

Rede social Drimio aproxima empresas e consumidores

Regiane de Oliveira

O portal de relacionamento pretende aproveitar os 16 mil integrantes para interagir em torno das marcas preferidas

"Em minha calça está grudado um nome, que não é meu de batismo ou de cartório", mas me representa. Colocada deste jeito, a frase deturpa a crítica original de Carlos Drummond de Andrade no poema "Eu etiqueta", mas mostra uma realidade cada vez mais consolidada na sociedade: as marcas representam as pessoas, e elas gostam de demonstrar isso.

A rede social brasileira Drimio (www.drimio.com.br) é prova deste cenário. Lançada em maio deste ano, o portal de relacionamento reúne 16 mil usuários ao redor de um tema: discutir e, se possível, interagir com suas marcas preferidas. Atualmente, são 61 grifes cadastradas no site, a maioria pelos próprios usuários, afirma Salomão Casas, idealiza-dor e diretor executivo do Drimio, que anteriormente trabalhava no mercado de TI.

A Drimio, cujo nome foi inspirado na palavra em inglês dream (sonho), é voltada para todos os públicos, mas tem uma predominância de usuários do sexo masculino (60%). O objetivo do canal é criar identificação entre pessoas para compartilharem suas preferências e experiências em relação às marcas. "Consumidores buscam conteúdo de seu interesse e por meio dele e descobrem mais pessoas com as quais compartilham afinidades", diz Casas. "Ultrapassamos a fase do monólogo, em que só as marcas falavam. Hoje o consumidor exige participar."

As marcas Adidas, Apple, Coca-Cola, Nike e Sony, por exemplo, estão entre as mais queridas dos usuários do Drimio, segundo levantamento da empresa. Mas esses consumidores não se encontram virtualmente só para elogiar. Claro, Net, Oi, TIM e Vivo, por outro lado, figuram entre as marcas que reúnem mais reclamações de usuários.

A aposta do empresário está em linha com a demanda dos usuários de redes sociais. De acordo com pesquisa da consultoria americana Cone Research, divulgada pelo portal eMarketer, os usuários de novas mídias querem aumentar sua interação com as marcas, sem crises drummondianas. Dentre os entrevistados, 53% acreditam que as marcas deveriam estar presentes em redes sociais, interagindo com os consumidores conforme a necessidade ou demanda. Outros 36% exigem uma presença regular nessas mídias.

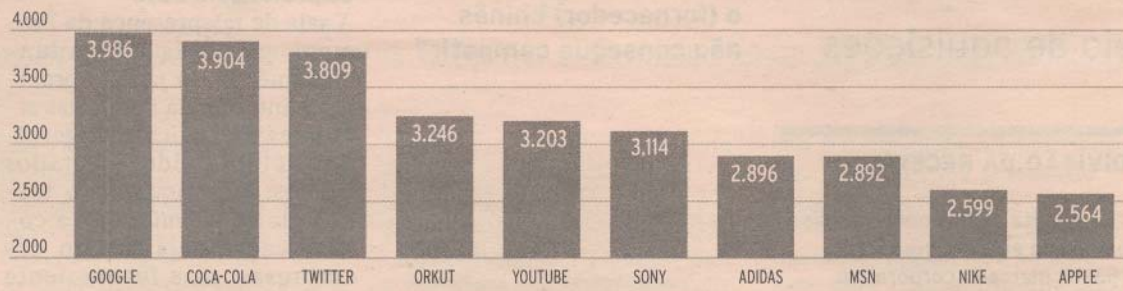
O Drimio recebeu R\$ 1,3 milhão de aporte de um grupo de investidores, cujos nomes não são revelados. O site foi criado pensando nesta interação e no potencial de negócios que a relação consumidor e empresa pode gerar. Casas quer que o Drimio se torne um centro de conteúdo sobre marcas, que ajude empresas e clientes a se relacionarem melhor. E para manterem a transparência, as empresas podem ter seus representantes oficiais no espaço, como já fazem a Tok&Stok, Avon, Converse Ali Star, A2C, Porto Seguro e Camiseteria. Outras empresas utilizam o espaço para realizar promoções e fóruns de discussão e para monitorar seus clientes.

Essas ações devem fazer com que o Drimio seja financeiramente viável já no segundo ano de operação. Casas quer atingir o ponto de equilíbrio do negócio em 2010, sem milagres ou um aumento agressivo no número de usuários. "Buscamos um público qualificado", afirma. E que esteja interessado em experimentar, afirma.

NO GOSTO (OU NÃO) DOS CLIENTES

Empresas que despertam o interesse dos usuários na rede social

MARCAS COM O MAIOR NÚMERO DE USUÁRIOS



CATEGORIAS MAIS PROCURADAS E MAIS MOVIMENTADAS



Fonte: Empresas

