

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

LARISSA MADEIRA BARROS

RAFAELA DA SILVA MELO

**INCIDÊNCIAS DAS AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING E NA
PUBLICIDADE DA MARCA PEPSICO**

MACEIÓ-AL
2022

LARISSA MADEIRA BARROS

RAFAELA DA SILVA MELO

**INCIDÊNCIAS DAS AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING E NA
PUBLICIDADE DA MARCA PEPSICO**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria Pinto
Moreira das Neves

MACEIÓ-AL
2022

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

B277i Barros, Larissa Madeira.
Incidências das relações públicas no *marketing* e na publicidade da marca
Pepsico / Larissa Madeira Barros, Rafaela da Silva Melo. – 2022.
52 f. : il.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 52.

1. PepsiCo, inc. 2. Comunicação integrada de *marketing*. 3.
Posicionamento (Publicidade). 4. Relações públicas. I. Melo, Rafaela da
Silva. II. Título.

CDU: 659.4:658.8

LARISSA MADEIRA BARROS

RAFAELA DA SILVA MELO

**INCIDÊNCIAS DAS AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO MARKETING E NA
PUBLICIDADE DA MARCA PEPSICO**

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves
(Orientadora)

Profa. Dra. Sandra Nunes Leite
(1ª examinador)

Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou
(2ª examinador)

Dedicamos este trabalho a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a nossa formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho se deu com graças de Deus e contou a com o apoio direto e indireto de algumas pessoas, dentre as quais agradeço:

A minha orientadora, Manoella Neves, que já exercia esse papel antes mesmo de iniciar o processo de orientação. Em todas as disciplinas em que foi minha professora, Manuela deu grande apoio e incentivo para que eu pudesse me desenvolver tanto na vida acadêmica quanto profissional. Obrigada pelas conversas sinceras e por exercer o magistrado de forma leve e acolhedora.

A professora Sandra Nunes, grande referência no ICHCA, que foi uma guia, me deu oportunidade de vivenciar a vida acadêmica, em projetos de extensão e de mercado, apoiando o movimento Empresa Júnior. Além de fazer questão de trazer um olhar atualizado para as aulas, que leciona com muita dedicação.

A minha família, que esteve presente durante toda a minha jornada na Universidade. A minha mãe que me deu forças para seguir e a meu pai, que sempre foi um exemplo e inspiração para a minha formação. Aos meus irmãos, Lucas e Amauri Junior e minha tia Juliene Barros, que me apoiou e colaborou para a entrega deste trabalho e aos meus avós.

As minhas amigas irmãs, Andira, Juliana, Letícia Bezerra, Letícia Bione e Maria Eduarda, que são minha família por escolha, estiveram ao meu lado desde o início e vivenciaram tudo comigo, muito obrigada.

Por último e não menos importante, a minha parceira de faculdade e deste trabalho, Rafaela. Você que foi minha dupla em tantos trabalhos, provas e caronas. Não poderíamos ter encerrado esse ciclo de forma mais especial. Gratidão a você.

Larissa Madeira Barros

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus que me deu força e perseverança para chegar até aqui e a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, em especial:

A minha família, por todo o suporte, força e amor incondicional. Minha mãe, meu irmão e minha avó Maria, foram essenciais para que este trabalho fosse concretizado e meu sonho realizado. A minha tia de coração Erika Freire e ao meu padrinho Tácio, que me acolheram e sempre me deram todo o incentivo durante a graduação.

As minhas amigas, Bruna, Bárbara, Raquel e Jullie, que celebraram comigo cada pequena conquista e me ajudaram a enfrentar os percalços do caminho. Que prazer o meu dividir mais essa vitória com vocês.

Aos meus professores, pela dedicação e encorajamento nos dias mais difíceis. Vocês me fizeram ter a certeza de que eu estava trilhando uma jornada repleta de coisas boas e significativas. Especialmente à minha orientadora, Manoela Neves, que tenho como exemplo de profissional.

Por fim, mas não menos importante, sou grata a Larissa, com quem escrevi este trabalho e partilhei momentos incríveis durante a graduação. Sinto muito orgulho do que conquistamos até aqui e mais ainda por nunca termos soltado nossas mãos.

Rafaela da Silva Melo

RESUMO

As relações públicas são o pilar estratégico da comunicação para empresas, instituições, entidades e pessoas e por muitas vezes norteiam os desdobramentos das demais áreas da comunicação como o marketing e a publicidade. O objetivo deste trabalho é analisar como as ações de Relações Públicas incidem nas atividades de marketing e publicidade na empresa Pepsico, tanto em situações específicas como a pandemia de COVID-19, como no dia a dia. Propõe-se, assim, a desenvolver uma contextualização sobre a empresa em questão, apresentando ações tidas como relevantes para a análise, relacionando a teorias e linhas de pensamentos de relações públicas. E desta forma, refletir como essa sinergia de uma comunicação integrada, direcionada pelas relações públicas colaboram para a construção sólida das marcas e num posicionamento coerente e mais eficaz.

Palavras-chaves: Comunicação integrada. Pepsico. Posicionamento. Relações públicas.

ABSTRACT

Public relations are the strategic pillar of communication for companies, institutions, entities and people and often guide the developments of other areas of communication such as marketing and advertising. The objective of this work is to analyze how Public Relations actions affect marketing and advertising activities in the company Pepsico, both in specific situations such as the COVID-19 pandemic, and in everyday life. Thus, it is proposed to develop a contextualization about the company in question, presenting actions considered relevant for the analysis, relating to theories and lines of thought in public relations. And in this way, reflect on how this synergy of an integrated communication, guided by public relations, collaborate for the solid construction of brands and a coherent and more effective positioning.

Keywords: Integrated communication. Pepsi. Positioning. Public relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Pepsico	17
Figura 2 - Linha nutrição da Pepsico	17
Figura 3 - Linha de Snacks da Pepsico	18
Figura 4 - Linha de Bebidas da Pepsico	18
Figura 5 - Comunicação Organizacional Integrada	27
Figura 6 - LGBTFOBIA no Brasil	29
Figura 7 - Campanha Doritos Lgbt	31
Figura 8 - Stand inclusivo Doritos no Rock in Rio	31
Figura 9 - Campanha Doritos LGBT	31
Figura 10 - Campanha de apoio das grandes marcas alimentícias	34
Figura 11 - Pirâmide empresarial	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fatia das empresas alimentícias americanas (2018).	15
Gráfico 2 - Atuação no mercado brasileiro (2019)	15

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A EMPRESA PEPSICO	14
2.1 Dados cadastrais e históricos	14
2.2 Iniciativas e políticas de incentivo da PEPSICO	18
2.2.1 Iniciativas para o público feminino	19
2.2.2 Programas de estágio	20
2.2.3 Programas de incentivo à carreira	20
2.2.4 Sustentabilidade	20
2.2.5 Cidadania corporativa	20
3. MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AÇÕES DA MARCA	22
3.1 Comunicação Interna	22
3.2 Comunicação Administrativa	23
3.3 Comunicação Institucional	24
3.4 Comunicação Mercadológica	25
4. AÇÕES DA PEPSICO DURANTE E PÓS PANDEMIA	32
5. POSICIONAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ADMINISTRAÇÃO DO MARKETING DA MARCA PEPSICO	35
6. CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Fruto do avanço econômico e tecnológico e diretamente ligada à opinião pública, a área de relações públicas se mostrou uma ferramenta indispensável para a consolidação de organizações sólidas. Essa construção demanda um esforço sinérgico e simultâneo no desenvolvimento das relações com os públicos internos e externos. Desde a construção imagética e imaginária de uma marca com seu público-alvo consumidor a relação com os colaboradores, são utilizadas técnicas de relações públicas.

A corrida das marcas e companhias na atualidade é por atenção e engajamento. Estar presente na mente e no coração dos consumidores é consequência direta de uma estratégia de posicionamento efetiva, que deve envolver vários fatores como transparência, diferenciação e confiança. A globalização e aumento da concorrência foram catalisadores dessa metodologia e cobrou das empresas celeridade para se adaptar às regras do mercado, como foi o caso da Pepsico.

Neste trabalho será abordado a nova cultura da companhia Pepsico, que tem investido nos últimos anos em inovações nas ações de Relações Públicas voltadas tanto para o público interno quanto externo. Essas mudanças são visíveis em todos os canais da organização, desde a inauguração de sedes com nichos que fortalecem a comunicação interna, a páginas interativas e um site com atalhos voltados às notícias e resultados acerca das políticas de inovação, inclusão e sustentabilidade. Desta forma, é possível estabelecer uma base sólida para uma nova era de crescimento e prosperidade.

Por meio de análise foi possível constatar que essas mudanças de posicionamento refletiram diretamente na comunicação da companhia como um todo, desde as ações de marketing, agora pensadas com estratégias e olhar de longo prazo, às peças publicitárias veiculadas em campanhas. Tudo isso, resultando em uma nova forma de se comunicar e relacionar com seus públicos, de forma mais estreita e direta.

O cenário global de constantes mudanças e dinamismo que cobra agilidade e resiliência das organizações, em diversos aspectos e que exige inovação e

diferenciação nos leva a seguinte problemática: Como as ações de Relações Públicas da marca Pepsico refletem no marketing e publicidade de uma marca e em sua relação com o público? Que será respondida no decorrer deste trabalho.

Para Kotler et al. (2010), as empresas precisam ter um diferencial criando um valor em que ofereçam resposta e esperança aos consumidores que sofrem devido às rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental.

À medida que a sociedade humana evolui, o marketing está sempre presente, acompanhando as manifestações dos seres humanos, quanto às mudanças de suas necessidades e desejos. Por esse motivo, o estudo nomeado de Marketing 4.0 de Kotler et al. (2017), diz que em um mundo altamente tecnológico as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Os produtos estão cada vez mais personalizados e os serviços mais pessoais, o segredo do marketing digital agora é alavancar esses paradoxos e se adaptar às mudanças na natureza do consumidor, fazendo com que os clientes passem do estágio de assimilação ao de embaixadores da marca.

Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Os valores pregados pela Pepsico vão além de campanhas e/ou produtos, a empresa tem raízes fincadas na posição que prega dentro e fora da organização.

Ressaltamos que a marca é um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marcas da empresa. O poder de influência de uma marca é uma vantagem competitiva capaz de aumentar as vendas, fortalecendo o posicionamento e a autoridade quando o assunto diz respeito à solução oferecida pela corporação. Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que proporciona aos seus clientes.

O avanço da tecnologia aliado à quebra de paradigmas culturais são fatores que influenciam diretamente no comportamento dos indivíduos e compõe a nova estrutura social do mundo.

O grande público está cada vez mais preocupado em encontrar marcas com as quais se identifique, e por isso, as ações e políticas internas e externas das empresas estão sendo levadas em consideração pelos consumidores. Nesse

cenário são poucas as marcas que conseguem alcançar a fidelidade do público. Com as mudanças no modo de comunicar, as marcas agora buscam estabelecer uma relação quase que interpessoal com seus clientes, e por isso muitas empresas estão apostando em mudanças orgânicas e genuínas, de dentro para fora.

Para atingir esse objetivo, a transnacional Pepsico, gigante do segmento de alimentos e bebidas, é uma das empresas que têm investido em inovações nas ações de relações públicas internas e externas. Existe a consciência de que interesses financeiros e impactos sociais se integram e, agora, constituem parte de um organismo único e as relações públicas é quem vai conduzir os nutrientes desse organismo. No portal oficial da companhia existe um setor especialmente dedicado às notícias e resultados sobre essas políticas de inovação, inclusão e sustentabilidade. As mudanças de posicionamento também refletem nas peças publicitárias, ações de marketing e principalmente na relação com o público.

Sendo assim, o projeto tem como foco analisar os resultados e benefícios do marketing e posicionamento de marcas da Pepsico, a fim de incentivar o desenvolvimento de mais análises e pesquisas acerca dessa problemática atual é de suma importância para as indústrias e empresas, uma vez que, desde o início deste segundo milênio, estas passaram a se preocupar com questões sociais que podem definir sua permanência no mercado.

O objetivo deste trabalho é relatar como o uso de ações de marketing como estratégia de relações públicas a partir do alinhamento social e mercadológico pode ser positivo para uma instituição. O mapeamento das ações realizadas pela empresa, antes e durante a pandemia, com foco em algumas marcas mais fortes da companhia. A partir desse mapeamento, identificar as estratégias utilizadas para atingir os respectivos públicos e contextos. Por fim, analisar os resultados dessas ações de posicionamento e vendas.

Para alcançar os objetivos descritos e desenvolver a conclusão das análises realizadas, foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória. Foram investigadas as ações e posicionamento da marca, a fim de identificar o viés estratégico utilizado e quais grupos sociais eram os alvos dessas ações. A partir daí, iniciou-se a parte descritiva exploratória do estudo, percorrendo as atuações da Pepsico, pré e durante a pandemia, em suas marcas com maior força de imagem, para que assim, sejam evidenciados os resultados requeridos neste estudo.

Ao longo deste trabalho iremos apresentar uma descrição da empresa em questão, entendendo desde sua origem a sua relevância atual no mercado, incluindo a participação do Brasil nessa equação. Também, vamos entender em quais universos a empresa atua, visitando seu portfólio de marcas e principais produtos para que possamos nos embasar sobre o cenário a ser estudado.

E além disso, como a empresa se comporta em termos de cultura organizacional, trazendo informações de programas e projetos internos que possam auxiliar no entendimento de posicionamento e coerência da Pepsico, desde sua raiz.

Norteados por informações relevantes sobre a companhia, iremos revisitar os principais temas relacionados de relações públicas e marketing, como a comunicação organizacional e mix comunicacional, analisando os conceitos apresentados por estudiosos da área a fim de fundamentar as teses acerca do nosso objeto de estudo e nos encaminhar para uma análise com mais profundidade.

Serão destrinchados algumas campanhas e projetos específicos das marcas do guarda-chuva da Pepsico, de cunho filantrópico e social, que foram realizados tanto antes quanto durante a pandemia de COVID-19 em 2020, trazendo números e resultados, público-alvo e o período de realização dessas campanhas.

Isso tudo com o objetivo de observar os padrões ou identificar possíveis incoerências na realização desse tipo de ação, e no posicionamento da empresa e suas marcas, sob a ótica das relações públicas e entender como as relações públicas e marketing podem caminhar juntas, em sinergia, para construir uma estratégia sólida e eficaz na comunicação estratégica.

2. A EMPRESA PEPSICO

2.1 Dados cadastrais e históricos

Denominada como PEPSICO, a transnacional estadunidense PepsiCo, Inc. e com sede localizada em Nova Iorque, a que fabrica e comercializa alimentos, lanches e bebidas. A PepsiCo foi formada após a fusão das empresas Pepsi-Cola Company e da Frito-Lay, Inc e está presente em mais de 200 países e hoje conta com aproximadamente 70.000 funcionários ao redor do mundo, com uma receita líquida global de US\$70 bilhões. Os produtos da PepsiCo são apreciados mais de um bilhão de vezes por dia por consumidores e consumidoras em mais de 200 países e territórios em todo o mundo, segundo dados da própria companhia.

Graficamente, empresa se apresenta assim:

Figura 1 - Logo Pepsico



Fonte: Google (2022)

No ano de 1893, o farmacêutico Caleb Davis pesquisava uma fórmula para combater a dispepsia, uma doença causada pela falta da enzima pepsina no organismo, nomeada de "*Brad's Drinks*". Entretanto, o produto se tornou uma iguaria de sucesso e no ano de 1898, a bebida é nomeada oficialmente de Pepsi-Cola. Poucos anos depois, a Pepsi Company foi fundada e o sucesso foi exponencial. Atualmente, é uma das marcas de refrigerante mais vendidas do mundo.

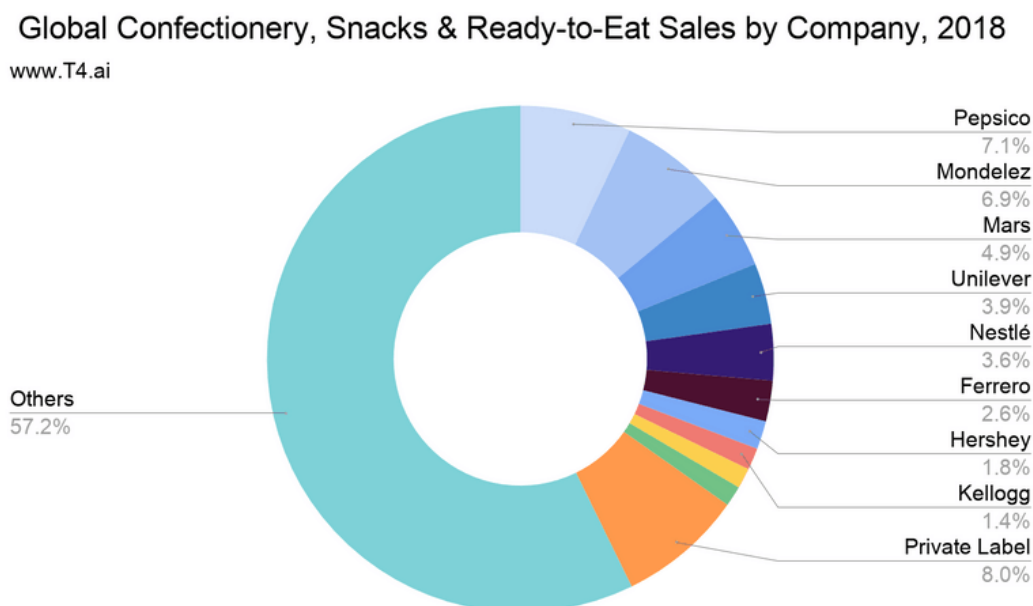
Criada em 1965, a partir da fusão entre as empresas Pepsi-Cola e Frito Lay, Inc, a empresa transnacional estadunidense Pepsico é focada na fabricação e comercialização de bebidas não alcoólicas, como sucos e refrigerantes e de lanches a base de grãos e cereais. Dona de vinte e duas marcas, entre elas as conhecidas Pepsi, de refrigerantes a base de noz-de-cola, o isotônico Gatorade, os

achocolatados Toddy e Toddynho, além das marcas de *snacks* Doritos, Ruffles e Cheetos.

Segundo um levantamento divulgado em 2017, a empresa possui cerca de 69.100 (sessenta e nove mil e cem) funcionários espalhados em todo o mundo, sendo 12 mil (doze mil) deles funcionários contratados no Brasil. A gigante de alimentos e bebidas tem seus produtos distribuídos em mais de 200 países, tendo como áreas de maior relevância comercial a América do Norte e América Latina.

A empresa nativa norte-americana foi responsável por desenvolver o mercado de *snacks* e salgados no país, seguido de demais companhias de renome. Após a criação de novas marcas e realização de M&A's¹, a empresa ocupa a liderança de mercado nos Estados Unidos, segundo estudo realizado em 2018.

Gráfico 1 - Fatia das empresas alimentícias americanas (2018)



Fonte: T4 Labs Inc market research, 2018².

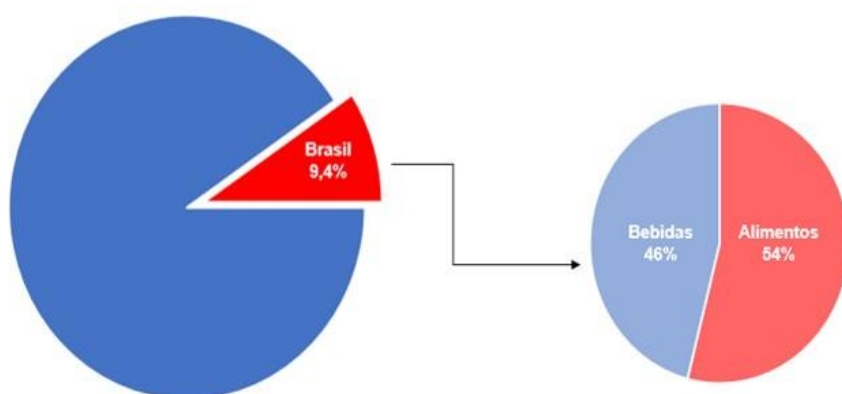
O Brasil é a sexta maior operação da companhia no mundo e segunda maior na América Latina, ficando atrás apenas do México, representando 9,4% do faturamento global no primeiro trimestre de 2020.

