

## **A PUBLICIDADE NA REDE SOCIAL BYMK: NOVAS FORMAS DE SOCIABILIDADE E COMUNICAÇÃO**

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este artigo tem por finalidade apontar as diferentes formas de abordagem publicitária realizada na rede social de moda byMK contribuindo aos estudos da comunicação que prezam as interfaces entre publicidade, tecnologia e interatividade propiciada pelas plataformas virtuais. As redes sociais apresentam-se como ferramentas de socialização na contemporaneidade com grande número de adeptos no Brasil. Após levantamento teórico, buscou-se pesquisa netnográfica na comunidade com o intuito de apontar as principais práticas publicitárias utilizadas na byMK. Como principais autores deste estudo utilizaram-se os conceitos de Raquel Recuero que pesquisa redes sociais, Alex Primo sobre a interatividade, Bernard Schmitt pesquisador da propaganda por experiência e Robert Kozinets que aborda a netnografia e a propaganda tribal nas comunidades on-line.

### **Palavras-chave**

Publicidade On-line; Rede Social byMK; Netnografia; Interatividade; Experiência.

### **Abstract**

This article aims to point out the different approaches to advertising carried on the social networking fashion byMK contributing to studies of communication that values the interfaces between advertising, technology and interactivity afforded by virtual platforms. Social networks present themselves as tools of socialization in the contemporary with a large number of fans in Brazil. After theoretical survey aimed to search netnography in the community with the intention to point out major advertising practices used in byMK. As the principal authors of this study used the concepts of Rachel Recuero researching social networks, Alex Primo on interactivity, Bernard Schmitt researcher advertising by experience and Robert Kozinets addressing netnography and tribal advertising in online communities.

### **Key-Words**

On-line Advertising; Social Networking byMK; Netnography; Interactivity; Experience.

## **Introdução**

Este artigo pretende levantar aspectos relacionais ao uso das redes sociais na publicidade cotidiana, sendo parte integrante de pesquisa de dissertação que estuda as práticas de consumo no ambiente virtual representado pontualmente na rede social de moda byMK. Além da relevância do tema ao cenário publicitário atual, existem poucas publicações acadêmicas destinadas ao tema.

As redes sociais *on-line*, além de cumprir seu papel principal que é de integrar grupos de pessoas, vem sendo oportunidade para a atuação da publicidade. A criação de novos métodos de divulgação de anúncios na plataforma *on-line* passa gradativamente dos formatos convencionais como os banners, buscando maneiras interativas de se transmitir mensagens ao consumidor. As redes sociais prezam o relacionamento entre seus usuários possibilitando que as marcas se apropriem desta possibilidade para criar relacionamentos também com seus clientes ou potenciais consumidores.

A primeira etapa deste trabalho consiste em apresentar pesquisas que mostrem a utilização da internet e das redes sociais no Brasil, teorias que auxiliem na compreensão do funcionamento das redes sociais, os sites de relacionamento e suas formas de interação. Como segunda etapa, optou-se por uma breve apresentação da rede social byMK, recorte deste estudo. A pesquisa baseia-se nos métodos netnográficos cujo objetivo é apontar as formas de publicidade encontradas nas comunidades desta rede social e das possíveis apropriações contidas na rede. Como categorias da análise optou-se pesquisar participação, interatividade, experiência e recomendação de seus membros em relação aos produtos e marcas divulgados na byMK.

## **Redes Sociais**

A incorporação das redes sociais está a cada dia mais presente no cenário brasileiro. Pesquisa recente, realizada em abril de 2010 pelo The Nilsen Company, aponta o Brasil como primeiro lugar no *ranking* de usuários ativos em redes sociais no mundo (86%) e que estes usuários passam uma média mensal de 5 horas utilizando as redes. (Nilsen *apud* Tozetto, 2010). Outra pesquisa relevante sobre o tema, também desenvolvida pelo Nielsen neste ano, aponta que 22% do total de tempo gasto na internet no mundo, está na utilização das redes sociais. (Nielsen *apud* Veloso, 2010)

Para se entender o funcionamento das redes sociais, faz-se necessário a compreensão de sua origem. O conceito de rede vem das ciências exatas e da tecnologia que, neste âmbito, significa as conexões e nós que interligam os sistemas de computadores. As redes permitem troca de informações entre computadores e usuários e através dela, estabeleceram-se possibilidades de relacionamentos virtuais entre pessoas; chamadas de redes sociais. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) ou suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 *apud* Recuero, 2009, p. 24).

Outro fator importante sobre redes sociais é a possibilidade de interação entre seus participantes. A comunicação mediada por computadores possibilita, através de suas ferramentas, que seus participantes possam estabelecer diálogos e relacionamentos no mundo virtual. Alex Primo (2003, p.61) divide o processo de interação como sendo mútua ou reativa:

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por reações determinísticas de estímulo e resposta.

Considerando os aspectos teóricos de Primo, pode-se categorizar uma rede social *on-line* como pertencente à interação mútua, no qual é possível que seus participantes construam conteúdos e interajam de forma livre, sem a limitação de estímulo e resposta.

