunho comercial ou de propaganda.

Por **Relacionamento ou Conversação**, inferem-se respostas ou comunicados direcionados a um único cliente, com objetivo de manter a reciprocidade na comunicação. Por **Diversos**, entendem-se mensagens com conteúdo sobre artes, design, moda, além de comentários sobre fatos cotidianos, eventos, etc.

Abaixo, portanto, além de descrever as mídias sociais utilizadas pela Camiseteria, estas serão avaliadas quanto à presença de cada um desses conteúdos, para que possamos entender o objetivo de seu uso pela empresa. Mais do que isso, em caso de um (ou mais) dos quesitos estarem presentes

nos conteúdos avaliados, traremos exemplos (em forma de figura, captada da própria mídia) de como são trabalhados.

a) Blogs

A Camiseteria apropria-se do modelo de Blog enquanto página pessoal e passa a utilizar esta possibilidade de site com *posts*, organizado cronologicamente, ainda em 2005, de forma corporativa. Conforme texto³³ do próprio Fábio Seixas em seu blog pessoal, um blog corporativo permite uma relação menos dura e sisuda entre a empresa e o mercado. Comparando com as seções de sites institucionais ou notícias de veículos, os blogs permitem uma linguagem mais informal criando uma interação mais transparente entre o mercado e o que a empresa quer comunicar.

No caso da Camiseteria, a empresa mantém um blog atualizado quase que diariamente e os autores dos posts são os próprios donos do negócio. O blog pode ser acessado através da seguinte URL <http://www.camiseteria.com/blog.aspx>, ou ao clicar no link “Blog Camiseteria”, que também é disponibilizado no site (loja virtual) da empresa. O blog também possui RSS, comunicando ao usuário toda vez que novos conteúdos são postados, sem que este precise acessá-lo. O cliente pode receber essas atualizações em seu e-mail pessoal ou acessá-las através da barra de Favoritos de seu navegador, clicando apenas naquele post que realmente lhe interessar.

Todos os posts permitem comentários dos usuários, que podem ou não ser respondidos pelos autores, de acordo com o interesse da empresa. De 5 de outubro a 5 de novembro de 2010, foram postados mais de mil comentários no blog. Os comentários podem, também, ser respondidos pelos próprios usuários, sem que este precise fazer login ou cadastrar-se na página.

³³ Disponível em: http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs_corporati.html
Acessado em 10 de novembro de 2010.



Figura 16 – Blog Camiseteria.³⁴

A partir da observação do Blog Camiseteria, percebe-se que o mesmo é utilizado pela empresa, principalmente, com o intuito de divulgar seus produtos e os concursos promovidos pela marca, utilizando textos, fotos e vídeos para a promoção da empresa. O blog possui especialmente um caráter comercial e funciona como forma de mídia, conforme as duas figuras abaixo, que apresentam posts com caráter de Divulgação de Produto e Divulgação de Conteúdo.



Figura 17 – Post com Divulgação de produto

³⁴ Disponível em: <http://www.camiseteria.com/blog.aspx> Acessado em 05 de novembro de 2010.

Camiseteria Extra! IdeaFixa Cores: 12 cores pra se divertir
 enviado por [Rodrigo David](#) - 18/10/2010 às 18:13 h



12 cores! Nesse extra você terá a liberdade de criar uma estampa, qualquer estampa, com qualquer tema, com até 12 cores.

Divirtam-se!

[Veja todos os detalhes do concurso.](#)

[Camiseteria Extra! IdeaFixaCores](#)

>> [comente \(47\)](#) >> último comentário por [henrybotelho](#)

Figura 18 - Post com Divulgação de promoção.

Porém, a marca também usa esse espaço para informar os consumidores sobre a loja, criar relacionamento com seus usuários (principalmente através dos comentários) e tratar de outros assuntos cotidianos, conforme figuras abaixo:

Redesign
 enviado por [Rodrigo David](#) - 6/10/2010 às 02:00 h

Queridos Camiseteiros,

Como vocês já sabem, o Camiseteria completou 5 anos de vida recentemente. Muita coisa mudou de 2005 pra cá: novos produtos, prêmios, promoções, maior interação com redes sociais, novas funcionalidades e, é claro, novos usuários. O Camiseteria cresceu e se tornou uma das maiores comunidades do país, com mais de 200 mil pessoas realmente interessadas em design, arte, moda, música e cultura.

O site acompanhou pouco esta evolução. Iniciamos alguns projetos de redesign mas acabamos priorizando outras ações. Mas está chegando a hora de retomar o difícil projeto de redesenhar o Camiseteria. É difícil porque não é apenas uma reformulação estética. Temos dezenas de novas funcionalidades para lançar mas a interface atual não comporta mais este crescimento.

Seguindo nossa política de tornar as discussões públicas, estamos mostrando abaixo um estudo de layout do novo site que estamos desenvolvendo já fazem alguns meses. Não está nada 100% fechado, mas é muito mais interessante ouvir a opinião de vocês, que usam o site de maneiras completamente diferentes.

As nossas premissas para o redesign são:

1. O site precisa ser mais funcional
 É preciso que as áreas do site sejam mais fáceis de usar, a comunicação ainda mais clara, páginas mais leves e rápidas, sistemas que ajudem usuários e compradores a navegar de forma mais natural.

Figura 19 - Post com Comunicado.

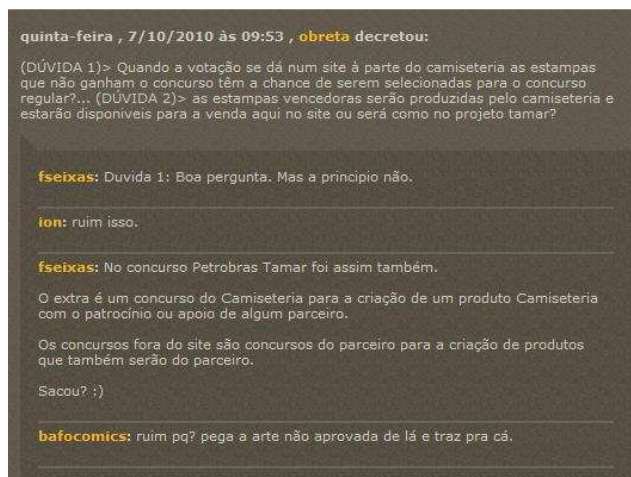


Figura 20 – Resposta da Camiseteria à comentário no blog.



Figura 21 - Post categorizado em Diversos.

Outra espécie de blog utilizado pela Camiseteria é o chamado BlogBox, construído pelos próprios usuários do site. Ao se cadastrar, cada internauta pode construir seu perfil e passar a postar mensagens e comunicar-se com os demais membros dessa comunidade. Apesar de possuir formato de blog, em que as mensagens postadas são disponibilizadas em ordem cronológica, o BlogBox funciona também como uma rede de relacionamento, dentro do próprio site da empresa.

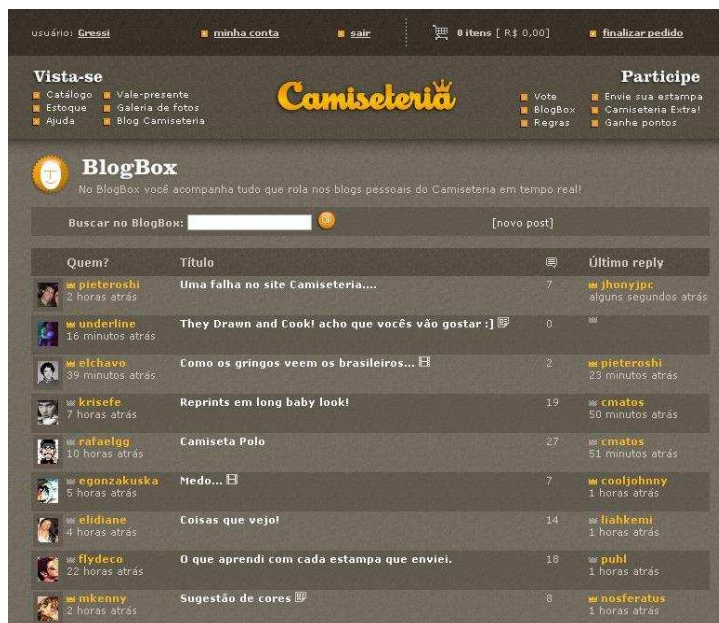


Figura 22 – BlogBox Camiseteria.³⁵

b) Sites de compartilhamento multimídia

Conforme revelado por Telles (2010), sites de compartilhamento de arquivos também se configuram como mídias sociais. Existem diversos sites nesse formato e a Camiseteria também está presente nessas páginas, utilizando-as como forma de promoção.

