

MARKETING DE VENDAS - PEPSICO

Rodrigo Pedrali Godoi

Ivanildo Schiochetti Junior

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é mostrar como é utilizado o Marketing de Vendas pela empresa PepsiCO. Para esta pesquisa foram utilizados o follow ocorrido no mês de agosto de 2012 e uma entrevista com uma colaboradora da área de vendas. A apresentação da empresa foi efetuada através de divulgação da própria organização na mídia. Desta forma foi possível analisar as estratégias utilizadas para manter a empresa entre as maiores no ramo de produtos alimentícios em nível mundial.

Palavras-chave: Vendas. PepsiCo. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Quando citamos a marca Pepsi, logo nos vem à mente o refrigerante já famoso mundialmente, por ser um dos mais famosos em seu segmento. Além da já consagrada fábrica de refrigerantes, a PepsiCo é proprietária de diversas empresas independentes, do segmento de bebidas, como Toddynho®, H2OH!® e Kero Coco®, e também de alimentos como Mabel® e Quacker®. Entre as empresas da PepsiCo de maior destaque, podemos citar a Elma Chips® e a Gatorade®, que se mantêm como líderes de venda, praticamente desde sua criação.

O objetivo desta pesquisa é apresentar

a estratégia de vendas e marketing utilizada pela PepsiCo e de que maneira estas estratégias são utilizadas para atrair clientes novos a cada dia e fidelizar os clientes que já têm o hábito de consumir os produtos da marca. Também será apresentado, na pesquisa, de que forma a PepsiCo mantém seus produtos semelhantes no mercado, sem que isso prejudique o rendimento final de cada uma das marcas.

2 A EMPRESA

Localizada no Estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, e fundada em 1965, a PepsiCo é uma das principais empresas do ramo de alimentos e bebidas. Fundada

a partir de uma fusão entre as empresas Pepsi-Cola, fabricante de refrigerantes, e Frito Lay, empresa do ramo alimentício, a PepsiCo atualmente conta com mais de 100 marcas distribuídas em mais de 200 países, gerando em média uma receita líquida anual de 4 bilhões de dólares.

2.1 PRINCIPAIS PRODUTOS

Pepsi-Cola: Linha de refrigerantes, fundada em 1898, disponível nas versões: Original, Light (Zero Açúcar e Baixo Sódio), Twist (Refrigerante com limão) e Twist Light (Zero Açúcar e Zero Caloria).

Teem: Lançado em 1995, refrigerante de Limão comercializado apenas na região Sul do Brasil.

Quacker: Fundada em 1901 e presente no Brasil há mais de 60 anos, é líder no mercado de aveia.

Elma Chips: Fundada em 1974 no Brasil, é composta por produtos à base de milho, trigo e batata e é comercializada através de várias marcas; entre as mais populares estão Ruffles, Fandangos e Cheetos,

Gatorade: Criada em 1965, é uma bebida isotônica desenvolvida com foco em atletas e esportistas a fim de repor líquidos e sais minerais perdidos com o suor.

Toddy: Criado em 1933, foi um dos primeiros achocolatados em pó lançados no Brasil.

Lipton: Criado em 1995, líder de mercado e líder mundial em chás prontos para beber.

2.2 ESTRATÉGIA DE VENDAS

Conforme citado na palestra com Luciana Azevedo, gerente de *Marketing* de Vendas da PepsiCo, a relação entre a empresa e

os consumidores finais costuma ser a mais próxima possível. Pesquisas de mercado para descobrir o público-alvo de determinado produto e para saber quais são os pontos negativos das marcas da empresa são feitas constantemente, além de pesquisas com a finalidade de desenvolver novas marcas ou novos produtos. Um dos exemplos de marcas criadas através de pesquisas é o *snack* Equilibri, que foi criado em 2010 com base nesses estudos.

Entre as táticas de venda e fidelização de clientes (pontos de venda) da PepsiCo relatadas pela palestrante, podemos citar a disposição dos produtos por ordem de vencimento. Produtos com vencimento mais distante são posicionados na parte interna do expositor, enquanto que produtos com vencimento mais próximo posicionam-se mais à frente, a fim de não prejudicar o estoque do estabelecimento e, dessa forma, obter o maior número de vendas possível.

Luciana também cita a disposição de produtos de acordo com a faixa etária do público-alvo como uma estratégia utilizada pela empresa, usando como exemplo os *snacks* da Elma Chips. As marcas que têm um público-alvo infantil (ex.: Fandangos, Cheetos) são expostas na parte mais baixa da prateleira, para que as crianças tenham o produto à altura dos olhos. Os produtos com o público-alvo adolescente e jovem adulto (ex.: Ruffles, Dorittos) encontram-se na parte central do expositor, também devido à estatura e por este público ser um dos maiores consumidores da marca, e os *snacks* que são destinados a um público adulto (ex.: Sensações, Equilibrio) ficam na parte superior.

Outra estratégia de venda da PepsiCo, também citada na palestra, acontece através do monitoramento de novos pontos de venda. Nesses locais é verificada a localização e posicionamento dos produtos de acordo com o público-alvo e vencimento, a disposição de

banners e anúncios da marca e utilização dos *freezers* com produtos exclusivamente pertencentes à PepsiCo.

