

Rede de moda lucra sem anúncio convencional

byMK quer faturar R\$ 600 mil em 2010 com novo modelo de publicidade

Dois ex-executivos da área de tecnologia da informação egressos do mercado financeiro não imaginavam, um ano e meio atrás, que agora estariam começando a ganhar dinheiro com o mercado de moda. **Flávio Pripas** e **Renato Steinberg** tornaram-se sócios da **byMK**, uma espécie de Facebook voltado para os entusiastas do mundo da moda, que surgiu em agosto de 2008 e tem 25 mil usuários cadastrados, 250 mil acessos e 6 milhões de pageviews por mês.

A rede iniciou no último mês a inserção de publicidade e pretende entrar no azul até o final do ano, quando o faturamento deve

Até hoje, cerca de 15 varejistas investiram no site, entre eles Renner, Shoestock, Carmen Steffens e a joalheria H. Stern. Mas nenhum deles apostou nos moldes tradicionais de publicidade on-line. Agora, uma das metas dos sócios é encontrar um investidor disposto a fazer um aporte de capital

chegar a R\$ 250 mil. Para o fim de 2010, a meta é de R\$ 600 mil. No site, o consumidor tem a opção de compor um visual reunindo roupas, sapatos, acessórios e até cosméticos. As criações podem ser publicadas e avaliadas pela comunidade. É possível ainda adicionar marcas e criar uma rede de amigos a partir de interesses em comum.

Novo modelo

Enquanto outras redes sociais, como Orkut e Facebook, apostam nos banners publicitários para impulsionar as receitas, a **byMK** quer passar longe desse modelo. "Não acreditamos nesse tipo de publicidade", diz Pripas. O segredo para atingir a rentabilidade e as metas de faturamento, segundo os sócios, é

incluir no site anúncio sem cara de anúncio. Isso é possível, por exemplo, por meio de patrocínio de campeonato de looks com roupas de uma determinada marca ou pela criação da página da grife dentro da rede. "A indústria da moda tem empresas de todos os tamanhos e queremos atender a todas", afirma Steinberg, acrescentando que, a partir de R\$ 30, é possível anunciar na rede social.

Até hoje cerca de 15 varejistas já apostaram no sistema, entre eles Renner, Shoestock, Carmen Steffens e H. Stern. Essa última colocou em seu blog uma ferramenta que acrescenta joias ao visual. Apesar dos bons resultados, os sócios estão à procura de investidores que queiram crescer com eles. ■ **C.P.**

Fotos divulgação



Renato Steinberg, ex-executivo de TI do mercado financeiro e sócio da **byMK**, não acredita na publicidade convencional



Flávio Pripas deu o pontapé inicial ao projeto da rede social quando sua mulher, Marcela, disse que queria abrir uma loja de roupas