- **Youtube**

A Camiseteria possui um canal de vídeos no Youtube, onde compartilha arquivos a respeito da empresa, de produtos e de promoções. O canal foi criado no ano de 2006, conta com 129 inscritos e seus vídeos somam mais de 68 mil visualizações. A atualização do canal não é constante, revelando que essa mídia não é freqüentemente utilizada pela empresa.

³⁵ Disponível em: <http://www.camiseteria.com/blogbox.aspx> Acessado em 05 de novembro de 2010.

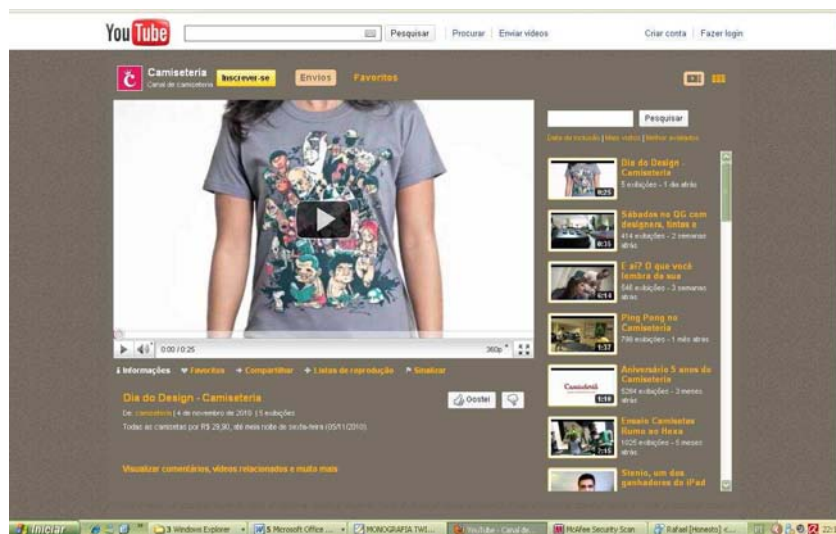


Figura 23 – Canal da Camiseteria no Youtube, com Divulgação de promoção

Dentre os últimos vídeos publicados, entre 5 de outubro e 5 de novembro de 2010, percebe-se que o canal do Youtube dedica-se também à divulgação das promoções e concursos promovidos pela marca (figura acima), com o objetivo de gerar audiência e participação, bem como para tratar de assuntos diversos, conforme figura abaixo, sobre um dia de trabalho na Camiseteria:

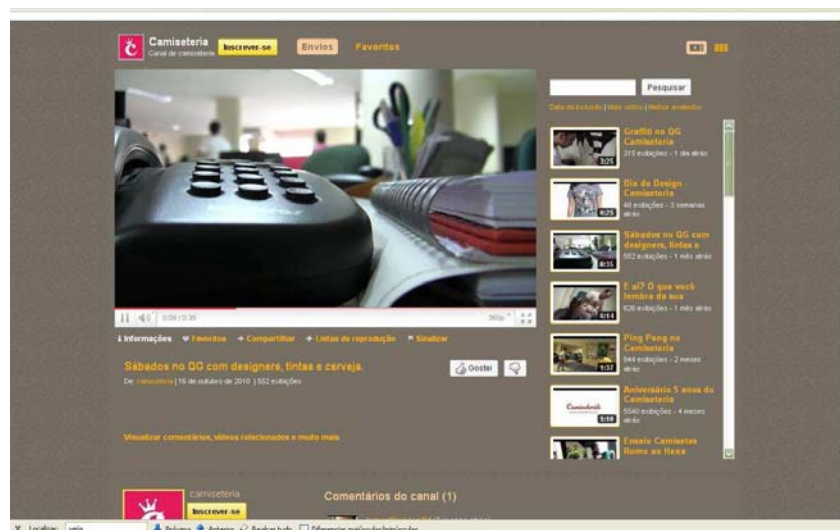


Figura 24 – Vídeo no Youtube, classificado em Diversos

- Flickr:

A Camiseteria também está presente no Flickr, através do endereço <http://www.flickr.com/photos/camiseteria/>. A empresa utiliza desse site desde 2007 e está conectada a 340 contatos. Em seu perfil, a Camiseteria possui 3 álbuns, divididos nos seguintes assuntos: Produtos, Na mídia e Ultra Collab Party (imagens de uma festa ocorrida no final de outubro de 2010, em comemoração aos 5 anos da Camiseteria). O primeiro álbum conta com 359 fotos, enquanto o segundo possui 1 imagem e o terceiro, 69.



Figura 25 – Galeria da Camiseteria no Flickr, com Divulgação de produto³⁶

Visto que o principal insumo do Flickr são fotografias, percebe-se que a mídia é utilizada, principalmente, para divulgação de lançamentos de estampas e produtos, conforme figura acima.

O canal também é utilizado para postagem de fotos diversas, sobre festas e comemorações da Camiseteria, conforme *print* abaixo:

³⁶ . Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/camiseteria> Acessado em 05 de novembro de 2010.

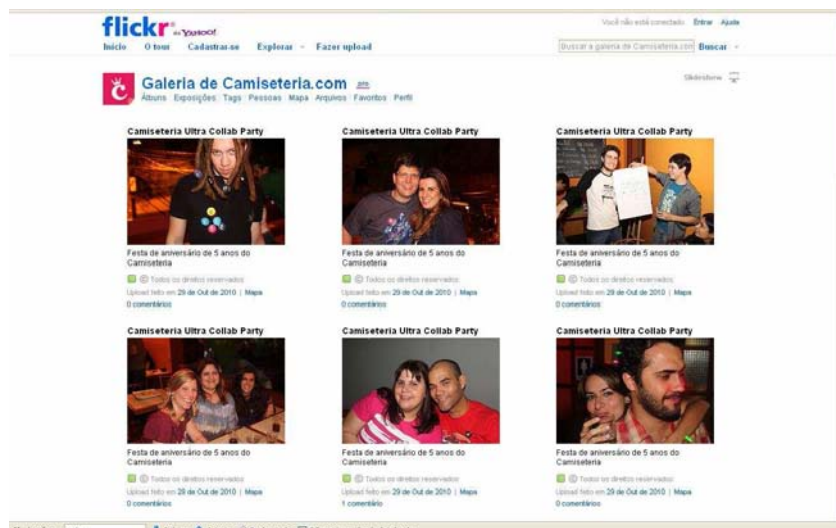


Figura 26 – Flickr da Camiseteria, classificado em Diversos

Em se tratando de sites de compartilhamento de arquivos, a Camiseteria ainda possui perfis no Vimeo³⁷, que permite a troca de arquivos audiovisuais. Porém, pela relevância dessa mídia no Brasil e, inclusive, pela rasa utilização da mesma pela empresa, optou-se por não considerá-la na presente análise.

c) Redes de Relacionamento

No que tange às redes de relacionamento (ou redes sociais) apresentadas no segundo capítulo desse trabalho, a Camiseteria utiliza-se de divulgação tanto no Facebook quanto no Orkut.

- **Facebook:**

A Camiseteria também está presente na maior rede social do mundo, o Facebook, através de um perfil próprio criado em 2005, que pode ser acessado através do link: <http://www.facebook.com/#!/camiseteria>. O perfil conta com descrição da empresa, catálogo de produtos, 4 álbuns de fotos e 8 vídeos. Mais de 40 mil pessoas “curtem” o Facebook, ou seja, estão conectadas ao perfil da empresa, que diariamente atualiza sua página com novidades. As atualizações são comentadas pelos usuários e compartilhadas com seus amigos.

³⁷ Disponível em: <http://www.vimeo.com/camiseteria> Acessado em: 05 de novembro de 2010.

Figura 27 – Perfil da Camiseteria na rede social Facebook.³⁸

Através do Facebook, a empresa dissemina os últimos lançamentos em camisetas e divulga os concursos e promoções vigentes via postagens, fotos e vídeos. As figuras abaixo mostram dois exemplos encontrados durante a exploração, classificados como Divulgação de produto e Divulgação de promoção.

