

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**SOCIAL COMMERCE, COOPERATIVIDADE E INTERAÇÃO: O CASO  
CAMISETERIA.COM**

**Vinícius Oliveira Bom  
Orientadora: Carla Rizzotto**

**CURITIBA**

**2010**

**VINÍCIUS OLIVEIRA BOM**

**SOCIAL COMMERCE, COOPERATIVIDADE E INTERAÇÃO: O CASO  
CAMISETERIA.COM**

Projeto de monografia apresentado à Universidade Federal do Paraná para aprovação no Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda - sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Carla Rizzotto.

**CURITIBA**

**2010**

## RESUMO

O desenvolvimento da internet e a evolução da Web contribuíram para que diversas empresas passassem a implementar o uso das redes sociais em seus sistemas de vendas. O comércio on-line tomou-se comum entre os vários ramos de negócio e foi impulsionado pela maneira interativa com que os usuários passaram a agir nas mídias sociais.

A partir disso, esse trabalho se propõe a entender como ocorreu tal evolução, com análise dos usos do *e-commerce*, assim como de sua nova configuração: o *social commerce*. Além disso, objetiva realizar o estudo de caso da empresa virtual Camiseteria para poder entender as vantagens da interação por meio da venda on-line frente às maneiras convencionais realizadas por lojas físicas.

**Palavras-chave:** social commerce; e-commerce, interatividade, internet

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de uma rede, segundo CASTELLS.....	6
Figura 2: Diagrama sobre Web 2.0.....	10
Figura 3: Visitantes por redes social em Outubro de 2009.....	13
Figura 4: As dimensões e as tendências das grandes redes de relacionamento no Brasil .....	15
Figura 5: A Cauda Longa.....	18
Figura 6: Comparativo de produtos disponíveis entre lojas físicas e lojas virtuais ...	18
Figura 7: Evolução dos E-consumidores .....	19
Figura 8: As 5 eras da Web Social .....	22
Figura 9: Estampas expostas para votação .....	27
Figura 10: Medidas em cm das camisetas.....	29
Figura 11: Galeria de fotos - o cliente como modelo da marca .....	30
Figura 12: Ambiente seguro de pagamento por meio do protocolo SSL .....	31
Figura 13: Página inicial do Camiseteria .....	32
Figura 14: Controle de estoque do Camiseteria.....	33
Figura 15: Labs - o laboratório virtual do Camiseteria.....	34
Figura 16: Exemplo de blog pessoal do Camiseteria .....	36
Figura 17: Área BlogBox - As últimas postagens apresentadas em tempo real .....	37
Figura 18: Blog corporativo - o local onde a empresa "conversa" com o cliente .....	39
Figura 19: @camiseteria.....	40
Figura 20: @saccamiseteria .....	41
Figura 21: Twitteria do Camiseteria .....	41
Figura 22: Perfil do Camiseteria no Facebook .....	43
Figura 23: Comunidade do Camiseteria no Orkut.....	44
Figura 24: Conta do Youtube do Camiseteria .....	45

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 UM MUNDO DE REDES.....	6
1.1 E-COMMERCE: UMA NOVA MANEIRA DE VENDER.....	16
1.2 SOCIAL COMMERCE: O E-COMMERCE 2.0 .....	20
2 COMUNICAÇÃO INTERATIVA E RELACIONAMENTO: O CASO CAMISETERIA..	26
2.1 A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS SOCIAIS PELO CAMISETERIA.....	35
2.1.1 Blog Pessoal e Blog.box .....	36
2.1.2 Blog Corporativo.....	38
2.1.3 Twitter e twitteria .....	39
2.1.4 Facebook.....	42
2.1.5 Orkut.....	43
2.1.6 Youtube .....	44
2.2 INTERAÇÃO E O SUCESSO MERCADOLÓGICO DO CAMISETERIA.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	49
REFERÊNCIAS.....	50

## INTRODUÇÃO

A evolução da internet introduziu uma série de vantagens no relacionamento comercial entre empresas e seus clientes. A comunicação tornou-se cada vez mais rápida e multidirecional, alavancada pelo uso das diversas ferramentas sociais. O consumidor passou a ser o protagonista das decisões de mercado, pois é ele quem define a credibilidade de uma marca de acordo com o atendimento de seus desejos e exigências.

Deste modo, fomentou-se a discussão em torno do uso da mídia digital e de suas diversas possibilidades. A pesquisa desta nova ferramenta a serviço do marketing e da publicidade justifica-se em função da importância que este tema tem tido nos últimos anos e em dados estatísticos, que têm apresentado resultados excelentes e inovadores.

As empresas começaram a enxergar a web como sendo mais que uma mera fonte de informações, mas sim como o ambiente ideal para divulgação, venda e gestão de relacionamento com seus clientes. Neste contexto, o comércio eletrônico seguiu a interessante lógica de agregar os diversos componentes sociais para impulsionar suas vendas, criando diferenciais importantes frente às lojas convencionais.

É pensando nisto que este estudo, dividido em duas partes, apresenta como objetivos responder como a interação entre empresa e usuário ocorre na internet, quais são suas características, qual sua importância e quais as vantagens de utilizá-la para a promoção de vendas on-line, elaborando diferenciais frente às concorrentes do mundo *off-line*.

A primeira parte propõe uma revisão de literatura em que se explica o histórico de desenvolvimento da Web, das redes sociais e qual a relação de tais termos com o *e-commerce* e com o *social commerce*. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica de livros, periódicos, revistas e também de sites de internet.

A segunda parte apresenta um estudo de caso da empresa Camiseteria, que emprega de maneira exemplar o comércio social por meio da venda virtual de camisetas estampadas, produzidas pelos próprios clientes da marca. O estudo de caso consiste no estudo "profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento." (GIL 2007, p. 54).

## CAPÍTULO 1

### UM MUNDO DE REDES

O ser humano é um ser social e, assim sendo, desde os primórdios de sua existência, sempre viveu em comunidade, dividindo relações de trabalho e amizade em uma imensa rede. Mas o que seria essa rede? Uma tradução inicial poderia ser feita com base na referência do termo às necessidades básicas do ser humano em captar dados. “A noção de rede remete primitivamente à de captura, de caça. Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações.” (FANCHIANELLI et al., 2004).

Castells (1999, p.498) aprofunda esta noção, explicando que se trata de “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é, depende do tipo de redes concretas que falamos”.

A imagem desta definição seria algo próximo a um emaranhado de nós (pontos) e linhas conectoras em movimento. Cada nó difere entre si de acordo com seu papel, sua função e o contexto no qual está inserido, e pode ser entendido como qualquer tipo de indivíduo ou de organização. Conforme o passar do tempo, novas ligações são formadas e também destruídas, reconfigurando e realinhando toda a figura.

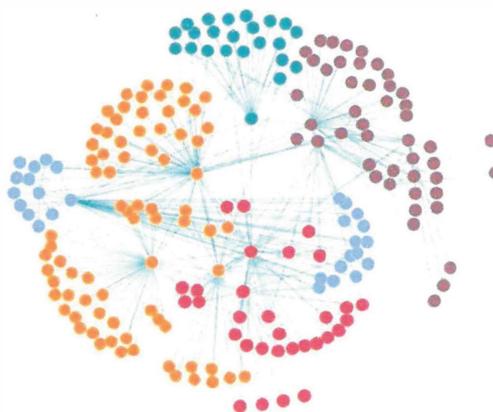


Figura 1: Exemplo de uma rede, segundo CASTELLS  
Fonte: <<http://blog-en.tamtamy.com/tag/social-network-analysis/>>(2009).

SODRÉ (2002, p.14) complementa esta idéia ao dizer que seriam “onde as conexões e interações tomam o lugar do que seria antes pura linearidade”. Isto quer dizer que a configuração em rede vai muito além da união entre dois nós (linha), e

que sua forma complexa e distinta depende da maneira com que os elementos que a compõem interagem e também do contexto analisado.

Uma característica importante das redes é a possibilidade de permitir a seus integrantes a desvinculação de relações hierárquicas. Segundo COSTA et al. (2003, p.73), a rede "é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia.". Isto não quer dizer que a hierarquia em uma rede não seja possível, como afirma COLONMOS (apud MARTELETO, 2001, p. 74):

De forma diferente das instituições, as redes não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Sua estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e de dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas.

Estamos rodeados por uma gama gigantesca de redes, que pressupõem agrupamentos, e que nos permitem executar diversos tipos de relações. Nesse contexto, a rede social, nada mais é que um tipo de rede, talvez um dos mais importantes. Trata-se da estratégia encontrada pela humanidade para transmitir conhecimento para suas futuras gerações. Segundo MARTELETO (2001, p. 72), redes sociais são definidas como "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". Tomael segue esta mesma linha de pensamento:

(...) nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. (TOMAELO et al., 2005, p. 94)

Tratando-se de redes sociais, suas conexões e interações ocorrem de duas formas: ou por contato direto (face a face) ou pelo contato indireto, fazendo uso de um veículo mediador, como é o caso do telefone por exemplo. Além disso, elas acompanham toda a história da humanidade e se modificam de acordo com as evoluções tecnológicas. A introdução de novos meios de comunicação, notadamente da internet, modificou as formas com que as pessoas se relacionam e interagem em sociedade.

Mas se nós convivemos com as redes sociais há tanto tempo assim, por que a ênfase no termo deu-se somente nos últimos anos? A resposta está no surgimento de uma nova e importante função justamente com as possibilidades proporcionadas pela internet. A rede social passou a ser vista não apenas como um meio de troca de informações, mas sim como uma ferramenta organizacional.

O que é novo no trabalho em redes de conexões é sua promessa como uma forma global de organização com raízes na participação individual. Uma forma que reconhece a independência enquanto apóia a interdependência. O trabalho em redes de conexões pode conduzir a uma perspectiva global baseada na experiência pessoal. (LIPNACK & STAMPS, 1992, p. 19).

A diferença básica entre as redes sociais atuais e as antigas está na maior velocidade com que a troca de informações entre os grupos ocorre, devido, principalmente, à internet. Interligar pessoas e empresas nunca foi tão rápido e prático. As redes sociais on-line unem pessoas em torno de interesses comuns. Estes interesses foram elencados de forma não exaustiva por GABRIEL (2010): amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento e relacionamento de prestígio. Nela, cada indivíduo é capaz de se expressar individualmente com relação a gostos, preferências, experiências e opiniões.

Mas esta explosão de redes sociais na internet só foi possível graças à evolução de uma série de ferramentas da Web. Na verdade, as redes sociais são o fruto da passagem da Web 1.0. para a Web 2.0.

[...] a adoção de ferramentas e conceitos ligados à Web 2.0 representa uma poderosa fonte de informação, permitindo descobrir e analisar as redes sociais de um modo que até há pouco não era viável. O termo Web 2.0 representa uma nova forma de utilizar a internet, ancorada em três premissas básicas: arquitetura de software baseada no conceito de serviços; interfaces mais simples e responsivas; e aplicações que fazem uso dos conceitos de comunidades, buscando fomentar a inovação por meio da sabedoria coletiva. O principal uso comercial da internet vinha sendo conectar computadores e sistemas. Já a Web 2.0 busca, fundamentalmente, conectar pessoas. (COSTA, 2007, p. 34).

A Web 2.0 é uma maneira diferente de se utilizar a internet. O termo foi criado por Dale Dougherty em uma conferência entre as empresas O'Reilly e MediaLive International. No encontro, Dale notou que em vez de estar em crise, a Web parecia estar agregando novas funcionalidades. As companhias que conseguiram sobreviver

a tal colapso tinham algo em comum: elas estavam ancoradas no princípio de participação e colaboração (O'REILLY, 2010). Um dos resultados desta discussão foi a elaboração de um diagrama (figura 2) que ilustra bem as diversas inovações da nova interface da internet. Nele é possível notar alguns conceitos muito interessantes.

A Web 1.0 era a do conteúdo feito somente para leitura, com páginas estáticas, chamadas páginas de conteúdo. Ela é caracterizada por portais e por sites pessoais com acesso por “tentativa-erro”, já que os mecanismos de busca eram inexistentes. Isto quer dizer que o internauta ficava tendo que digitar o nome do site seguido de um “.com.br” ou de um “.com” e torcendo para estar certo. Em relação ao ambiente empresarial, notamos que os sites desta época funcionavam como uma espécie de catálogo on-line, com os diversos produtos à mostra e a informação da empresa. A Web 1.0 foi a era da informação e da comunicação. A interatividade já existia, porém em um grau bastante limitado – como a interação por meio do e-mail, por exemplo. Era preciso ampliar os horizontes.

Já a Web 2.0 introduz a geração de conteúdo pelo usuário, onde pessoas consomem tanto quanto produzem (GABRIEL, 2010). Impulsionada pela banda larga, que aumentou exponencialmente a velocidade da conexão, o ambiente on-line tornou-se mais dinâmico e os usuários passaram a colaborar para a organização de dados. A internet tornava-se mais que uma fonte de consultas, ela tomara-se uma poderosa ferramenta de trocas e de interatividade entre seus usuários. Outro ponto importante se refere à facilidade de acesso às páginas devido ao surgimento de diversas ferramentas de busca, notadamente do Google – que hoje lidera com folga a audiência total on-line: em média 82% dos usuários de internet visitam o site e passam em média 1 hora e 20 minutos mensalmente navegando e pesquisando (FOLHA ON-LINE, 2010).

O posicionamento do usuário na Web 2.0 está baseado na liberdade de controle dos dados. O internauta passou a ter o poder de emitir opiniões, criar páginas personalizadas, contribuir em verbetes de uma enciclopédia virtual, discutir sobre notícias, postar fotos, entre outros. Para os desenvolvedores e programadores, a Web 2.0 significa uma atitude, não meramente uma nova tecnologia. Quer dizer que eles devem cada vez mais confiar e pensar em seus usuários.