O processo de integração entre os indivíduos de uma comunidade depende também do grau de relacionamento que seus membros desenvolvem dentro das redes pertencentes, cujo processo é denominado de laço social. “O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é o resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes”. (Recuero, 2009, p.38)

Com um laço social estabelecido, pode-se ainda mensurar o grau de relação entre os laços firmados. Estes laços podem divergir no que se refere ao grau de envolvimento em relação a cada indivíduo. “A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de

tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mutua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. (Granovetter *apud* Recuero, 2009, p. 41)

Na constituição da intensidade destes laços, segundo Recuero (2009, p.41), podemos dividi-los como sendo “fortes” ou “fracos”. Os laços fortes são geralmente estabelecidos pelo grau de intimidade entre as pessoas, pela proximidade são mais concretos. Já os fracos, são caracterizados por relações sociais superficiais, não possuem caráter de intimidade entre os indivíduos.

Estes laços sociais podem ser percebidos dentro das redes sociais, estas redes, por sua vez, são representadas na plataforma virtual pelos “sites de redes sociais” (SRSs). Os SRSs são plataformas de relacionamento *on-line* que, geralmente disponibilizam comunidades virtuais dentro destas redes para debate sobre um determinado tema estabelecido pelos seus membros ou mostrar opiniões e atitudes pessoais. “Sites de redes sociais são os espaços utilizado para a expressão das redes sociais na internet”. (Recuero, 2009, p.102)

Recuero (2009, p. 104) divide os sites de redes sociais em apropriados “sites de redes sociais propriamente ditos” e estruturados “redes sociais apropriadas”. Uma rede social apropriada é aquela cujos membros expõem e publicam o assunto desejado sendo a comunicação entre seus atores, como exemplo do Orkut e da byMK proposta de pesquisa neste estudo. Já a rede social estruturada, não era desenvolvida para mostrar redes sociais, mas acabou sendo adaptada pelos próprios usuários, ao exemplo do Twitter e do Fotolog, cujo sistema não disponibiliza espaço específico ao perfil do usuário comparado ao exemplo anterior.

### **A Publicidade na Internet**

Há alguns anos, com a utilização da internet nas atividades cotidianas, desencadeou-se a importância de diversos setores, como o da publicidade, enquadrarem seus processos de trabalho à nova tendência tecnológica. Nas tentativas iniciais a publicidade mostrava-se de forma tímida e seus formatos comerciais eram réplicas da comunicação de outros meios, como os produzidos para outdoors e revistas. Contudo, com o passar dos anos os banners e *pop-up*<sup>2</sup> dividiram espaço com outras formas de comunicação *on-line* possibilitando outra forma de se fazer publicidade.

Estas mídias apareceram com a criação de um novo sistema de comunicação e relacionamento *on-line* que se adotou como rotina em parte da vida cotidiana desta geração publicitária. Atualmente deparamo-nos com publicidade em *blogs*, *sites*, buscadores, programas de conversas instantâneas e em redes sociais *on-line*. São inúmeras as opções existentes e a cada dia, surgem novas formas de divulgar produtos e serviços na plataforma virtual possibilitando ainda mais o uso da criatividade publicitária neste meio de comunicação.

A internet e suas novas opções de mídia auxiliaram na criação de propagandas inovadoras visando à segmentação buscada pelos profissionais de planejamento de mídia. Utilizando redes sociais como fonte de mídia, por exemplo, podem-se selecionar perfis de usuários traçando parâmetros com o perfil do produto oferecido. A tendência da publicidade é ser cada vez mais dirigida e focada em seu *target*<sup>3</sup>, com maior rentabilidade e menor taxa de dispersão, uma vez que comunica quem deseja ser comunicado sobre um assunto específico.

A publicidade na internet possibilita formas de comunicação até então não possíveis com intensidade no relacionamento entre compradores e vendedores. Atualmente consumidores e empresas trocam informações que visam satisfazer os clientes e possíveis melhoras dos produtos e serviços oferecidos.

Outro dado relevante para o tema deste estudo é a utilização das ferramentas da internet como influenciadoras nos processos de decisão de compra. Pesquisa realizada pelo Centro Avançado de Estudos e Pesquisas da ESPM (CAEPM) e Ibope Inteligência em 2009, divulgada pelo site IG, apontou a internet como principal ferramenta de influência utilizada pela publicidade. A pesquisa intitulada como “Marcas Online” entrevistou 1,2 milhões de pessoas espalhadas por todo Brasil cujo resultado apontou que 46% dos entrevistados compraram algum produto após serem impactados com a publicidade divulgada na internet, 26% através da recomendação de familiares e amigos, 21% ao ver anúncios na televisão e 7% em anúncios de jornais e revistas.

Segundo Marcelo Coutinho, professor e pesquisador responsável pelo CAEPM, o resultado desta pesquisa reforça o papel da internet no que se refere ao espaço que ocupa junto ao consumidor. “Essa é uma tendência e vai se tornar cada vez mais evidente. Daqui a 20 anos, vamos ter uma

geração muito mais consumista e muito mais influenciada pelas propagandas on-line”. Outro fato pontuado por Coutinho está relacionado ao poder da publicidade *on-line* sobre os consumidores, que pode ser defendido pela interatividade e dinamismo que o ambiente virtual propicia às pessoas. “Na internet, o consumidor olha a propaganda, compara os preços e efetiva a compra ao mesmo tempo, diferentemente da TV e de qualquer outro meio”. (Coutinho *apud* Barbosa, 2010).