Figura 28 – Mensagem do Facebook da Camiseteria, com Divulgação de produto

³⁸ Disponível em: <http://www.facebook.com/#!/camiseteria> Acessado em 05 de novembro de 2010



Figura 29 - Mensagem do Facebook da Camiseteria, com Divulgação de promoção.

Percebe-se, também, que o relacionamento e a conversação com os clientes ocorrem nessa plataforma, através de respostas aos comentários feitos pelos usuários, de acordo com a pertinência do assunto e interesse da empresa, conforme figura abaixo:



Figura 30 – Resposta da Camiseteria, via comentário no Facebook, classificado em Relacionamento.

- **Orkut:**

Na rede social de maior amplitude entre os brasileiros, a Camiseteria está presente com uma comunidade oficial, que congrega mais de 3.400 membros. A comunidade foi fundada por Fábio Seixas, sócio da empresa, em 2009 e atualmente conta com mais de 80 tópicos em seu fórum de discussão, que tratam de dúvidas dos consumidores, lançamentos de produtos e campanhas promocionais, com contribuição dos próprios usuários.

The screenshot shows the Orkut community page for 'Camiseteria'. The page includes a header with navigation links, a search bar, and a community profile section. The profile section contains the following information:

- Camiseteria** (2.543 membros)
- Idioma:** Português (Brasil)
- categoria:** Moda e Beleza
- dono:** Fábio Seixas
- moderadores:** Luciana Meneses, Val, Bárbara, Rodrigo
- tipo:** pública
- privacidade do conteúdo:** aberta para não-membros
- local:** Rio de Janeiro, RJ, 22280-060, Brasil
- criado em:** 17 de agosto de 2009
- membros:** 2.543

Below the profile information is a forum section with the following table:

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> REEDIÇÕES	4	05/11/10
<input type="checkbox"/> DÚVIDAS/SUGESTÕES/OPINIÕES	129	02/11/10
<input type="checkbox"/> Modelagem	12	31/10/10
<input type="checkbox"/> Votem e opinem na minha estampa	2	25/10/10
<input type="checkbox"/> segurança	4	13/10/10

Figura 31 – Comunidade oficial da Camiseteria na rede social Orkut.³⁹

Durante a pesquisa, observou-se que ao longo do período de 5 de outubro a 5 de novembro de 2010, não foram realizadas postagens ou atualizações, por parte da empresa Camiseteria, nos tópicos da comunidade. Notou-se que, até o mês de setembro de 2010, eram feitos lançamentos de produtos e concursos, mas que, atualmente, o Orkut não tem sido utilizado com frequência para a divulgação da empresa. Os usuários continuam criando

³⁹ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=93246035> Acessada em 05 de novembro de 2010.

tópicos e discussões, mas sem a participação efetiva da Camiseteria. Portanto, não foi possível classificar as mensagens dentro da segmentação proposta.

Além do Facebook e Orkut, mapeou-se outras redes sociais em que a Camiseteria está presente, porém não necessariamente de maneira oficial (ou seja, redes construídas por usuários ou fãs da marca): ByMk⁴⁰ (rede social brasileira, focada em usuários interessados em moda), Formspring.me⁴¹ (rede social que permite ao participante receber perguntas de outros membros), MySpace⁴² (rede social com capacidade de hospedar músicas) e Drimio⁴³ (rede social brasileira, focadas em reunir membros interessados em marcas).

d) Microblogs

A empresa Camiseteria também se vale do microblog Twitter como ferramenta de Marketing, a partir da divulgação de suas camisetas e dos concursos promovidos pela marca.



Figura 32 – Twitter da @Camiseteria⁴⁴

⁴⁰ Disponível em: <http://www.bymk.com.br/marcas/1102> Acessado em: 05 de novembro de 2010

⁴¹ Disponível em: <http://www.formspring.me/Camiseteria> Acessado em: 05 de novembro de 2010

⁴² Disponível em: <http://www.myspace.com/451937496> Acessado em: 05 de novembro de 2010

⁴³ Disponível em: www.drimio.com Acessado em: 05 de novembro de 2010

⁴⁴ Disponível em: <http://twitter.com/#!/Camiseteria> Acessado em: 05 de novembro de 2010.

No Twitter, a empresa ganha o título de @Camiseteria e possui mais de 57 mil seguidores, número que cresce diariamente. Desde a criação do perfil, foram postados mais de 6.500 tweets e a média diária de atualização é de aproximadamente 8 tweets por dia, considerando o período de 5 de outubro a 5 de novembro de 2010.

A forma de realizar Promoção no Twitter é através das mensagens curtas, que são disponibilizadas a todos os seguidores da marca. Em virtude dos 140 caracteres permitidos, percebe-se que a empresa utiliza a mensagem, principalmente, para criar interesse e encaminhar o usuário até o site e o Blog Camiseteria, onde este pode encontrar mais informações acerca de produtos e ações especiais, conforme *prints* abaixo:



Figura 33 – Tweet da Camiseteria, com Divulgação de promoção.



Figura 34 – Tweet da Camiseteria, com Divulgação de produto

Porém, o próprio Twitter serve como plataforma para realização de promoções e sorteios de peças e condições especiais, como demonstra a figura abaixo, a respeito de um sorteio realizado no dia 29 de outubro de 2010:



Figura 35 – Promoção da Camiseteria no Twitter.

A imagem acima também revela o poder de compartilhamento e transmissão da mensagem na rede. O *tweet* publicado pela Camiseteria foi republicado (ou *retwitado*) por 19 seguidores. Todos os seguidores desses usuários, portanto, também acabaram sendo impactados pela mensagem.

A empresa ainda utiliza essa plataforma para informar seus usuários sobre questões acerca de produtos, compras ou disponibilidade de estoque, além de criarem relacionamento com seus seguidores, à medida que geram conversação e respondem dúvidas e indagações. Também postam conteúdos variados, curiosidades sobre arte, moda e design. Abaixo, prints revelam tais ações no @Camiseteria:



Figura 36 - Tweet da Camiseteria, com caráter Informativo.



Figura 37 - Tweet da Camiseteria, com caráter de Relacionamento.



Figura 38 - Tweet da Camiseteria, classificado como Diversos..

Portanto, ao avaliar as mídias sociais utilizadas pela Camiseteria, no que se refere ao P de Promoção, verifica-se que em quase todas são disseminadas mensagens com Divulgação de produto e de promoção, conforme compilação apresentada na tabela abaixo:

MÍDIAS SOCIAIS		PRESEÇA DA CAMISETERIA	DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS	DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÕES	INFORMATIVOS	RELACIONAMENTO	DIVERSOS
Blogs	Blog Camiseteria	X	X	X	X	X	X
Sites de compartilhamento	YouTube	X		X			X
	Flickr	X	X				X
Sites de relacionamento / Redes Sociais	Facebook	X	X	X		X	X
	Orkut	X					
Microblogs	Twitter	X	X	X	X	X	X

Tabela 5 – Utilização das mídias sociais pela Camiseteria.

A tabela também possibilita avaliar que as mídias mais completas e, dessa maneira, utilizadas com mais constância pela Camiseteria, representam o Blog da empresa, o Facebook e o Twitter.

Nota-se que mensagens ou conteúdos classificados como “Diversos” estão presentes em todas as mídias e são frequentemente compartilhados e *retuitados* pelos membros ou seguidores. Infere-se que, além de oferta e concursos, os consumidores também estão interessados em conteúdo e curiosidades, o que aproxima a marca dos clientes.

Quanto à efetividade das ações feitas pela empresa nas mídias sociais, recorre-se novamente à entrevista concedida por Fábio Seixas ao portal Administradores.br⁴⁵ (ANEXO B). Segundo ele, a entrada da Camiseteria no mercado e seu conseqüente sucesso mostrou que era possível vender camisetas pela internet em larga escala, mas explorando meios de divulgação alternativos, até então pouco utilizados com sucesso como as redes sociais. Hoje em dia as mídias sociais representam vendas para a Camiseteria: o Twitter representa cerca de 12% das vendas realizadas pela empresa, enquanto o Facebook, 4%.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empresa-fatura-milhoes-vendendo-camisetas-pela-web/45711/> Acessada em 07 de novembro de 2010.

Além das mídias sociais, a empresa também se utiliza da base de dados adquirida através de cadastros no site para divulgação, via e-mail marketing personalizado, conforme figura abaixo.