¹ M&A's é um termo utilizado no mercado e tradução literal de fusões e aquisições.

² T4 LABS INC MARKET RESEARCH. Disponível: <https://www.t4.ai/industry/snack-market-share>. Acesso em: novembro de 2022.

A empresa, que ao longo de seus anos de atividade no país conseguiu se consolidar fortemente no mercado, representou no ano de 2019 53% de *market share* com a categoria de alimentos e snacks e 47% com a categoria de bebidas.

Gráfico 2 - Atuação no mercado brasileiro (2019)



Fonte: Pepsico, 2019

De acordo com a pesquisa realizada pela Revista Forbes em parceria com a

consultoria OC&C Strategy Consultants, a Pepsico é o segundo maior negócio do mundo no setor de produtos de consumo e em 2020 a receita líquida da companhia atingiu o patamar de US\$70.000,00 (setenta mil dólares). Cada uma das marcas gera mais de US\$1 bilhão cada, anualmente. Atualmente, a categoria de alimentos e snacks é responsável pela maior parte do faturamento, 54%, enquanto a categoria de bebidas representa 46%.

Contando com quase trinta marcas em seu portfólio, a empresa se faz presente no dia a dia das famílias brasileiras ao longo de sua existência no país, com alimentos e bebidas para diferentes ocasiões e públicos-alvo, o que pode ser uma vantagem na comunicação com os consumidores. A variedade de marcas abaixo do guarda-chuva da Pepsico permite que a empresa possa atuar em diferentes frentes, de acordo com os *shoppers* que desejam impactar.

A companhia, que iniciou suas operações com foco em snacks e salgadinhos, expandiu sua produção e venda e hoje possui uma enorme variedade no segmento FMCG (*fast-moving consumer goods*) que são os produtos com alto giro de compras. Entre eles, se destacam a linha Elma Chips, os salgadinhos Doritos, Cheetos, Ruffles, que são líderes de mercado na categoria.

Figura 2 - Linha de Snacks da Pepsico



Fonte: Google (2022)

Também as marcas nutricionais Toddynho, Toddy e Quaker que são muito conhecidas do público e contam com produtos de fins nutricionais, como diz a categoria, apresentando um papel relevante para os consumidores.

Figura 3 - Linha nutrição da Pepsico



Fonte: Google (2022)

E por fim, as bebidas não alcoólicas que contam com a marca que dá nome a companhia, Pepsi, junto do isotônico e Gatorade e das linhas de chás e água de coco.

Figura 4 - Linha de Bebidas da Pepsico



Fonte: Google (2022)

Além disso, um fator muito importante que faz com que esses produtos sejam populares entre os consumidores, é o preço. A companhia Pepsico tem sua política de preços baseada na cesta básica comum e por isso, conta com preços competitivos para os seus S.K.U's (Stock Keeping Unit) acessíveis a boa parte do público de classe A e B.

A missão “criar mais sorrisos a cada gole e a cada mordida”, reflete a importância que a marca dá para as experiências de seus consumidores. Já para os clientes, o desejo é de impulsionar inovações e fornecer crescimento para o setor. Os associados e a comunidade contam com oportunidades de trabalho e qualificação, construindo, desta forma, carreiras de sucesso e um ambiente de trabalho diversificado e inclusivo. E para o planeta, conservar os valiosos recursos da natureza e promover um planeta mais sustentável para nossos filhos e netos.

A marca pretende ser líder global em alimentos e bebidas convenientes, fazendo disso sua visão, mas sempre procura manter um posicionamento coerente, trazendo um propósito por trás de cada ação. Por isso, o crescimento acontece de forma sustentável no mercado, assim como na receita, mantendo o compromisso de fazer o bem ao planeta e às comunidades.

2.2 Iniciativas e políticas de incentivo da PEPSICO

Na Pepsico, o respeito e o incentivo à diversidade estão no centro da cultura organizacional. São pilares da estratégia de negócio que trazem uma vantagem competitiva e que fazem parte dos valores e da nossa visão da marca de “vencer com propósito”. A empresa promove a inclusão, em todas as suas formas, dentro e

fora da companhia, por meio de “grupos de afinidade” e projetos de integração e inclusão, voltados a pautas específicas com o objetivo de aproximar colaboradores e promover debates e discussões que possam colaborar com a construção sustentável da empresa, somados as estratégias de comunicação externa.

2.2.1 Iniciativas para o público feminino

A empresa assinou em março de 2017 o acordo de princípios de empoderamento feminino da ONU e aderiu à iniciativa ‘He for She’, que determina que homens e mulheres tenham a mesma responsabilidade para alcançar a equidade de gênero. E faz parte do Movimento “Mulheres 360”, onde compartilha e escuta boas práticas. Tem 43% de mulheres em posições de liderança e uma meta até 2025 de atingir 50% de representação feminina em todos os níveis e áreas do Brasil.

No escritório é realizado o “Elas por Elas”, que são encontros periódicos para discutir temas de carreira e vida pessoal, relevantes para as suas funcionárias. E o Fórum Inspira, iniciativa que busca promover confiança, networking, e apoio mútuo entre algumas de suas líderes.

A Pepsico realiza o Workshop de liderança feminina, com treinamento destinado às lideranças dos diversos setores da companhia, focado em marketing pessoal, desenvolvimento da capacidade executiva e no trabalho equilibrado.

Já o programa Mulheres com Propósito vem auxiliando mulheres que não fazem parte da estrutura organizacional a impulsionarem seus negócios em localidades com poucas oportunidades de acesso ao mercado. Por meio dele, são oferecidos cursos gratuitos voltados para o empreendedorismo, buscando oferecer orientação de qualidade a mulheres que querem abrir ou impulsionar seu próprio negócio, conquistando sua independência financeira.

O programa conta com três frentes: ampliar oportunidades no mercado de trabalho, abrir o próprio negócio e planejar a vida profissional e financeira. As aulas envolvem noções que vão de gestão a contabilidade. As inscrições são abertas apenas nas comunidades onde o programa atua, dando preferência a mulheres dessas localidades.

2.2.2 Programas de estágio

O First Gen e o Next Gen são programas de estágio para estudantes e trainees recém-formados, onde o processo seletivo acontece às cegas, sem distinção de universidade, gênero ou raça, garantindo que as habilidades únicas sejam o principal fator para a contratação.

2.2.3 Programas de incentivo à carreira

O *Ready to return* é uma iniciativa global e pioneira da PepsiCo, que abre as portas para profissionais experientes que deram uma pausa na carreira, pelos mais diferentes motivos. E o *Golden Years* abre portas para profissionais com 50 (cinquenta) anos ou mais que estejam dentro do perfil requerido pela vaga divulgada.

2.2.4 Sustentabilidade

O programa Reciclo PepsiCo promove a redução de resíduos dos processos produtivos por meio da reutilização e a reciclagem de matérias primas. A PepsiCo firmou parceria com o Instituto Gaia Social para oferecer treinamento aos trabalhadores de cooperativas da Zona Sul de São Paulo, com o objetivo de elevar as habilidades produtiva e comercial destas cooperativas.

Já o programa Reciclar pelo Brasil é uma plataforma construída para unificar ações da indústria em apoio à organização produtiva de cooperativas e associações de catadores de materiais recicláveis. A plataforma conta com uma equipe técnica que identifica os principais problemas e potencialidades das organizações de catadores apoiadas e atua para organizar e qualificar a gestão e o processo produtivo destas organizações.

2.2.5 Cidadania corporativa

A PepsiCo Brasil mantém uma parceria com o Mesa Brasil Sesc, rede nacional de bancos de alimentos contra a fome e o desperdício. O objetivo da

iniciativa é contribuir para a promoção da cidadania e a melhoria da qualidade de vida de pessoas em situação de vulnerabilidade, em uma perspectiva de inclusão social. Desde 2014, já foram doadas pela companhia mais de 100 toneladas de produtos para os beneficiados do projeto.

Os programas citados acima reafirmam a empresa como sendo inovadora e preparada para superar expectativas e atender às necessidades de um mercado complexo como o Brasil: um país repleto de diversidades regionais, pluralidades e um potencial de expansão que faz a operação brasileira estar entre os 10 principais mercados da PepsiCo no mundo.

A PepsiCo acredita que é melhor e mais forte por abraçar a diversidade em todos os seus aspectos. Por isso, promove a inclusão, em todas as suas formas, dentro e fora da companhia, pois, ao mesmo tempo em que amplia os negócios, ajuda a satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Proporcionar um ambiente inclusivo, onde as pessoas possam se sentir à vontade para ser quem são estimula a criatividade e inovação no ambiente interno e garante a representatividade da sociedade e dos(as) consumidores e consumidoras dentro da companhia.

3. MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AÇÕES DA MARCA

A estratégia comunicacional da Pepsico parece ter alinhamento entre as áreas de comunicação, seguindo um único direcional que é disseminado em diferentes formatos, de acordo com os meios e ferramentas pertencentes a cada setor. As ações de relações públicas, como as citadas acima, de políticas de inclusão e alinhadas a pautas atuais como sustentabilidade, ESG's (sigla em inglês que significa *environmental, social and governance*, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização) são continuadas nas ações “*out of home*”.

Para aprofundarmos nas ações e estratégias da PEPSICO, antes precisamos entender o conceito de comunicação integrada. O conceito apresentado pela autora que é referência na área de comunicação e relações públicas Margarida Kunsch, que disserta sobre o tema em sua obra “Planejamento de relações públicas na comunicação integrada” (2016) no qual são diferenciados os tipos de comunicação.