Outros autores defendem também, a idéia de que a publicidade deve oferecer ferramentas modernas e interativas aos consumidores acompanhando a inovação da plataforma *on-line*. Schmitt (2002, p. 38) acredita que o consumidor não espera mais características e benefícios funcionais em um produto, pois a maioria das empresas possui atrativos similares. Segundo o autor, o que o consumidor espera de um produto são campanhas que estimulem os sentidos, as emoções e a cabeça criando novas experiências.

O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. (Schmitt, 2002, p. 38)

Estas características da publicidade através de campanhas que causem experiência são defendidas pelo autor utilizando a razão humana juntamente com a emoção, pois acredita que o consumidor tende a escolher produtos que de alguma forma tenham causado sensações durante o processo de comunicação. Se pensarmos na interatividade que a internet proporciona, seguindo esta mesma linha de raciocínio conduzida por Schmitt (2002), as propagandas na internet têm a possibilidade de oferecer um número maior de opções no que se refere à utilização da publicidade por experiência devido a sua característica interativa.

### **A Rede Social byMK**

A rede social escolhida para este estudo, a byMK, foi lançada em setembro de 2008 por Flávio Pripas e Renato Steinberg especialistas da área de TI (Tecnologia da Informação) que decidiram abrir negócio próprio utilizando a tecnologia em prol a comunicação *on-line*. A byMK é direcionada ao público com interesses em moda e disponibiliza aos seus usuários ferramentas interativas que possibilitam a criação de *looks*<sup>4</sup>.

Para o cadastro na rede o usuário precisa preencher um formulário disponível no site do byMK<sup>5</sup> com seus dados pessoais informando *e-mail* de contato que é utilizado semanalmente para envio de *newsletter* com as novidades da rede e as últimas atualizações realizadas pelo próprio usuário. A rede social é organizada por assunto relacionado à moda, no qual seus participantes criam composições de vestuário podendo participar de comunidades específicas ou apenas ser disponibilizado na página do próprio criador.

A listagem dos 12 novos *looks* postados aparece na página principal com o nome de “Looks recentes” permitindo que usuários cadastrados e que desejem comentá-los possam deixar recados na página do autor deste *look*. É possível também, seguir membros e receber suas atualizações na página particular que cada usuário possui. Nesta mesma página principal, é disponibilizado fotos dos itens de vestuário mais utilizados pelos membros na composição dos *looks*, os últimos comentários postados na rede, a foto e nome dos últimos usuários que se conectaram ao site e a indicação do usuário mais popular da rede social. O usuário popular é apontado por ser a pessoa que mais posta *looks* e recebe comentário de suas criações.

### **Perfil dos Usuários da byMK**

Para a compreensão de uma rede social é importante que tenhamos conhecimento, além das ferramentas *on-line* disponíveis, do perfil de seus usuários. Desde o início desta pesquisa, em novembro de 2009, pensava-se em desenvolver método quantitativo para definição do perfil dos usuários da rede social byMK. Contudo, em março e abril de 2010 os administradores da comunidade iniciaram um processo de coleta de dados e definição de perfil de audiência publicada em maio deste ano no site da rede social (BYMK, 2010). Os dados apresentados constataram algumas informações dos usuários e rotina da comunidade dispensando necessidade de nova pesquisa, permitindo a concentração de outros estudos nas análises qualitativas de seus integrantes.

Na época da pesquisa a rede contava com aproximadamente 400.000 usuários únicos mensais. Enviou-se o questionário da pesquisa para todo o universo, cujo retorno obtido correspondeu a 1.193 respostas; total da amostra da pesquisa.

A aplicação da pesquisa foi através de questionários disponibilizados na própria plataforma *on-line*, enviado para o *e-mail* de cadastro do usuário. O usuário entrava no *link* enviado pela comunidade, respondia na plataforma *on-line* e os dados eram enviados diretamente para os pesquisadores da comunidade. Os resultados apresentados foram: do total de usuários da byMK, 97% são mulheres e 3% homens, cujas idades variam entre 15 a 20 anos com 41%, 20 a 30 anos 29%, 30 a 40 anos 18%, 40 a 50 anos 8% e acima de 50 anos com 4% dos usuários, classe A com 21%, B com 59%, C com 18% e DE com 2%. Desta forma, a pesquisa indicou que a grande maioria dos usuários da rede social são mulheres, da classe B com idades entre 15 e 30 anos.

A pesquisa também perguntou aos usuários sobre seu relacionamento com outras redes sociais, cujo resultado apresentou o Orkut, o Facebook e o Twitter como os três primeiros no *ranking*. Sobre os hábitos de consumo, os usuários declararam que sua maioria costuma pagar suas compras a vista (31%) ou parcelar se não tiver juros (28%) e dos que compram pelo menos uma vez ao mês a preferência é na aquisição de sapatos e bolsas.