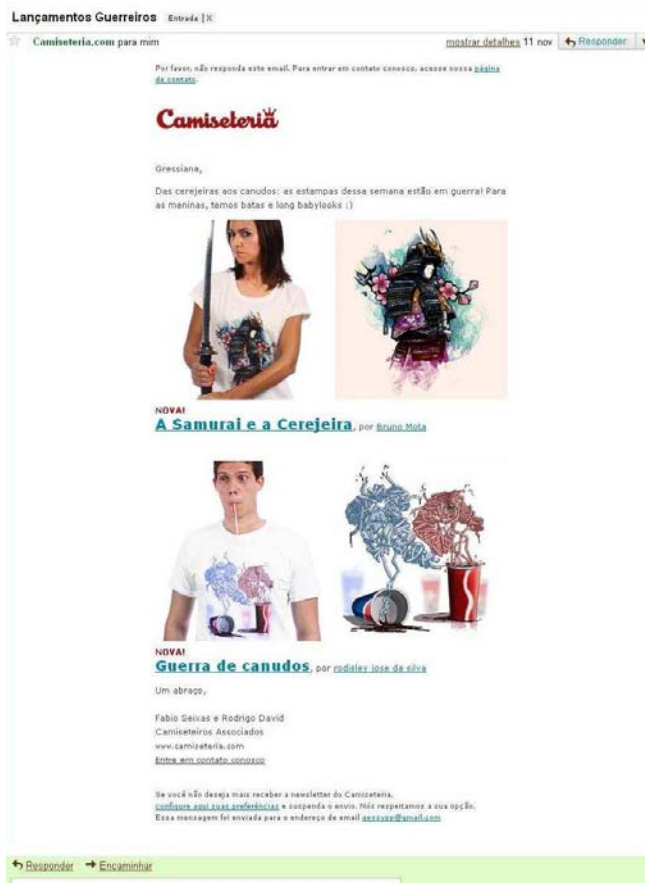


Figura 39 – E-mail marketing da empresa Camiseteria⁴⁶.

4.3.4 Praça (ou distribuição)

Conforme apontado por Cobra (2010), o quesito Praça do Mix de Marketing sofre intensa transformação com a Internet e, especialmente, com a Web 2.0. As lojas virtuais passam a ser uma realidade e o ponto de venda torna-se exclusivamente online.

Analisando-se a Camiseteria, pode-se observar a aplicabilidade dessa afirmação: a empresa comercializa seus produtos fundamentalmente através

⁴⁶ E-mail disparado pela empresa em 11 de novembro de 2010

do site. Ou seja: o site se funde à loja ou ponto-de-venda. Portanto, neste item avaliaremos todos os pontos pertinentes do site, desde a apresentação dos produtos até a central de ajuda e os atributos que incrementam a venda.

No que se refere à exposição dos produtos, muito mais que um catálogo digitalizado, a loja virtual se utiliza de ferramentas de interatividade para oferecer suas peças e para auxiliar os consumidores, revelando que representa um modelo de e-commerce 2.0. A forma de encontrar produtos se dá de duas formas básicas: através do catálogo, onde são apresentadas todas as camisetas da Camiseteria, e através do link “Estoque”, onde o usuário encontra as peças elencadas a partir daquela com maior quantidade e modelos disponíveis, o que permite encontrar produtos com agilidade e chegar à decisão de compra com mais rapidez. O fato de revelar, em tempo real, o estoque de determinado produto finalizando, também garante um senso de urgência, mobilizando o consumidor a adquirir o mais breve possível, antes que perca a oportunidade.

Cada camiseta presente no catálogo possui um nível de detalhamento que permite ao usuário verificar a estampa ampliada, além de observar esta aplicada nos mais variados modelos e cortes. Para cada produto, são apresentadas de três a seis fotos, todas com pessoas reais vestindo a peça de roupa, possibilitando ao usuário entender como ela ficaria no corpo. Esta representa uma das grandes preocupações da compra de moda e vestuário pela internet, visto que a plataforma, por ser virtual, não permite que se experimente ou toque o produto. Portanto, tais artifícios auxiliam o usuário a tomar a decisão de compra.



Figura 40 – Detalhe de um produto do catálogo da Camiseteria.⁴⁷

Outro fator que torna a experiência de aquisição nesse comércio eletrônico mais atrativa e aproxima a marca de seus consumidores é a galeria de fotos, que também está presente no detalhamento do produto. Nesta seção, o internauta pode conferir fotos de pessoas que adquiriram a mesma peça, bem como o perfil de cada uma delas. Mais que comentários e opiniões sobre produtos, são mostrados consumidores usando a camiseta, como uma garantia de satisfação.



Figura 41 – Galeria de fotos de pessoas que já adquiriram certo produto⁴⁸.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1320> Acessado em 05 de novembro de 2010.

A Camiseteria ainda oferece outra possibilidade de compra pelo site, trata-se do Vale Presente, em que se pode adquirir um crédito e enviar diretamente ao presenteado, via e-mail, para que este escolha a camiseta que mais lhe agrada. Existem quatro precificações de vale presente, que vão de R\$ 55,00 a R\$ 200,00.

Para se adquirir um produto na Camiseteria, deve-se seguir os seguintes passos:

- Seleciona-se a estampa preferida, seu modelo e tamanho;
- Informa-se a quantidade a ser adquirida da peça;
- Informa-se o CEP de destino do produto, para que se possa calcular a taxa de frete condicionada à compra;
- Insere-se o *login* e senha e, no caso da primeira compra pelo site, preenche-se um cadastro;
- Confirma-se o endereço de destino;
- Seleciona-se a forma de pagamento e, de acordo com a preferência, preenche-se os dados do cartão de crédito ou imprime-se o boleto de pagamento bancário;
- Conclui-se a compra.

No momento de conclusão da compra, o usuário recebe um agradecimento da Camiseteria por ter efetuado a aquisição, bem como um número de pedido, para que possa acompanhar diariamente a situação do mesmo, através do link “Acompanhe seu pedido”. Esta é mais uma estratégia para gerar confiabilidade e segurança no consumidor.

Em caso de dificuldades no momento da compra ou questionamentos sobre a empresa e seus produtos, a Camiseteria disponibiliza uma central de ajuda, com perguntas e respostas que esclarecem as dúvidas mais freqüentes acerca do site. Neste item, encontram-se desde esclarecimentos sobre “É seguro comprar online?” até “Que cuidados devo ter com minha camiseta?”.

⁴⁸ Disponível em: <http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1320> Acessado em 05 de novembro de 2010.

Disponibilizar uma central de atendimento na própria loja, que elucide os principais questionamentos de maneira objetiva, sem que o usuário deva entrar em contato através de um telefone ou por e-mail e aguardar uma resposta definitiva, acaba gerando satisfação nos consumidores. A central de ajuda substitui parte do papel do vendedor de uma loja física, à medida que esclarece pontos para que a compra seja efetivamente realizada.

O transporte e entrega da camiseta até o consumidor final são realizados através dos Correios e levam de 3 a 5 dias úteis após a realização do pagamento ou aprovação da compra (no caso dos cartões de crédito). Ou seja: a visualização do produto, a compra, o pagamento e o recebimento da mercadoria são realizados sem que o consumidor precise sair de casa.

Outro ponto levantado no segundo capítulo quanto ao P de Praça é a desintermediação, em que os fabricantes passam a comercializar diretamente com seus consumidores. Este é o caso da Camiseteria: as peças são fabricadas e comercializadas por uma única empresa, sem a necessidade de um intermediário como outros comércios, representantes ou vendedores. Tal estratégia permite uma redução de custos e maior lucratividade ao fabricante/comerciante. Apesar de, atualmente, a venda ser fundamentalmente online e através do próprio site, a empresa também disponibiliza uma seção denominada “Seja nosso revendedor”, em que lojas físicas podem cadastrar-se para passar a trabalhar com os produtos da Camiseteria.

Conforme citado no segundo capítulo desse trabalho, outras características que permeiam o e-commerce 2.0 são os RSS e interatividade. No caso da Camiseteria, o RSS é utilizado para lançamentos de produtos, informar condições especiais, etc. O usuário pode filtrar o que quer receber: atualizações do blog ou acerca dos produtos.

