

Mais de 20 mil pessoas aficionadas por moda e aspirantes a estilistas se sentem donas da rede social byMK. É preciso manter o controle e saber colocar o usuário em seu lugar

# À MODA DO USUÁRIO

Por Obede Júnior

O telefone toca às 10 horas da manhã. **Marcela atende com uma voz simpática.** Do outro lado da linha, Edna reclama de pessoas bagunceiras, imagens de cigarros e camisinhas, e até de um suposto detalhe pornográfico. E mais, pede que seja criado um botão para reportar abuso de outros usuários.

A cena aconteceu em 27 de agosto deste ano. Apesar de outros contatos por e-mail e telefone, Marcela não conhece Edna pessoalmente, mas pela forma como se tratam um desavisado acharia que eram amigas ou até mesmo chefe e empregada. Para confirmar a impressão, ao desligar, Marcela conta o ocorrido,

e Flavio, seu marido e cofundador da rede social virtual byMK, vira para Lia, estagiária de web design e pede que ela crie, naquele momento, o gráfico para o botão solicitado.

Edna, como quase todas as 22 mil pessoas cadastrados na byMK, se apegou de tal forma à rede social que se sente dona do site. Além da administração do portal, é preciso controlar os ânimos dos milhares de estilistas virtuais.

As estatísticas do site em agosto apontam uma média de 250 novos usuários por dia, foram mais de 110 mil looks criados com a ferramenta da byMK durante o mês. Os cadastrados passam em média 30 minutos por dia navegando,





© CopyRight FlipJournal, FlipSuite, FlipSite Tecnologia IdeasValley, registrado INPI.

criadores da rede, aniam ter usuarios que passam sete horas no site, todo dia.

O recorde de navegação pertence a uma usuária que obteve a façanha de ficar 23 horas conectada de forma ininterrupta no site. E mais, de forma atuante, ou seja, ela não entrou em sua conta e foi fazer outras coisas, ela visitava grupos, comentava looks, criava os dela. "As outras pessoas perceberam o fanatismo exacerbado e foram unânimes: 'vá tomar um banho, pelo amor de Deus!'", se diverte Renato.

A adoração pela rede pode ser explicada pelo fato de essas pessoas antigamente não terem onde expressar o seu lado estilista. A byMK se intitula a primeira rede social de moda do País (uma rápida pesquisa na web de fato não revela nada semelhante). O público, ao descobrir a rede, se empolga e indica para outros órfãos de interação virtual que se cadastram e seguem fazendo o boca-a-boca.

A byMK entrou no ar em 18 de agosto de 2008 como uma brincadeira. Virou empresa em abril deste ano. Em oito meses de vida já tinha mais de 3,5 mil cadastros, isso sem realizar qualquer tipo de publicidade ou divulgação.

#### MERCADO DESCONHECIDO

A história da byMK começa com um desejo de Marcela. Fã de moda, havia um tempo que ela gostaria de deixar o cargo administrativo na farmacêutica Roche, para empreender em algo. Após sua saída da multinacional suíça, Marcela e o marido, Flavio Pripas, ex-diretor de TI do banco de investimentos J.P. Morgan no Brasil, e integrante da equipe de tecnologia do Credit-Suisse Hedging-Griffo, pensaram aonde poderiam investir o dinheiro que juntaram. Queriam um negócio próprio.

Flavio, formado em ciências da computação, também queria "desenferrujar" os dedos, giria comum entre os progra-

sera caro, ele decidiu juntar o gosto por tecnologia e o apreço por moda da mulher. Com a febre das redes sociais, resolveram criar um espaço virtual para as pessoas discutirem tendências e conhecerem gente que gosta de falar de moda.

O dilema era: como se dar bem em um mercado para eles completamente desconhecido? Com pesquisas e alguns cursos, Marcela foi buscar conhecimento sobre o setor de moda e Flavio se focou em elaborar um sistema atrativo e interativo para os usuários. A solução encontrada era que o conteúdo do site seria produzido pelos próprios usuários.

A byMK ficou assim: a pessoa se cadastra, completa seu perfil, indicando seus gostos e o que mais achar interessante. Uma vez cadastrada, vem a parte divertida da coisa: criar o seu próprio vestuário, um look pessoal. Instala-se um plugin que traz um guarda-roupa para montar suas criações.

Quem quiser montar algo ainda mais pessoal, há uma ferramenta que funciona junto do navegador de internet. O usuário captura imagens de peças de roupas ou acessórios de sites de marcas famosas ou não, cataloga, e pronto, pode usar o que escolheu para montar uma combinação de peças. E mais, o que acabou de ser cadastrado fica disponível para todos usarem.

Utilizando essa lógica de compartilhamento de produtos, a byMK já conta com cerca de 250 mil itens para montagem de looks. Tal liberdade requer um cuidado ainda maior. A moderação é feita pelos dois estagiários da empresa, Lia, web designer, e Tiago, programação e suporte, mas os donos sempre monitoram o site.

E o que eles encontraram, além de elogios, foi uma surpreendente vontade de participar. Às 10h30 da manhã do mesmo 27 de agosto, a caixa de entrada de Tiago já havia recebido 12 e-mails com dúvidas e dificuldades de acesso.