3.1 Comunicação Interna

Kunsch traz define (2003, p. 154) como: “*uma ferramenta estratégica para compatibilizar os interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis*”. O público interno interfere totalmente na dinâmica e funcionamento da empresa, sendo então peça essencial para atingir os objetivos da organização. Entretanto, esse público também é influenciado pelas políticas e ações adotadas, podendo reverbera-las e reproduzi-las, tanto internamente quanto externamente, sendo assim agentes de promoção das iniciativas.

A comunicação interna é também um instrumento para a construção de um clima organizacional positivo, trazendo confiança e transparência para os funcionários que, por consequência, tendem a sentir uma maior sensação de pertencimento e demonstram mais comprometimento e engajamento nas questões internas.

As mudanças na forma de trabalho e na sociedade exigiram das empresas um novo comportamento frente aos empregados. A relação fria e de interação

limitada como antigamente já não funciona. Para desenvolver um bom relacionamento com a equipe, é necessário que os prestadores de serviço se sintam valorizados, ouvidos, entendidos. A gestão participativa está em alta e parece trazer resultados satisfatórios para quem escolhe seguir essa metodologia.

Sobre este tema, os autores Magaldi e Salibi Neto trazem apontamentos pertinentes no livro “O novo código da cultura: vida ou morte na era exponencial” (2019, p.18). Ao teorizar sobre a necessidade de adaptação cultural por parte das empresas, os autores afirmam que:

O fato concreto é que uma organização, cuja cultura não está em linha com as novas demandas de mercado e que, como consequência, não obtém êxito em sua adaptação ao novo ambiente empresarial, sente os efeitos no bolso. Esse é mais um motivo para a necessidade de uma reflexão profunda e consequente sobre a adaptação a esse ambiente empresarial. Para que uma organização e seus líderes caminhem para o futuro de maneira sustentável e promissora, não basta se ancorar em atitudes superficiais, cosméticas, colocadas em ação mais por estarem comprometidas com uma mudança substancial na forma de conduzir negócios.

Neste ponto, as empresas podem contar com a tecnologia como grande aliada nesse processo. A facilidade na troca de informações pode auxiliar e acelerar a realização das ações necessárias, além de promover um modelo de comunicação aberto e instantâneo, podendo diminuir consideravelmente os ruídos de comunicação. O disparo de e-mails de comunicados gerais, envio de formulários de avaliações internas, criação de grupos de troca de mensagens diretas, entre outras práticas, são formas de atrair os colaboradores a participar ativamente da cultura da companhia.

3.2 Comunicação Administrativa

Já a comunicação administrativa está relacionada com a gestão e os processos internos da empresa, mas não apenas no que diz respeito a comunicados e informativos superficiais. Esse tópico deve estar associado a estratégias e diretrizes que auxiliem o processo administrativo.

A função desse tipo de comunicação está ligada ao compartilhamento de dados e informações “técnicas”, por assim dizer e deve garantir a fluidez a essas transmissões. Uma comunicação administrativa executada corretamente é

responsável pelo bom rendimento e a eficiência da companhia, o que garante bons resultados. Sobre o tema, Chiavenato disserta (1987, p. 202)::

A comunicação como atividade administrativa tem dois propósitos principais “proporcionar informação e compreensão necessárias para que as pessoas possam se conduzir nas suas tarefas” e “proporcionar as atitudes necessárias que promovam a motivação, cooperação e satisfação nos cargos” Esta comunicação é composta pelos canais, formal e informal classificados (CHIAVENATO, 1987, p. 202).

De acordo com Kunsch (2003, p. 152), administrar uma organização consiste em planejar, *“coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas”*. O que pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que se organiza de fato é o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto.

Pode existir algum tipo de confusão entre os conceitos de comunicação administrativa e comunicação interna, mas apesar de se assemelhar em alguns pontos, os dois modelos possuem finalidades e funcionamento diferentes. A primeira está relacionada ao clima organizacional e posicionamento, enquanto a segunda faz parte da operação da empresa. A comunicação administrativa contém em seu guarda-chuva uma série de demandas, regras, meios e práticas que mantêm o alinhamento entre os processos e atividades.

3.3 Comunicação Institucional

Originária do latim, a palavra instituição apresenta em sua etimologia os sentidos de estabelecer, criar, definir. A partir dessa interpretação, conseguimos nortear o conceito de comunicação institucional definido por Kunsch, que afirma que *“a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”*. (KUNSCH, 2003). Unindo as duas informações conseguimos entender que a função desta modalidade é tentar moldar ou definir a visão do público acerca da companhia.

A comunicação institucional deve direcionar as ações de comunicação, sejam ativações de marca, propagandas institucionais, publicidades, campanhas internas ou externas. Essa deverá assegurar que haja alinhamento do que é transmitido com as estratégias definidas pela instituição. Por isso, esse domínio deve estar ciente e conectado aos acontecimentos para garantir que as transmissões de informações estejam atualizadas, evitando possíveis falhas de comunicação.

Como ela é responsável pela imagem da empresa no mercado e tem como foco a opinião pública, o comunicador tem a obrigação de ocupar-se das tendências da opinião pública, que muitas vezes está sujeita a uma dinâmica indescritível (TOMASI; MEDEIROS, 2004). Também, cabe à comunicação institucional a função de reforçar os pilares da organização.

Não obstante, a comunicação institucional deverá reforçar a vocação e a missão das organizações, por meio de instrumentos e técnicas que impactem no seu público de interesse, ela deverá difundir de forma transparente os valores, a filosofia, as políticas junto a este público, visando desenvolver relacionamentos duradouros e confiáveis (PORÉM, 2015).

Ela é imprescindível para que a organização alcance um lugar de destaque no mercado. Para tanto, poderá utilizar-se de alguns instrumentos, tais como: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia. Essas principais ferramentas para a comunicação institucional envolvem projetos, planejamentos e campanhas da instituição tanto para o público interno quanto para o externo.

Para comunicação interna, por exemplo, são utilizados jornais, murais informativos, revistas, vídeos institucionais, banners, house organs, além das redes sociais e tv's corporativas. No caso da comunicação com o público externo, a produção de conteúdo, gestão e gerenciamento das redes sociais, de blogs e sites institucionais, campanhas e ações de comunicação e marketing digitais, eventos de lançamento, relacionamento e atendimento à imprensa, produção de vídeos institucionais, além de canais que possibilitem o relacionamento direto com clientes são alguns exemplos dessas ferramentas.

3.4 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica está diretamente ligada ao objetivo final comum de todas as empresas: vender. Esse módulo anda em parceria com o posicionamento estratégico, plano de marketing e ações promocionais, que têm como foco atingir os públicos-alvo. Por isso, as ações desenvolvidas com essa finalidade devem estar em comum acordo com os setores citados acima. Galindo, soma ao entendimento do conceito, ao afirmar que:

[...] Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano (GALINDO , 1986, p.37).

Devemos associar esse modelo de comunicação às estratégias e metodologias adotadas pelas companhias para trabalhar questões como branding e posicionamento de marca, que estão diretamente ligados a maneira como os consumidores enxergam as organizações. Nesse sentido, expõe Pinho:

[...] A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade (PINHO, 2001, p. 40)

Ainda segundo os autores Kotler, Keller (2006), a comunicação mercadológica é a maneira pela qual as organizações buscam não apenas informar, mas também persuadir e lembrar sobre os produtos e serviços que comercializam.

Essa modalidade de comunicação se conecta com os conceitos de marketing, também descritos por Kotler, que diz que

Marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 2000, p.30).

O autor destrincha ainda mais o tema e entra no conceito dos 4P's do marketing, também conhecidos como composto de marketing ou Mix de Marketing, são fatores fundamentais para desenvolver e realizar uma estratégia de marketing eficiente. Os 4 P's, todos começando pela letra P – produto, preço, praça e promoção – são fundamentais para direcionar o rumo da sua empresa, por possuir relação com as questões promocionais e de divulgação dos produtos finais de venda das empresas.

Aqui, também podemos fazer relação com o mix comunicacional de marketing, que possui como principais instrumentos de execução publicidade, a promoção de vendas, as feiras e exposições, o marketing direto, o merchandising e a venda pessoal. Essas são os meios pelos quais as organizações podem desenvolver interações a fim de manter uma relação direta com o público-alvo. Por meio da utilização dessas ferramentas, as empresas são capazes de comunicar e compartilhar informações, conteúdos e ações relacionados à estratégia mercadológica para promover seus produtos, serviços e suas marcas.

Essa troca é que irá desenvolver o imaginário relacionado às marcas e produtos, promovendo suas respectivas filosofias e *lifestyles*, tendências a serem seguidas e assim, alimentando a necessidade de compra em seus consumidores. Esse processo segue um ciclo de repetição em constância, mantendo a necessidade de compra sempre acesa no inconsciente dos consumidores, seguindo a lógica de consumo capitalista.

Figura 5:



Fonte: 4yousee (2020)³

A partir do entendimento do conceito de mix comunicacional, que consiste em oito principais formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing on-line e de mídias sociais, mobile marketing, marketing direto e interativo e vendas pessoais (KOTLER; KELLER; 2018; AMA, 2020), uma ferramenta de marketing importante que deve ser usada para divulgar nossos produtos, aumentar as vendas, gerando relações duradouras com os clientes, ao analisarmos o caso da Pepsico, podemos identificar o cruzamento das ferramentas apresentadas por Kunsch entre as áreas da comunicação. Em algumas circunstâncias, as ferramentas de marketing são utilizadas como ferramentas de relações públicas.