4.4 Resultados

A partir do estudo realizado, em que conectamos as conceituações trazidas pelo Marketing e as inovações tecnológicas advindas da segunda geração da Web, analisando-as junto à Camiseteria, nota-se que esta é uma

empresa que se apropria das possibilidades advindas da Web 2.0 como ferramentas do Novo Marketing. Ao verificar os 4Ps, percebe-se que cada atividade do Marketing da organização está relacionada a uma contribuição ou inovação trazida por essa nova fase da Web.

No que se refere ao P de Produto, vimos que, no caso da empresa, está diretamente ligado ao conceito de contribuição e customização, a partir de um site interativo. E mais do que isso: nota-se que o consumidor possui papel fundamental na construção do produto e sua opinião é considerada tão relevante quanto a da própria organização. O conceito de *prosumer*, trazido por Alvin Toffler em 1980, se aplica totalmente ao caso atual, revelando que os consumidores da Camiseteria são também seus produtores e quem auxilia na construção e manutenção do negócio. E mais, se o cerne da empresa está na colaboração, como vimos anteriormente, sem os *prosumers* a Camiseteria não seria conceituada e relevante enquanto case ligado a varejo na Web, como tem sido.

Quando falamos de Preço, pelas características exclusivas do produto e da empresa, percebe-se uma prática díspar daquelas citadas por Marcos Cobra (2010) como aplicáveis a empresas que realizam Marketing pela Internet. No entanto, nota-se que a Camiseteria, independente das práticas do mercado, criou uma estratégia eficaz ao ter todos os seus produtos na mesma faixa de preço e, em certas datas comemorativas ou momentos pertinentes, oferecer descontos especiais a seus consumidores.

Ainda a respeito do Preço, verificou-se na revisão teórica que há uma mudança nesse conceito, a partir do e-commerce 2.0: mais do que o valor real do produto, os clientes preocupam-se em adquirir bens através de uma loja segura, com formas de pagamento facilitadas. No caso da Camiseteria, a loja virtual se vale de selos e certificados de segurança, além de oferecer diferentes maneiras de se pagar pela compra.

Ao tratarmos de Promoção, por haver um novo comportamento do consumidor – menos passivo diante de anúncios e comerciais tradicionais – a Camiseteria se vale das mídias sociais, quase que exclusivamente, para realizar a comunicação da empresa. Através de blogs, sites como Youtube,

Flickr, Facebook, Orkut e Twitter a empresa não só oferece produtos e promoções como cria relacionamento com seu público, através de uma linguagem menos formal.

Essas plataformas possibilitam novas formas de propaganda, muito mais interativas, como sorteios e publicação de conteúdos diversos, que vão do texto à imagem e vídeo. O cliente, membro da comunidade da empresa ou seguidor dela, também possui papel fundamental nessa divulgação, ao compartilhar as publicações na sua página, aumentando o alcance da mensagem.

Conforme apontado na análise de conteúdo, utilizada como técnica de referência para melhor estudar o quesito Promoção - cujo resultado apresenta-se na tabela 6 - as mídias sociais são utilizadas com mais frequência para Divulgação de produtos (lançamentos e estampas), Divulgação de promoções (concursos de estampas, sorteios e campanhas da empresa) e disseminação de conteúdos diversos (curiosidades, informações sobre arte, design, entre outros). Dentre as plataformas mais empregadas, estão o Blog Camiseteria, o Facebook e o Twitter, cada qual com suas especificidades.

A interatividade também está presente em cada uma dessas mídias. Ao inserir uma mensagem no Facebook, por exemplo, os internautas podem contribuir com comentários, sugestões e elogios, além de compartilhar a mesma informação com seus amigos, conforme mostra a Figura 28. Através do Twitter, também é possível estabelecer comunicação com a empresa e cada tweet da @Camiseteria pode ser repassado, através de ferramentas dessa mídia, a todos os seus seguidores, conforme revela a Figura 35.

Enfim, o poder das mídias sociais está no fato de permitir efeitos de rede e a empresa Camiseteria se apodera dessa característica para gerar resultado.

No que tange à Praça, observou-se que a Camiseteria é um modelo de e-commerce 2.0, em que o ponto de venda representa o site da organização. Os produtos são expostos de forma a conseguir demonstrar, mesmo à distância, suas características, algo fundamental na compra pela Internet. Além disso, para tornar a experiência de compra mais envolvente, o site traz incrementos de interatividade, como a Galeria de fotos, onde o consumidor

pode observar fotos enviadas (e também participar) pelos usuários utilizando os produtos da marca.

A loja virtual ainda disponibiliza uma central de auxílio ao cliente, esclarecendo dúvidas sobre o processo de compra e sobre os produtos, substituindo o papel do vendedor tradicional de um comércio. O procedimento de compra, inclusive, é bastante simples e toda a ação de escolha de produto, pagamento e entrega da mercadoria ocorre sem a necessidade do usuário sair do conforto de sua casa.

Outro ponto pertinente à Praça é o fator de desintermediação, trazido no terceiro capítulo desse trabalho, e que é totalmente cabível à Camiseteria, à medida que não existem mediadores entre a empresa e seu consumidor final: a venda é feita diretamente entre organização e cliente.

Ao analisar todo o Mix de Marketing da Camiseteria, nota-se uma estratégia que se complementa a cada atividade: Produto, Preço, Promoção e Praça são planejados coordenadamente, de maneira a influenciar a decisão de compra dos consumidores. Mais do que isso, cada P do composto se utiliza das possibilidades da Web 2.0 para se tornar efetivo e trazer retorno à empresa, seja em forma de audiência, participação ou lucro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Revisitando o processo de pesquisa e as metas propostas no presente trabalho, observa-se que o objetivo geral foi atendido ao longo do estudo. Foram descritas e analisadas as possibilidades da Web 2.0 - trazidas na revisão teórica - a partir de sua utilização como ferramentas do Novo Marketing, na empresa Camiseteria. A pesquisa revelou, inclusive, que a dinamicidade da tecnologia permite, ainda, novas possibilidades a serem exploradas, que não necessariamente estão publicadas em livros, artigos ou documentos acadêmicos, mas dependem da criatividade e direcionamento da empresa.

As evoluções trazidas pela Web 2.0 são inúmeras, porém deteve-se a entender a colaboração, o e-commerce e as mídias sociais por estas serem utilizadas pela empresa Camiseteria, objeto de estudo da pesquisa.

No que se refere aos objetivos específicos, também se pode concluir que foram alcançados, à medida que nos capítulos 2 e 3 revelamos a evolução do Marketing a partir do desenvolvimento da Internet e da Web 2.0. Da mesma maneira, foi possível compreender as transformações básicas ocorridas no mercado a partir da Web 2.0 e verificou-se como o novo Mix de Marketing se apresenta na empresa Camiseteria. Foi esclarecido, também, como a organização faz uso das mídias sociais enquanto ação de Promoção de Marketing.

Dessa forma, acredita-se, inclusive, que o problema/questão de pesquisa salientado na Introdução do trabalho tenha sido respondido, a partir da análise de cada um dos 4Ps do Composto de Marketing e das ferramentas da Web 2.0 utilizadas pela Camiseteria para se atingir cada atividade.

Vale revelar que o tema desse trabalho provém de uma evolução de diversos outros projetos de pesquisa produzidos pela autora, desde o início de sua jornada em busca de um trabalho de conclusão que lhe fosse coerente e, por que não, prazeroso de ser feito dentro do período que dispunha para pesquisar. Primeiramente, teve-se a idéia de estudar a Publicidade através de *Mobile Media*, tema que foi deixado de lado a partir da dificuldade de

bibliografia sobre o assunto no contexto brasileiro e das ações ainda incipientes dos anunciantes nacionais nessa mídia. Partiu-se, então, para um projeto a respeito de varejo de moda nas mídias sociais, que deram base para o presente trabalho. No entanto, a autora via a necessidade de ampliar o foco de estudo e entender a empresa como um todo, não apenas seu aspecto promocional. Da mesma forma, viu-se a necessidade de um caso sólido, bem construído, com relevância pessoal, social e profissional. Dessa maneira, entendeu-se que o estudo do Marketing aliado à pesquisa sobre Internet, ambos assuntos próximos da autora, se configurava em algo mais verdadeiro, a partir de sua experiência profissional e leituras realizadas ao longo do período. Portanto, chegou-se ao presente tema.

