

# PepsiCo leva salgadinhos populares para o Nordeste

Dona da Elma Chips planeja aproveitar o ganho de renda da população para “exportar” sua linha Lucky, vendida apenas no eixo Rio-São Paulo, a toda a região a partir de 2012

Fábio Suzuki

fsuzuki@brasileconomico.com.br

A partir deste mês, a PepsiCo reforça atuação na região Nordeste através de sua divisão de alimentos com os salgadinhos da Lucky, empresa que foi adquirida pela multinacional americana, dona da Elma Chips, em 2007 para abranger um mercado mais popular no segmento. A estratégia da companhia tem início nos estados da Bahia, Pernambuco, Alagoas e Sergipe e a expectativa é que os produtos sejam distribuídos em toda a região a partir de 2012.

Com a expansão, a PepsiCo reforça sua presença em um mercado que movimentou R\$ 3 bilhões em 2010, após um crescimento de 14,6% sobre 2009, segundo dados da Nielsen.

A iniciativa é mais um passo para a nacionalização dos salgadinhos Lucky, que abrange as marcas populares Torcida, Fofura e Lucky, comercializados apenas em São Paulo e Rio de Janeiro até o ano passado. Em 2010, a empresa investiu US\$ 2 milhões para construir uma nova fábrica em Cachoeiro do Itapemirim, no Espírito Santo, e passou a atender os mercados capixaba e mineiro elevando sua produção em mil toneladas mensais.

A chegada ao Nordeste será por meio da marca Fofura e visa aproveitar o crescimento na renda da região nos últimos anos. A linha de produção será instalada em uma unidade já existente em Recife, Pernambuco, para a marca Elma Chips. De acordo com a companhia, ainda não é possível mensurar o aumento da capacidade de produção para a Lucky por conta da integração das linhas na fábrica pernambucana.

“Éramos uma empresa mais focada no público das classes A e B e a aquisição da Lucky foi a principal iniciativa da companhia para abranger a classe C com nosso portfólio”, diz Christianne Rego, diretora da Pepsi-

“

Éramos uma empresa voltada para as classes A e B. A aquisição da Lucky ampliou nossa atuação para a classe C

Christianne Rego

Co para os produtos Lucky. No ano passado, a linha obteve crescimento de 10% nas vendas e a expectativa para esse ano é de atingir 14% por conta da expansão realizada.

Para comunicar a chegada da marca Fofura na região, a PepsiCo lançará uma campanha em 2012 que será divulgada em mídias alternativas podendo ter peças na internet, mídia exterior e ações de guerrilha nos pontos de venda.

#### Logística econômica

Por ser uma linha mais popular, a PepsiCo adotou uma estratégia de distribuição específica para a linha Lucky, para garantir que os produtos cheguem aos consumidores com preços mais acessíveis.

Enquanto a logística para os salgadinhos da Elma Chips abrange centros de distribuição e toda uma equipe de venda para os produtos chegarem ao varejo, as marcas Torcida, Fofura e Lucky são comercializados diretamente para os atacadistas por meio de call-centers e com tempo de entrega de 48 horas em 80% das encomendas.

Com essa atuação, a economia obtida pela empresa vem com a redução de frota, vendedores, promotores de vendas, estoque e exposição em pontos de venda. “É o grande diferencial da linha no mercado. Fazemos cargas maiores para que os produtos saiam direto da fábrica para os clientes”, comenta Christianne.

Por conta dessa logística, a PepsiCo não tem nenhuma interferência na distribuição dos produtos até o pequeno varejo, iniciativa que fica na dependência das vendas realizadas posteriormente pelos clientes atacadistas. “Esse não é um esforço realizado pela Lucky”, diz a executiva. Segundo ela, apesar da aquisição da empresa pela PepsiCo ter ocorrido há quatro anos, toda a gestão da Lucky permaneceu independente da PepsiCo “para preservar as características da empresa”. ■

#### NOVA ESTRATÉGIA

### Exportações e vendas para varejistas serão canceladas

A PepsiCo pretende reavaliar contratos que foram firmados pela Lucky antes da aquisição realizada em 2007. Entre os negócios que podem ser desfeitos estão os de exportação de produtos. O objetivo agora é concentrar a estratégia no mercado nacional. Outra ação provável é uma ruptura dos contratos que vigoram até os dias de hoje com grandes varejistas que utilizam os itens em marcas próprias. “Não são focos da companhia atualmente e vamos avaliar esses contratos no futuro”, diz Christianne Rego, diretora da PepsiCo para os produtos Lucky. Os salgadinhos Lucky já foram exportados para Estados Unidos, Japão e países da América do Sul e África. “Hoje é um volume muito pequeno e nossa estratégia está voltada para o mercado brasileiro”, comenta a executiva. A gigante do segmento varejista Walmart foi uma das companhias que adquiriu os produtos da empresa para ser comercializados com sua marca. **F.S.**

#### MERCADO

**R\$ 3 bi**

foi quanto faturou a indústria brasileira de salgadinhos em 2010.