Segundo o autor Al Ries, “*o marketing não é uma batalha de produtos. É uma batalha de percepção.*” Esse conceito faz mais sentido a cada dia, tendo em vista que os diferenciais no mercado não se resumem apenas ao preço e a fama de um determinado produto ou marca. Os consumidores agora buscam identificação, buscam marcas que compartilhem de suas ideologias e defendam suas bandeiras. Isso porque, o marketing acompanha as mudanças sociais, desde evolução da comercialização de produtos, que trouxe um aumento da competitividade no mercado, e também a revolução tecnológica, que mudou por completo a relação entre produtor e consumidor. E além disso, com interferências de fatores externos do ambiente que vão de questões econômicas como crises, bloqueios econômicos à questões ambientais e de saúde como pandemias, acordos climáticos e ambientais, sempre pensando no consumo em cenários diferentes e dinâmicos.

Então, a fim de auxiliar o entendimento da evolução das estratégias e ações de posicionamento adotadas pelas empresas, é necessário revisitar e entender os conceitos de mix comunicacional, que são descritos com precisão por Kotler em suas obras, na série de livros “Marketing”. Em suas produções literárias, o autor percorre pela evolução do marketing e a adaptação do mercado, que são divididas em etapas, abordando todas as viradas de fase do marketing e que tem atualmente como sua última edição o livro “Marketing 5.0”.

³ 4YOUSEE. **Comunicação Organizacional.** Disponível em: <<https://www.4yousee.com.br/comunicacao-organizacional/>> Acesso em: novembro de 2022.

Nos primeiros livros sobre o tema, o autor apresenta os fundamentos e princípios dessa área de conhecimento, evidenciando que inicialmente, as empresas tinham um olhar generalista, e eram focadas quase exclusivamente em produzir, em linha com os conceitos do Fordismo. O modelo produtivo foi criado por Henry Ford, inicialmente pensado para uma fábrica de carros nos Estados Unidos. Esse modo de produção tinha como principais diferenciais a produção em massa e automatização de serviços, com foco no aumento da produtividade e redução dos custos de produção. O que o estudioso considera ser a primeira fase do marketing.

Também chamada de era dos produtos, esse período seguia a euforia revolução industrial, em que a ideia de consumismo começou a ser bastante difundida. O intuito não era qualidade, e sim quantidade, além disso, não existia uma preocupação significativa entre concorrentes à época. Dessa forma, não havia ainda a necessidade de desenvolver planejamentos ou técnicas, pois o mercado ainda não demandava isso.

Em seguida, entramos na segunda fase, em que os avanços tecnológicos, acarretam em uma mudança de cenário no mercado. As facilidades de produção são responsáveis pelo surgimento de novos produtores, diversificando a mão de obra, e assim acabou por gerar um aumento da concorrência. Vale ressaltar que o fator mais importante para essas transformações foi a popularização dos meios de comunicação. O início da democratização da informação, foi nomeada de “era da informação”, que apresentou como forte característica a concentração do poder de decisão nas mãos dos consumidores.

Agora com um maior conhecimento, tanto dos produtos como dos produtores, os consumidores agora têm um maior poder de escolha e aqui é girada a chave da relação produtor - cliente. A relação deixa de ser o que o produtor quer, para o que o cliente precisa. A partir daí, a diferenciação e a qualidade se tornam pautas importantes nesse meio, já que agora o cliente é o agente determinante das operações. Essa evolução é denominada por Kotler de “Marketing 2.0.”

Com acesso a um maior número de informações acerca dos produtos, os clientes se tornam mais críticos e exigentes e com isso, o conceito do mix de marketing criado por MCarthy na obra "Administração de marketing - Análise, planejamento e controle" e mais tarde, difundido por Kotler, toma espaço nas

discussões do mercado. O autor apresenta os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção, que ele afirma:

O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] as diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: Produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, 2007, p.42).

Foi a partir dessa fase que as estratégias de venda e divulgação começaram a se parecer com as estratégias que vemos atualmente. O desenvolvimento do mercado se tornou mais palpável a partir da “era da informação”. Foi necessário que as empresas se adaptassem e se preparassem para as demandas dos clientes, e com isso, passaram a contar com departamentos de marketing. Os processos se profissionalizam e agora as tomadas de decisões são feitas com base em dados e informações, e as pesquisas de mercado se tornam cada vez mais presentes e necessárias, junto do acompanhamento e mensuração dos resultados. Torna-se uma ciência, quantificável.

A produção passa a girar em torno de oferecer soluções que os consumidores precisam. Pautando o início do marketing moderno, com a versão 3.0. Então, Kotler apresenta a evolução do conceito do marketing moderno, em sua obra “Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado” que agora, além de apresentar o viés digital, também traz a ideia do ser humano pleno como peça mais importante dessa equação. A obra conta com dois coautores, Herman Kartajaya e Iwan Setiawan, o que traz um olhar global para as análises, com essa combinação entre estudiosos do Oriente e do Ocidente.

O ser humano que passa a ser caracterizado por mente, coração e espírito está em busca de conexão e identificação, segundo o autor. A personificação e humanização dos consumidores passa a ser a questão e o cliente deixa de ser um número, uma quantidade e se torna uma pessoa consumidora, com particularidades, gostos e ideologias. Desta forma, as marcas transcendem o físico e passam a ter uma relação emocional e pessoal com os consumidores e os termos visão, missão e valores são de fato colocados em prática. O autor afirma que:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando

experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010: 21).

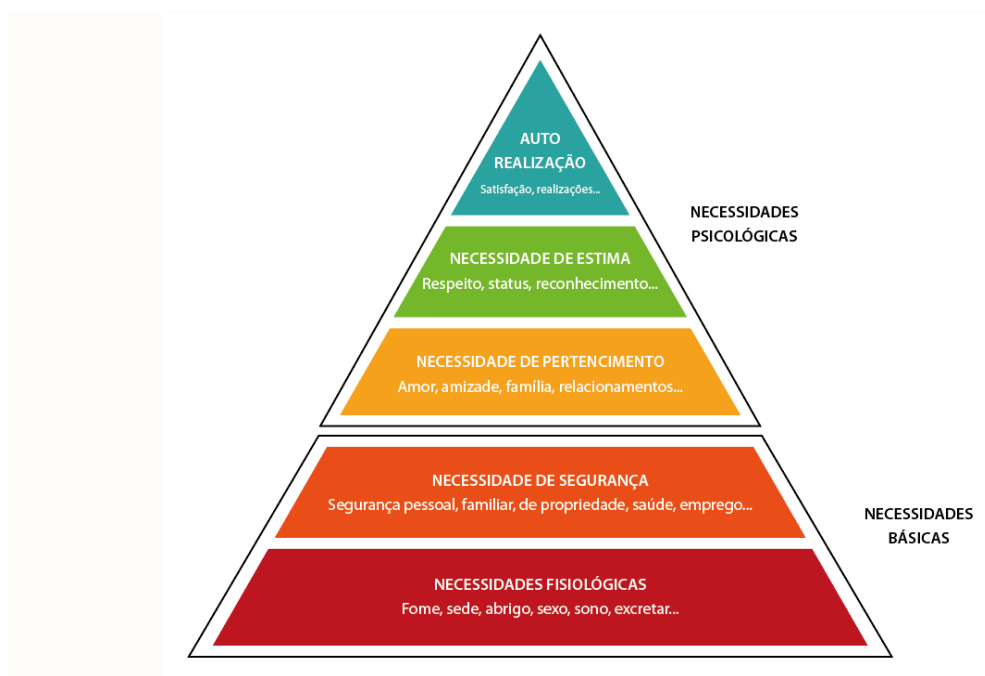
Agora, além do preço, outras questões passam a ter relevância no processo de decisão de compra. Pautas sociais, ambientais e posicionamentos políticos também fazem parte da ação de compra e da escolha das marcas e produtos. A chegada da internet teve grande impacto no marketing, o que possibilitou às empresas fazerem uma melhor gestão da relação com seus clientes, por meio de uma relação inédita de troca.

Então a via passa a ter “mão dupla” e os canais de comunicação trazem luz aos *feedbacks* e a opinião do público, tornando-as visíveis às empresas. É o início do *CRM (Customer Relationship Management)*, a gestão de relacionamento com o cliente. Que além de ser fundamental no processo de fidelização, também é uma ferramenta estratégica que auxilia no entendimento das necessidades norteia as iniciativas e ações, além da criação ou reformulação de produtos.

Em resumo, os autores definem três pilares dessa etapa do marketing: a era da participação e do Marketing colaborativo, ocasionada pela revolução tecnológica e os avanços dos meios de comunicação e mídias sociais. A era do paradoxo da globalização e do Marketing cultural, que aponta que a sociedade, suas práticas culturais e questões políticas e econômicas, continuam fomentando as desigualdades e a heterogeneização. E a era da sociedade criativa e do Marketing do espírito humano, na qual a autorrealização se sobressai às necessidades primárias dos seres humanos.

Em meados dos anos cinquenta, o psicólogo norte-americano Abraham Maslow desenvolveu a teoria das necessidades humanas, conhecida como a Pirâmide de Maslow. O psicólogo organiza as necessidades de forma hierárquica, as necessidades que os seres humanos têm, começando pelas necessidades básicas fisiológicas (comida, água, abrigo), de proteção (defesa, proteção e estabilidade), necessidades sociais (amigos, família, relacionamentos), autoestima (respeito, status, reconhecimento) e autorrealização (criatividade, desenvolvimento social).

Figura 6 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Inovag (2019)⁴

Aqui podemos enxergar uma inversão na pirâmide de Maslow. A partir dessas evoluções sociais e digitais, o senso de realização se mistura com questões de status e posse e as necessidades de autorrealização podem se sobressair frente às necessidades primárias de existência. A superexposição alimenta ainda mais o modelo de vida de aparência, de mostrar e ser visto e é com essa estratégia que o marketing passa a jogar nessas etapas.

E é justamente o tema abordado na obra subsequente, a evolução digital, no livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, que traz fortemente consigo os

⁴ INOVAG. **Pirâmide de Maslow**. Disponível em: Acesso em: <<https://inovag.com.br/2019/10/11/piramide-de-maslow/>> Acesso em: novembro de 2022.

conceitos apresentados no 3.0, mas adaptados a uma realidade digital. As mudanças são por conta das características dessa fase, a agilidade dos processos, de criação e divulgação de projetos e produtos, a grande quantidade de dados e informações disponíveis tanto para os consumidores quanto para as empresas e a enorme influência da tecnologia no mercado, que trouxe mudanças no modo de se comunicar e de fazer negócios.

Os principais apontamentos dos autores são que com essas novas configurações, saímos da era da exclusividade para uma nova realidade de inclusão social, em que a globalização é capaz de trazer um senso de comunidade e pertencimento, por conta do poder da internet de excluir ao eliminar barreiras geográficas e sociais. Também, o momento “Oceano Azul” em que vivemos, fazendo referência a teoria de W. Chan Kim e Renée Mauborgne, em que novos modelos de negócios estão surgindo, podemos observar a degradação das estruturas de poder verticais que acarretam no aumento da competitividade de pequenos negócios que possibilitam relações diretas entre marcas e consumidores. Além do aumento da influência da opinião pública e social sobre as decisões individuais.

Vivemos a transição de fase, entrando na teoria de “Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade”. A pandemia de COVID-19 acelerou muitos processos e trouxe mudanças que tendem a permanecer daqui pra frente. Por conta desse cenário em que estivemos, o autor defende que o marketing passa a caminhar lado a lado com a inovação e apresenta o conceito “Ready to change” (em português: pronto para mudar) em que as empresas precisam praticar a criatividade e a experimentação para sobreviver em a um mercado cada dia mais dinâmico e selvagem.

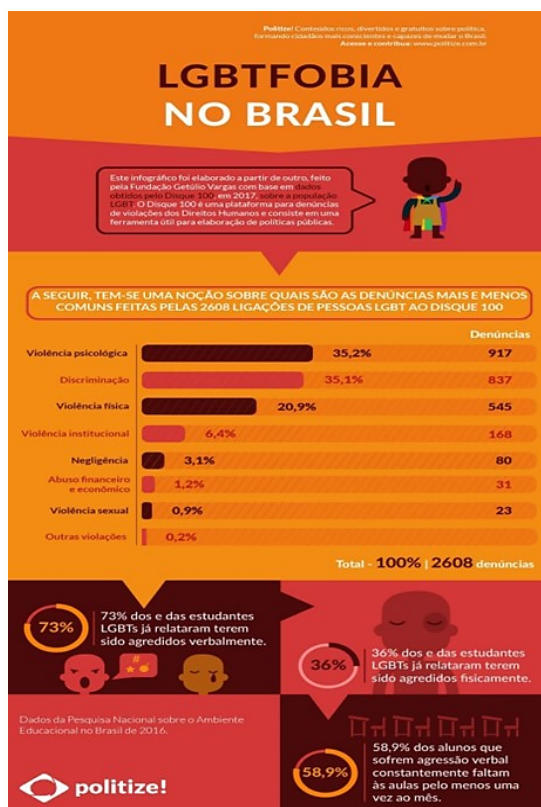
Fazendo um paralelo com pesquisas ainda mais atualizadas, o consumidor apresentado por Kotler na última obra citada se torna ainda mais complexo e apresenta subdivisões muito pautadas nos avanços acelerados da tecnologia. A WGSN, autoridade global em previsão de mercado, já aponta quatro perfis de consumidores, que apresentam especificidades em suas relações com o mercado e as marcas, além da relação com a tecnologia. Dessa forma, fica claro que está cada vez mais complexa a relação com os consumidores, tornando um desafio e quase que um jogo para as empresas esse processo de adaptação e entendimento.

Tendo em mente os conceitos e evolução do marketing, podemos analisar de forma mais assertiva as ações adotadas pela Pepsico, tanto internamente quanto externamente, levando em conta inclusive os desdobramentos consequentes da pandemia de COVID-19, mas principalmente a mudança das relações entre empresa e público, a busca por promover identificação, com minorias e públicos de interesse e da forma de se comunicar.

Desta forma, as ações apresentadas a seguir trazem um referencial de contexto atual e dados que possam reforçar esse olhar estratégico da companhia estudada no desenvolvimento de campanhas e ações de marketing, que têm como objetivo se aproximar do um público específico, se diferenciando das demais companhias e facilitando um processo de fidelização e “gratidão” desses consumidores.

Segundo a pesquisa do IBGE realizada em 2019, 10,5% da população brasileira se declara LGBTQIA +, sabendo que este número é ainda maior, já que muitas pessoas optam por não assumir a sexualidade. Essa pauta é uma questão latente no Brasil e traz cada vez mais discussões públicas acerca do tema. Considerando que, segundo o IBGE, a população do Brasil em 2022 era de aproximadamente 210 milhões de habitantes, a população LGBTQIA+ do país seria de cerca de 22 milhões de pessoas. Ou seja, uma quantidade relevante de potenciais consumidores.

Figura 7 - Infográfico da violência LGBTQIAfóbica no Brasil.



Fonte: Politize (2018)⁵

Então, em 2017 a Doritos, marca pertencente à companhia, adota um posicionamento relacionado a essa pauta e lança a edição especial com o objetivo de dar voz e visibilidade à comunidade LGBTQI+, o DORITOS Rainbow. São utilizados artifícios visuais de identificação, como as cores da bandeira da causa, que tomam conta da embalagem especial e também do conteúdo, já que os salgadinhos também receberam essa nova coloração, além dos elementos textuais da campanha “Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento”.

⁵ POLITIZE. **LgbtFOBIA no Brasil**: fatos, números, polêmicas. Disponível em: Acesso em: <https://www.politize.com.br/lgbtFOBIA-brasil-fatos-numeros-polemicas/>, 2018. Acesso em novembro de 2022.

Figura 8 - Campanha Doritos Lgbt



Fonte: Google (2022)

Reforçando a teoria de que a companhia busca manter coerência e solidez em seus posicionamentos, as campanhas tiveram continuidade nos anos seguintes. Em 2019 a iniciativa inovou ao ampliar o projeto, que ganhou uma duração de cinco meses, além de levar a campanha até o maior festival de música do Brasil, o Rock in Rio. Nas ativações da marca durante o evento, a Doritos convidava o público a celebrar as diferenças e colorir a cidade do rock através de experiências interativas.

A fim de aumentar o alcance da campanha e aproximar novos públicos, a ativação da marca foi a primeira a patrocinar um espaço PCD (Pessoa Com deficiência) do festival, pensando em melhorar a experiência do público que possui qualquer deficiência. Poucas marcas se preocupam em estreitar laços com esse público específico, o que traz a Doritos uma justa vantagem de mercado no que diz respeito à identificação de marca.

Figura 9 - Ativação de acessibilidade para cadeirantes durante o Rock in Rio:



Fonte: Google (2022)

Com essa campanha, a marca atingiu seu objetivo de promover a inclusão para a diversidade, além de obter grandes resultados de alcance na mídia. As ações foram veiculadas nos principais meios de comunicação especializados, além de gerar muitos compartilhamentos e interações nas redes sociais. Foram cerca de 902 matérias veiculadas nos veículos de imprensa, mais de 970 milhões de alcance potencial. Também, as ações foram divulgadas por influencers com mais de dois mil posts nas mídias sociais, além das divulgações orgânicas dos mais de 40 mil visitantes que passaram pelo stand durante o festival, dados divulgados pelo portal “meio & mensagem”.

Na última edição do Rock in Rio (2022), a marca adentrou ainda mais no conceito de ESG e além de seguir levantando a bandeira LGBTQIA+, e sendo patrocinador do Centro de Serviços de Acessibilidade do Rock in Rio Brasil, que agora conta com um aplicativo gratuito para auxiliar nas questões de acessibilidade como indicações de plataforma para elevação para pessoas cadeirantes, e ferramentas para portadores de deficiência auditiva, a Doritos também participou do evento com iniciativas voltadas à sustentabilidade.

Junto da Braskem, empresa petroquímica de atuação global, com o propósito de criar soluções sustentáveis da química e do plástico, a marca se comprometeu a oferecer ações de sustentabilidade durante o evento. A ideia era unir a capacidade da Braskem de captação e transporte de embalagens recicláveis utilizadas durante o evento, com a força e voz da marca da Doritos para executar uma estratégia de comunicação capaz de sensibilizar o público a se engajar nessa ação tendo como recompensa algumas experiências no festival, por meio de um

sistema de pontuação para resgate de brindes como: protetores para cabos de celulares, bolsas, Lazy Bags (pequenas camas infláveis portáteis) e até mesmo ingressos para outros dias do festival.

Figura 10 - Campanha Recycle Rock



Fonte: Recycle Rock Braskem ⁶

Outra ação da empresa voltada a essa causa foi a campanha #1Kiss1Donation. O Doritos Rainbow transformou os beijos virtuais em R\$ 1 milhão de reais, sendo esse valor direcionado para ONGs que apoiam a comunidade LGBTI+, ajudando os seguintes projetos: Eternamente Sou, Casa Florescer, Casinha Acolhida, Antra, Manifesta LGBT, Grupo Dignidade, Casa Rosa, Todxs, INESC e União do Povo de Santa Edwiges, além cursos online e gratuitos para ONGs em parceria com a Rede Filantropia.

⁶ RECYCLE ROCK BRASKEM. Disponível em <<https://www.recyclerockbraskem.com.br/>> Acesso: novembro de 2022.

Figura 11 - Campanha Doritos LGBT



Fonte: Google (2022)

A realização dessas ações de “*awareness*”, ou consciência de marca, a empresa resultou em muitas interações e engajamento em suas postagens nas redes sociais, colaborando com a divulgação da marca e do produto, refletindo positivamente nos resultados dos indicadores-chave da companhia. Sozinho, o vídeo institucional da campanha veiculado no YouTube alcançou mais de 2,5 milhões de visualizações.

4. AÇÕES DA PEPSICO DURANTE E PÓS PANDEMIA

Durante a Pandemia

Vimos durante os últimos anos de pandemia, uma evolução do marketing, em especial de ações “*phygital*” que unem estratégias e etapas físicas e online. Apesar de ser um período de grandes adversidades e revisão de metas e objetivos, muitas empresas e instituições viram uma oportunidade durante essa crise, de se aproximar dos consumidores e de fortalecer suas marcas por meio de associação direta com ações de combate ao COVID-19, apoio à população e a públicos específicos como mulheres, empreendedores.