Mas o que permeia todos esses assuntos, o cerne de todos eles, está na vontade de entender como a tecnologia pode auxiliar empresas a conseguirem resultados, seja através do celular, da Internet e, mais recentemente, das mídias sociais. Como, atualmente, o posicionamento de uma marca e os resultados das organizações estão condicionados à adoção de novas tecnologias, que acompanhem a evolução de seu consumidor.

Após definido o tema, uma das dificuldades da pesquisa, que deve aqui ser exposta, trata-se da disponibilidade de bibliografia atualizada a respeito do tema Web 2.0, Marketing Digital e mídias sociais na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recorreu-se a aquisição de livros, a artigos publicados em sites acadêmicos, mas entende-se que a produção de um trabalho de qualidade quanto a sua teoria depende, em representativa parte, das condições de estudo propiciadas pela academia. Portanto, os autores aqui utilizados foram fruto de uma análise exploratória pela Web e indicados pela orientadora da pesquisa, o que não exime de haver estudos e autores mais atualizados ou apropriados acerca do assunto.

Outro obstáculo enfrentado na pesquisa está relacionado à escolha inicial dos métodos utilizados para se atingir os objetivos do trabalho. No entanto, acredita-se que a associação feita entre estudo de caso e a técnica de análise de conteúdo possibilitaram a construção de um diagnóstico que responde ao proposto.

Entende-se também que a pesquisa não esgota o assunto. Acredita-se que o estudo da mudança do comportamento do consumidor a partir das tecnologias, bem como a mídia através de redes de relacionamento, blogs e sites de compartilhamento, podem ser continuados e cada um desses pontos, caso fossem parte do objetivo de pesquisa, deveriam merecer estudos ainda mais completos, tamanha sua relevância na Comunicação Social.

Porém, mais que dificuldades, pode-se afirmar que o presente trabalho aprimorou o conhecimento da autora, tanto no que se refere ao Marketing quanto às possibilidades da Web 2.0. A análise da empresa Camiseteria também proporcionou compreender as práticas do mercado, a partir da evolução da Web, que passam a ter seu foco voltado no consumidor, em atender suas necessidades e acompanhá-los em suas atividades, principalmente nas redes. Todos os pontos aqui analisados somaram também para a prática da Publicidade e Propaganda, trazendo novos *inputs* na profissão e mostrando que, aliando objetivos claros de Marketing com as possibilidades oferecidas na Web, pode-se colher bons resultados.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.BR Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empresa-fatura-milhoes-vendendo-camisetas-pela-web/45711/>> Acessado em 07 de novembro de 2010.

BISHOP, Bill. **Strategic Marketing for the Digital Age**. NTC Business Books, 2000.

BRESSAN, Renato Tixeira. **Dilemas da rede**: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. In: Intercom - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

CAMISETERIA: Faça sua moda. Disponível em: <www.camiseteria.com> Acessado em 05 de novembro de 2010

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2003

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia**: A Comunicação de Massa na Era da Informação. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DUARTE, Márcia Y. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA JR., Wilson C. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acessado em: 02 de novembro de 2010.

FRIENDWHEEL Disponível em:

<<http://apps.facebook.com/friendwheel/?type=discovery>> Acessado em 07 de novembro de 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnica de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAZIANO, Graziela O. **Marketing de Convergência: estudo de caso de empresas varejistas.com**. 2008.

HOWSTUFFWORKS? **Site do UOL**. Disponível em:

<<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-101.htm>> Acessado em: 07 de novembro de 2010

IDGNow! **O site de tecnologia do UOL**. Disponível em:

<[http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/07/facebook-e-twitter-medem-forcas-na-web/.](http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/07/facebook-e-twitter-medem-forcas-na-web/)> Acessado em 07 de novembro de 2010

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

MELO JR., Cleuton S. **Web 2.0 e mashups: reinventando a Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. [09/2005]. Disponível em:

<<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> Acesso em 12 de outubro de 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

RRW: **Read Write Web Brasil**. Disponível em:

<<http://readwriteweb.com.br/2010/09/22/rww-entrevista-fabio-seixas-fundador-do-camiseteria-com/>> Acessada em 10 de novembro de 2010

SEIXAS, Fábio. **Blogs Corporativos**. 2006. Disponível em: http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2006/01/blogs_corporati.html Acessado em 10 de novembro de 2010.

SHUEN, Amy. **Web 2.0: Guia Estratégico**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TOLEDO, Luciano Augusto. **A Internet e o Composto de Marketing**: os casos Banco do Brasil e Unimed Seguros. 2007. Tese de Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2007.

LEITURAS COMPLEMENTARES

ALQUATI, Aline M. **Os links patrocinados do Google Adwords no plano de mídia de empresas e-commerce**. 2009. Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009.

ANTOUN, Henrique. **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BONETTO, Caroline. **Blogs enquanto ferramenta de comunicação utilizada como meio de promoção publicitária para a Moda**. 2008. Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, Bradley L. **Web 2.0 Heroes**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, Caroline de R. **A moda e suas fontes de informação**: um estudo acerca da cadeia produtiva de moda. 2009. Monografia de Graduação em Biblioteconomia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

McKENNA, Regis. **Acesso total**: o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OLIVEIRA, Stéphanie P. G. **Empresas no Twitter**: a gestão de marcas em 140 caracteres. 2010. Monografia de Graduação de Jornalismo. Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte. 2010.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet**: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. 2006. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

SIOTANI, Sérgio K. **Alterações de paradigmas com o advento da Web 2.0**. 2007. Monografia de Tecnologia da Informação. Faculdade Impacta de Tecnologia, São Paulo. 2007

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. São Paulo: Agir, 2010.

WIKIPEDIA, **A enciclopédia livre**. Disponível em: www.wikipedia.org. Acessado em 05 de novembro de 2010.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista de Fábio Seixas concedida à Read Write Web Brasil. Disponível em:
<http://readwriteweb.com.br/2010/09/22/rww-entrevista-fabio-seixas-fundador-do-camiseteria-com/> Acessada em 10 de novembro de 2010









Brasil
Destaque
Diversos
Investimento
Novidades
Startups
Tecnologia
Tendências

Tags : camiseteria, entrevista, Fábio Seixas

RWW Entrevista: Fábio Seixas, Fundador do Camiseteria.com

Escrito em 22 setembro 2010 por [Rafael Spoladore](#)

  4 people like this. Be the first of your friends.

RWW: Fábio, faça uma apresentação resumida do Camiseteria
<http://www.camiseteria.com>, por favor.

4


O Camiseteria foi lançado em agosto de 2005. Acabamos de completar 5 anos. A ideia de criar o Camiseteria nasceu da vontade do Rodrigo David, que é designer e é meu sócio, em aproveitar uma oportunidade que identificamos e, ainda assim, criar no Brasil um projeto que valorizasse o design nacional. Nossas motivações foram e são muitas. Desde o aspecto de valorização do mercado nacional, de contribuir para o desenvolvimento do país e buscar uma realização pessoal ao criar uma empresa que fizesse diferença na vida das pessoas.

RWW: Compilamos cerca de 30 lojas que vendem online camisetas no Brasil. Quais as razões para essa febre? Acredita que a Camiseteria colaborou para a expansão desse mercado?

Vejo alguns motivos. Um deles é o próprio eco-sistema brasileiro relativo à economia local e empresas nascentes, em especial ao segmento de ecommerce. Acredito ter sido esse um dos principais fatores para o surgimento de diversas iniciativas empreendedoras, sejam elas de venda de camisetas pela internet ou não. Olhando especificamente o segmento de venda de camisetas, creio que o Camiseteria tem uma boa parcela de responsabilidade sobre o desenvolvimento desse setor.

Quando começamos, haviam 2 ou 3 marcas que vendiam pela internet, muito pouco conhecidas e sem grande relevância, com operações de ecommerce muito elementares e simples, algumas vendendo por email e Orkut. A chegada do Camiseteria e seu consequente sucesso mostrou para o mercado brasileiro que era possível vender camisetas pela internet em larga escala explorando meios de divulgação alternativos, até então pouco utilizados com sucesso como as redes sociais. Acredito que o Camiseteria deixou um grande exemplo de vender camisetas pela web poderia ser um bom negócio.

RWW: O que mudou no projeto do primeiro dia até agora?

O projeto atual, principalmente a parte de concurso de estampas, é basicamente a mesma coisa desde o lançamento. Fizemos diversas evoluções no site e na parte de ecommerce, mas o aprimoramento mais importante feito foi tornar o site mais social quando criamos a possibilidade dos usuários trocarem mensagens e manterem blogs pessoais dentro do próprio Camiseteria. Além disso, toda a evolução da nossa atuação nas redes sociais sempre se mostrou uma evolução importantíssima para o negócio.