O dado mais emblemático da pesquisa é que a maioria dos usuários nunca comprou vestuário pela internet, está disposto a comprar, mas tem preocupação principalmente com o caimento do item, com o processo de cobrança, segurança da transação, entrega e troca. (BYMK, 2010)

Este dado apresentado na pesquisa confirma-se ao verificarmos a resposta das principais lojas que estes internautas compram na plataforma *on-line*. Os anunciantes mais citados foram: Americanas (18%), Submarino (16%) e Mercado Livre (13%); lojas cujo trabalho de marca para compras *on-line* é realizado com frequência reforçando a credibilidade ao internauta em relação aos produtos e serviços oferecidos.

### **Metodologia da Pesquisa**

Como complementação a pesquisa realizada pelo byMK, iniciou-se um processo averiguação das oportunidades que a rede oferecia e possíveis atrativos aos usuários. A realização deste estudo foi através da utilização da netnografia, que busca informações de pesquisa nas plataformas virtuais. O termo netnografia, definido por Kozinets nos anos 90, incorpora os procedimentos da etnografia ao ambiente *on-line*. Podemos definir netnografia como sendo



(...) qualitativa, de pesquisa metodológica interpretativa que se adapta a comunicação tradicional, em técnicas de pesquisa etnográfica pessoal da antropologia para o estudo das culturas e comunidades on-line formado pensamentos mediados por computador. (Jupp *apud* Kozinets, 2006, p. 281)

Com a necessidade de conhecer as práticas da comunicação *on-line*, a netnografia foi ganhando espaço e sendo abordada por vários pesquisadores da área com o intuito de propagar a sua utilização. Para Kozinets (2006, p.281) o método netnográfico

(...) fornece orientações para a observação participante no ambiente on-line inclui o seguinte: (1) investigar possíveis locais de campo on-line, de início, e fazer entré<sup>6</sup> cultural (2) coletar e analisar dados, (3) garantir a interpretações de confiança, (4) realização de pesquisas éticas, e (5), oferecer oportunidades para o feedback dos membros da cultura.

O método netnográfico, segundo o autor, é rápido, simples e demanda um investimento relativamente menor comparado aos demais métodos de pesquisa. “Devido a isso, ele não é provocativo, é mais naturalista e discreto do que o grupo foco, observações ou entrevistas”. (Kozinets, 2006, p.281)

Hine (2005, p. 01) propõe o termo etnografia virtual para os estudos de pesquisa etnográfica na plataforma *on-line*, segundo a autora, “esta nova forma é desenvolvida como uma resposta para a necessidade de se estudar as comunidades que usam a comunicação eletrônica tal como os provenientes da rotina dos *networks* dos computadores”. A autora cita ainda a importância da imersão e do engajamento do pesquisador nos estudos realizados na plataforma *on-line*.

O método de pesquisa netnográfica, pode ser utilizado também pela publicidade e pelo marketing, que por sua vez buscam segmentar seu público alvo a fim de atingi-los de forma correta. A pesquisa *on-line* pode ser realizada em redes sociais, *sites*, *blogs* e demais possibilidade de comunicação *on-line* que permitam a participação dos usuários.

Ao invés dos três canais, de cinco grandes revistas nacionais, jornais locais e do mercado de massa, aos anunciantes e aos comerciantes é esperado que a marca se comunique de alguma forma significativa com o “channel-surfing”, em um processo paralelo, o *scaneamento* da web “prosumer<sup>7</sup>” que cria como ela é consumida sendo um membro ativo de uma variedade de diferentes

coletividades, comunidades, e os resultados recolhidos com base na sua combinação única de consumo, criatividade e interesse. (Kozinets, 2006, p. 280)

Além da defesa da utilização da internet para pesquisas e como ferramenta chave para a publicidade, Kozinets (2006) refere-se à utilização da netnografia para a publicidade tribal. Quando o autor aborda o tema, defende a idéia da segmentação do público da internet ser selecionado de forma a propiciar segmentação na audiência, ou seja: grupos com características e gostos parecidos unem-se nas plataformas online. Esta definição de tribos, resgatada dos estudos de Maffesoli (1998), que agrupa indivíduos com gostos e características em comum, define a atual estrutura das redes sociais apresentadas no cotidiano, ao exemplo da referida nesta pesquisa. Como o foco deste estudo é o acompanhamento da publicidade *on-line* nas redes sociais, a pesquisa netnográfica tornou-se imprescindível para a obtenção de dados de campo dos usuários da byMK.

A primeira etapa da pesquisa foi de familiarização com o tema da comunidade e recursos tecnológicos disponíveis na plataforma. Após entendimento da rede, optou-se pelo contato com os proprietários da byMK, através de *e-mail*, com o intuito de solicitar autorização de pesquisa e possíveis dados relevantes sobre a comunidade que pudessem complementar o estudo. Este processo foi imprescindível para o conhecimento prático da comunidade e possíveis intenções dos usuários em relação ao processo de participação na construção dos *looks* disponibilizados pela rede e pelos próprios membros da comunidade.

