

Pepsi tenta recuperar terreno perdido para Coca

Mike Esterl

A PepsiCo Inc. está tentando dar a volta por cima em seus negócios americanos de refrigerante, depois de perder ainda mais terreno ano passado para a Coca-Cola Co. na disputa que trava com ela há décadas.

A empresa, sediada em Purchase, no Estado de Nova York, planeja gastar 30% a mais em propaganda de TV nos Estados Unidos em 2011 que nos últimos anos - com boa parte do dinheiro voltado a impulsionar a deficitária marca Pepsi-Cola, ultrapassada ano passado pela primeira vez pela Diet Coke, que se tornou o segundo refrigerante mais vendido dos EUA, atrás apenas da Coca normal.

A PepsiCo está correndo para desenvolver adoçantes naturais com baixa caloria e sabor melhor para seus refrigerantes, e também para reformar suas embalagens e fazer outras pequenas alterações, como parte de uma reforma mais ampla para tentar recuperar o mercado que perdeu.

"Quando meus ancestrais saíram da Idade Média para o Renascimento, eles detonaram tudo, então é o que estamos fazendo", disse ao Wall Street Journal Massimo d'Amore, diretor-presidente da PepsiCo Beverages Americas.

A Pepsi-Cola e a Diet Pepsi tiveram forte queda no volume de vendas em 2010, de 4,8% e 5,3%, respectivamente, segundo dados do setor publicados ontem pela revista setorial e firma de dados "Beverage Digest". Esses números contrastam com o declínio mais modesto de 0,5% das vendas totais de refrigerantes nos EUA.

A participação da PepsiCo no mercado de refrigerantes caiu 0,6 ponto porcentual, para 29,3% ano passado, enquanto a da Coca-Cola subiu 0,1 ponto porcentual, para 42%.

Analistas acham que a PepsiCo. tem se concentrado demais em outros negócios nos últimos anos, como o relançamento da bebida isotônica Gatorade e novas investidas em lanches nutritivos, às custas das suas vendas americanas de refrigerantes.

D'Amore disse que a PepsiCo está "totalmente comprometida" em expandir suas vendas de refrigerantes e planeja lançar uma nova campanha de propaganda na TV no meio do ano para sua principal marca, a Pepsi-Cola. A empresa também vai gastar US\$ 60 milhões para patrocinar o programa de calouros "X Factor", que estreia no segundo semestre, numa resposta ao patrocínio que a Coca-Cola já oferece há dez anos para o programa "American Idol".

As medidas representam uma reviravolta em relação ao ano passado, quando a PepsiCo praticamente evitou fazer propaganda na TV para sua principal marca, preferindo tocar uma iniciativa chamada Refresh Project, que doou US\$ 20 milhões para instituições filantrópicas escolhidas por votos on-line.

A PepsiCo afirma que o Refresh foi um sucesso e recebeu 87 milhões de votos, mas muitos analistas do setor questionaram se ele ajudou mesmo a vender refrigerantes tanto quanto a propaganda tradicional.

"Precisamos da televisão para comunicar de maneira ampla e ambiciosa", reconheceu D'Amore, acrescentando que a PepsiCo continua comprometida com a iniciativa do Refresh.

A Coca-Cola redobrou o marketing de suas principais marcas nos últimos anos. Ela fez propaganda de TV da Coca na final do futebol americano, a Super Bowl, e da Diet Coke na transmissão do Oscar, nos últimos cinco anos. Muhtar Kent, o diretor-presidente da Coca, descreve frequentemente os produtos com a marca Coca como "oxigênio" da empresa, mesmo com a expansão dela rumo ao mercado de bebidas sem gás, para concorrer com a PepsiCo.

A Coca-Cola também mexeu no tamanho e formato das garrafas nos EUA, para conquistar consumidores de Pepsi.

A PepsiCo lançou mês passado na Semana da Moda de Nova York uma versão "magra" da lata de Diet Pepsi, e deve começar a veicular logo uma nova campanha para o refrigerante light. Ela anunciou recentemente o lançamento em todos os EUA da Pepsi Throwback, adoçada com açúcar em vez de xarope de milho.

A PepsiCo, que já usou estrelas da música como Michael Jackson e Britney Spears em campanhas publicitárias, não deu muitos detalhes sobre seus futuros comerciais da Pepsi-Cola.

Mas o projeto recebeu atenção de Indra Nooyi, a presidente da PepsiCo. Nooyi diz que passou um feriado recente assistindo a todos os comerciais da Pepsi desde os anos 50.

A PepsiCo também afirma que está investido pesado em pesquisa para tentar desenvolver mais refrigerantes com pouca ou nenhuma caloria mas cujo sabor não seja fraco. Um grande foco da empresa é numa nova geração de adoçantes.

"Estamos testando mesmo isso", disse Nooyi a repórteres mês passado.

A nova investida ocorre num momento em que as vendas de refrigerantes registram declínio de seis anos seguidos nas vendas, com queda ainda maior no segmento das colas.

A Coca-Cola, sediada em Atlanta, informou mês passado que o volume de bebidas carbonatadas que vendeu em 2010 ficou estagnado, enquanto a PepsiCo divulgou queda de 3%.

As vendas do mercado de bebidas não-alcoólicas dos EUA, que inclui refrigerantes, água, chá e outros, subiu 1,2% em 2010, depois de dois anos de queda, segundo dados preliminares da Beverage Marketing Corp. Os ganhos vieram principalmente da alta nas vendas de chá e bebidas de café engarrafadas, bem como de energéticos e isotônicos



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18, 19 e 20 mar. 2011, Empresas, p. B13.