2.3 TROCA DE RELAÇÕES

A PepsiCo procura sempre manter a melhor relação possível com seus consumidores e revendedores. Além de orientá-los com relação à disposição dos produtos por validade, como já citado anteriormente, outros benefícios também são concedidos aos varejistas, com a finalidade de fidelizar estes clientes e, por consequência, aumentar o número de vendas, trazendo assim benefícios para ambos os lados. Um exemplo de benefício citado pela palestrante é o desconto concedido aos varejistas que seguem a tabela de preço de revenda sugerido pela PepsiCo. Quando um produto é revendido por este preço de sugestão, na compra seguinte este revendedor obterá um desconto no valor da aquisição do novo estoque.

2.4 CASOS DE SUCESSO NO MUNDO EMPRESARIAL

A cada ano a PepsiCo aumenta seu portfólio de produtos e adquire novas marcas, que passam a representar a empresa no mercado. Uma das mais recentes aquisições da PepsiCo foi a empresa brasileira Mabel®, adquirida em 2011. Fundada há mais de 60 anos, é uma das maiores empresas de biscoitos no Brasil, possui cinco fábricas no país e oferece mais de 150 opções de sabores, formatos e texturas de biscoitos e derivados. A Mabel atualmente pertence em sua totalidade à PepsiCo.

2.5 CONCORRÊNCIA

De todas as marcas concorrentes da PepsiCo, a mais popular é a The Coca-Cola Company, que concorre diretamente com as bebidas da marca, desde as clássicas bebidas de cola (Coca-Cola x Pepsi), até as

bebidas com sabor (Teem x Sprite). Também entram na concorrência as bebidas isotônicas (Powerade x Gatorade) e os refrigerantes de baixa caloria (Acquarius x H2OH!). A concorrência com a The Coca-Cola Company mostra-se clara na semelhança entre os produtos lançados, na aparência também semelhante de alguns desses produtos e na mídia. Comerciais comparativos entre as duas marcas principais de cada empresa (Coca-Cola e Pepsi Cola) eram frequentes tanto na mídia impressa quanto na televisão. Um dos mais populares comerciais comparativos era intitulado "O Desafio Pepsi", em que macacos realizavam um teste fictício das duas marcas. Estas propagandas atualmente são proibidas no Brasil, de acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por poderem ser "[...] depreciativas ou confundir os consumidores", conforme Rocha e Coelho (2007, p. 2), mas ainda são frequentes fora do Brasil.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado podemos perceber que, embora a empresa PepsiCo tenha mantido sua estratégia de marketing de vendas diretamente relacionada aos consumidores de seus produtos, mantendo proximidade e buscando atingir novos públicos, ainda não conseguiu superar a concorrência. A empresa Coca-Cola, uma das marcas mais caras do planeta, por se tratar de uma empresa consolidada e que também mantém estratégias de *marketing* bem elaboradas, se mantém em vantagem por explorar táticas de *marketing* que não são exploradas pela Pepsi. Podemos citar o exemplo relatado por Rodrigues (2012, p. 1): "A Coca-Cola usa diferentes técnicas para persuadir as pessoas a comprar seus produtos, ela mostra as pessoas felizes e rindo em suas propagandas quando bebem Coca-Cola." A Pepsi, por focar a maioria de seus comerciais em histórias fictícias interpretadas por artistas do momento ou fazer comparativos com a rival, não causa esta empatia com os consumidores.

Com relação aos outros produtos da marca, a PepsiCo permanece em destaque. Devido à menor concorrência e a aquisição de marcas já tradicionais, como a Mabel, a empresa mostra que suas estratégias podem garantir resultados satisfatórios. A permanência durante grande tempo no mercado com os mesmos produtos e com embalagens similares também é responsável pelo sucesso. Um exemplo de fidelização pode ser citado na Elma Chips, os *snacks* de maior popularidade da marca são os que têm o público-alvo infantil, porém os maiores consumidores da marca são os adolescentes, que consomem o produto desde a infância.

A PepsiCo é uma das mais populares marcas mundiais, mas não é a mais popular. Seus esforços para manter seus produtos secundários como os mais consumidos, muitas vezes, parecem atrapalhar o desempenho de seu principal produto (Pepsi). A concorrência, por possuir produtos menos diversificados e trazer uma empatia com o consumidor final, leva vantagem sobre a marca, que possui produtos de mercados diferentes e concentra sua publicidade no gosto popular, muitas vezes sem levar em conta o público que consome.

RODRIGUES, Fernando da Rocha. **A liderança e o marketing bem-sucedido da Coca-Cola**. 2012. Dissertação – Faculdade Montes Belos, Montes Belos, 2012.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Luciana Pereira. **Marketing de vendas PepsiCo**. Palestra proferida no Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI (RS), Porto Alegre, 28 ago. 2012.

PEPSICO. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

ROCHA, Valdir; COELHO, Daniele Maria Teixeira. **A publicidade comparativa no Brasil**. 2007. 10 f. Artigo, Rio de Janeiro, 2007.

UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci
Rodovia BR 470, Km 71, no. 1040, Bairro Benedito
Caixa Postal: 191 - 89.130-000 - Indaial / SC
Fone (47) 281-9000/281-9090
www.uniassevi.com.br
editora@uniassevi.com.br