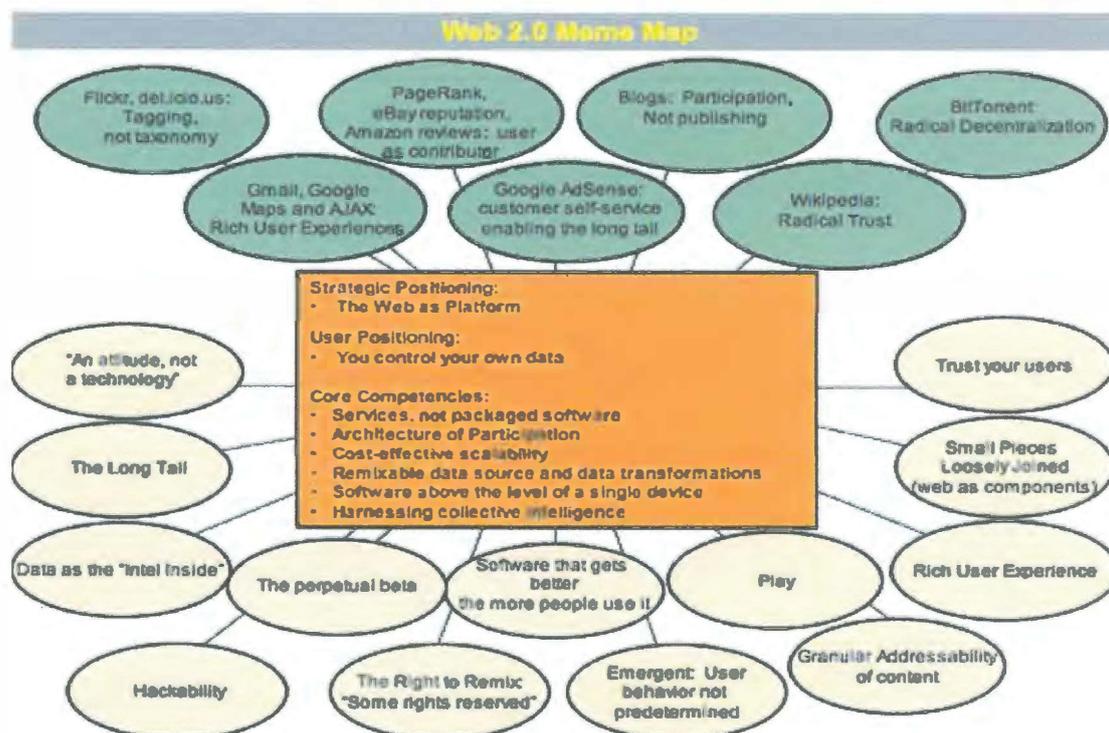


Figura 2: Diagrama sobre Web 2.0  
Fonte: (O'REILLY, 2006)

Segundo Rodrigo (2010) "Web 2.0 tem algumas palavras-chave. Uma das principais é a colaboração. Vivemos a internet colaborativa que caminha para a inteligência coletiva de Pierre Levy." A Inteligência coletiva consiste basicamente na partilha da memória, da percepção e da imaginação, que resulta em uma aprendizagem coletiva e na troca de conhecimentos:

O ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências. (LEVY, 2007, p. 30).

A Web 2.0 foi a era da simplicidade, da recomendação e do compartilhamento. Foi a era que juntou as pessoas. O site Meio Digital levantou o que seriam os 10 fundamentos desta nova ordem digital:

- 1) Multi-conectividade: o absoluto digital - antes a internet era composta por plataformas isoladas. Agora configura-se em um cenário multi-plataforma que permite a integração de diversas formas: de um com todos, todos com um, e muitos entre si em ambientes sem fio. Hoje a comunicação precisa

atingir um consumidor que não para, e que escolhe como, onde e quando quer consumir conteúdo;

- 2) **Virtual é real: a vida sem espelho** – antes existia a diferença entre a realidade analógica (a que vivenciamos dia a dia) e a realidade virtual (limitada ao mundo digital). O que ocorre atualmente é justamente uma integração entre estas duas realidades: a real e a virtual. A vida passou a “necessitar” desta interação sem fronteiras e o marketing teve que se adaptar a esta tendência. Ele não pode mais se restringir ao ambiente das coisas físicas e precisa romper a barreira entre o concreto e o intangível;
- 3) **Crowd matters: o poder da inteligência coletiva** – antes poucos dominavam o conhecimento. Hoje a inteligência é resultado da colaboração e da coletividade. Surgem sites como a Wikipedia em que qualquer um pode contribuir para a construção de um gigantesco banco de dados que reúne o saber universal. As empresas aproveitam para contar com a ajuda de seus consumidores para o desenvolvimento e aprimoramento de seus produtos;
- 4) **Menos é mais: a supremacia do pouco** – antes poucos hits vendiam muito. Agora a tendência é a criação de muitos produtos explorando vários nichos. Com isso, bancos de dados sofisticados, detalhados e atualizados ganham força, já que o marketing precisa “acertar na mosca” no targeting. Acuracidade e precisão passam a ser pressupostos de sobrevivência. Este conceito é explicado pelo fenômeno denominado Cauda Longa – em inglês The Long Tail, que será melhor explicado mais adiante neste estudo;
- 5) **No bullshit: a era das grandes verdades** – antes as chamadas falsidades mercadológicas eram mais viáveis. Agora a troca de informações atingiu um estágio tão grande que não é mais possível esconder nada do público, pelo menos por um longo período. Idoneidade, seriedade e comprometimento são bens valorizados na nova sociedade digital;
- 6) **Sociedade da atenção: a ditadura da relevância** – O poder de armazenamento de informação cresceu exponencialmente e a audiência colocou-se no comando, onde qualquer coisa pode contribuir para desviar a atenção dela. A relevância de assuntos é a única força capaz de congelar o tempo em frente ao gigantesco fluxo de informações;

- 7) **A nova fraternidade universal: o paradigma das nano-redes** – antes a audiência era cativa e silenciosa. Hoje, ela tornou-se participativa e integrada, priorizando a troca de ensinamentos, experiências e adorações. A comunicação necessita aprender a lidar e a persuadir diferentes grupos e comunidades: as chamadas nano-redes;
- 8) **O seu agora é meu: o império da desintermediação** – antes existiam fronteiras bem definidas entre os diferentes negócios. O que se observa atualmente é o declínio das fronteiras que estruturaram o mundo até então e a convergência de indústrias e integração dos negócios;
- 9) **A web é beta: nada estará pronto** - os sites estão em constante desenvolvimento, em um sistema de “beta perpétuo”. A palavra Beta é um termo utilizado para designar testes de softwares (programas) e o termo, portanto, refere-se ao sentido de que os sites estão em uma constante fase de teste. Os novos websites nunca estão prontos, finalizados. Sua melhoria está diretamente ligada à opinião e aprovação de seus usuários – é como se eles estivessem constantemente passando por um período de experimentação. Os negócios antes tinham um começo, um meio e um fim. Agora é o momento de aprendizado permanente: é preciso aprender a observar, entender e agir rápido;
- 10) **Roi Digital: Maximização em tempo real** – hoje existe redução significativa dos desperdícios de investimento. A tecnologia permite mensurar qualquer iniciativa em busca de alta precisão e performance, entregando informação em tempo real. Importante lembrar que o lançamento de um negócio ou de uma ação é só o início do trabalho, que precisará sempre de ajustes quando ele estiver em curso. (MEIO DIGITAL, 2010)

Tais mudanças, características da Web 2.0, começaram a ser introduzidas pelos chamados blogs:

*Abreviação de weblog, é uma página pessoal atualizada regularmente por uma pessoa ou um grupo. Despontou como o fenômeno mais popular desse novo universo, com milhões de exemplos espalhados pelo mundo. Em um blog, é possível publicar qualquer tipo de conteúdo, de textos a vídeos. Com ferramentas próprias de interação, por meio de comentários adicionados por qualquer leitor a cada novo post, os blogs tornaram-se a ferramenta de comunicação por excelência de cidadãos digitais. São fáceis de atualizar e há na web uma variedade de ofertas de serviços gratuitos. (FOSHINI, 2010)*

Algum tempo depois, os sites de redes sociais ou sites de relacionamento começaram a ganhar popularidade. O sucesso foi tanto que eles agregam hoje mais de 55 milhões de usuários (CONSTANTINO, 2010). O mais atraente e sedutor nesses serviços é que cada um oferece uma nova forma de interação, de relacionamento.

O Facebook é hoje o maior site de rede social do mundo e ostenta mais de 400 milhões de usuários (TELLES, 2010, p. 79); O MySpace foca-se em música e entretenimento; o LinkedIn se concentra em profissionais investindo em suas carreiras; o Twitter permite que seus membros mandem mensagens curtas contendo somente 140 caracteres; o Orkut, de propriedade do Google, é muito popular no Brasil e Índia, enquanto o QQ tem seu maior público na China.

Graças às novas interfaces fáceis de usar e aos controles estritos de privacidade, as redes sociais se transformaram em vastos espaços públicos em que milhões de pessoas agora se sentem confortáveis em usar suas identidades reais on-line. (SÊDA, 2010, p.27).

Os dados presentes no gráfico da figura 3 ajudam a entender como os sites de redes sociais ganharam amplo espaço na internet. Ele se refere ao número total de visitantes únicos por site de rede social em milhões no mês de Outubro de 2009. A liderança absoluta mundial foi da rede social Facebook:

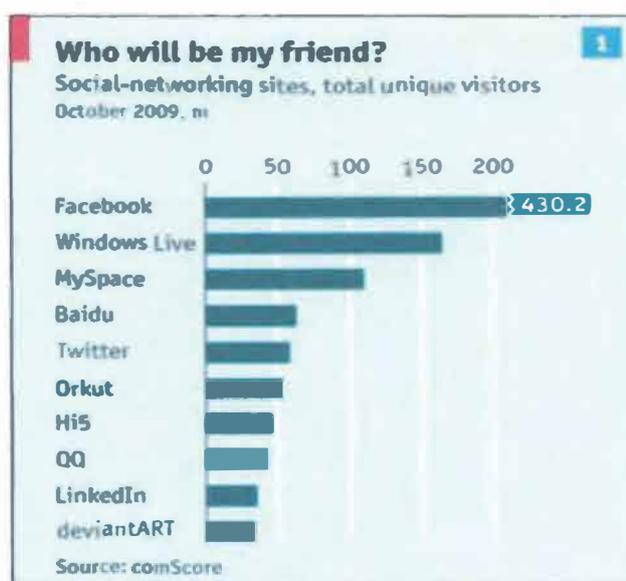


Figura 3: Visitantes por redes social em Outubro de 2009  
Fonte: Carta Capital (2010, p.27)

O crescimento impressionante dos sites de relacionamento se explica pela

capacidade de tomarem as relações pessoais mais visíveis e quantificáveis.

Muitos dos recursos das redes sociais on-line são comuns para cada um dos 300 sites de rede social existentes atualmente. A capacidade de criar e compartilhar um perfil pessoal é o recurso mais básico (nome, idade, sexo, local) e um espaço extra para que a pessoa informe suas bandas, livros, programas de TV, filmes, hobbies e Websites preferidos. [...] Mas o recurso mais importante das redes sociais on-line é encontrar e fazer amigos com membros de outro site. Na sua página de perfil, esses amigos aparecem como links, assim os visitantes podem navegar facilmente na sua rede de amigos on-line. (ROOS, 2010).

A população brasileira está entre uma das que mais fazem uso de sites de redes sociais. "O Brasil é considerado o país mais sociável do mundo. A começar pelo número de contatos: a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário. Aqui, é de 365" (FERRARI, 2010, p.84). Estamos em sétimo lugar no ranking dos países cuja população gasta maior tempo nos sites de redes sociais, ficando atrás somente da Austrália, Inglaterra, Itália, Estados Unidos, Coreia do Sul e Espanha." (SÊDA, 2010, p.27).

Em estudo conduzido pela Nielsen, dados ainda mais evidentes mostram que o nosso país tem um grau de participação elevado na audiência das redes sociais: o Brasil é o país mais conectado em redes sociais, com adesão de 86% dos internautas em uma média de cinco horas mensais utilizadas neste tipo de site. Cerca de 22% do tempo gasto na internet a cada mês é dedicado ao Twitter, comentários, blogs, compartilhamento e sites de relacionamento. Outro dado importante se refere ao fato de que mais de 75% dos consumidores on-line frequentam redes sociais ou blogs – representando um aumento de 24% em relação ao ano de 2009. (FOLHA ON-LINE, 2010)

O Brasil também conta com o maior número de usuários do Orkut, site de relacionamentos do Google, com acesso de cerca de 24,4 milhões de brasileiros – mais da metade dos acessos do site (50,60%) é realizada por brasileiros. Para acrescentar, é, desde o mês de fevereiro DE 2010, o segundo país com maior número de tuiteiros – usuários da rede social twitter - com 8,8% da população mundial de participantes, perdendo apenas para os EUA, que detêm 50,88% deste universo (MURANO, 2010, p. 42).

O quadro a seguir apresenta a comparação dos 4 sites de redes sociais mais populares no Brasil. A liderança é do Orkut, seguido pelo Twitter, pelo Myspace e finalmente pelo Facebook. Podemos notar que a quantidade de pessoas que

utilizam o Orkut é muito superior quando comparada aos demais sites:

REDES	USUÁRIOS NO BRASIL – EM MILHÕES	USUÁRIOS NO MUNDO – EM MILHÕES	COMO ESTÁ NA GUERRA PELA AUDIÊNCIA
	<b>24,4</b>	<b>70,7</b>	<b>Congrega mais de 70%</b> dos usuários de internet no Brasil e dificilmente perderá o trono no curto prazo
 Twitter	<b>2,7</b>	<b>44,5</b>	<b>Cresceu 867%</b> em pouco mais de um ano no Brasil. O país tem o maior número de twiteiros em relação ao total de usuários de internet
 MySpace	<b>2,5</b>	<b>125</b>	<b>Apesar de ter crescido em 400%</b> o número de usuários brasileiros em dois anos, recentemente a empresa fechou seu escritório local
	<b>1,3</b>	<b>250</b>	<b>Somou 340 milhões</b> de visitantes únicos em junho, ficando atrás apenas dos sites do Google, da Microsoft e do Yahoo!

Figura 4: As dimensões e as tendências das grandes redes de relacionamento no Brasil  
Fonte: FERRARI (p. 93, 2009)

As empresas também alteraram suas posturas em relação à presença na Web. Para o ambiente comercial, a internet passou a ser vista como uma poderosíssima ferramenta para efetuar vendas e promover produtos.