Na segunda etapa metodológica do trabalho realizou-se um levantamento das principais categorias das comunidades observado a participação de seus membros como delimitação do objeto a ser pesquisado. Esta coleta foi realizada no dia 20/08/2010 no próprio site da rede social byMK. Primeiramente pesquisou-se no tópico de busca disponibilizado pela rede social, o *ranking* das 12 primeiras comunidades, chamados de grupo, cujo critério do número levantado foi devido a cada página de busca disponibilizar 12 comunidades por vez, ou seja, seriam as comunidades que apareceram na primeira página da busca, conforme mostra a tabela da figura 1:

Figura 1: Ranking de Popularidade e Posts dos Grupos do byMK

Ranking	Ranking por Popularidade	Ranking por Número de Posts
1	<b>Cristiana Arcangeli no byMK</b>	Iguais e diferentes!
2	Iguais e diferentes!	Desafio dos sapatos
3	Modo de Usar	Ah, meu MELHOR look!
4	Adoro vestidos	Amamos o Medonho
5	Jeans	<b>Cristiana Arcangeli no byMK</b>
6	Roupas para trabalhar	Amigo Secreto Natal 2009
7	Festa	Louca por bolsa
8	<b>Quero usar este look!!!</b>	Desafio das saias
9	Gossip Girl!	Desafio das celebridades
10	Moda para o frio	Desafio dos vestidos
11	Casual	Desafio Bolsa & Sapato
12	<b>Usaria todos os meus looks!!</b>	Outono/ Inverno 2010

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

O conceito de popularidade para a rede social refere-se ao número de integrantes dos grupos; quanto maior o número de integrantes maior popularidade este grupo possui. Quanto ao número de *posts*<sup>8</sup>, refere-se à postagem de comentário de seus integrantes.

Para estabelecer as conexões e seleção dos grupos pesquisados, utilizou-se o critério de pertinência ao tema estudado, publicidade, cujos grupos selecionados foram: “quero usar este look” e “usaria todos os meus looks”, por possuírem associação a compra dos produtos disponibilizados para a montagem dos *looks*. A única comunidade que aparece simultaneamente na busca de popularidade e número de *posts*, foi o grupo “Cristiana Arcangeli no byMK”. Este grupo pertence à consultora de beleza e qualidade de vida, que monta *looks* relacionados ao bom gosto e conforto.

Outra pesquisa possível para a segmentação dos grupos na rede social é a busca por *tags*<sup>9</sup>. Com o intuito de averiguar a quantidade de comunidade que opinavam sobre o possível uso das roupas produzidas nos grupos, buscaram-se as palavras “quero” e “usar”, cujo número de grupos disponíveis foram cinco, conforme mostra tabela da figura 2:

Figura 2: Busca por tags “quero + usar” dos grupos do byMK

Nomes dos Grupos	Posts	Looks	Usuários	Data publicação
Quero usar este look	1	239	10	4 meses atrás
Quero usar	0	22	3	4 meses atrás
My Fall collection 09/10	0	46	2	10 meses atrás
Quero usar , mas não posso , tenho vergonha	0	1	0	10 meses atrás
Quero usar esse look!!!	87	26015	1479	1 ano atrás

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

Após resultado desta busca, foi possível selecionar os grupos a ser pesquisado e também indicar possíveis membros para a pesquisa quantitativa e qualitativa. Utilizou-se o critério de maior número de integrantes, *looks* e postagem, apontando para o grupo “Quero usar esta look!!!” com 26.015 membros, 87 *posts* e 1.474 *looks* produzidos. Estes *looks* são produzidos por seus integrantes e postados livremente, sem a necessidade do líder do grupo aceitar a postagem.

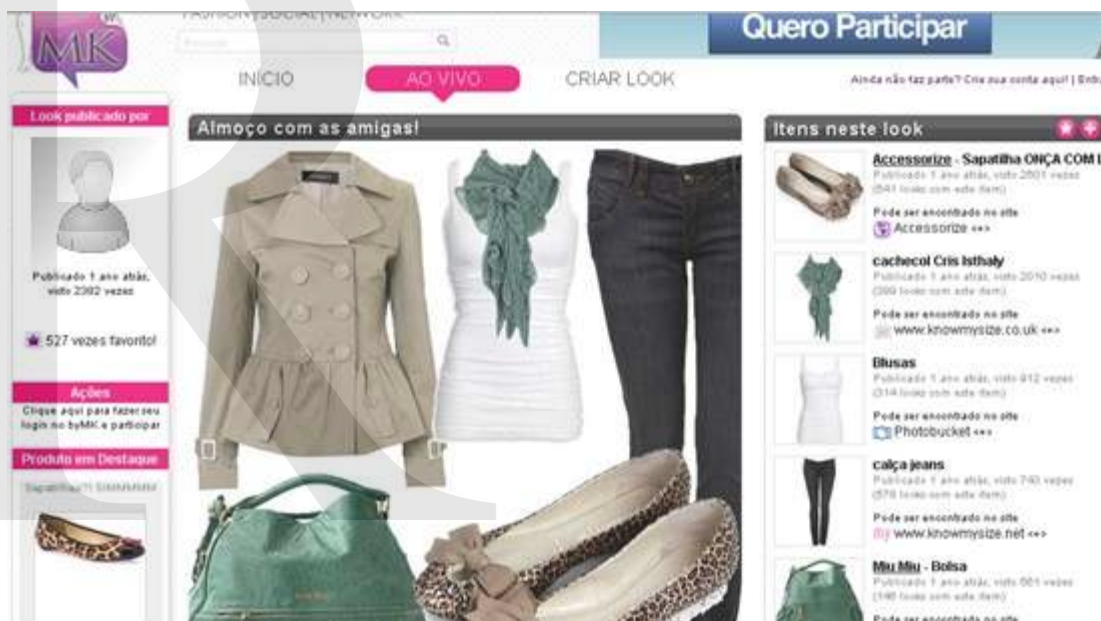
Figura 3: Grupo selecionado para pesquisa netnográfica