A Pepsico não foi exceção e desde o início da pandemia em 2020, a PepsiCo assumiu um compromisso (contrato) de três anos com o programa “Nutrition for the Future”. Com ele, a empresa deve receber o investimento de 65 mil dólares para ajudar na complementação de alimentação de crianças em situação de vulnerabilidade. Além deste cenário incomum de pandemia, a ideia é que um investimento anual de 133 mil dólares seja destinado para esta finalidade, complementando essas refeições dentro das unidades escolares. O foco deste projeto ocorre na Bahia, Sergipe e Pernambuco.

A companhia também doou 355 toneladas de alimentos, bebidas e materiais de higiene às comunidades mais impactadas em 12 estados do país e continuará apoiando esta causa em parceria com o Mesa Brasil. Desde 2014, a soma de doações realizadas pela PepsiCo chega a 455 toneladas de alimentos. A previsão é que mais de 2 milhões de quilos de alimentos sejam distribuídos via Global Foodbank Network e Mesa Brasil.

Na Campanha “Doações em dobro”, promovida na América Latina através da plataforma Gives Back, a Fundação PepsiCo dobrou o valor doado pelos próprios funcionários. Alcançando a marca de US\$51.549,98 que serão direcionados a instituições latino-americanas. No Brasil, será apoiada a United Way Brasil. A ação beneficiou mais de 1 milhão de pessoas.

Já na reciclagem, a empresa destinou recursos para complementação de renda aos membros de cooperativas de coleta seletiva das organizações que fazem parte dos programas de Reciclagem da PepsiCo. Dessa forma, eles puderam fazer isolamento social remunerado. O subsídio no valor de R\$600,00 é destinado aos cooperados que fazem parte do programa Reciclar pelo Brasil, apoiado pela

PepsiCo, mais de 60 cooperativas foram beneficiadas em 21 estados. Por meio do IRR (Iniciativa Regional para Reciclagem Inclusiva), foram subsidiados ticket alimentação por três meses, no valor de R\$200,00, para cooperados junto ao projeto de Reciclagem da instituição em Minas Gerais.

A PepsiCo desenvolveu, ainda, formas de voluntariado remoto para os seus funcionários exercerem mais de 200 opções de atividades durante o isolamento social e ajudar a quem precisa, mesmo à distância. Outras iniciativas foram implementadas para os funcionários:

- A PepsiCo disponibilizou o Einstein Conecta, plataforma de telemedicina do Hospital Albert Einstein, para todos os funcionários, sem custo adicional ao plano de saúde. Também implantou um canal de atendimento com assistência psicológica, financeira e jurídica.
- Mais de 90% dos funcionários que trabalhavam nas fábricas e centros de distribuição da companhia, não pararam durante a quarentena. Para eles, foram oferecidos kits de higiene e máscaras, um número maior de ônibus fretados para evitar lotação e triagem com medição de temperatura.
- Os funcionários da área administrativa ficaram em home office e receberam treinamentos online sobre técnicas de meditação, alimentação saudável e educação financeira. Também contam com um benefício para os filhos: a empresa passou a transmitir atividades recreativas ao vivo.

Pós pandemia

Os planos da companhia para **pós pandemia** é investir ainda mais nas comunidades brasileiras até 2022. A estratégia, que conta com investimentos diretos e da Fundação PepsiCo, braço filantrópico da companhia, beneficiará mais de dois milhões de pessoas e está ancorado em três frentes de atuação: Prosperidade Econômica, em especial de mulheres, pessoas negras e profissionais de cooperativas de reciclagem; Segurança Alimentar e Acesso à Água.

a) Prosperidade Econômica: o objetivo é promover a prosperidade compartilhada em comunidades, construindo capacidade para um futuro mais estável, para empreendimentos sociais auto sustentáveis e para acesso a recursos essenciais para acelerar a equidade racial e de gênero, como educação e

desenvolvimento de habilidades técnicas e de liderança, necessárias para melhorar o poder aquisitivo e a subsistência de proprietários de micro e pequenos negócios. Portanto, a PepsiCo manterá sua atuação direcionada a iniciativas que visam expandir a empregabilidade, o acesso ao trabalho, o desenvolvimento profissional para a equidade

b) Segurança Alimentar: o propósito é endereçar a segurança alimentar nas comunidades, fornecendo acesso de curto prazo a alimentos e refeições, lutando contra a fome e a desnutrição infantil e construindo soluções sistêmicas de longo prazo que aumentem a disponibilidade contínua e o acesso a alimentos nutritivos.

c) Acesso à Água: em parceria com a Water.org e o Aquafund do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), além do Banco do Nordeste, a empresa investirá em projetos para o fornecimento de água para 52.000 pessoas no Nordeste do país, onde cerca de 80% das pessoas não têm acesso a esgotamento sanitário e 40% não possuem rede de água em suas residências.

A PepsiCo há quase 70 anos acompanha o desenvolvimento do Brasil e está atenta às necessidades locais, sempre buscando formas de contribuir com a evolução do país e de seus cidadãos.

Aumentar o acesso à água potável; incentivar a economia circular do plástico; ampliar iniciativas de equidade racial e de gênero, por meio do fomento à empregabilidade e ao empreendedorismo e investir em ações objetivas de combate à fome são os principais objetivos da PepsiCo para entregar melhores resultados para as pessoas e para o planeta, enquanto cresce de forma mais resiliente e impulsiona o crescimento do país.

Outra ação muito relevante adotada durante a pandemia foi o “Movimento Nós” iniciativa que uniu forças de oito empresas e indústrias de grande poder no país, dos segmentos de alimento e bebidas, para apoiar os pequenos varejos na retomada de seus negócios.

Figura 12 - Campanha de apoio das grandes marcas alimentícias



Fonte: Google (2022)

A Pepsico, junto da Ambev, Nestlé, Aurora Alimentos, BRF, Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken e Mondelez se comprometeram a investir mais de R\$370 milhões para apoiar 300 mil comerciantes de pequeno porte a reabrir as portas no período de pós pandemia. Com essa atitude, a coalizão das companhias deve impactar cerca de três milhões de pessoas diretamente ligadas a esses negócios.

5. POSICIONAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA ADMINISTRAÇÃO DO MARKETING DA MARCA PEPSICO

A área de relações públicas possui um baixo número de pesquisas e artigos relacionados, especialmente no Brasil. Essa carência literária colabora com o desconhecimento sobre a área e seus pilares e acaba por gerar uma confusão entre as demais vertentes da comunicação, como o marketing e a publicidade e propaganda. As relações públicas, que desempenham uma função estratégica nas companhias, instituições e celebridades.

Reforçando ainda o papel das Relações Públicas, Grunig (2003, p.79), afirma que a comunicação organizacional é parte fundamental dos deveres do profissional dessa área, sendo que desenvolve ações de estratégia nas áreas de comunicação. O autor também pontua que o viés administrativo apresenta um relevante desenvolvimento e ainda com projeção de crescimento, pautado em questões como transparência, ética, responsabilidade, tanto social quanto fiscal e ambiental, não só nos momentos de crise da organização e que essas têm apresentado grande relevância no que diz respeito aos resultados econômicos, políticos e sociais das instituições.

Seguindo a linha desse pensamento, uma máxima que parece ter sido adotada por muitas empresas, principalmente após a pandemia de COVID 19 é: confiança gera receita. Os posicionamentos e ações adotados internamente estão cada vez mais alinhados com o que as empresas pregam em suas campanhas e ativações para o público externo. As ações de relações públicas voltadas para engajamento de capital humano e cultura organizacional passaram a ser pautas prioritárias.

Um estudo realizado em 2019, alunos de mestrado na Universidade de São Paulo (USP) de São Carlos apontou que os negócios que trabalham com projetos e políticas de bem-estar social têm mais engajamento dos funcionários e maior fidelidade dos clientes. Esses resultados chegam a trazer o dobro de rentabilidade para essas empresas, que dessa forma, passam a ter dois tipos de promotores de marca que fortalecem a confiança na empresa.

Sobre comunicação empresarial, o autor Roger Cahen (2003, p. 47) apresenta o conceito da pirâmide de cristal traz analogias para explicar a etimologia da teoria. O cristal se refere a transparência que deve ser primordial nas

organizações. Quem estiver no topo da pirâmide deve poder enxergar toda a sua base e vice-versa. Já a pirâmide, deve estar firme para sustentar sua estrutura por completo, até o topo. Cahen apresenta os blocos da pirâmide como inseparáveis e inicia sua explicação de cima para baixo, pelas atividades.

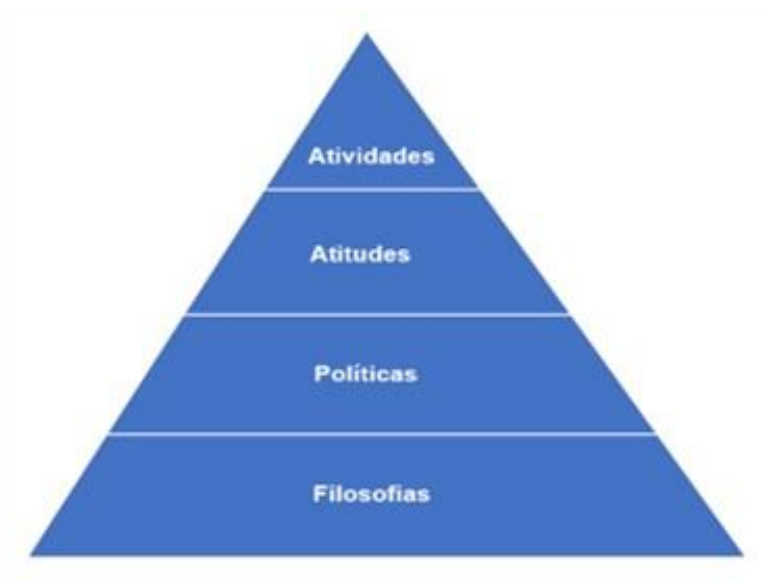
As atividades são as ações de visibilidade e devem ser vistas tanto de dentro quanto de fora da companhia (pelos públicos internos e externos) e são a ponta do iceberg. Essas, devem estar conectadas ao segundo bloco, de atitudes, trazendo coerência e credibilidade, garantindo um discurso e posicionamentos alinhados. Caso contrário, as atividades se tornam sem sentido e sem valor, pois estariam soltas e frágeis.