A partir disso, o próximo item deste trabalho falará sobre comércio eletrônico ou comércio virtual, popularmente conhecido como *e-commerce*, que pode ser definido como “tipo de transação comercial feita por meio eletrônico, como o ato de vender, comprar ou mesmo pagar contas via internet” (RODRIGUES, 2010).

## 1.1 E-COMMERCE: UMA NOVA MANEIRA DE VENDER

O comércio eletrônico iniciou-se há mais de uma década e ganhou, desde então, extrema importância no Brasil e no mundo.

As vendas por meio do e-commerce começaram a deslanchar nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. Cinco anos depois, no Brasil, o e-commerce começou a ser levado a sério e diversas lojas virtuais começaram a aparecer no horizonte da Internet. Desde então, da mesma forma que o ocorrido nos Estados Unidos, as vendas por meio do e-commerce não pararam de crescer no Brasil (FELIPINI, 2010).

Quanto aos tipos de comércio eletrônico, existem atualmente cinco, que são classificados de acordo com os entes envolvidos nas trocas comerciais: B2B (*business to business*: comércio feito entre empresas); B2C (*business to customers*: entre empresa e consumidor); G2B (*government to business*: entre governo e empresa); G2C (*government to customer*: entre governo e consumidor) e C2C (*customer to customer*: entre consumidores) (LUPPI, 2010).

Como o e-commerce ocorre na internet, ele não apresenta fronteiras territoriais. Isto quer dizer que um cliente, morando em uma grande metrópole ou até mesmo em uma pequena cidade rural, possui o mesmo acesso a uma infinidade de produtos. Acesso este que antes não era possível devido às distâncias físicas. Não é mais necessário ir até determinada loja para comprar algo. Em vez disso, existe a comodidade de adquirir produtos sem sair de casa.

Outra vantagem das lojas virtuais é a de que elas não necessitam de um espaço físico ou de funcionários, reduzindo bastante os custos de investimento. A título de comparação, não é preciso investir em vitrines, água, luz ou outros gastos comuns em lojas físicas. O comércio eletrônico funciona geralmente 24 horas por dia, facilitando o processo de compra e tornando o mecanismo de vendas ainda mais atraente. Além disso, as lojas virtuais também podem oferecer produtos personalizados de acordo com o perfil e os desejos do consumidor ou funcionar como um serviço complementar de uma rede de lojas ou serviços já existentes, ou seja, como um suporte de vendas na internet.

Para funcionar bem, contudo, as lojas on-line devem prezar por sua reputação. Na internet isto é fundamental porque funciona como mecanismo de

atração e fidelização de clientes. Um ponto importante é a presença de uma boa logística de operações. O cumprimento do prazo de entrega permite com que a empresa seja bem avaliada. Nota-se que uma estratégia cada vez mais adotada, com o intuito de aperfeiçoar as operações, é a terceirização parcial ou total da parte física do processo, o chamado fulfillment (armazenagem, "pick and packing" e entrega do produto).

(...) empresas especializadas no fulfillment ganham mais força no e-commerce, já que o volume de pedidos vem aumentando significativamente ano a ano. De acordo com Daniel Pellegrini, diretor executivo da Vendapontocom, empresa especializada em logística, a terceirização dos processos logísticos é benéfica para as lojas online. "Além da agilidade na implantação de um projeto, a terceirização completa do comércio eletrônico permite às empresas reduzirem custos relacionados à infra-estrutura de sistemas, segurança da informação, logística, transporte e gestão do negócio pela diluição do valor pago por essa infra-estrutura com outros clientes. O processo de retorno sobre o investimento também é acelerado à medida que o contratante pode concentrar seus esforços exclusivamente nas estratégias de venda e marketing dos produtos oferecidos", explica Pellegrini. (PESQUISA WEBSHOPPERS, 2010).

Outra vantagem notável das lojas virtuais em relação às lojas físicas pode ser observada quando as primeiras faturam com produtos de nicho tanto quanto ou até mesmo mais do que as tradicionais lojas "arrasa-quarteirão".

Uma livraria virtual possui prateleiras de tamanho teoricamente infinito, cuja limitação é a quantidade de títulos oferecidos e não o espaço físico. Ao invés de disponibilizar apenas aqueles "xis" mil títulos que são os que mais vendam, é possível ter em catálogo um número muito maior. No livro "A Cauda Longa", o autor Chris Anderson mostra que uma loja física de uma grande livraria nos EUA possui em média 100 mil títulos diferentes disponíveis. Ao mesmo tempo a loja virtual Amazon.com possui em suas "prateleiras" cerca de 3,7 milhões de livros diferentes. Note que o fato da Amazon possuir o título na "prateleira" não significa necessariamente que ele esteja em estoque. (FUGITA, 2010).

A inexistência de limitação do espaço físico para exibição de produtos faz com que os mercados de nicho sejam explorados da mesma forma que o mercado de massas. Este fenômeno denomina-se Cauda Longa ou em inglês *The Long Tail* e é ilustrado pela figura 5, que possibilita a percepção de que cerca de 25% do faturamento da Amazon provém de livros disponíveis somente através da loja virtual (não encontrados em livrarias tradicionais).

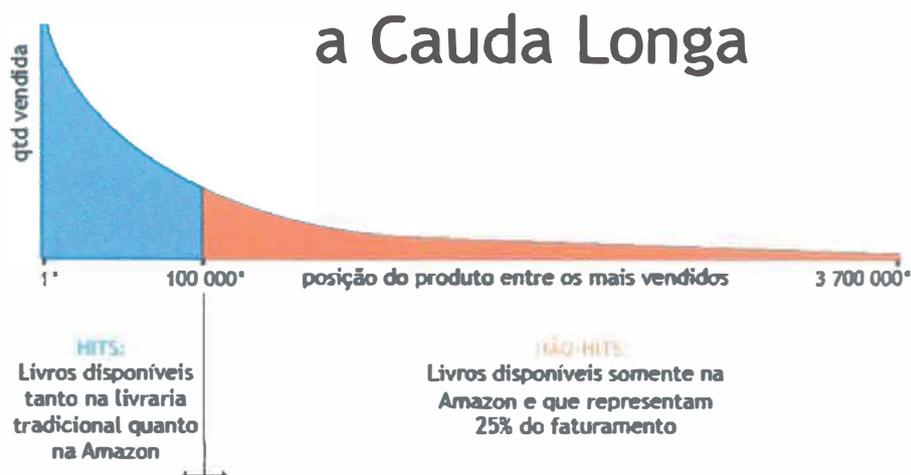


Figura 5: A Cauda Longa  
Fonte: FUGITA (2010)

A figura 6 apresenta a relação de comparativos entre lojas que comercializam músicas, livros e DVDs. Os sites virtuais Rhapsody, Amazon e Netflix possuem oferta muito maior de produtos do que os respectivos concorrentes: Wal-Mart, Barnes & Noble e Blockbuster. As prateleiras virtuais não têm limites de espaço e, sendo assim, suportam um número muito maior de produtos.



Figura 6: Comparativo de produtos disponíveis entre lojas físicas e lojas virtuais  
Fonte: ANDERSON (2010).

Tais produtos, disponíveis exclusivamente por meio dos sites citados, representam cerca de 22% no Rhapsody, 25% na Amazon e 20% na Netflix da fatia total de rentabilidade final.(ANDERSON, 2010)

O *e-commerce* conquistou o mercado e tornou-se um grande sucesso. Isto fica bastante claro quando observamos seus resultados anuais, como por exemplo o balanço do ano de 2009, realizado por meio da pesquisa Webshoppers, desenvolvida pela e-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIT) e o

comitê da Câmara Brasileira de comércio. Nele é possível notar que o *e-commerce* brasileiro cresceu 30%, atingindo faturamento de R\$ 10,6 bilhões. Foram 17,6 milhões de pessoas que compraram pela internet (crescimento de 33%). Além disso o Tíquete Médio anual (valor médio gasto em uma compra) - TKM - ficou em cerca de R\$ 335,00, consequência dos e-consumidores por produtos de maior valor agregado, como por exemplo eletrodomésticos e produtos de informática. (PESQUISA WEBSHOPPERS, 2010)

O gráfico da figura 7 apresenta a evolução anual no número de e-consumidores: número este que quase dobrou em relação ao ano de 2007.

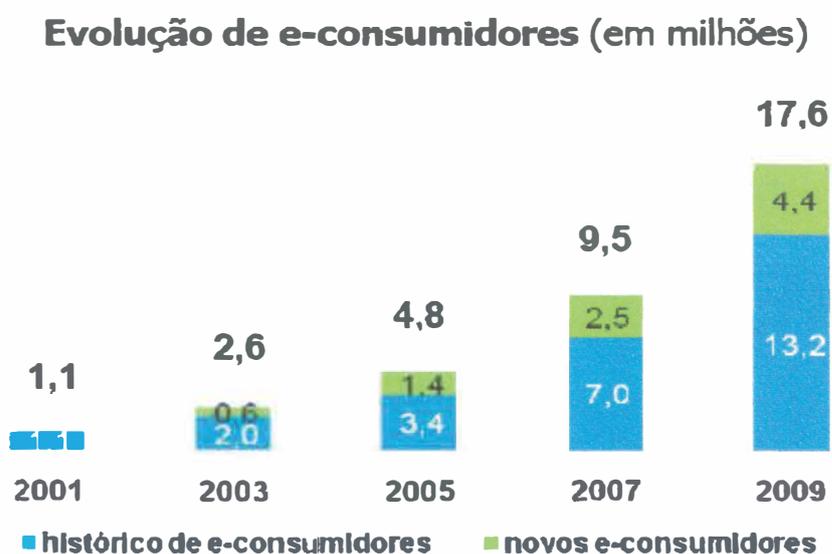


Figura 7: Evolução dos E-consumidores  
Fonte: PESQUISA WEBSHOPPERS (2010).

As categorias mais vendidas de produtos no ano de 2009 foram: livros e assinaturas de revistas e jornais, saúde, beleza e medicamentos, eletrodomésticos, informática e eletrônicos. Nota-se que o consumidor prefere comprar produtos que não necessitem de prova ou teste anterior (como seria o caso de roupas e calçados), preferindo opções que não dependam de suas características físicas (peso, altura, etc). Pôde-se inferir que as categorias de maior valor agregado foram as que tiveram boa participação de vendas, principalmente devido aos preços mais baratos em relação àqueles praticados geralmente no varejo tradicional. A categoria “cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais”, no entanto, não seguiu a mesma linha e apresentou maior sucesso no mercado offline em comparação ao on-line: 66% contra 25%, respectivamente. Segundo a pesquisa, a tendência é de que as

pessoas passem a comprar mais produtos desta categoria na medida em que o *e-commerce* estiver mais inserido no cotidiano das pessoas.

O meio de pagamento preferido na aquisição de produtos é o cartão de crédito, indicando que o consumidor opta pela praticidade. Além disso, muitos sites de comércio eletrônico só efetuam transações por meio desta forma de pagamento.

Durante o ano de 2009, o comércio eletrônico conquistou a confiança de 86,3% dos *e-consumidores*. Isto pode ser facilmente entendido quando nota-se que 79% das entregas foram feitas no prazo. A satisfação e confiança do consumidor com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais ficaram acima dos 85% durante todo o ano (PESQUISA WEBSHOPPERS, 2010).

O *e-commerce*, assim como os demais sites da rede foi afetado pela mudança de interface da Web. A Web 2.0, com sua gama de ferramentas, trouxe a possibilidade de implementar recursos e fornecer opções inovadoras e criativas para convencer o consumidor. O desenvolvimento de redes sociais on-line potencializou a compra e a venda, que passaram agora a agregar milhões de pessoas no processo.

Esta temática será discutida no próximo item, e consiste no aspecto central deste estudo: o comércio social.

## **1.2 SOCIAL COMMERCE: O E-COMMERCE 2.0**

Basicamente e de maneira simples, comércio social, *e-business*, *e-commerce 2.0* ou, como é mais conhecido, *social commerce*, pode ser definido como “uma plataforma de comércio eletrônico que traz em sua gênese os conceitos de rede social, tendo como forte aliada a comunicação realizada na chamada web 2.0” (ADOLPHO, 2010). É, assim, o *e-commerce* somado aos conceitos das redes sociais.

A evolução da Web social está diretamente ligada ao desenvolvimento dos sites de relacionamento. Como conseqüências há a transformação radical do marketing, do comércio eletrônico, do CRM (*Customer Relationship Management*: gestão do relacionamento com o cliente) e da propaganda. Abaixo, segue a explicação de TSAI (2010) do que se conhece como 5 eras da Web Social, que culminam no desenvolvimento do Comércio Social.

A 1ª Era é a das Relações Sociais, que se inicia no ano de 1995 em que

peças estavam conectadas com outras peças para compartilhar informações. Esta conexão era realizada por meio de perfis simples, porém marcava o início de uma grande conexão mundial.

A 2ª é a Era da Funcionalidade Social, com início em 2007. É quando as redes sociais se tornam sistemas operacionais. A plataforma social é mais que apenas uma ferramenta para se fazer amigos, porém as identidades individuais dos consumidores ainda estão desconectadas de sites individuais.

A 3ª é a Era da Colonização Social, com começo em 2009, onde toda experiência na Web pode ser agora social, mesmo que ela não deseje ser. É neste período em que o consumidor passa a discutir e opinar sobre produtos nas redes sociais. Novas tecnologias como o Open ID ou Facebook Connect (que permitem com que o usuário possua somente um login de acesso para diversas páginas) facilitaram a navegação. O consumidor passa a prestar atenção na opinião de outros consumidores.

A 4ª Era é a do Contexto Social, com início em 2010. É o período atual em que sites começam a reconhecer identidades pessoais e relacionamentos sociais para entregar experiências on-line customizadas: é a era do conteúdo pontual e personalizado. As redes sociais começam a tornar-se a base dessa experiência on-line.

A 5ª Era é a do Comércio Social, quando as redes sociais serão mais fortes que sites corporativos e sistemas de CRM. Identidades individuais entre a empresa e o consumidor serão construídas nesta plataforma. As marcas passam a servir aos interesses da comunidade e crescem baseada nas decisões de seus fãs: comunidades passam a definir futuros e serviços.

Todas estas eras podem ser ilustradas por meio do diagrama presente na próxima página, que resume por meio de infográficos tal processo evolutivo:

FORRESTER

## April 2009 "The Future Of The Social Web" The Five Eras Of The Social Web

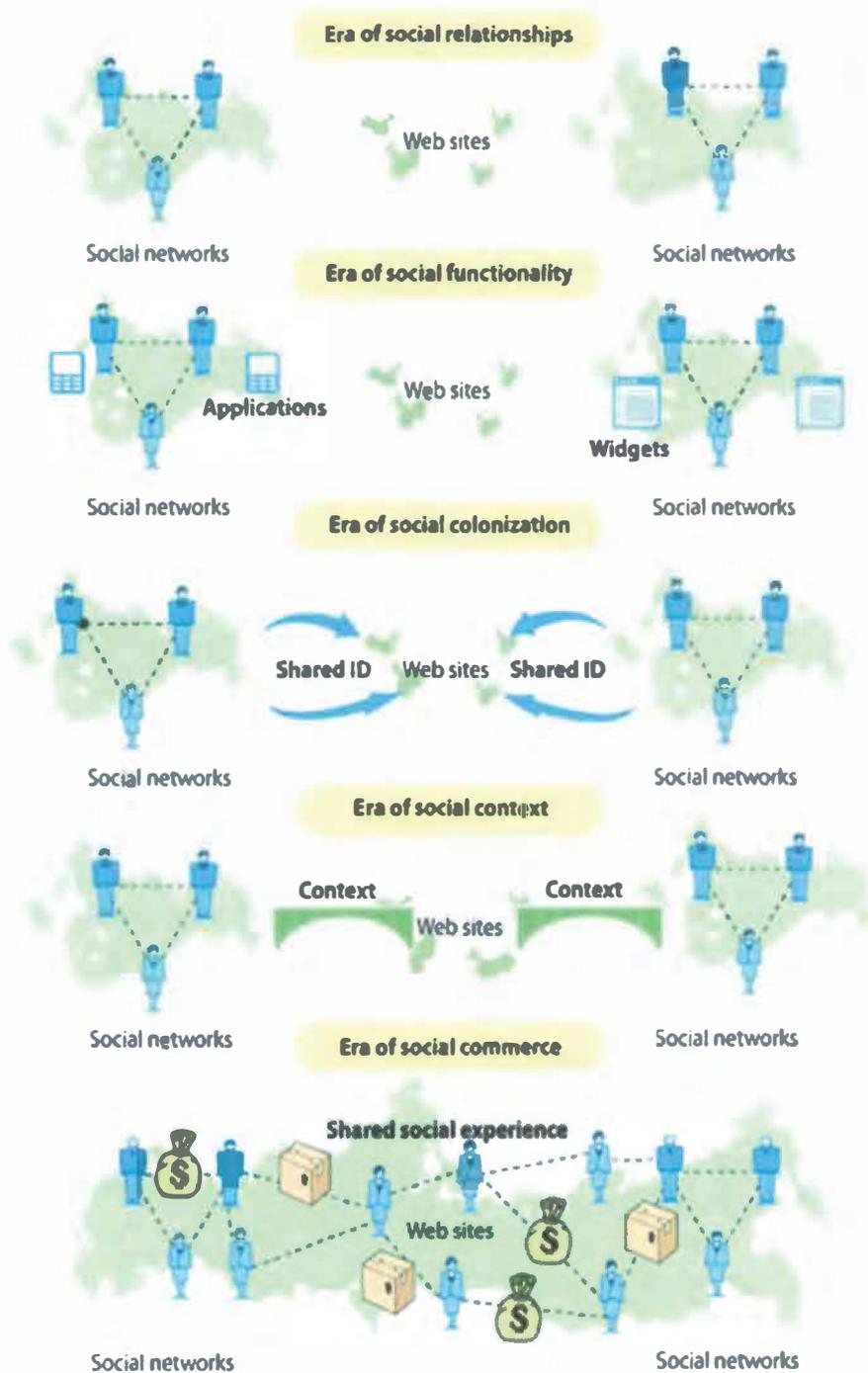


Figura 8: As 5 eras da Web Social  
Fonte: (OWYANG, 2010)

Um aspecto importante é que estas eras não são seqüenciais, mas sim sobreposições. Elas começam ao mesmo tempo em que as outras ainda estão presentes. Nos encontramos na transição entre a quarta e quinta Era. Atualmente o consumidor busca a opinião de outros consumidores, e não somente da empresa para realizar uma compra. A tecnologia da web tornou a comparação entre produtos e serviços mais fácil, 'tangível' e rápida. O consumidor obtém mais informações e passa a comentar, reclamar, sugerir e participar (MORAIS, 2010). Deste modo, a compra on-line (*e-commerce*) é diretamente afetada pela opinião dos usuários. É a união do conceito de compra virtual com a ajuda da opinião de uma comunidade de internautas: nasce aí o *social commerce*, a venda na internet apoiada na opinião social.

Os consumidores passaram a ser "prosumers", termo que tem sua construção a partir de outros dois termos "producer" e "consumer": é o "produtor consumidor". (COX, 2010).

O termo Prosumer foi mencionado pela primeira vez em 1980 por Alvin Toffler no livro *The Third Wave*. Foi aplicado para descrever um fenômeno em que os consumidores não são limitados à sua função de consumidores mas que se tomam também produtores. Tapscott e Williams voltaram a pegar neste conceito no seu livro *Wikinomics* (não confundir com Wikipédia) tendo generalizado o seu uso para definir um crescente número de consumidores que se tomam produtores através do apoio às novas tecnologias que facilitam a troca de informação, a produção massificada de produtos personalizados e o contributo imediato no melhoramento de projectos open source. (SANTOS, 2010).

A autopromoção do produto por parte da empresa não é mais suficiente para que ela obtenha sucesso nas vendas. Ele precisa da ajuda de seus clientes para vender cada vez mais. Prova disso é que 74% dos consumidores dos Estados Unidos que realizaram compras pela Web observaram antes as recomendações dos produtos (GABRIEL, 2010).

Outros dados que comprovam isso foram obtidos pela pesquisa realizada pelo Sophia Mind, que revela que 63% dos brasileiros só compram depois de consultar as redes sociais. O foco não deve ser voltado apenas para as vendas, mas sim para o relacionamento, que, de uma forma ou de outra, converterá vendas em fidelização a médio e longo prazo. Tudo fica registrado na web e não se perde pelo boca-a-boca: é basicamente um "novo" institucional. Ao contrário do que ocorre no espaço

offline, a notícia ou informação são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. (SANTOS, 2010).

Com o comércio social, a maior publicidade passou a ser o próprio usuário, o próprio cliente. A publicidade no formato que era conhecido antes está sendo profundamente alterada para se adaptar à Web.

O elemento principal é o envolvimento do cliente no ciclo da venda do início até o pós-venda, muito importante e indispensável no ambiente eletrônico; por exemplo, as recomendações e comentários que os clientes fazem nos produtos ou a possibilidade de fazer um bookmark ou uma comunidade de usuários daquele site, isso é social-commerce. (OLIVEIRA, 2009).

Segundo relatório da IMB "The end of Advertising as we know it" (2007), baseado na entrevista com 80 executivos de agências e 2400 consumidores, os próximos 5 anos irão modificar mais o cenário da propaganda do mundo do que os últimos 50. Esta mudança envolverá bilhões de dólares e deslocará 30% de investimento que hoje é destinado à mídia tradicional, para a mídia on-line, propulsionada pela web 2.0. (GABRIEL, 2010)

O conceito de Marketing Mix, ou composto de Marketing também sofreu intensa alteração com o desenvolvimento da internet. Criado por Neil Borden, em 1949, aprimorado por Jerome McCarthy e, posteriormente por Philip Kotler, este conceito definia o que ficou conhecido internacionalmente como os 4Ps, representantes dos ingredientes do marketing: produto, preço, praça e promoção. A internet e a conectividade alteraram tudo isso de novo, pois o centro deixa de ser o mercado e passa a ser o consumidor: é ele que dita as novas regras. O vocabulário, desse modo se torna mais amplo, expandindo as fronteiras do P: colaboração, utilidade, valor, comunicação e rapidez são algumas das palavras que constituem o novo conceito de marketing, ainda em construção (PROXXIMA, 2010, p.24).

O maior objetivo do *social commerce* é fazer com que a promoção da marca por meio das pessoas agregue elementos positivos. A situação atual é caracterizada por pessoas que estão se conectando cada vez mais umas às outras, e não às instituições. O comércio social utiliza dessa premissa para efetuar vendas. O principal veículo publicitário é a utilização do próprio cliente. Segundo GABRIEL (2010) "comércio social não está relacionado a apenas motivar as pessoas a falarem sobre suas marcas nas redes sociais, mas sim a motivar as pessoas a fazer compras por meio do canal social".

Um elemento muito importante e valorizado passou a ser o fã da marca, porque ele demonstra um enorme interesse em divulgar e acompanhar as atividades da empresa. Não são meros consumidores curiosos: são adoradores dos produtos e serviços e os conhecem mais que qualquer outro consumidor. Muitos deles são líderes de opinião on-line e podem servir como importante elemento ao produzirem ativamente na rede carregando o nome da empresa: é a chamada cultura dos fãs. (JENKINS, 2008, p. 285).

A interação entre empresas e redes sociais constitui também um ótimo canal para o aproveitamento de idéias e de opiniões (*feedback*), que podem ser obtidas com um custo-benefício ótimo.

Algumas empresas também usam as opiniões dos consumidores, organizados nas redes, para aprimorar ou desenvolver produtos. No site Ideastorm, da fábrica de computadores Dell, o internauta posta suas idéias, vê o que os outros sugeriram, vota nas melhores e acompanha quais estão sendo implementadas pela empresa. Em dois anos foram mais de 14 mil sugestões, 300 mil votos e 415 idéias adotadas. Uma delas foi o pedido de computadores com sistema operacional aberto, baseado em Linux. Como resposta, em 2007 a empresa lançou três modelos com o sistema aberto Ubuntu. A Dell gastou menos de R\$ 80 mil para criar o site e alcança milhões de consumidores. Há dois anos, a Pepsico atendeu aos pedidos de uma comunidade do Orkut e lançou um pacote de 5 quilos do salgadinho Doritos em uma campanha promocional. (CORNACHIONE, 2010, p. 93)

O Comércio Social está fundamentado sobre os chamados 3 “Cs”: o comércio, o conteúdo e a comunidade. Para que tal interação produza bons resultados é necessário, no entanto, cuidado e planejamento. (ADOLPHO, 2010). Vincular a marca de uma empresa a uma rede social exige cuidado, já que assim como os consumidores podem divulgar boas notícias, eles podem arruinar uma marca.

[..] ainda que não faça ação nenhuma, a empresa sempre corre o risco de entrar nas redes à revelia. [...] Um caso (...) envolve o iogurte Activia, da Danone. Ele virou tema de piadas há pelo menos um mês. As redes sociais, especialmente o Twitter, foram invadidas por brincadeiras sobre os efeitos do iogurte, que estimula a atividade intestinal. A brincadeira começou com uma frase que associa o Activia ao mote do uísque Johnnie Walker, “Keep Walking” (algo como continue andando). “Resolvi todos os meus problemas. Misturei Activia com Johnnie Walker. Estou c... e andando”, postou um internauta. (CORNACHIONE, 2010, p. 94).

A melhor maneira para se conquistar consumidores no ambiente on-line têm sido pelo entretenimento. Para entender melhor como se aplica o *social commerce*, o capítulo seguinte propõe um estudo de caso do site brasileiro Camiseteria.

## CAPÍTULO 2

### COMUNICAÇÃO INTERATIVA E RELACIONAMENTO: O CASO CAMISETERIA

Este capítulo se dedica ao estudo de caso do site Camisteria.com - [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br). Esta modalidade de pesquisa foi escolhida, dentre as diversas opções de pesquisas qualitativas, por possibilitar um amplo conhecimento a respeito de um objeto definido.

É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer o seu "como" e os seus "porquês", evidenciando a sua unidade e identidade própria. É uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. (MARTINS, 2010)

Acredito que a análise extensiva da Camiseteria ilustrará muito bem os tópicos abordados no capítulo inicial deste trabalho. Optou-se pela empresa em questão porque ela utiliza muito bem o conceito de comércio social para a promoção de seus produtos, além de estabelecer um bom relacionamento com seus clientes por meio das diversas ferramentas sociais da internet. O estudo de caso contemplará o funcionamento geral da empresa assim como sua presença em cada uma das redes sociais que se faz presente.

A Camiseteria.com é uma empresa virtual fundada em 2005 pelo carioca Fábio Seixas, de 35 anos, e por seu sócio Rodrigo David, de 34 anos. Com estrutura organizacional enxuta, a empresa conta com um pequeno escritório físico no Rio de Janeiro para atividades nas áreas de operação, logística e atendimento. A produção e a distribuição são terceirizadas. (ARANHA, 2009, p.21)

Como o próprio nome já deixa subentendido, o negócio do Camiseteria.com é a venda de camisetas pela internet. Inspirada pelo site americano *Threadless*, a empresa segue o modelo de negócios em que o produto final é desenvolvido pelo próprio cliente. No caso do Camiseteria, o cliente pode criar as estampas das camisetas. Para tanto, o site faz uso de um concurso permanente que permite a participação de qualquer pessoa, desde que se cumpram os seguintes requisitos técnicos: a estampa deve ter no máximo sete cores sólidas, distintas e sem efeitos ou ser preparada para policromia; ser aplicada no *template* fornecido pelo site; ser

original e inédita, sem o uso de imagens de propriedade intelectual de terceiros; não deve ultrapassar as costuras da parte frontal da camiseta; não deve também conter material ofensivo de qualquer tipo nem ser reenviada para o concurso com pequenas alterações.

Caso cumpra tais exigências, a estampa é aprovada pela moderação e passa a ser exposta juntamente com o esboço de outros participantes durante 10 dias para votação na área “vote” do site.

