PepsiCo injeta energia social no Gatorade
Valerie Bauerlein

Sentada numa sala de reuniões adaptada na sede da Gatorade, Megan Poulelis envia pelo Twitter mensagens de incentivo a atletas do ensino médio antes de partidas importantes e responde a perguntas no Facebook, como quando usar a nova bebida de proteína da empresa.

Poulelis integra a equipe de empregados do "Centro de Controle", parte da mais recente iniciativa da PepsiCo Inc. para aumentar as vendas de Gatorade, em queda há três anos.

A PepsiCo quer dar nova vida a uma de suas marcas mais lucrativas, usando a internet para reconquistar os atletas juvenis que começaram a ignorar o Gatorade quando ele se tornou onipresente - e cafona.

Funcionários da Gatorade monitoram os sites de relacionamento social 24 horas por dia no moderno centro de operações, na esperança de descobrir algo que ajude a empresa a promover melhor sua nova bebida G-Series, lançada no início do ano.

Quando alguém usa o Twitter para anunciar que está tomando um Gatorade, ou menciona a marca no Facebook ou em outro site de relacionamento social, a informação surge numa das telas do Centro de Controle. No sábado, por exemplo, a equipe entrou numa conversa no Facebook para corrigir alguém que tinha alegado que o Gatorade tem xarope de milho.

"É como se passássemos a integrar o círculo social da pessoa", disse a diretora de marketing Sarah Robb O'Hagan, a ex-gerente de marca da Nike Inc. que está comandando a reviravolta na estratégia da Gatorade. Ela disse que a nova abordagem, se for bem-sucedida, será um modelo para outras marcas da PepsiCo como Quaker Oats e Tropicana.

Cientes de que as pessoas podem não gostar de invasão, Poulelis e os colegas têm que saber quando interferir e quando recuar se alguém comentar o Gatorade na web. "Se eles perguntarem diretamente onde comprar os produtos, entramos em cena", disse Poulelis. "Se quiserem falar sobre exercícios, deixamos que conversem sobre isso."

O centro de controle, aberto em abril, representa um esforço de rara amplitude numa empresa para acompanhar sites de relacionamento social, segundo especialistas. A maioria das empresas ainda está tentando descobrir como acompanhar esses veículos.

Poucos têm equipes monitorando blogs e outros sites junto com as que acompanham o fluxo de propagandas na internet, o que permite ter uma imagem consolidada da marca na internet.

A Gatorade não quis revelar quanto gastou para criar e manter o Centro de Controle, que tem quatro empregados de tempo integral. A empresa criou um sistema de protocolos próprio usando produtos da International Business Machines Corp., o programa de monitoramento de sites de relacionamento social Radian6 e outros, para agregar e analisar opiniões em tempo real. O software dá mais importância a menções feitas por fãs do produto, pessoas com muitos seguidores ou cujas opiniões repercutem bem.

O Centro de Controle também permite que a empresa monitore de maneira aprofundada as tendências de consumo. Robb O'Hagan e sua equipe podem saber quanto tempo alguém que clica numa propaganda fica no site da Gatorade; qual a frequência que alguém buscando "bebida de proteína" clica no link do Gatorade Recover; e qual o impacto de novos produtos em grupos influentes.

A Gatorade afirma que o Centro de Controle está aperfeiçoando seu marketing. Ela transformou uma vinheta de 60 segundos chamada "Evolve" numa canção completa que pode ser baixada de graça, em resposta às perguntas frequentes sobre "Quem canta essa música?" Também descobriu que tinha de aumentar a produção quando viu queixas de que um produto estava se esgotando.

A tradução deste artigo é exclusiva para os educadores

Mas ainda não se sabe se acompanhar redes sociais ajuda mesmo a vender mais isotônicos. As vendas de Gatorade subiram 7% no segundo trimestre e 2,4% no primeiro semestre nos Estados Unidos, segundo a revista setorial "Beverage Digest". Mas o aumento ocorreu num verão mais quente que o normal, e o comparativo é com vendas fracas em 2009.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 set. 2010, Primeiro Caderno, p. B13.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais