

PepsiCo abre novos canais de comunicação com consumidores

Unidade da companhia no Brasil lança novo website e perfil institucional no Twitter, Orkut e Facebook, reforçando sucesso do relacionamento virtual entre consumidores e suas marcas de alimentos e bebidas

São Paulo 3 de dezembro de 2010 – A PepsiCo, fabricante dos produtos das marcas **PEPSI®**, **COQUEIRO®**, **ELMA CHIPS®**, **H2OH! ®**, **TODDYNHO®**, **KERO COCO®**, **QUAKER®**, **GATORADE®** e **LIPTON®** entre outros, acaba de lançar novos canais de comunicação institucional com o seus consumidores. Depois de experiências bem sucedidas com suas marcas de alimentos e bebidas, tanto nos sites quanto nas redes sociais mais populares - como Orkut, Facebook e Twitter - a empresa inaugura novo site e perfis PepsiCo Brasil nestes espaços. O principal objetivo da ação é estimular o diálogo sobre os temas que fazem parte do dia a dia da companhia e dos consumidores.

Os novos canais de comunicação devem abordar especialmente assuntos relacionados ao compromisso da empresa de alcançar crescimento sustentável pelo investimento em um futuro mais saudável para as pessoas e o planeta – essa é a visão de negócios da companhia, chamada de Performance com Propósito. Serão três os principais temas da conversa com os internautas brasileiros: transformação de portfólio e estilo de vida saudável, redução do impacto ambiental e promoção de um ambiente de trabalho inclusivo e desafiador, os três pilares de sustentabilidade que pautam os negócios da companhia.

“Uma das características da PepsiCo é ouvir o seu consumidor, atender aos seus desejos e necessidades. Mais do que discursar sobre sustentabilidade, queremos ouvir o público brasileiro e participar da conversa sobre os temas relacionados às atividades da companhia”, ressalta Roberto Rios, presidente da Divisão de Alimentos da PepsiCo do Brasil.

Os novos canais de comunicação também refletem a importância do mercado brasileiro para a PepsiCo. O Brasil faz parte da fase piloto do projeto global de alinhamento da identidade visual e conteúdo dos sites da companhia, ao lado de México, Reino Unido, China e Índia. Isso se explica pela importância que os mercados de fora dos Estados Unidos têm adquirido, representando hoje uma parcela significativa do faturamento da companhia. O Brasil é atualmente o quarto mercado da PepsiCo fora dos Estados Unidos, atrás somente do Reino Unido e das duas unidades da empresa no México.

Já a criação de canais institucionais nas mídias sociais reflete um novo momento da comunicação corporativa. “As mídias sociais representam uma grande oportunidade para as companhias que estão comprometidas em interagir com seus consumidores, pois permitem estabelecer um relacionamento direto e transparente, especialmente no Brasil, que é um dos países com maior penetração das redes sociais no mundo”, analisa Paulo

Campbell, presidente da Divisão de Bebidas da PepsiCo do Brasil. “Essa relação dos consumidores com as suas marcas favoritas da PepsiCo já existe, e agora serão fortalecidas em um canal institucional da companhia”, afirma.

Tradição na rede

Essa não é a primeira iniciativa da PepsiCo nas mídias sociais para promover contato com o público brasileiro. Dentre as ações realizadas pela empresa estão a criação do Snack Life (www.snacklife.com.br), comunidade virtual aberta ao público na qual amantes de snacks podem trocar idéias e expressar opiniões sobre produtos e ações da PepsiCo e a promoção “Sofá DORITOS® na sua Home”, que contou com a participação online via Twitter (@doritosbrasil), e premiou 3 internautas com sofás desenvolvidos exclusivamente para a ação.

As bebidas Pepsi e Gatorade também estão nesse ambiente, onde informam sobre as novidades das marcas, divulgam eventos culturais e esportivos e promovem campanhas promocionais e sociais. A campanha “Pode Ser?” da Pepsi manteve-se entre os assuntos mais twitados pelos brasileiros durante várias semanas (Trend Topics do Twitter). Logo em seguida –e ainda no ar– a Pepsi promoveu no Twitter uma campanha de apoio à Operação Sorriso: a cada retweet com a hashtag #os_pepsi, a marca doará fundos para realização de cirurgias de reparação de lábios leporinos. A campanha Operação Sorriso é apoiada pela Pepsi desde 2009.

Gatorade, líder de mercado do segmento de isotônicos no Brasil e no mundo, lançou uma ferramenta inédita para a web, o Gatorade Maps, um mapa colaborativo onde qualquer pessoa pode compartilhar dicas e locais para a prática de atividades físicas no país. No <http://www.gatorade.com.br> os praticantes de esportes podem cadastrar seus locais preferidos em 12 diferentes modalidades, comentar pontos criados por outros internautas e compartilhar os locais e rotas com amigos através das redes sociais Facebook e Twitter. O Gatorade Maps possibilita também encontrar locais e trajetos já criados por outros usuários.

Sobre a PepsiCo do Brasil

A PepsiCo foi fundada em 1898 nos Estados Unidos e atualmente é a segunda maior companhia de alimentos e bebidas do mundo, com faturamento em 2009 de US\$ 60 bilhões. A companhia emprega mundialmente aproximadamente 300.000 funcionários e seus produtos são comercializados em mais de 190 países. Seus principais negócios incluem: Frito-Lay (snacks) Pepsi-Cola, Gatorade, Tropicana (bebidas) e Quaker (Cereais). Seu portfólio inclui 19 marcas que geram cada US\$ 1 bilhão anualmente.

No Brasil desde 1953, a PepsiCo atua no mercado por meio de marcas preferidas e líderes de mercado como Quaker (cereais), Toddy e Toddynho (achocolatados), Coqueiro (pescados), Elma Chips e Lucky (snacks), Gatorade e Propel (bebidas esportivas), Lipton (chá pronto, em parceria com a Unilever), Kero Coco e Trop Coco (água de coco), H2OH!e Pepsi-Cola

(bebidas com gás).

No total, a companhia conta com 14 plantas e cerca de 100 filiais de vendas localizadas em todo território brasileiro e com o talento de quase 10 mil funcionários que já elegeram a empresa por 11 vezes como uma das melhores para se trabalhar no Brasil (segundo pesquisa da Revista Exame e FIA – USP). Desde 1997, a companhia mantém estreita parceria com a AmBev - Companhia de Bebidas das Américas - para a produção, comercialização e distribuição do portfólio de bebidas aos mais de um milhão de pontos de venda pelo país.

A estratégia de crescimento sustentável da PepsiCo está balizada na visão de negócio Performance com Propósito, que traduz o compromisso de alcançar crescimento sustentável através do investimento em um futuro mais saudável para as pessoas e para o planeta. Isto inclui atender às necessidades dos consumidores ao oferecer alimentos e bebidas de qualidade, reduzir os impactos da companhia no ambiente através de iniciativas focadas em água, energia e embalagens; e promover uma cultura de diversidade e inclusão que propicie crescimento profissional e pessoal de seus funcionários. A PepsiCo é uma das empresas listadas no Índice de Sustentabilidade Dow Jones.

Para saber mais sobre a PepsiCo, acompanhe:

www.pepsico.com.br

Twitter - [@PepsicoBrasil](https://twitter.com/PepsicoBrasil)

Facebook - <http://www.facebook.com/PepsicoBrasil>

Orkut - <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=2111816987361294270>