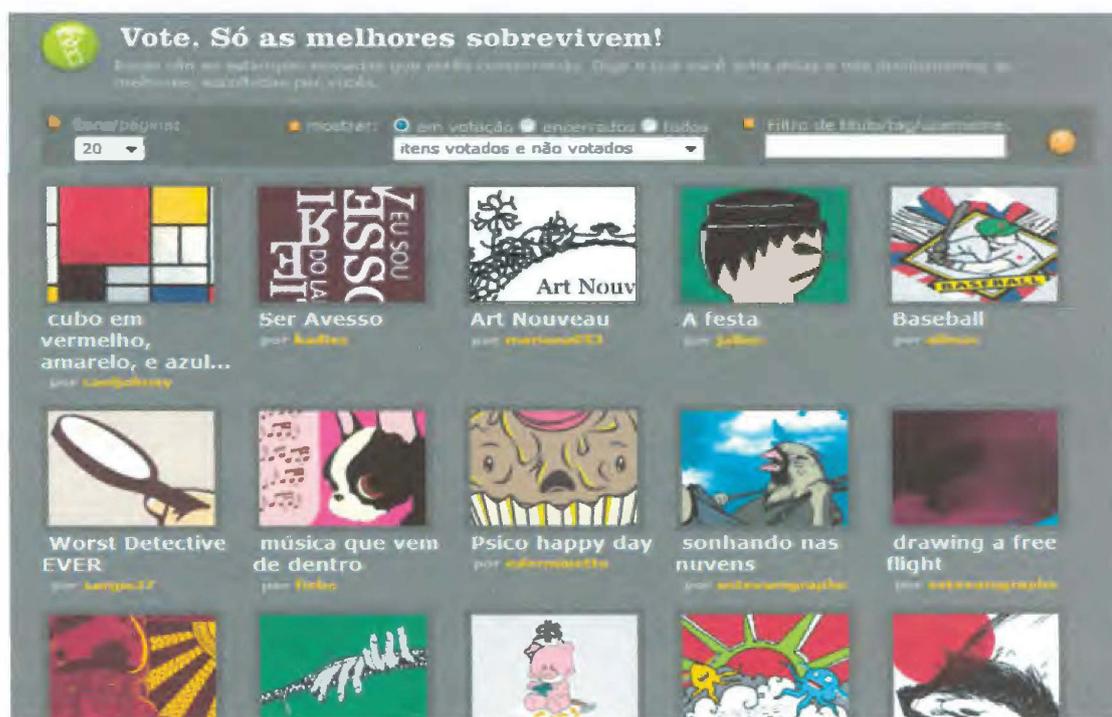


Figura 9: Estampas expostas para votação  
Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

Durante este período, qualquer usuário cadastrado no site poderá votar e comentar sobre o trabalho exposto. A votação pode variar entre as notas 0 e 5+, que possuem os significados listados a seguir:

- 0 –Detestei!
- 1 –Não acho legal!
- 2 – Razoável! Pode Melhorar!
- 3 - Boa idéia, gostei!
- 4–Caramba! Gostei muito!
- 5 – Uau! Faz o meu estilo!
- 5+ - Uau! Faz o meu estilo! EU COMPRARIA!

O site também estabelece uma regra de arquivamento para deixar em

votação somente estampas que têm chances reais de produção. Segundo esta regra, uma estampa que não consiga obter nota média mínima de 1,5 após ter ficado exposta na área "vote" durante dois dias ou após ter obtido 45 votos, pode ser arquivada e retirada da competição.

O Camiseteria seleciona de 4 a 8 estampas a cada quinzena e o período de escolha pode variar de acordo com a época do ano e também com a quantidade de produtos que estão em estoque. Os vencedores são escolhidos segundo quatro critérios. O primeiro se refere à nota pública obtida: quanto maior a nota pública, maiores serão as chances de produção. O segundo critério é o fator "eu compraria" (nota 5+), que indica que a estampa tem uma ótima aceitação do público e é comercialmente viável para a loja. O terceiro critério se refere às questões técnicas, pois a produção da estampa depende da disponibilidade de malha, da complexidade do design e também da disponibilidade de um arquivo vetorial contendo a arte vencedora. Já o último critério é a nota da equipe do Camiseteria, que se reserva no direito de aprovação final da estampa, porém deixa claro o compromisso de imparcialidade a respeito do resultado da votação pública do site.

As estampas ganhadoras podem ser exibidas na página inicial do site e passam a fazer parte do catálogo de produtos comercializados. Os vencedores recebem R\$ 800 em dinheiro e R\$ 500 em produtos (debitados sobre a forma de pontos, que serão explicados mais adiante). O designer, contudo, não possuirá vínculo empregatício com a empresa.

Com este processo colaborativo, a empresa recebe cerca de 15.000 usuários no site por dia e cresce em média 35% ao ano. (COSTA, 2009, p.6). Desde o ano de sua criação, ela já conquistou 200 mil usuários, aprovou cerca de 380 estampas diferentes e distribuiu mais de 400 mil reais em prêmios. ([www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br), 2009). A eleição por meio dos votos é uma clara vantagem da empresa, já que isto minimiza o risco de encalhe dos produtos, o que é muito comum nas empresas de moda. Apenas 2% dos modelos não são vendidos em um prazo de cinco semanas. (ARANHA, 2009).

O sucesso do Camiseteria também está relacionado ao uso adequado de artifícios que incentivem a compra dos produtos comercializados. Vender roupas pela internet não é uma tarefa fácil, já que as pessoas gostam de experimentar antes de comprar. Para resolver este problema, o site apresenta medidas em centímetros das camisetas, que complementam os tamanhos convencionais de

camisetas (PP, P, M, G, GG e GGG). Com isso, o cliente pode comparar as camisetas que tem em casa com as oferecidas pelo site, diminuindo bastante a chance de erro.

**Tabela de Medidas**  
Compare as medidas de nossas camisetas com as que você já tem e descubra o modelo que encaixa melhor no seu corpinho.



Camiseta Masculina			
	1	2	3
P	85	64	51
M	89	65	53
G	92	66	55
GG	95	72	62

Babylook Feminina			
	1	2	3
P	55	49	39
M	57	50	42
G	62	55	43
GG	64	56	44

Fechar Janela

Figura 10: Medidas em cm das camisetas  
Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

A comunidade do Camiseteria é composta por pessoas de diferentes idades, porém de maioria jovem, com interesse em moda, arte, internet e cultura. O preço médio de uma camiseta é de R\$ 55,00. No período em que foi realizado este estudo de caso, todas as peças estavam sendo vendidas ao valor de R\$ 45,00 em função da promoção de comemoração de aniversário de 5 anos da empresa – “O patrão ficou maluco”.

O maior diferencial da marca está justamente na liberdade de escolha e na singularidade de cada peça de roupa - diferentes das encontradas em lojas convencionais. A venda é realizada majoritariamente pelo site, mas existem lojas revendedoras que podem ser cadastradas no por meio do link “seja um revendedor”.

O processo de compra é bastante simples. Após selecionar as peças

desejadas, basta clicar no carrinho de compras situado no topo da página. O frete é calculado com base no CEP do usuário, que deve também preencher seu endereço, CPF e telefone de contato. O Camiseteria trabalha com diversas formas de pagamento: cartão de crédito mastercard, cartão de crédito visa, cartão de crédito diners, débito em conta Itaú e Boleto Bancário. Se o cliente desejar, pode parcelar as compras em até 2x sem juros com o cartão de crédito. A compra também pode ser feita por meio de vale-presentes, que são vendidos no próprio site. Os valores variam entre R\$ 55,00e R\$ 200,00.

Outra forma interessante de compra é por meio do sistema de pontos, que são moedas de troca do site. Para trocar os pontos por camisetas, segue-se normalmente o processo de compra e seleciona-se a opção “quero utilizar meus pontos” no primeiro passo de finalização de compras. Cada ponto equivale a R\$1,00 em transações no site e existem diversas formas para adquirí-los, porém o usuário deve antes estar cadastrado. Um link do Camiseteria no site do usuário garante 5 pontos. Outra maneira de receber pontos é por meio do envio de uma foto do cliente comprador vestindo o produto. Cada foto dá 2 pontos de crédito. As fotos enviadas são expostas em uma área do site chamada “galéria de fotos”.

O sistema de recompensas gera ainda maior grau de participação dos clientes, que passam a funcionar como canais publicitários e modelos dos produtos da empresa.



Figura 11: Galeria de fotos - o cliente como modelo da marca  
Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

A segurança em transações comerciais na internet é fundamental e o site não peca neste quesito. Para tanto, utiliza o certificado SSL (Secure Socket Layer). O cliente fica confortável para digitar informações bancárias em uma página que se abre para finalização da compra.

SSL ( Secure Sockets Layer) é uma tecnologia de segurança que é comumente utilizada para codificar os dados trafegados entre o computador do usuário e um Website. O protocolo SSL, através de um processo de criptografia dos dados, previne que os dados trafegados possam ser capturados, ou mesmo alterados no seu curso entre o navegador (browser) do usuário e o site com o qual ele está se relacionando, garantindo desta forma informações sigilosas como os dados de cartão de crédito. (LANIWAY, 2010)

The image shows a payment page for Camiseteria.com.br. At the top, the logo 'Camiseteria' is displayed in orange. Below it, a dark banner features the MasterCard logo on the left and the text 'Ambiente Seguro de Pagamento' with a padlock icon on the right. A yellow circle with the number '1' and the text 'Seus Dados' is positioned below the banner. The main content area is divided into two sections. On the left, under the heading 'Sua Transação', it states: 'Você está realizando uma transação no valor de R\$50,78 à vista no(a) CAMISETERIA COM'. On the right, there is a form for card payment with the following fields: 'Nome do portador: (como impresso no cartão)' with the value 'Vinicius Oliveira Bom'; 'Data de validade:' with dropdown menus for 'Mês' and 'Ano'; 'Complete o número do seu cartão:' with four empty input boxes; and 'Código de Segurança:' with one empty input box and a question mark icon. A yellow 'Finalizar' button is located at the bottom right of the form.

Figura 12: Ambiente seguro de pagamento por meio do protocolo SSL  
Fonte: www.camiseteria.com.br

Outro mecanismo que fornece maior segurança ao cliente é a possibilidade de acompanhar o seu pedido. Ele pode fazer isso por meio do link “acompanhe seu pedido” e, assim, fica sabendo o status de entrega da mercadoria.

O Site apresenta um design bem limpo. As principais informações sobre a empresa podem ser encontradas já na própria página inicial.

**Vista-se**

- Catálogo
- Vale-presente
- Estoque
- Galeria de fotos
- Ajuda
- Blog Camiseteria

**Camiseteria**

**Participe**

- Vote
- Envie sua estampe
- BlogBox
- Camiseteria Extra!
- Regras
- Ganhe pontos

**@#\$%&! O PATRÃO FICOU MALUCO!**  
TODAS AS CAMISETAS POR R\$ 45 ATÉ O FINAL DE 2010

**Lançamentos**   **Ecobags/Outros**   **Camiseteria Kids**

**Kib e Sfiha**  
por Vinícius Canes  
A partir de R\$ 45,00

**O achado**  
por Gabriela  
A partir de R\$ 45,00

**Ectoplasm Flavor**  
por Die Motta  
A partir de R\$ 45,00

**SALE**   **SALE**   **SALE**

Figura 13: Página inicial do Camiseteria  
Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

Entre os diversos links da página de abertura encontra-se o “catálogo”, onde o cliente pode visualizar todas as camisetas vencedora e filtrá-las pela data de lançamento ou por ordem alfabética – a camiseta sempre recebe o nome dado à estampa pelo designer criador. Ali também ficam disponíveis os outros produtos da empresa: as ecobags e as camisetas infantis. Somente algumas das estampas vencedoras do concurso permanente também são impressas nestes produtos. A escolha neste caso fica a cargo da equipe do Camiseteria.

Ao clicar em alguma camiseta, pode-se optar pelo tamanho desejado para a compra. Caso este tamanho não esteja mais disponível, isto significa que o estoque para ela acabou. O cliente pode solicitar uma reedição, informando o e-mail para contato. Se o número de pedidos de re-edição for alto, o site produz uma nova edição com a estampa em questão e notifica aos que pediram o *reprint* por meio de

uma mensagem de e-mail.

Outra facilidade muito interessante do site é o link “estoque”. Nele, o cliente pode acompanhar em tempo real o estoque da loja por meio de índices métricos de quantidade, que se referem aos diversos tamanhos e tipos de estampas. Tudo em tempo real. Esta é uma clara vantagem da loja virtual em relação a uma loja física. O usuário pode saber na hora a respeito da disposição ou não de determinado produto, sem que tenha que depender de algum funcionário da loja para isso.