**RISCO** Flávio teve receio de investir em moda, mas mesmo assim não desistiu de empreender



A rede foi criada em oito semanas, com capital intelectual 100% nacional. No início, Flávio e Marcela eram os únicos a cuidar da empresa. Logo em seguida, Flávio convidou o amigo Renato Steinberg a ajudar a transformar a "brincadeira" em coisa séria.

Renato, ex-CIO da Credit-Suisse Hedging-Griffó, na qual conheceu o sócio, ouviu o convite e quase não acreditou. Respondeu com uma pergunta: "Como assim, moda?" Ele não conhecia, e até hoje não conhece, nada sobre desfiles e tendências. Mas o convite também era para sua mulher, Karen, consultora de imagem, e juntos o casal embarcou no mundo fashion virtual.

Ao lado de Marcela, Karen ficou responsável pelas buscas de ideias que chamassem a atenção do mercado e contatos com pessoas do meio. Por causa do entusiasmo e grande ajuda no que para eles era desconhecido, Flávio e Renato homenagearam suas mulheres ao batizarem a nova empresa: by Marcela e Karen, daí o byMK. Mas antes de escolher o nome, os sócios precisariam de mais ajuda.

#### ELAS VIRÃO?

Com carreiras consolidadas em tecnologia, Flávio e Renato possuíam o capital necessário para um investimento inicial na startup. Mesmo assim, precisavam de parceiros. O primeiro seria a Microsoft. Os sócios elaboraram um projeto e participaram do programa de ajuda a empresas inovadoras, o BizSpark. Foram aprovados, e conseguiram licenças dos programas de criação da empresa americana por três anos, para até 25 máquinas, caso eles decidam aumentar o número de funcionários.

Com um parceiro de peso, o passo seguinte era inevitável: gastar dinheiro. Apelaram para um avô de Renato e alugaram a bom preço um cômodo de uma casa na avenida Rebouças, em São Paulo.

Ali colocaram quatro PCs e dois laptops e na telefonia resolveram usar VoIP. O investimento em infraestrutura seria o mais caro e a melhor saída era investir em um modelo pago mensalmente.

O conhecimento de tecnologia indicou o modelo de computação em nuvem e o site foi colocado nos servidores da Amazon. Assim só gastariam mais quando o site crescesse e poderiam trabalhar no escritório da Rebouças, em casa, ou até mesmo fora do País. Tudo pronto, mergulharam na programação, dia e noite, considerando os palpites dos primeiros usuários e as dicas das mulheres.

Todos os dias chegam ideias para o site. Sejam elas simples, como a da Edna e seu botão de reportar abuso, sejam mais complexas como aplicativos para Facebook. Nem todas são viáveis, mas uma delas fez grande sucesso. O filtro por cor. Flavio quebrou a cabeça madrugada a fio para estabelecer o código que identificaria o tom de cada peça cadastrada. Deu trabalho, mas funciona. Testado pela reportagem da B2B Magazine:

O problema é que somente um bom site não basta. A história de "construa e eles virão" nem sempre vale para a internet. Flavio e Renato perceberam que na web não existe fórmula certa. É preciso

testar, por a cara a tapa e ver no que vai dar. Se o público não gostar, sai do ar.

O filtro em cor, sugestão de usuário, deu certo. Mas é saber identificar o que funciona ou não; nem tudo que o internauta pede vai funcionar só porque ele, ou um determinado grupo, quer.

Quando há dúvida, tudo é discutido no pequeno cômodo da Rebouças. As mesas de todos estão bem próximas, e as dúvidas e conversas são feitas sem sair do lugar. "O legal é a falta burocracia", explica Renato. "Uma coisa que pensamos na hora pode estar funcionando daqui a dez minutos."

Do lado do usuário, os sócios encontraram um ambiente diferente do que estavam acostumados no setor financeiro. Se antes as manifestações eram mais contidas e por que não, profissionais, com a rede social de moda eles encontraram pessoas mais criativas e divertidas. Clientes que cuidam de uma forma diferente do "negócio" deles.

A reportagem da B2B Magazine foi testar o site, mesmo sem saber absolutamente nada de moda. Logo com cinco minutos de estilista virtual, chegaram três mensagens de boas vindas. Todas de pessoas desconhecidas e mais, sem terem sido pagas ou solicitadas a

**AGILIDADE**

*Para Renato, ser dono do próprio negócio permite que ideias se apliquem sem burocracia*

**DICA DE EMPREENDEDOR**

Conseguir apoio financeiro talvez seja a principal preocupação de um empreendedor. Depois de anos no setor financeiro, os sócios do byMK sabem muito a respeito de fontes de financiamento e lembraram de um programa federal com verba para empresas nascentes. O Prime (Primeira Empresa Inovadora) foi criado para oferecer apoio a empresas nascentes com produtos inovadores. Apresentaram o projeto da byMK, passaram da primeira fase e agora esperam conseguir uma verba de R\$ 120 mil reais, não reembolsáveis.

Aviso aos interessados: o dinheiro não pode ser gasto sem controle, há uma série de especificações que indicam como e quanto a empresa deve gastar, sempre buscando o crescimento da startup. Mas é mais uma possibilidade para quem quer inovar.