Parceiros



Compre Agora!



escalabilidade



anuncie nos blogs de tecnologia e empreendedorismo



anuncie nos blogs de tecnologia e empreendedorismo

Junte-se a Nós no Facebook!


RWW Brasil no Facebook


717 pessoas curtiram RWW Brasil

RWW: Quais os maiores desafios enfrentados?

Acho que o sucesso que o Camiseteria conquistou ajuda a passar a ideia de que é fácil fazer isso. Alguns aspectos de fato são fáceis. Hoje é possível criar uma empresa e desenvolver um serviço online a baixo custo e coloca-lo no ar rapidamente. Mas essa percepção de facilidade não é lá tão real. Nós mesmos tivemos que aprender muito em como operar essa empresa de maneira eficiente. Os desafios de operação logística de um ecommerce, de marketing, de fabricação e de atendimento primordial são enormes e fazer isso tudo ganhando mercado e excelência ao mesmo tempo é muito difícil. Requer alguma experiência, muita determinação e resiliência.

RWW: O quanto uma iniciativa assim dependente de serviços de terceiros, como sistema de pagamento online e o sistema gestor da loja? Quais serviços terceiros além desses são necessários?

Nós temos uma política de terceirizar o mínimo possível. Se podemos fazer internamente, então internalizamos. Alguns serviços como o de entrega porta-a-porta e hospedagem do site, por exemplo, são terceirizados. O nosso sistema de vendas e de gestão da loja e da rede social foram todos desenvolvidos internamente, inclusive a parte de cobrança. Mas nada impede que você use diversos fornecedores para atender essas demandas, mas em geral engessam um pouco a operação da loja. Nós optamos por sermos o mais livres possível.

RWW: Vocês atacam algum nicho específico entre os que procuram camisetas na internet? Com quem vocês concorrem?

Temos concorrência em vários níveis. Mas gostamos de entender que concorreremos com todas as marcas de roupa, offline ou online, de camiseta ou não. Nosso objetivo não é ser a maior loja de camisetas da internet brasileira. Nosso objetivo é ser sinônimo de camiseta descolada. A pessoa que quiser comprar uma roupa vai considerar uma camiseta do Camiseteria e vai encontrar na internet o melhor meio para comprar.

RWW: Como vocês criam e escolhem as estampas? Preferem as originais ou as com referências já conhecidas? Há alguma preocupação com direito autoral?

Nossa opinião pessoal influi pouco no processo de escolha das estampas. Apoiamos 80% do peso da decisão na opinião do público em relação à determinada estampa. A gente prefere as estampas que o público prefere, sejam elas originais ou com referências conhecidas. O que acaba ocorrendo é que lançamos de tudo um pouco, reflexo do gosto popular. Quanto ao direito autoral, a preocupação é enorme. Existe um filtro que elimina estampas que fazem uso de imagens de propriedade de terceiros. Além disso, a própria comunidade ajuda a identificar eventuais estampas plagiadas, por exemplo.

RWW: Alguma dica para os que querem empreender nesse ramo?

A dica é que é preciso meter a cara e tentar. Possivelmente você irá quebrar a cara nas primeiras vezes, mas certamente isso deverá servir como aprendizado. Com determinação e uma motivação justa (e dinheiro por dinheiro, ao meu ver, não é uma motivação justa) será possível criar uma empresa de sucesso.

RWW: Quais os planos para o futuro?

😊 Nosso objetivo é conquistar América do Sul, Europa e mais um continente à nossa escolha.

Temos muitos planos. Vamos aprimorar nosso site, criar novas ferramentas e buscar novos caminhos de chegar ao nosso público final. É esperar pra ver.

👍 Like | 📢 4 people like this. Be the first of your friends.

Termos de busca para este artigo:


**Blogroll**

Dinheirama
Escalabilidade
ResultsOn
Sala Do Lugar
StartupMeetup!
Widgy!

RWWBR no iPhone


ANEXO B


Entrevista de Fábio Seixas concedida ao site **Administradores.br**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empresa-fatura-milhoes-vendendo-camisetas-pela-web/45711/> Acessada em 07 de novembro de 2010




MBA Premium
MBAs por Setor Econômico

MBAs por Área de Conhecimento
Pós-Graduação Lato Sensu





o portal da administração



Siga-nos no twitter
São mais de 44 mil seguidores

Conecte-se ao Administradores no



E-mail

Senha

Ok

> Cadastre-se grátis > Esqueci a senha

Informe-se
Aperfeiçoamento
Acadêmico
Comunidades
Shopping

Inicio
Informe-se
Artigos

Vagas

Empregos

Estágios

17 de junho de 2010, às 12h18min

Empresa fatura milhões vendendo camisetas pela web

Conheça a história da Camiseteria, empresa que vende camisetas pela web feitas com estampas enviadas por usuários do site.

Por **Pensando Grande** Tamanho do texto:

Quando pensou em iniciar mais um negócio, após tentativas não bem sucedidas, Fábio Seixas nem imaginava alcançar um faturamento de mais de 2 milhões de reais vendendo camisetas pela Internet. Para ele, acreditar em uma ideia e persistir são elementos essenciais aos empreendedores. À princípio, o então projeto de Fábio pode parecer bastante simples, mas o que faz da **Camiseteria** um sucesso entre os negócios chamados 2.0 é sua aposta na colaboração. Todo o negócio é baseado neste conceito, usuários inscrevem estampas próprias no site, os trabalhos participam de um concurso, as ilustrações mais votadas estampam as camisetas vendidas no site. "Nós premiamos os autores das estampas vencedoras com R\$ 800 em dinheiro e R\$ 500 em créditos de compras. A cada reedição o artista ganha R\$ 300. Este é o grande diferencial para a divulgação da empresa, quem envia sua estampa quer que ela seja vencedora, assim, os próprios colaboradores divulgam a marca", conta Fabio, fundador da marca.

Para expandir ainda mais a divulgação da marca, as mídias sociais são amplamente utilizadas. O site da Camiseteria permite que cada usuário amante de estampas crie uma página com seu perfil que estabeleça uma interface com canais como o Twitter e Facebook. Desde a criação da marca, a utilização das mídias sociais como instrumento eficaz de divulgação do conceito foi fundamental. "Hoje em dia as mídias sociais representam vendas para nós. O Twitter representa cerca de 12% das nossas vendas, o Facebook 4%".

A Camiseteria é uma empresa de moda que não tem nenhum funcionário especializado no tema. O que você diria se soubesse que o fundador da marca é um analista de sistemas? Sim, Fabio é formado em Análise de Sistemas e desde os tempos de Universidade já apresentava características de um empreendedor nato. Seixas foi dono de quatro empresas, todas baseadas na Internet, entretanto a Camiseteria foi a primeira bem sucedida. A trajetória do empresário no mundo dos negócios começou em 96, quando trabalhava na Mantel (que futuramente se transformou em iBest). "Sempre tive vontade de empreender. Naquela época me juntei a alguns amigos e abri uma empresa produtora de sites", conta o empreendedor.

Últimas notícias

18h02 43% das empresas que emitirão IFF-e a partir de dezembro ainda não têm o certificado digital

17h42 Síndico com menos de 30 anos de idade vira tendência em SP

17h25 Mais mérito, menos política

17h11 Rombo contábil no Carrefour do Brasil passa de R\$ 1 bilhão

16h57 WikiLeaks revela que Morales teve grave tumor no rosto; Bolívia nega

[+ Veja mais notícias](#)

+ Informe-se

Entrevistas

Artigos

Produção acadêmica

Eventos

O Portal

Apresentação

Anuncie

Contato

Anúncios Google

Gestão para vendas de TI

Faturamento direto, gestão comissão e visão 360 graus das vendas

www.aomsistemas.com

Modelos

Enquete

O que você não fez em 2010 e espera fazer em 2011?