Produto	Status	Ação
Camiseta Masculina P	Em Estoque	Comprar
Camiseta Masculina M	Esgotado	Comprar
Camiseta Masculina G	Em Estoque	Comprar
Camiseta Masculina GG	Em Estoque	Comprar
Camiseta Masculina GGG	Esgotado	Comprar
Baby Look Feminina PP	Em Estoque	Comprar
Baby Look Feminina P	Em Estoque	Comprar
Baby Look Feminina M	Em Estoque	Comprar
Baby Look Feminina G	Em Estoque	Comprar
Baby Look Feminina GG	Em Estoque	Comprar

Figura 14: Controle de estoque do Camiseteria  
Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

Já o link “labs” apresenta uma ferramenta bastante inovadora: um laboratório virtual. Nele, toma-se conhecimento das idéias e dos protótipos de funcionalidades novas que são pensados para o site. Apesar de não ser propriamente uma área de rede social, o “labs” funciona a partir da interação do usuário, que possui livre acesso para testar tudo e pode comentar sobre as idéias nas diversas ferramentas sociais em que o Camiseteria está presente (explicadas no próximo item deste estudo). Esta área do site é importante porque permite o aprimoramento do website a níveis baixos de rejeição. Percebe-se que a organização utiliza, deste modo, a

lógica do beta perpétuo, o nono fundamento da Nova Ordem Digital<sup>1</sup>. Como tudo é previamente testado e passa pela opinião dos consumidores, os empreendedores do Camiseteria possuem maior direcionamento em relação às demandas dos consumidores para implementarem melhorias no site

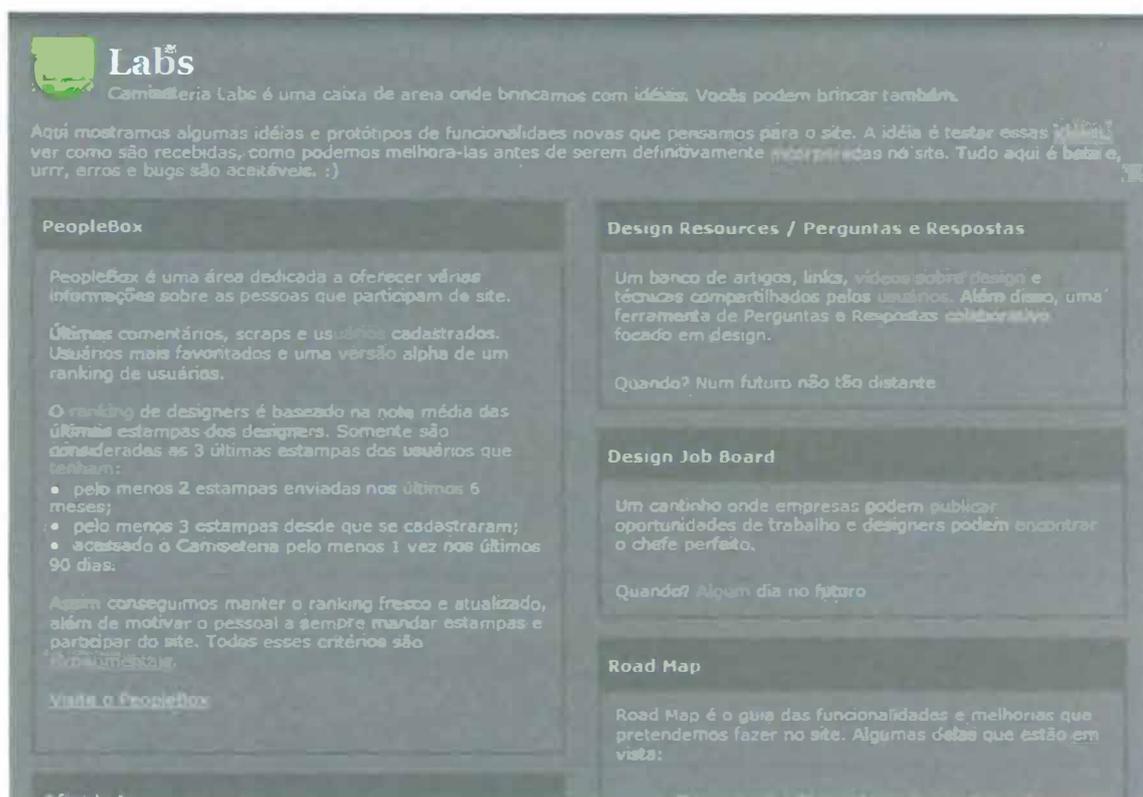


Figura 15: Labs - o laboratório virtual do Camiseteria

Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

O site conta também com uma área onde promove concursos à parte, para promoção de ações de outras empresas, produtos ou eventos sociais de parceiros. Chama-se Camiseteria Extra e pode ser acessado por link de igual nome. Cada concurso promovido pelo Camiseteria Extra possui prazo, regras, premiações e exigências técnicas próprias. As estampas enviadas para este concurso só concorrem dentro dele, e não na competição permanente. Com esta iniciativa a empresa comercializa seu capital social com outras marcas e obtém lucro e notoriedade, pois os concursos também são divulgados nos sites e nas redes sociais dos clientes contratantes.

O único meio em que o Camiseteria realiza sua publicidade é por meio da

<sup>1</sup> Ver página 12

internet. No t3pico seguinte discutirei a respeito da presen7a da empresa em cada uma das ferramentas sociais e por que este tipo de atua73o 3 essencial para que a empresa funcione.

## **2.1 A UTILIZA73O DAS FERRAMENTAS SOCIAIS PELO CAMISTERIA**

O site Camiseteria n3o se reduz ao modelo de trabalho fechado e hier3rquico de produ73o. Ele segue o conceito de empresa colaborativa, obtendo conhecimento e recursos de dentro (funcion3rios) e tamb3m de fora do 3mbito empresarial. Desse modo, enquadra-se no conceito apresentado por Tapscott e Williams, caracterizado pelo uso de pr3ticas interativas de compartilhamento atrav3s das ferramentas proporcionadas pela web 2.0:

(...)essas armas de colabora73o em massa permitem que os funcion3rios interajam e criem com mais pessoas em mais regi3es do mundo usando um conjunto de capacidades mais vers3til, tendo menos transtornos e sentindo mais prazer do que com qualquer outra gera73o de tecnologias para o local de trabalho. Eles tamb3m podem agir globalmente – atravessando silos organizacionais e se conectando com clientes, parceiros, fornecedores e outros participantes que agregam valor ao ecossistema da empresa. (TAPPSCOTT, 2007, p.300)

O site utiliza v3rios sistemas de comunica73o, tais como blog, Twitter e Facebook para que os interagentes contribuam na divulga73o e no fortalecimento da marca. 3 uma maneira tamb3m de preservar a marca, j3 que estas ferramentas possuem importante influ3ncia nos processos sociais, como afirma Souza:

(...) Com os novos media, sem fronteiras, de dif3cil controle, em grande medida n3o institucionalizados e que ‘pertencem’ aos participantes, est3o a surgir novas formas de express3o e comunica73o que t3m influ3ncia nas rela73es sociais e nos processos de produ73o, reprodu73o, representa73o, constru73o e reconstru73o da sociedade e da cultura, a n3vel local e global. (SOUZA, 2004, p. 317)

O uso do com3rcio social fica evidente, j3 que os usu3rios do site trocam informa73es uns sobre os outros para adquirir a compreens3o das necessidades que devem ser satisfeitas. A empresa e o consumidor passam a interagir de uma maneira personalizada e 3nica, pois o maior conhecimento sobre o outro viabiliza uma atua73o de acordo com o perfil do consumidor ou de um grupo de clientes. Importante destacar que os participantes possuem consci3ncia da rela73o a que

fazem parte: tanto a empresa quanto o público sabem que estão em uma relação comercial com interesses mercadológicos, e ainda assim exercem uma relação de confiança mútua.

Nos itens a seguir analisarei cada uma das ferramentas sociais utilizadas pelo site e qual a relação comercial que cada uma tem para a promoção da marca.

### 2.1.1 Blog Pessoal e Blog.box

Para poder comprar, enviar designs de estampas, votar e interagir no site são necessários que antes se crie uma conta de registro. O cadastro pode ser feito a partir do link “cadastre-se” na parte superior da página. Ele requer nome, username, email, senha, confirmação de senha, URL (caso a pessoa queira cadastrar o link de uma página da internet que seja sua ou de um perfil que tenha em determinada rede social). Também apresenta um espaço para escrever “sua frase da moda”, que é livre e varia de acordo com a criatividade de cada um.

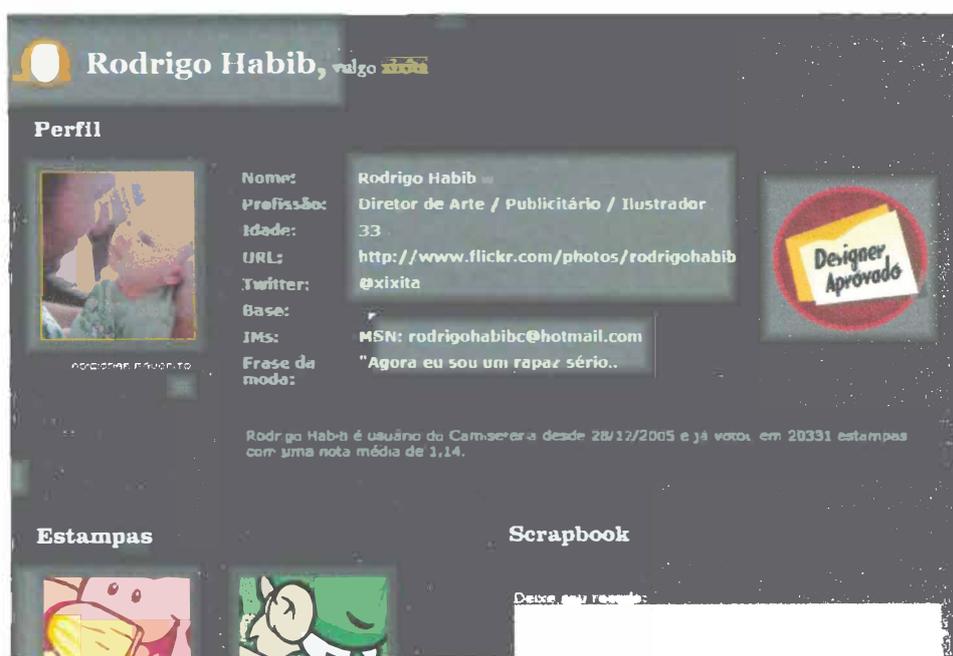


Figura 16: Exemplo de blog pessoal do Camiseteria  
Fonte: www.camiseteria.com.br

Realizado o cadastro, o usuário ganha um blog pessoal dentro do camisteria.com que pode ser acessado pelo login e senha registrados.

No blog pessoal é possível observar os dados básicos e não secretos

cadastrados pelo usuário. Se o proprietário desejar, ele pode disponibilizar também uma foto ou imagem que o representa – um *avatar* - que aparece ao lado de tais informações.

O blog pessoal sintetiza toda a atividade do usuário dentro da comunidade do Camiseteria.com. Ele apresenta o histórico de cadastro, o número total de votações nas estampas e a nota média dessas votações. Nele aparecem mensagens que também sinalizam relações pessoais off-line, como relatos de encontros, convites, pedidos de conselhos, emprego, estágio ou até para a melhora do trabalho de design de uma estampa. O clima é de cooperação e de informalidade apesar dos usuários serem potenciais concorrentes. Muitas das mensagens se referem à dicas, conselhos e elogios quanto às criações dos usuários, o que reforça ainda mais o caráter colaborativo do cliente em relação ao produto comercializado pelo site.

Assim como em qualquer blog, o blog pessoal permite a seu “proprietário” o compartilhamento de fotos, vídeos e posts. Permite também com que qualquer usuário cadastrado deixe um recado ao visitar o seu perfil, no espaço “Scrapbook”.

Os últimos posts são registrados em tempo real em uma área do site chamada Blogbox, que serve como principal canal unificador da rede dos blogs pessoais no site. Isto porque ele possui um campo para pesquisas que segue a lógica dos sites buscadores, como o Google. Esta área funciona também como anúncio dos posts do blog corporativo, diferenciados por estarem pintados pela cor amarela (enquanto os posts dos usuários comuns ficam pintados de branco).

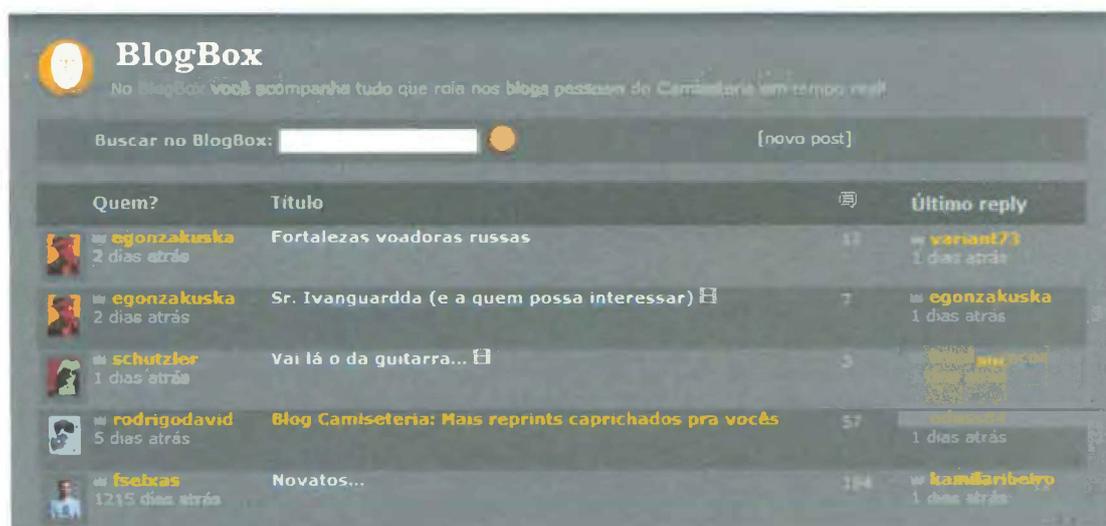


Figura 17: Área BlogBox - As últimas postagens apresentadas em tempo real  
Fonte: www.camiseteria.com.br

O blog pessoal é um diferencial do Camiseteria por fazer com que a interação entre os participantes da rede seja feita dentro do próprio site da empresa. O uso comercial fica ainda mais evidente, já que é uma ferramenta que vai além do mero uso para a expressão de opiniões. Ele interliga usuários aos produtos da marca e cria um ambiente propício para discussões em torno dos concursos, das estampas produzidas e da empresa como um todo. Possuir um blog pessoal dentro do site é passar a fazer parte da comunidade do Camiseteria.

### 2.1.2 Blog Corporativo

Um blog corporativo diferencia-se de um *website* porque além de consultar o que a empresa tem a dizer, o cliente pode “conversar” com ela. De acordo com Cipriani, (2008, p. 39) uma das características do blog corporativo é promover uma “sensação de intimidade com a empresa: o blog é uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade”.

No caso do Camiseteria, tal espaço apresenta características organizacionais. É onde são postados apenas conteúdos referentes à empresa, tais como: promoções, concursos, lançamento de produtos, votação de estampas e outras informações.

Trata-se de um ambiente estratégico, pois dissemina informações referentes à empresa e recebe de volta opiniões dos clientes, que podem influenciar no processo de tomada de decisões comerciais. Um bom exemplo é o trecho de um *post* em que o Camiseteria pede a opinião dos interagentes para uma mudança no layout do website da marca:

(...) Seguindo nossa política de tomar 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. ([www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br), 2010).