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

A próxima etapa deste recorte foi selecionar o *look* do grupo com maior adesão, cujo filtro de pesquisa foi à popularidade, cujo resultado apontou para almoço com as amigas, com 527 integrantes o classificando como um *look* favorito em sua rede, conforme mostra figura abaixo.

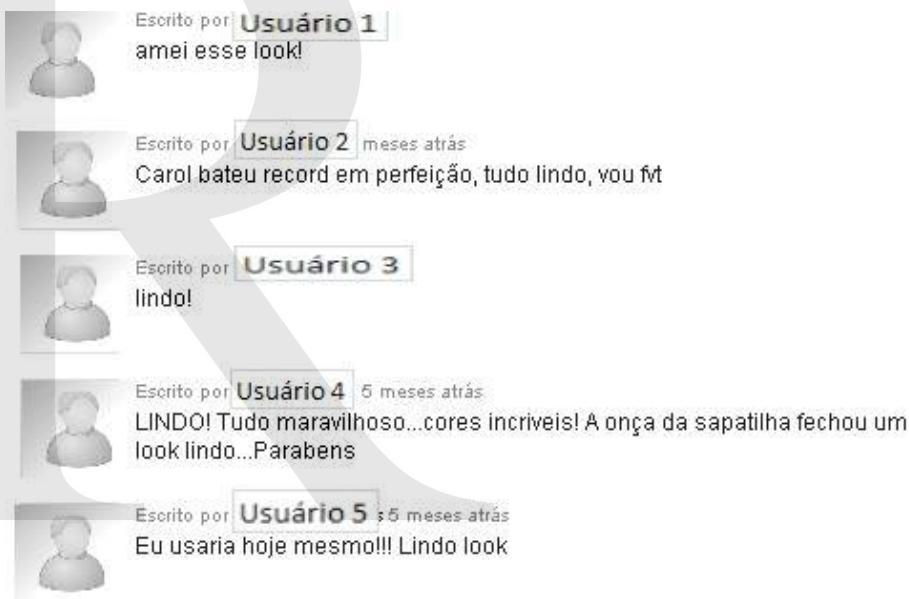
Figura 4 – Principal *look* popular (Retirado foto e nome do usuário)



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

Como podemos perceber, é o próprio usuário que compõe as peças de roupa em um *look* publicado na página principal da comunidade. Os demais usuários opinam sobre o figurino e interagem com a autora. Uma das características principais desta rede social, é que os participantes podem comprar os itens dos *looks* montados, como percebemos na figura acima. Todos os itens aparecem no canto lateral direito mostrando sutilmente detalhes o produto disponibilizando ao participante a possibilidade de adquiri-lo através de compras *on-line*, possibilitando inclusive uma compra por impulso e até mesmo de todos os itens apresentados no *look*, pois conforme o próprio nome da comunidade revela, os participantes desejam se vestir daquela forma.

Figura 5: Comentários sobre o look (Retirado fotos e nomes dos usuários)



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

Como mostra a figura 5 o *look* apresentou comentários positivos, inclusive falando da sapatilha e que usariam as peças da composição. Na seqüência, visualizamos também a publicidade que é realizada com a visualização detalhada dos objetos. A propaganda é apresentada sutilmente, no qual o principal defensor dos produtos são os próprios usuários e o apelo de venda é o próprio *look*, fazendo com que os integrantes da rede social, através da participação da montagem dos figurinos desejem o produto pelo fato de ser popular, da atratividade ou até mesmo por impulso emocional. Como podemos perceber no comentário: “Eu usaria hoje mesmo!!! Lindo look”. (figura 5)

A figura 6 mostra a opção do usuário em comprar o produto. Ao passar o mouse em cima da figura, o usuário é levado automaticamente a uma nova janela mostrando a opção de compra através do botão “Compre já” linkado com o *site* do anunciante. O sistema é simples de operar carregando imagens rapidamente, recurso indispensável em *sites* de *e-commerce*.

Figura 6: Opções de compra *on-line* dos produtos utilizados nos looks

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

Na byMK são encontradas outras formas de publicidade como banners, promoções interativas, divulgação em outras redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter, possuem o *blog* da comunidade com participação através das postagens de, entre outros. O que se percebeu até este momento da pesquisa, é que a rede social byMK proporciona novas formas de publicidade, comparado ao modelo tradicional utilizado na internet como banners, utilizando ferramentas de interatividade, a recomendação dos próprios integrantes em relação aos produtos e a participação dos usuários envolvendo-os com os produtos disponíveis através da montagem dos *looks*.