Viajar

Fazer um curso de aperfeiçoamento profissional

Mudar de emprego

Iniciar uma dieta ou uma atividade esportiva

Ter um filho

Começar a investir

[Comente esta enquete!](#)

camisetas

Cadastre-se e
Compre Camiseta
com até 70% de
desconto.
Aproveite!
www.Privalia.com/Cami

**Camiseta DryFit
Judo**

Malha Não Retém
Suor e Não
Desbota + de 30
Modelos
Disponíveis
R\$35,90
Quisty.com.br/Camiseta

**Estampas
Vetorizadas**

São 50.000
Estampas
Vetorizadas por
apenas R\$ 159,00
em até 18 X.
www.extremekit.com.br



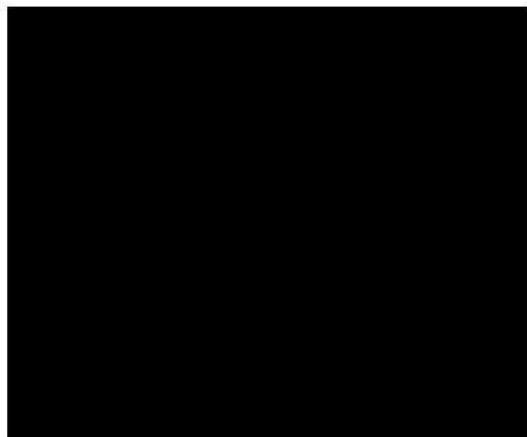
Entretanto, o seu primeiro negócio não alavancou. Dois anos depois veio a segunda tentativa: uma empresa que comercializava posters online, a empresa também não sobreviveu por muito tempo. "Na época eu tinha um concorrente que está aí até hoje. Eu não dei certo, mas pelo menos servi de inspiração para o sucesso de outro empresário", relembra bem humorado. Em 1999, com a Internet mais consolidada no Brasil, foi a vez de uma empresa de holding de projetos online. A empreitada cresceu rapidamente, um ano depois recebeu o investimento de R\$ 1,5 milhão de um investidor. Em março do mesmo ano veio a bolha da internet e a empresa de Fábio mais uma vez não teve fôlego para continuar. O empreendedor voltou ao mercado formal, mas sempre manteve-se atento às oportunidades.

Alguns anos depois, em 2004, seu atual sócio o chamou para fazer um orçamento para um sistema para concurso de design, que ele havia conhecido nos Estados Unidos. Fábio enxergou um negócio promissor e disse ao amigo que gostaria de ser seu sócio, o projeto se transformou na Camiseteria. "Para começar tivemos uma boa ideia, lançamos uma campanha entre nossos amigos: um kit pré-venda que dava o direito de compra de seis camisetas pelo preço de três quando inaugurássemos a marca", conta Fábio. Essa criativa estratégia de marketing provou a sua eficácia: três meses depois de inaugurada a Camiseteria já estava com o caixa estável.

Atualmente, o negócio vai de vento em popa, mas o caminho de Fábio também teve problemas. Como todo pequeno empresário, ele passou por dificuldades. "Eu não entendia nada do mercado de moda, não sabia gerir um estoque, cometi diversos erros", desabafa relembrando os problemas de gestão que teve no início. O empresário conta ter buscado informações em livros, amigos, internet e outros empreendedores para alavancar seu negócio.

Como toda empresa 2.0, a Camiseteria também tem a tecnologia como ferramenta fundamental para gestão do negócio. Fábio conta que durante oito meses passou madrugadas em claro desenvolvendo o site da sua empresa e o construiu utilizando tecnologias Microsoft, que estuda desde os tempos de faculdade. Para este projeto, o empresário utilizou .NET, componente do Windows que oferece suporte à criação e execução de aplicativos e serviços XML da Web, e o SQL Server, um gerenciador de banco de dados.

Assista vídeo exclusivo contando a história da Camiseteria por quem faz dela um sucesso!



+ Veja enquetes anteriores

▼ Cursos online

Livros

DVDs



Como Elaborar Contratos



Leitura Dinâmica



Administração de Compras



Memorização



6 Sigma

+ Veja mais cursos

▼ Shopping



**Câmera FujiFilm
Fine...
eFácil**
12 x R\$33,25



**Camisa
Internacional...
Deny Sports**
8 x R\$21,24



**Empire EMP-6LED-
PC82...
KaBuM!**
12 x R\$2,74



**Relógio Timex
Mascul...
Watchstar Relógios**
10 x R\$23,00



**Aquarius Discovery
3...
Casas Bahia**
10 x R\$32,90

+ Veja todas as ofertas

▼ Indicadores

ANEXO C

Manifesto da Camiseteria. Disponível em: <http://www.camiseteria.com/about.aspx> Acessado em 10 e novembro de 2010.

Manifesto Camiseteria

Nós acreditamos...

...em preço justo

Acreditamos que o preço deve ser bom pra quem vende e pra quem compra. Assim se faz um bom mercado. Por isso o Camiseteria oferece produtos originais de alta qualidade sem cobrar valores absurdos por isso.

...em recompensa

No Camiseteria, recompensamos nossos clientes e usuários por qualquer atividade que ajude a desenvolver o site. Damos prêmios para quem cria estampas, para quem envia fotos e para quem ajuda a divulgar o site. Desta forma todos saem ganhando e experimentam uma navegação mais participativa.

...que o povo tem o poder

Acreditamos que a melhor forma de criar bons produtos é através das pessoas que os usam. O Camiseteria permite que qualquer um crie suas estampas, participe da nossa competição permanente e escolha os melhores produtos. Assim asseguramos que os produtos produzidos refletem o gosto e as tendências de nossos consumidores. Nunca produziremos uma camiseta que não tenha sido aceita pelo nosso público.

...que moda é para o povo e não para o mercado

A moda que criamos é a moda que você gostaria de usar. Não criamos tendências. Você é quem diz o que é bom ou ruim. Nossas camisetas são feitas para pessoas como você, não para modelos ou desfiles.

...que moda é o reflexo da sua personalidade

E por causa disso, todas as nossas camisetas são produzidas em edições limitadas, com uma eventual reedição. Exclusividade é a palavra de ordem no Camiseteria. Aqui você não vai encontrar uma camiseta que é produzida e vendida aos milhares numa grande rede de lojas.

...em transparência

O Camiseteria é totalmente transparente com seus clientes e usuários. Jogamos limpo com vocês porque queremos formar um grupo de amigos e não um número de usuários.

...em opinião e comunicação

No Camiseteria você tem a liberdade de opinar sobre as estampas, novidades e todo o resto. Você faz o nosso site. Sua opinião é fundamental para a nossa equipe e para o desenvolvimento do site. Faremos o possível para que você tenha voz aqui dentro.

...em atendimento de qualidade

Faremos o impossível para manter um atendimento de altíssima qualidade. A gente quer manter nossos amigos, clientes e parceiros por perto. Por isso nosso e-mail estará sempre disponível para escutar a sua opinião.

...na simplicidade das coisas

As pessoas que fazem o Camiseteria sabem que as coisas simples são sempre as mais bem aceitas, e por isso, sempre nos preocupamos em desenvolver nosso serviço para que seja o mais fácil possível para você.

...na coragem de pequenos empresários

Somos uma empresa jovem e nem por isso pensamos pequeno. Queremos ser os melhores no que fazemos. Queremos ser competentes. Queremos que essa competência tenha impacto direto no nosso serviço. Teremos sempre a coragem de fazer o melhor para o Camiseteria, independente das adversidades econômicas e burocráticas brasileiras. Teremos a coragem de sempre almejar mais. Mais satisfação sua, mais qualidade, mais produtos.

...que o lucro é consequência

Nós do Camiseteria queremos oferecer serviços e produtos de qualidade. O importante aqui é a experiência positiva no nosso site e fora dele, no uso dos nossos produtos. Lucro é apenas uma consequência dessa forma de pensar e agir.

...que o mercado é feito de seres humanos

Pra nós, cada usuário é gente como a gente, com vontades, sentimentos e opiniões. E assim serão tratados. Sem distância.

...em comunidades

O Camiseteria é uma comunidade. Comunidades servem a um propósito. A nossa tem como objetivo criar moda da melhor qualidade, acessível a todos.

...que os clientes merecem atenção

Nós queremos que você compre conosco e daremos toda a atenção que pudermos lhe dar.

...em pessoas que fazem a diferença

Nós sabemos que por trás de grandes conquistas existem grandes pessoas. Queremos sempre ter pessoas incríveis ao nosso lado, sejam clientes, amigos, fornecedores, parceiros, sócios ou funcionários. Pessoas como você, que agregam valor a nossa marca e fazem o nosso trabalho muito mais divertido.