O blog corporativo é o principal canal de comunicação que o Camiseteria utiliza para manter contato com seus clientes. Nele estão presentes diversos esforços para manter o público entretido. Isto ocorre por meio de lançamento de vídeos dos funcionários, festas e até mesmo discussões sobre datas

comemorativas.

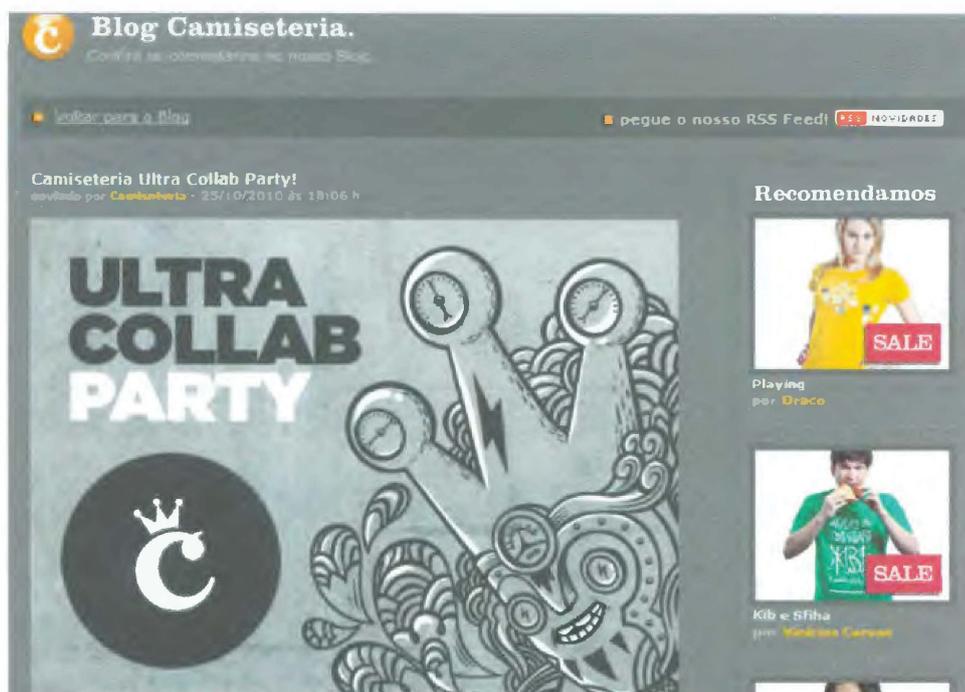


Figura 18: Blog corporativo - o local onde a empresa "conversa" com o cliente  
Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

Todo o tratamento do blog corporativo é dado por uma linguagem informal e bastante simples, o que torna os assuntos ainda mais próximos do usuário. Nele, a empresa recebe o codinome de "QG" – uma alusão ao ponto de encontro de super heróis das histórias em quadrinhos.

### 2.1.3 Twitter e twitteria

O Camiseteria possui duas contas distintas no microblog Twitter. A vantagem da comunicação por meio desta ferramenta é a criação de um canal de comunicação direto e rápido com o consumidor, em que fica mais fácil tirar suas dúvidas e auxiliá-lo na resolução de problemas.

Comparado ao blog comum, o microblogging satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando posts menores, ele diminui o gasto de tempo e o pensamento investido para a geração de conteúdo. Além de gerar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da web que tenham um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores. (TELLES, p. 58, 2010).

No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que também permite saber quantas vezes este foi citado por outro usuário. Uma das contas do Camiseteria na rede social é o @camiseteria. Nos conteúdos das mensagens desta conta estão presentes novidades, propagandas das novas camisetas e de concursos, e links que redirecionam o usuário até o site da empresa. Apesar do grande enfoque publicitário, a conta não se limita à informações comerciais, pois também noticia informações sobre arte, criatividade e cultura geral.



Figura 19: @camiseteria  
Fonte: [www.twitter.com.br/camiseteria](http://www.twitter.com.br/camiseteria)

O Camiseteria não possui um *Call Center*. Seu SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente - é realizado por sua outra conta dentro do Twitter, o @saccamiseteria. Isto faz com que a empresa diminua os custos com funcionários e também de telefonia. A opção de utilizar somente o contato on-line, contudo, exige um acompanhamento constante das redes sociais.

Nesta conta, todas as mensagens são direcionadas ao atendimento das demandas dos consumidores e resolução de seus problemas e dúvidas. O tratamento das mensagens é transparente, informal e educado. Ao contrário do @camiseteria, ela não possui fins publicitários, porém tem um papel muito importante no processo de acompanhamento pós-venda. Como para usar o @saccamiseteria, o cliente deve antes possuir uma conta no Twitter, tem-se aí uma limitação. No entanto, o atendimento ao cliente também pode ser feito via e-mail ([sac@camiseteria.com](mailto:sac@camiseteria.com)) através do link “fale conosco” do site, tornando a posse de uma conta do Twitter não obrigatória em caso de dúvidas ou problemas.

**SACCamiseteria**

Nome SAC Camiseteria  
Localização Brasil  
Web  
Bio Serviço de Atendimento ao Cliente - Camiseteria.com  
Para novidades, siga @camiseteria

15 475 30

Tweets 4,229

Following

@Lau\_Amal Oi Laura. :) O tracking do seu pedido é: SW246942567BR. Ele já saiu para entrega. Você deve receber ele ainda hoje. =)

@littlenandi Intelzmente elas esgotaram =/ Mas pede reprint! =)

Figura 20: @saccamiseteria  
Fonte: [www.twitter.com/saccamiseteria](http://www.twitter.com/saccamiseteria)

Mais uma ferramenta inovadora utilizada pela empresa é a “Twitteria”, que possui link de acesso de mesmo nome no site da empresa. Nesta área, pode-se acompanhar os últimos *tweets* – mensagens do Twitter - a respeito de qualquer assunto relacionado ao Camiseteria e seus produtos. A twitteria é um grande radar dentro da rede social Twitter e permite obter de forma rápida as últimas mensagens na rede social à respeito da empresa.

**Twitteria**, as fofocas sobre o Camiseteria no Twitter

[vota no camiseteria](#)  
<http://www.camiseteria.com/design.aspx?did=41146>

Decretado por @fernandinhoaleal em 26/10/2010 às 20:43

[SORTEIO] Camiseteria Na Blogosfera / Eu quero! -  
<http://kingo.to/jz7>

Decretado por @nekochan42 em 26/10/2010 às 20:38

@littlenandi @vaninani @tobiasfonseca @liahghisoni @sandalo vão para a comemoração de 5 anos de ultra collab do camiseteria? :D

Figura 21: Twitteria do Camiseteria  
Fonte: [www.camiseteria.com.br](http://www.camiseteria.com.br)

#### **2.1.4 Facebook**

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook era inicialmente uma rede social restrita aos estudantes da Universidade de Harvard. Foi somente no ano de 2006 que o site passou a aceitar a participação de qualquer pessoa. A partir de então, ganhou imensa popularidade, tornando-se hoje a maior rede social do mundo. No Brasil, sua importância tem aumentado devido ao crescimento expressivo junto às classes A B e C. (TELLES, 2010, p. 79).

O Facebook permite a criação de perfis com fotos e listas de interesses pessoais. Por meio destes perfis é possível realizar a troca de mensagens privadas e públicas entre os participantes e grupos de amigos. A visualização dos dados pode ser controlada, ficando restrita aos membros da mesma rede ou aberta para qualquer usuário com conta no site.

No caso do Camiseteria, o perfil da empresa possui uma função estritamente publicitária. Sua visualização é aberta a qualquer pessoa com conta na rede social. Quanto ao conteúdo das mensagens postadas, são parecidas ou iguais às divulgadas pelo blog corporativo e sempre acompanhadas por links que levam até determinadas áreas da página da empresa. Trata-se de verdadeiras propagandas que podem ser acompanhadas dentro do próprio perfil do usuário, sem que se tenha que visitar o perfil da empresa. Para tanto, o usuário deve tornar-se um fã da marca, adicionado o perfil por meio do botão "curtir". A empresa conta atualmente com mais de 38 mil fãs nesta rede social.

O perfil do Camiseteria ainda possui uma área para as informações da empresa, um espaço para fotos e outro para vídeos e também uma sessão chamada "as camisetas", onde se encontram as imagens de todas as estampas integrantes do catálogo de produtos comercializados.

As mensagens publicadas no Facebook sofrem ampla replicação, sendo uma estratégia interessante para o Camiseteria na conquista de novos consumidores. Além disso, é um canal alternativo para que os clientes conquistados recebam notícias e informações da empresa.



pelo e-mail da empresa [sac@camiseteria.com](mailto:sac@camiseteria.com) ou pelo twitter [@saccamiseteria](https://twitter.com/saccamiseteria).

Como o Orkut é a maior rede social do Brasil, acaba sendo também a que tem mais segmento de público. A criação de uma comunidade que represente o Camiseteria é importante por manter maior contato com o público consumidor e também por expandir a influência da marca na internet, em busca de novos clientes.

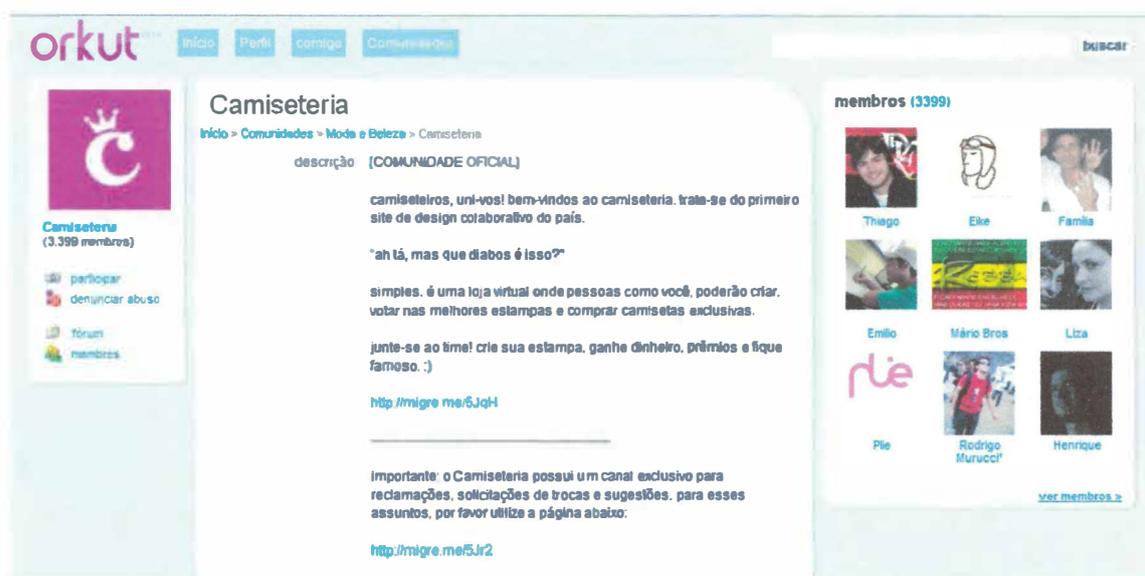


Figura 23: Comunidade do Camiseteria no Orkut  
Fonte: [www.orkut.com.br](http://www.orkut.com.br)

## 2.1.6 Youtube

Fundado no ano de 2005, o Youtube é um site que permite o carregamento e o compartilhamento de vídeos em formato digital de forma gratuita. Líder no ramo, possui sites para 22 países e 17 línguas e tem mais de 7000 horas de filmes e shows completos disponíveis para visualização. (TELLES, 2010, p.38). O material encontrado no Youtube pode ser inserido também em blogs e sites pessoais, assim como em outras redes sociais.

A conta do Camiseteria no Youtube apresenta um layout semelhante ao do site e possui todos os vídeos já produzidos pela marca. São promoções, discussões e campanhas de marketing viral que podem ser visualizados sempre que o internauta tiver interesse. Além disso, os sorteios são todos gravados e também postados nesta conta, o que dá ainda mais credibilidade e transparência à empresa. Os vídeos produzidos são postados no blog corporativo e nas demais redes sociais em que o Camiseteria se faz presente. Eles possuem linguagem simples, são

filmados com câmera de mão e têm duração curta, de média de 3 minutos, o que é fundamental para que o internauta não se canse e preste atenção no conteúdo das mensagens. Segundo TELLES (2010, p.37), “vídeo on-line funciona melhor quando vai direto ao ponto e é curto. O usuário de internet é rápido e seu conteúdo também deve ser.”

Com uma conta no Youtube, a empresa ganha um canal gratuito para divulgação de suas produções audiovisuais, além de adquirir uma ferramenta inteligente para obtenção de *feedbacks* de seus clientes. Isto porque cada vídeo postado mostra a contagem do número de visualizações e também um espaço para comentários sobre os vídeos.



Figura 24: Conta do Youtube do Camiseteria  
Fonte: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

## 2.2 INTERAÇÃO E O SUCESSO MERCADOLÓGICO DO CAMISETERIA

Neste tópico analisarei as causas do sucesso mercadológico do Camiseteria tomando por base o estudo de caso realizado juntamente com os conceitos trabalhados na parte teórica deste estudo.

O site Camiseteria se apresenta como um exemplo que comprova a tendência, abordada por diversos autores, a respeito da prática do relacionamento nas mídias digitais. Para que isto aconteça, tanto as ações da empresa, quanto as do público interagente estão alinhadas e trabalham juntas.

As ações de ambos membros de um relacionamento, a comunicação interpessoal ou as interações, criam o que viemos chamar de relacionamento. No mesmo sentido que o clichê "é preciso duas pessoas para dançar tango", um relacionamento não é algo que o indivíduo "faz", mas algo do qual ele se torna uma parte. O indivíduo não define mais o relacionamento, assim como um pingo individual não define toda uma tempestade. Ele é apenas uma parte do sistema de comunicação interpessoal. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento. (FISHER apud PRIMO, 2007).

Sendo assim, seu sucesso reside em diversos fatores: posicionamento de marca, inovação, marketing viral, boa estrutura de atendimento on-line, sistema de logística eficiente e, principalmente o canal de venda escolhido: a internet. Com a venda por meio do ambiente digital, os sócios do Camiseteria conseguiram determinar antecipadamente a praça e a promoção, assim como definir a abrangência, a comunicação com o cliente e o status da marca. Conforme explicado por Oliveira:

"A internet é por natureza um canal inovador e que muita gente do meio empresarial ainda não utiliza. O que os sócios da Camiseteria fizeram foi um mandamento do marketing: seja o primeiro na sua categoria ou crie uma categoria na qual seja o primeiro. Optaram em inovar por meio do canal de distribuição". (OLIVEIRA apud BUCCO, 2007).

A empresa utiliza o conceito visto de Inteligência Coletiva de Levy<sup>2</sup> (2007), introduzido pelas mudanças tecnológicas, segundo o qual existe hoje maior compartilhamento de idéias e conhecimentos. Ela consegue destacar-se de maneira positiva ao aproveitar bem as ferramentas advindas da Web 2.0, fundamentando sua base de negócios nos processos de interação junto ao público consumidor.

As condições de interatividade trabalhadas pelo Camiseteria e presentes nas novas mídias, não eram possíveis nas mídias tradicionais, quando os emissores interagiam apenas por meio de cartas. Desse modo, infere-se que a inclusão de novas tecnologias nas mídias digitais promove novos processos entre aqueles que se comunicam.

Na internet existe maior interatividade entre a empresa e o usuário. O consumidor que sempre fora tratado como massa, passou a participar do mercado. Conversa com a empresa e com outros usuários. Ele tem informações do mercado. Muitas vezes, conhece a empresa melhor do que o próprio dono. Os mercados estão dialogando; é isso que tem de ser percebido. As empresas que souberem trabalhar com tal enfoque serão, provavelmente, as vencedoras. (DIMANTAS, 2008)

---

<sup>2</sup> Ver página 10

Importante destacar que o uso da interatividade pelo Camiseteria vai além do mero estabelecimento de laços de relacionamento entre o cliente e a empresa. Neste caso, a interação possui a função de venda e de promoção: poderosos diferenciais da marca frente às concorrentes. O produto é criado e também divulgado pelo consumidor e o resultado é o desenvolvimento de um capital social enorme em torno da marca, que funciona até mesmo como moeda de troca para que ela promova concursos de outras empresas por meio de sua lógica de consumo.

Nota-se que as diversas ferramentas sociais utilizadas estabelecem distintos níveis de interação com o público-alvo. Segundo a classificação de Fisher (1994) e Primo (2007), o blog corporativo, por exemplo, apresenta interação similar às relações que se desenvolvem em ambientes organizacionais no mundo físico. A empresa fala com o público da mesma maneira com que uma loja física fala com seus clientes. Neste caso a comunicação é mais distante. Já nos blogs pessoais, a comunicação entre os interagentes é marcada com laços mais fortes que no blog corporativo. Nela nota-se, inclusive, a presença de dados referentes ao mundo *off-line*.

O *social commerce* é observado no ótimo uso que a empresa realiza das ferramentas sociais para a promoção e venda de seus produtos. Todos os 10 Fundamentos da Ordem Digital<sup>3</sup> são empregados a seu favor, sendo que muito do potencial da nova configuração da internet é matéria-prima para o estabelecimento de laços estreitos com o consumidor. A empresa possui gastos mínimos de propaganda através do uso das redes sociais, o que gera maior renda para investimento em outros setores, como a qualidade dos produtos ou a criação de sorteios e eventos. Contudo, isto exige tempo, acompanhamento e moderação constante por parte de seus funcionários.

Com base nos dados estatísticos da Pesquisa Webshoppers<sup>4</sup>, percebe-se que o Camiseteria contradiz a premissa de dificuldade de venda eletrônica de um produto que necessite de prova. O grande volume de vendas de camisetas pela internet pode ser explicado pela maneira criativa com que a empresa garante a seguridade de compra, tais como as medidas em cm das peças e também as ferramentas de cuidados nas transações comerciais. A lógica de premiação e de

---

<sup>3</sup> Ver página 10

<sup>4</sup> Ver página 19

recompensas também é uma estratégia eficiente na alimentação dos processos interativos entre a empresa e seus clientes.

Quanto à comparação em relação às lojas físicas, como o Camiseteria trabalha com concursos permanentes, os produtos da empresa renovam-se mês a mês, fugindo das tradicionais coleções primavera/verão ou outono/inverno, comum em lojas convencionais. A inovação do catálogo é mais constante e os produtos seguem a preferência do consumidor. Outra diferença é que a venda por meio dos concursos e votações possibilitados pela internet reduz bastante o risco de encalhe de produtos em estoque, fato bastante constante em lojas físicas, que se vêem obrigadas a utilizar de liquidações para limpar seus estoques.

Por último, pode-se relacionar o sucesso da empresa também à enorme valorização que ela dá a seus clientes. Todo o negócio do Camiseteria está embasado em um bom relacionamento com seus consumidores, que possuem a liberdade de criação, expressão e opinião. Os produtos e as novas funcionalidades do site estão fundamentados na votação e na aprovação dos usuários. Como resultado, produz-se mercadorias de qualidade e se cria uma legião de fãs, dispostos a defender e divulgar a marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente estudo, verificou-se que a evolução da Web tem favorecido a integração entre empresas e seus clientes através do uso das diversas ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais. A troca de informações e de experiências ficou mais rápida, exigindo o monitoramento constante na internet por parte das organizações - a reputação on-line passou a ser um elemento importante na conquista de confiança dos consumidores.

Notou-se que o usuário passou a ser o centro de importância nas transações comerciais e que a internet é um canal facilitador de acesso da empresa a ele. A presença das empresas nas redes sociais hoje é fundamental para um atendimento eficaz.

Em relação ao espaço on-line como local para promoção de vendas, esta forma de comercialização demonstrou uma série de vantagens em relação à maneira convencional off-line, já que permite a compra com maior comodidade, privacidade e também disponibiliza maior diversidade de produtos. Tudo isto fica potencializado quando se utilizam as redes sociais para a venda.

Por meio do estudo de caso da empresa Camiseteria, percebeu-se que o *social commerce* cria mecanismos inteligentes de gestão, desenvolvimento de status de marca, aumento de produtividade e de credibilidade. Tomar o consumidor um produtor das mercadorias vendidas foi uma maneira eficiente com que a empresa apossou-se do ideal de interatividade da internet. Além disso ela soube estar presente nas principais redes sociais para oferecer o devido suporte a seus clientes.

Deste modo, este estudo conseguiu atingir seus objetivos no que tange à necessidade de entender a crescente tendência do uso das mídias digitais por várias empresas e apontou que tal ação configura-se como um diferencial importante para o estabelecimento de relacionamentos lucrativos e eficientes com o consumidor.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO C. **Comércio Social: como fazer?** Disponível em <<http://www.comerciosocial.com.br/>> Acesso em: 13 jun 2010
- ANDERSON C. **The long Tail**(2004).Disponível em <<http://changethis.com/10.LongTail>> Acesso em: 20 set 2010.
- ARANHA, C. **O cliente faz o produto.***Exame PME*, São Paulo, ed.21, p.20-21, out-nov 2009
- BUCCO R. **Camiseta pela Rede,***Revista Seu Sucesso*, p.41-52, mai 2010
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede.** 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CONSTANTINO J. **Redes Sociais.br.** [video web]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg>> Acesso em: 1 jun 2010
- CORNACHIONE D. **O poder e o risco das redes sociais.** As Empresas querem entrar. *Época*, São Paulo, n. 628, p.79-94, mai 2010.
- COSTA M. **Redes sociais e Inovação: com a web 2.0, as empresas dispõem de uma poderosa ferramenta para se apropriar e fazer o melhor uso do conhecimento coletivo.** *Amanhã*, Porto Alegre, n. 239, p.34-35, nov 2007
- COSTA, C. **Coletivos Inteligentes: Produção Colaborativa na Camiseteria.com,** *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol XI, n. 3, p.1-14, set-dez 2009
- COSTA, L. et ai. (Coord.). **Redes:uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização.** Brasília: WWF- Brasil, 2003
- COX D. **Existe um “prosumer” dentro de você?** Disponível em <<http://reflexoesdigitais.com.br/empresas/globo-com/existe-um-prosumer-dentro-de-voce>> Acesso em: 29 set 2010
- DIMANTAS, Hernani. **Comunidades virtuais: heterodoxia informacional.** In: PEREZ, BARBOSA C. **Hiperpublicidade: atividades e tendências.** v. 2, São Paulo: Thomsom Learning,2008.
- FELIPINI, **O e-commerce decola, também no Brasil.** Disponível em <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce\\_decola.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php)> Acesso em: 12 jun 2010
- FERRARI, B. **Ele quer ser seu amigo, Mark Zuckerberg vai tentar convencer os brasileiros a trocar o Orkut pela rede Facebook que ele criou. Por que não vai ser fácil.** *Época*, São Paulo, n. 585, p.92-93, ago 2009

FERRARI, B. Onde os brasileiros se encontram, O Brasil é o país mais sociável da internet. Quais são as redes mais populares. *Época*, São Paulo, n.628, p.84-94, mai 2010

FISHER, A. *Interpersonal Communication: pragmatics of humanrelationship*. 2ªed. New York: Mc Graww-Hill, Inc, 1994.

FOLHA ON-LINE, Com 88% dos Internautas, Brasil lidera redes sociais e blogs . Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/752214-com-86-dos-internautas-brasil-lidera-redes-sociais-e-blogs.shtml>> Acesso em: 22 set 2010

FOSHINI, A. Definições Sobre Web, Blog, Flog, vlog fórum, comunidade, wiki. Disponível em <[http://mundoblog.webng.com/artigo/defin\\_sob\\_blog\\_web\\_flog.html](http://mundoblog.webng.com/artigo/defin_sob_blog_web_flog.html)> Acesso em: 7 jun 2010

FRANCHINELLI, A.; MARCON, C.; MOINET, N. A prática da gestão de redes : uma necessidade estratégica da sociedade da informação. Disponível em <<http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info14.htm>> Acesso em: 1 jun 2010

FUGITA A. A Cauda Longa. Disponível em <<http://techbits.com.br/2006/a-cauda-longa/>> Acesso em: 28 set 2010

GABRIEL, M. Comércio Social, [slide web], 8 mar. 2010. Disponível em <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/comercio-social-scommerce-por-martha-gabriel>> Acesso em: 2 jun 2010

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 1.ed, 2008

LANIWAY. Certificados Seguros SSL. Disponível em <<http://www.laniway.com.br/br/corporativo/certificado.do>> Acesso em: 24 out 2010.

LEVI, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 5. Ed. São Paulo: Loyola, 2007

LIPNACK, J.; STAMPS, J. *Networks: redes de conexões, pessoas conectando-se com pessoas*. São Paulo: Aquariana, 1992

LUPPI, Tipos de comércio eletrônico. Disponível em <FELIPINI, O e-commerce decola, também no Brasil. Disponível em <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce\\_decola.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php)> Acesso em: 15 jun 2010

MARTELETO, R. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.30, n.1, 71-81, jan./abr.. 2001. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652001000100009&script=sci\\_arttext&tng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652001000100009&script=sci_arttext&tng=pt)> Acesso em: 20 jun 2010

MARTINS A. Disponível em <<http://mariaalicehof5.vilabol.uol.com.br/>> Acesso em 15 dez 2010.

MEIO DIGITAL, **Tudo o que é sólido, desmancha na rede – os 10 fundamentos da nova ordem digital.** Disponível em <[www.meiodigital.com.br](http://www.meiodigital.com.br)> Acesso em: 13 jun 2010

MORAIS, F. **A web no processo de compra do novo consumidor.** Disponível em <<http://www.forumweb.com.br/artigo/280/a-web-no-processo-de-compra-do-novo-consumidor>> Acesso em: 20 jun 2010

MURANO E. **O que é possível dizer em 140 caracteres?** *Lingua Portuguesa*, São Paulo, n. 54, p 42-47, abr 2010

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 4 jun 2010

OLIVEIRA R. **Social commerce é a crista da onda.** Disponível em <<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdMeteria=5636&Social-commerce+%E9+a+crista+da+onda!>> Acesso em: 16 jun 2010.

OWYANG, J. **The Futura of Social Web: In Five Eras.** Disponível em <<http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>> Acesso em: 14 jun 2010

PESQUISA E-BIT WEBSHOPPERS. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers21.pdf>> Acesso em: 13 jun 2010

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROXIMA, **Você se liga ou o mercado desliga você.** São Paulo, nº 12, p. 20-24, set 2009.

RODRIGO, P. **Web 2.0: Faça você também.** Disponível em <[http://imasters.uol.com.br/artigo/3640/webstandards/web\\_20\\_faca\\_voce\\_tambem](http://imasters.uol.com.br/artigo/3640/webstandards/web_20_faca_voce_tambem)> Acesso em: 4 jun 2010

RODRIGUES, A. **Você sabe o que é e-commerce?** Disponível em <[http://outrolado.com.br/Artigos/voce\\_sabe\\_o\\_que\\_e\\_ecommerce\\_](http://outrolado.com.br/Artigos/voce_sabe_o_que_e_ecommerce_)> Acesso em: 21 jul 2010

ROOS, D. **Como funcionam as redes sociais online.** Disponível em <<http://informatica.hsw.uol.com.br/redes-sociais-online.htm>> Acesso em: 5 jun 2010

SANTOS T. **O meu nome é "Sumer", "Prosumer"!** Disponível em <<http://mixcomsentido.wordpress.com/tag/prosumer>> Acesso em: 29 set 2010

**SÉDA E. Um mundo de conexões, *Carta Capital*, São Paulo, n.583, p.26-39, fev 2010**

**SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002**

**TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007**

**TELLES, A. *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010**

**TOMAEL, M; ALCARÁ, A.; CHIARA, I. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação* Brasília, v. 34, n.2, p.93-104, maio/ago. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2010**

**TSAI J. *Social Media: The five-year forecast*. Disponível em <<http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/Social-Media-The-Five-Year-Forecast-53635.aspx>> Acesso em: 13 jun 2010**