### Considerações e Conclusões Parciais

Embora o estudo esteja em fase inicial, pois se analisará os usuários quantitativa e qualitativamente através de observações e entrevista com foco na publicidade correspondente a segunda parte desta pesquisa, pode-se perceber nesta etapa a ocorrência de um processo de interação entre seus membros e marcas anunciantes, de forma a fazer com que o próprio usuário tenha a intenção de procurar os produtos oferecidos.

Supõem-se desta forma que estes usuários transformem-se em *lovemarks*, amantes e defensores da marca, trabalhando na divulgação dos produtos sem que ocorra pagamento por isso. Certamente esta hipótese será trabalhada no restante da pesquisa que pretende entender o

comportamento deste usuário consumidor em relação aos relacionamentos estabelecidos entre participantes, produtos, anunciantes e rede social.

As marcas participam com interatividade através da disponibilização de seus itens, porém indiretamente pedem permissão ao próprio usuário para apresentar sua publicidade. O usuário escolhe o item que o agrada, monta seus *looks* e apenas depois desta etapa que o usuário tem contato com as marcas e características do produto escolhido. Cabe também ao usuário clicar sobre a imagem do produto para que a janela com o *link* de compras apareça. Desta forma, o consumidor já está envolvido com o produto e tem a opção de prosseguir no *site* do anunciante, caso assim desejar.

Muitos integrantes, já nesta etapa da pesquisa de observação, posicionaram-se como possíveis utilizadores dos *looks* e produtos disponíveis na rede social. Este fato intensifica o propósito desta pesquisa, cujo intuito maior preza contribuir aos estudos publicitários cotidianos e possíveis tendências comportamentais dos consumidores das redes sociais integrados pela plataforma *on-line*.

O que precisa ser observado são os possíveis bloqueios das compras *on-line*, como desconfiança no pagamento, apresentados na pesquisa realizada na própria comunidade. Este desconforto poderia ser trabalhado com a utilização de conteúdo específico para que estes internautas, aos poucos, comecem a confiar nas lojas e nos processos do consumo *on-line* impulsionando esta prática nas redes sociais.

As lojas físicas já dividem espaços com as virtuais mudando a concepção tradicional dos negócios e da criação de relações sociais entre indivíduos. Com as redes sociais *on-line*, criaram-se diferentes rotinas dentro de cada sociedade, opções e experimentações que devem ser consideradas no processo da comunicação e sociabilizarão contemporânea para que a publicidade enquadre-se neste contexto e consiga visibilidade e relacionamento adequado junto ao consumidor atual.



## Referências

AMARAL, Adriana, NATAL, Geórgia, VIANA, Lucina. (2008) Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. In: Revista Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v.2, n.20, dez. 2008. pp.34-40. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em: 18/08/2010.

BARBOSA; Daniela. IG. Publicidade na web é a mais influente nas compras. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/publicidade+na+web+e+a+mais+influyente+nas+compras/n1237635349567.html>. Acesso em: 27/05/2010.

BYMK. Pesquisa Hábitos Consumo usuários da rede byMK. Disponível em: <http://www.bymk.com.br/Publicidade/PesquisaMaio2010.aspx>. Acesso em maio/2010.

BYMK. Rede Social de Moda. Disponível em: [www.bymk.com.br](http://www.bymk.com.br). Acesso: agosto/ 2010.

COVA, Bernard, KOZINETTS, Robert V, SHANKAR, Avi. (2007) Consumer Tribes. Elsevier. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=UO-F1\\_mFskMC&printsec=frontcover&dq=%23+Netnography+Kozinets,+Robert+V.+%28Sage,+London,+2006%29&lr=&source=gbs\\_similarbooks\\_s&cad=1#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=UO-F1_mFskMC&printsec=frontcover&dq=%23+Netnography+Kozinets,+Robert+V.+%28Sage,+London,+2006%29&lr=&source=gbs_similarbooks_s&cad=1#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: julho 2010.

FERRARI, Bruno. Rede Social byMK está na moda. Disponível em: <http://info.abril.com.br/professional/novos-negocios/rede-social-bymk-esta-na-moda.shtml>. Acesso em 12/08/2010.

GALINDO; Daniel. (2002) Propaganda Inter & Ativa. São Paulo: Futura.

HINE, Christine. (2002) Virtual Ethnography. Disponível em: <[www.cirst.uqam.ca/pcst3/PDF/Communications/HINE.PDF](http://www.cirst.uqam.ca/pcst3/PDF/Communications/HINE.PDF)>. 2005. Acesso em: 15/08/2010.

HINE, Cristhine. Virtual Methods. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=-brpqi0JdJUC&printsec=frontcover&dq=Christine+Hine&source=bl&ots=06Gb1qz8pP&sig=8enEgMUUY69ZA1wulga1Xt5Jl5Q&hl=pt-BR&ei=j0lftLXGDoK8lQeL7bGaDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=-brpqi0JdJUC&printsec=frontcover&dq=Christine+Hine&source=bl&ots=06Gb1qz8pP&sig=8enEgMUUY69ZA1wulga1Xt5Jl5Q&hl=pt-BR&ei=j0lftLXGDoK8lQeL7bGaDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 20/08/2010.