Em seguida, adentramos no conceito das atitudes, que são denominadas pelo autor como a parte mais complexa da pirâmide. Isso se dá pela dependência que o segmento tem com as atitudes individuais dos funcionários. Para que as atitudes tenham efetividade no plano, elas devem seguir as políticas e filosofias da empresa, contando com a ética e comprometimento da equipe.

“Espremido” entre atividades e políticas, ele força cada membro da companhia, individualmente, e a companhia em suas partes e em seu todo, a ter atitudes coerentes com o que a empresa deseja demonstrar. No nosso caso, boa imagem; mas também atitudes absolutamente éticas por parte de cada indivíduo e de cada área. (CAHEN, 2003 p. 28).”

As políticas são as leis que orquestram o funcionamento de uma organização, direcionando as atitudes dos funcionários e transcendem as paredes da empresa, podendo ser percebidas pelo público. Por fim, a base da pirâmide, as filosofias, funcionam como um norteamo para todos os outros blocos acima.

Figura 13 - Pirâmide empresarial



Fonte: CAHEN (2005)

Entendendo que para executar o planejamento estratégico de comunicação com efetividade, uma marca ou empresa precisam transmitir credibilidade com os públicos-alvo, a Pepsico atentou-se também para as ações e posicionamentos de dentro da empresa. Nos últimos anos, a companhia passou a divulgar as iniciativas promovidas internamente para que os consumidores tomem conhecimento.

O site institucional da companhia é um bom exemplo dessa estratégia de relações públicas. Lá podemos encontrar com facilidade informações relevantes, incluindo uma área dedicada a apresentar e informar sobre as políticas internas e ações voltadas aos funcionários. Dessa forma, a Pepsico fortalece a imagem humanizada e solidária com a qual tem se comprometido nos últimos anos e promove uma relação de transparência e proximidade com o público, ajudando a atrair tanto consumidores quanto colaboradores.

Estudiosa da área, a colombiana Restrepo aborda em um de seus artigos sua visão acerca da comunicação e estratégia, relacionados a cultura e identidade organizacional.

Nesse sentido, Restrepo afirma que:

Cada vez está mais nítido como os processos comunicacionais contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas a dar maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e a facilitar sua interação social de maneira responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas em que se inserem e se desenvolvem, para configurar com maior sentido nossa sociedade. Trabalhar estes aspectos se faz indispensável como parte das tarefas de qualquer organização. (RESTREPO, 1996, p. 92).

As iniciativas apresentadas ao longo deste capítulo trouxeram resultados já no curto prazo. No primeiro trimestre de 2020 a Pepsico obteve um crescimento global de 7,7% em relação ao mesmo período do ano anterior, alcançando a marca de US\$13,9 bilhões de receita líquida, números divulgados pela companhia. Já em julho de 2021, a empresa liberou a informação que os lucros do segundo trimestre do ano tiveram um crescimento de 43% em relação ao ano anterior. Ou seja, mesmo com a retração da economia e um comportamento mais conservador da parte dos consumidores nos pós pandemia, a Pepsico segue prosperando e ocupando parte dos carrinhos de compras dos *shoppers*.

Aqui, vale recorrer à multidisciplinaridade ao fazer uma analogia à terceira lei de Newton para entender o mercado: para toda ação, existe uma reação. Qualquer movimentação, seja uma campanha, uma resposta a um comentário, o pronunciamento frente a uma questão social em alta, ou mesmo a ausência dele, tudo isso pode levar a bons resultados ou a uma crise.

O que podemos analisar no caso da Pepsico em específico é a forte relação e influência mútua entre as duas áreas, marketing e relações públicas. Apesar de terem públicos-alvo diferentes - o marketing mais segmentado e direcionado a conversão e as relações públicas sendo mais generalistas - ambos parecem estar muito alinhados e direcionados, com esforços combinados a fim de alcançar um resultado em prol da sustentabilidade da empresa.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo analisar e identificar qual a incidência das ações de relações públicas no marketing e na publicidade da marca Pepsico, objeto de estudo desta pesquisa, e como isso impacta na relação público – marca. Foi usado como base a pesquisa bibliográfica, visando os conceitos teóricos e métodos, e a pesquisa empírica, para avaliar suas aplicações, identificando as articulações e impactos entre tais conceitos.

Foi analisado o relacionamento entre a marca e os grupos sociais com os quais ela precisa manter um vínculo, bem como as interações comunicativas informais pelas redes sociais, ações de marketing e publicidade, que, devido aos avanços tecnológicos, têm contribuído para a transformação do perfil do cidadão e das organizações, influenciando as políticas organizacionais e públicas.

Ao longo do desenvolvimento desse estudo foram abordadas teorias de relações públicas que nos respaldam no entendimento da estratégia por trás da adoção de políticas e posicionamentos das marcas, aqui tendo a Pepsico como ponto focal. Um plano de comunicação sólido e bem executado é calculado com o objetivo de alcançar uma reação no final desse processo. Uma empresa que não se posiciona corretamente ou possui má reputação está fadada ao fracasso. Por isso, contar a multidisciplinaridade das relações públicas vai trazer inúmeros benefícios que podem ser explorados pelo marketing.

Levando isso em consideração, foi possível enxergar o marketing e a publicidade como peças fundamentais da parte tática desse planejamento estratégico. No entanto, não é possível atribuir a responsabilidade de revolucionar a maneira como a organização se comunica somente a esses dois fatores (marketing e publicidade). Existe um mecanismo por trás das ações que vemos em formato de mídia e ativações de marca que é pautado pelas vertentes de relações públicas, incluindo as que destrinchamos neste estudo, que deve atender com coerência ao direcionamento principal.

Por esse prisma, observando de forma macro podemos identificar um caminho que vem sendo seguido pela Pepsico, com ações e posicionamentos em conformidade, de forma que constroem um *storytelling* sólido e coeso. Desta forma, entendemos que existe um plano estratégico desenhado pela companhia, muito alinhado ao pacto global ESG e corresponde às práticas ambientais, sociais e de

governança de uma organização que conta com os recursos de relações públicas para garantir a sua efetividade.

A empresa trabalha com um mix comunicacional completo e em linha, tanto da porta pra dentro, quanto para fora, com as ações voltadas ao público interno e adentrando as esferas administrativa, institucional e mercadológica. O que explica como as atuações de marketing e publicidade são reflexo das ações de relações públicas, que entendemos como os pilares da edificação dessa comunicação.

A Pepsico tem construído sua imagem através de uma comunicação ativa, por meio de diversas plataformas de interação, sempre destacando em suas campanhas os atributos de suas marcas e reafirmando sua visão, valores e o posicionamento diante de questões importantes que afetam a sociedade. Essas estratégias estão diretamente ligadas à fidelização dos consumidores e também no rendimento das vendas.

O resultado de toda essa oferta tem como base as promessas realizadas da marca, uma vez que, todas as ações externas são pautadas na cultura organizacional adotada pela organização, entregando aos consumidores um diferencial vedado na verdade.

Pesquisando nas literaturas mais recentes, e levando em conta os conceitos de marketing apresentados por Kotler (2020; 2017) nas obras analisadas durante este trabalho, se faz perceptível que o consumidor contemporâneo é, na maioria das vezes, retratado como uma das peças mais poderosas do mercado, que se pauta na informação e identificação com as marcas e produtos durante o processo de compra. Muitos profissionais de comunicação, tanto no marketing quanto na publicidade, e empresas com comportamento conservador em relação às áreas de comunicação, se esquecem ou ignoram o lado humano claramente predominante nos canais.

A partir disso, reconhece-se a importância da consciência de marca como a porta de entrada para uma relação fiel com seu consumidor. Uma marca forte precisa ter um posicionamento claro e coerente, e um conjunto autêntico de fatores que embasam esse posicionamento. E é o que podemos observar nos casos analisados das marcas que compõem o guarda-chuva de marcas da Pepsico, alinhamento com o novo consumidor e com as demandas de mercado, como as pautas de ESG, por exemplo.

Ações de relações públicas dentro da empresa ajudam os profissionais a se adaptarem às mudanças constantes do público para que passem a criar dentro de um espectro mais acessível, sociável e até com suporte para as vulnerabilidades parecem atrair colaboradores de diversos grupos sociais - assim como o que foi apontado neste trabalho sobre as relações com os consumidores, impactados por campanhas de forte posicionamento, atingindo também grupos estratégicos da sociedade. A comunicação entre instituição e público precisa ser íntegra e coerente do começo ao fim e foi o que entendemos acontecer na empresa analisada.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**: abordagens prescritivas e normativas da administração, 3.ed.. São Paulo: McGraw-Hill,1987

GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica**: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Palestra proferida na cidade de Taipel (Taiwan), 12 de maio 2001. In :Comunicação& Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a 24, n. 39, p. 67-92, 1º sem. 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1ª edição. Editora Sextane, 24 de julho de 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003

PEPSICO. Disponível em:< <https://www.pepsico.com.br/>>. Acesso em: novembro de 2022.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 9. ed. 2001.

PORÉM, Maria Eugênia. Dimensões da Comunicação Organizacional. **ORGANICOM**, 2020. Disponível em:< <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/160425>>. Acesso em: novembro de 2022.

SALIBI, José; MAGALDI, Sandro. **O Novo Código da Cultura: Vida ou Morte na Era Exponencial**. 1 Ed. Editora Gente, 2019.

TOMASI, C; MEDEIROS, J.B. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.