

Divulgação



PepsiCo investe na linha Quaker para conquistar clientes saudáveis

Neste ano, os investimentos em pesquisas, inovação, produção e ações de marketing para a linha vão aumentar em 70% em relação a 2010. **Erika Salgado**, diretora de marketing, diz que os lançamentos devem chegar a 35 itens, entre eles barra de cereais premium. ➔ **P30**

PepsiCo usa apelo da marca Quaker para expandir linha saudável

Nova estratégia da multinacional americana visa aproveitar maior demanda no segmento de bem-estar com mais produtos e planeja levar seu novo portfólio para os estados do Centro-Oeste e do Nordeste do país

Fabio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

Atenta ao crescimento da procura pelos consumidores por alimentos mais saudáveis, a gigante americana PepsiCo aproveita a boa imagem da linha Quaker no mercado para colocar a marca na ponta de sua estratégia voltada a produtos com benefícios à saúde. Neste ano, os investimentos em pesquisas, inovação, produção e ações de marketing para a linha vão aumentar em 70% em relação à 2010. O valor total não foi revelado. A companhia já estuda ampliar a distribuição desses produtos para Minas Gerais e estados do Centro-Oeste e, em um segundo momento, no Nordeste.

Com um portfólio que era formado por 20 produtos em 2009, a linha Quaker deve fechar este ano com um total de 35 itens, sendo que oito deles serão lançados nos próximos seis meses. Dentro das novidades, estarão produtos fabricados com cereal importado dos Estados Unidos e que serão comercializados em uma linha premium. Nos últimos dois anos, a PepsiCo dobrou as vendas da marca na região Sul e nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, locais onde a empresa atua com o portfólio completo da marca.

Motivada por essa ampliação, a PepsiCo investirá neste ano R\$ 24 milhões na área de logística da empresa por conta da maior distribuição prevista com a linha Quaker. "Temos que nos preparar para o crescimento que esperamos com a marca no país", afirma Erika Salgado, diretora de marketing da divisão de alimentos da PepsiCo. Com os investimentos realizados, a companhia pretende aumentar a capacidade de produção com a marca em 40%.

Adquirida há dez anos por US\$ 13,4 bilhões (equivalente a R\$ 26,6 bilhões à época), a linha Quaker corresponde hoje a cerca de 15% do faturamento global da companhia, sendo que a divisão de alimentos da PepsiCo no continente americano obteve US\$ 21,5 bilhões em vendas no ano passado.

“

Temos que nos preparar para o crescimento que esperamos com a marca Quaker no país

Erika Salgado

diretora de marketing da PepsiCo

Linha de inovações

Entre as estratégias da multinacional para expandir as vendas da linha Quaker no mercado está a diversificação de produtos e de embalagens com a marca que ficou famosa pela comercialização in natura de aveia. Hoje, o grão está em cereais matinais, cookies, granolas e barras, sendo este último o item que a companhia escolheu para trabalharem sua entrada nos estados do Nordeste.

“Ainda não temos uma capacidade de produção para atender a demanda. Mas o plano para essa região se baseia nas barras de cereal”, diz Erika.

Por conta das novidades, a PepsiCo instalou uma nova linha de produção em sua fábrica de Sorocaba, no interior de São Paulo, para fabricar "produtos de bolso", como é o caso das barras de cereal. Segundo a diretora da companhia, a unidade continuaria com a produção do item mesmo após a expansão de suas vendas para os estados do Nordeste.

“São itens com valor agregado e que possibilitam um consumo em vários momentos do dia. Não tínhamos toda essa conveniência anos atrás e hoje contamos com um portfólio amplo para atender as necessidades dos consumidores”, diz Erika. ■

GERAÇÃO SAÚDE

Patrocínio a corridas de rua integram ações de marketing da companhia

Entre os esportes que mais crescem no país, a corrida de rua entrou no plano de ações de marketing da PepsiCo por atingir diretamente o público pretendido com sua a marca Quaker.

"Falamos exatamente com o target da marca", explica Érika Salgado, diretora da PepsiCo.

Iniciado em maio, o plano abrange, ao longo do ano, o patrocínio em dez corridas, onde são realizadas desde a exposição da marca nos locais de maior

visibilidade (largada, chegada e premiação) até a distribuição de produtos Quaker aos participantes. Além das ações na modalidade, a PepsiCo tem reforçado o marketing de maneira geral na mídia em consequência do aumento de 70% na verba destinada para a marca Quaker em relação ao ano passado.

O destaque neste ano, segundo a empresa, ficou com o merchandising realizado no programa Big Brother Brasil, da

Rede Globo, que teve uma prova patrocinada pela companhia.

"O retorno foi grande pois, além de mostrar nosso produto, a ação explicava todos os benefícios com o seu consumo", diz Érika. Outro programa global incluído na estratégia foi o Mais Você, da apresentadora Ana Maria Braga. A companhia aumentou também a exposição da marca com materiais nos pontos de venda, peças em portais na internet e ações em mídias sociais. **F.S.**

ALIMENTOS NA PEPSICO

18%

é a participação dos produtos denominados saudáveis no faturamento global da companhia que é formado basicamente pela linha Quaker.

70%

é o quanto a empresa aumentará os investimentos em pesquisas, expansão da capacidade produtiva e ações para a marca Quaker este ano sobre 2010.

VENDAS EM 2010

US\$ 21,5 bi

foi o faturamento da divisão de alimentos da PepsiCo no continente americano ao longo do ano passado.

PARA ATENDER À DEMANDA

40%

é o aumento da capacidade de produção pretendido pela PepsiCo para a linha Quaker com o aumento dos investimentos.



Erika, diretora da Pepsico: nova linha de produção em Sorocaba para alimentos de bolso como barras de cereal