KOZINETTS, Robert. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/scholar?q=Click+to+Connect%3A+Netnography+and+Tribal+Advertising%2C+by+Robert+V.+Kozinets%2C+Journal+of+Advertising+Research%2C+Vol.+46%2C+Issue%3A+03%2C+September%2C+2006%2C+p.+279+288&hl=pt-BR&btnG=Pesquisar&lr>>. Acesso em 11/08/2010.

KOZINETS, Robert V.(2006) Netnography. Doing Ethnography research online. London: Sage. Disponível em:

<  
http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QNDaeutR9v4C&oi=fnd&pg=PR6&dq=%23+Netnography+Kozinets,+Robert+V.+%28Sage,+London,+2006%29&ots=w4vPnyhPSn&sig=1yXOxOv3KqqhJL2aZ\_B1trzBWE#v=onepage&q=%23%20Netnography%20Kozinets%2C%20Robert%20V.%20%28Sage%2C%20London%2C%202006%29&f=false>. Acesso em: julho/ 2010.

KOZINETS, Robert. Faculty & Research. Netnography. Disponível em:

<<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://research.schulich.yorku.ca/faculty-profile-details.jsp%3Fid%3D84%26tab%3D0&ei=poZpTMvADMGBIAf3veWeBQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=10&ved=0CEIQ7gEwCQ&prev=/search%3Fq%3DRobert%2BKozinets%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DpK5%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official%26prmd%3Dio>>. Acesso em: 10/08/2010.

KOZINETS, Robert. Folks Netnografia. Disponível em:

<<http://www.folksnetnografica.com.br/#>>. Acesso em 10/08/2010.

KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, Robert V, Andrea, Hope J. The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. Disponível em:

<<http://jmk.sagepub.com/content/28/4/339.short>>. Acesso em 12/08/2010.

MAFFESOLI, Michel.(1998) O Tempo das Tribos. O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa. Rio de Janeiro: Forense Universitari, 2 edição.

PALMANHANI; Junior. Internautas passam 60% do tempo em redes sociais. Disponível em:

<http://www.opedefeijao.com.br/2010/07/01/internautas-passam-60-do-tempo-em-redes-sociais-2/>. Acesso em: 15/08/2010.

PROXIMA. byMK unifica perfil das redes sociais. Disponível em:

[http://www.proxima.com.br/portal/noticia/byMK\\_unifica\\_perfil\\_das\\_redes\\_sociais](http://www.proxima.com.br/portal/noticia/byMK_unifica_perfil_das_redes_sociais). Acesso em 15/06/2010.

PROXIMA. Pesquisa byMK mostra hábitos na web. Disponível em:

<[http://www.proxima.com.br/portal/noticia/Pesquisa\\_da\\_byMK\\_mostra\\_habitos\\_na\\_web](http://www.proxima.com.br/portal/noticia/Pesquisa_da_byMK_mostra_habitos_na_web)>. Acesso em 01/07/2010.

PRIMO, Alex. (2008) Interação Mediada por Computador. Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre: 2 Edição. Sulina.

RECUERO, Raquel. (2009) Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina.

SCHMITT, Bernard H.(2002) Marketing Experimental. São Paulo: Nobel.

TOZETTO; Cláudia. IG. Alcance de redes sociais no Brasil é maior que em outros países, diz estudo. Disponível em:

<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/06/16/brasil+reune+maior+numero+de+usuarios+em+redes+sociais+9514484.html>>. Acesso em 17/08/2010.

VELOSO, Tassius. IMasters. Redes sociais respondem por 22% do tempo gasto na web. Disponível em: [http://imasters.uol.com.br/noticia/17310/midiasocial/redes\\_sociais\\_respondem\\_por\\_22\\_do\\_tempo\\_gasto\\_na\\_web/](http://imasters.uol.com.br/noticia/17310/midiasocial/redes_sociais_respondem_por_22_do_tempo_gasto_na_web/). Acesso em: 30/06/2010.

---

<sup>1</sup> Mestranda do programa de Comunicação e Linguagens da UTP, pesquisadora dos processos das novas mídias, Professora universitária da UTP e OPET e Gerente de Mídia da Agência CCZ Comunicação, Brasil. Este trabalho é resultado parcial de pesquisa desenvolvida para dissertação em andamento que pretende observar as novas práticas da publicidade no cenário on-line. Contato: letícia\_herrmann@hotmail.com

<sup>2</sup> Tipo de anúncios publicitários utilizado na plataforma online. Banners são mídias fixas e pop-ups, janelas publicitárias que se abram ao acessarmos páginas na internet.

<sup>3</sup> Público-alvo de uma campanha de comunicação.

<sup>4</sup> Como são chamadas as composições de vestuário que os usuários criam e comentam na rede social byMK.

<sup>5</sup> [www.bymk.com.br](http://www.bymk.com.br) – Tópico “crie sua conta”.

<sup>6</sup> Segundo o autor entreé cultural corresponde a etapa delimitada pelo pesquisado, como preparação de seu trabalho de campo.

<sup>7</sup> Usuário interagente que produz e consome conteúdos.

<sup>8</sup> Comentários dos membros do grupo em relação aos tópicos abordados.

<sup>9</sup> Palavras chave utilizadas como ferramenta de busca e seleção de tópicos em uma pesquisa *on-line*.