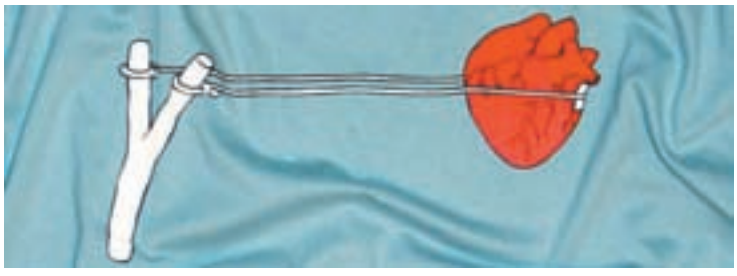

Objetos confeccionados pelas marcas Camiseteria e Contra-tendência, vendidos exclusivamente pela internet

Negócios simples ganham espaço na web

Com criatividade e ações colaborativas, marcas aumentam a visitação de usuários

Mariana Celle
mcelle@brasileconomico.com.br

O aumento do ingresso de usuários ao meio virtual tem gerado, nos últimos anos, mais que o acesso à informação. Oportunidades de negócios simples são realizadas no ambiente on-line com criatividade e uso de ferramentas colaborativas, em alguns casos. Um deles é a Camiseteria, que desde sua fundação, em agosto de 2005, recebe sugestões de estampas de usuários. "Até hoje já recebemos aproximadamente 46,1 mil estampas diferentes", afirma Rodrigo Marinho, analista de Marketing da Camiseteria.

A empresa fundada por Fábio Seixas e o designer Rodrigo David, faz da colaboração seu elemento principal e recebe estampas de temas variados, a partir do interesse dos usuários que têm suas imagens votadas pelos colegas de rede. "O contato na web é transparente porque expõe, permite envolvimento, maior aderência e faz o convencional 'boca a boca' ser muito mais ágil", diz Marinho. Apesar de não descartar expandir os negócios para lojas físicas, a intenção da marca é continuar fazendo da web sua base aliada. "Precisaríamos alinhar, mas nosso objetivo é manter a internet como fonte de conteúdo", afirma.

Surfando na mesma onda cibernética estão o redator Alexandre Peregrino Rocha (conhecido como Scott) e o fotógrafo Daniel Pera, com a Contra-tendência. A marca vende seus produtos apenas pela internet, como camisetas e canecas, com estampas dos mais famosos ícones da economia capitalista contemporânea.

É o caso da referência ao "Black Tuesday" - a terça-feira negra, de 29 de outubro de 1929, dia símbolo da quebra da Bolsa de Valores de Nova York, episódio que deu origem a primeira grande crise financeira do século XX. "Como investir na bolsa de valores está mais pop do que nunca, imaginei que haveria espaço para materiais mais leves e irreverentes abordando o assunto", diz Scott.

Oportunidades de negócios simples são realizadas no ambiente on-line com criatividade e uso de ferramentas colaborativas, em alguns casos

Ele não está errado, pelo menos do ponto de vista do potencial de mercado consumidor. Desde que iniciou o seu programa de população do mercado de ações, em 2002, a Bolsa de Valores de São Paulo (BM&F Bovespa) conseguiu elevar o número de investidores individuais dos 85 mil (registrados na época) para 600 mil, contabilizados a partir dos CPFs de pessoas físicas. Assim como esses, os números de Scott também tendem a subir. Recentemente ele fechou seu primeiro negócio.

Trata-se da escola de finanças Leandro&Stormer, associada à XP Investimentos. A instituição montou uma loja virtual (ilovetrade.com.br) no qual revende as camisetas. A venda dos produtos também simula uma operação de Bolsa de Valores. Os preços das camisetas, em torno de R$ 45, podem oscilar de acordo com a procura por determinado item. "Do mesmo jeito que algumas pessoas são fanáticas por cinema ou por bandas de rock, acredito que o mesmo acontece com quem é aficionado por economia", diz.

■ **Colaborou Ruy Barata Neto**

Uso exclusivo para fins educacionais.

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 4 ago. 2011, Primeiro Caderno, p. 26.