#### CRESCIMENTO

**14%**

é quanto a PepsiCo prevê ampliar suas vendas em 2011. O faturamento total, porém, não é divulgado.



# Vínculo com futebol faz a marca Torcida conquistar os estádios

Marca de salgadinhos é vendida nos jogos de futebol mesmo sem a distribuição direta da empresa

Dentro do seu portfólio, a Lucky aposta no salgadinho Torcida para atingir um público mais velho e que consome o produto como um aperitivo junto com a cerveja entre amigos. Não só por esse posicionamento mas, principalmente, pelo nome adotado, a marca chega aos estádios de futebol mesmo sem a companhia interferir na distribuição dos itens diretamente.

Para ter esse privilégio dentro das arenas de jogos, a empresa se beneficia pela escolha que é realizada pela empresa responsável pelas lanchonetes dos estádios. Apesar de haver contratos para alguns tipos de produtos, como refrigerantes, a grande maioria dos clubes não tem acordos para a venda de salgadinhos e a marca Torcida é muitas vezes escolhida pela identificação do produto com o público dos jogos.

"Não é uma ação nossa vender a marca dentro dos estádios e nos entornos. Os vendedores ambulantes compram nos atacadistas", diz Christianne Rego, diretora da PepsiCo para a marca Lucky.

Esse posicionamento do produto com o futebol foi construído através de várias ações junto

Oficialização da venda de seus produtos em jogos de futebol é estudada pela empresa em uma possível ampliação de sua estratégia

ao público boleiro. Entre as iniciativas, estão spots em rádios que transmitem partidas de futebol e patrocínios em programas esportivos. "Temos feito várias ações para aproximar nosso salgadinho a esse público", diz.

Apesar de estar frequentemente dentro dos estádios, a companhia estuda a comercialização oficial de seu produtos nos locais de jogos. "Esse tipo de ação está no radar de nossa estratégia. Mas há prioridades para cada momento na utilização da verba para a marca", completa ela.

## Portfólio completo

Enquanto a marca Torcida visa atingir os consumidores mais velhos, a PepsiCo posiciona os salgadinhos Fofura junto ao público infante-juvenil. Já os produtos que levam a marca Lucky têm uma maior abrangência no mercado sem ter uma categoria específica sendo trabalhada pela empresa em sua estratégia de comunicação.

"Temos um portfólio completo e que vem sendo reforçado a cada ano", diz Christianne. Recentemente, a companhia incorporou à linha os produtos Fofura Mix, Lucky Natchos e X-Tudo. Ao todo, a empresa conta com 100 diferentes salgadinhos no total, entre marcas, sabores e tipos de embalagens. ■ F.S.

## SUSTENTABILIDADE

### Coca-Cola Brasil lança refrigerante em garrafa pet reciclada

A Coca-Cola Brasil lançou ontem a Bottle-to-Bottle, uma garrafa pet produzida com resina 20% reciclada. As novas garrafas chegaram ontem às prateleiras do varejo de Curitiba (PR) e cidades do oeste do estado de São Paulo. A ideia, de acordo com Rino Abbondi, vice-presidente de técnica e logística da empresa, é oferecer a novidade em todas as cidades-sede da Copa do Mundo em 2014. "Até 2020, vamos ter 100% do material em todo o país", diz Abbondi. Inicialmente, o processo, que tem um custo 20% maior com a resina reciclada, foi aplicado

às embalagens de 2,5 litros, pela Spaipa, do Paraná, terceiro maior engarrafador da companhia no Brasil. A avaliação do grupo Coca-Cola é que será possível economizar cinco mil toneladas de resina PET virgem até o final do ano. Um problema do processo de reciclagem é obter garrafas usadas, que hoje são recolhidas para o uso principalmente pela indústria têxtil. A companhia diz que irá apoiar as cooperativas de catadores por meio de uma melhor remuneração. Hoje, o último membro da cadeia de reciclagem recebe cerca de

R\$ 4,80. "Podemos triplicar o valor da remuneração", afirma Marco Simões, vice-presidente de Sustentabilidade da empresa. Estima-se que no elo inicial da cadeia estejam aproximadamente 900 mil catadores no Brasil. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprova o uso de até 50% de material reciclado nas embalagens de alimentos. Segundo Abbondi, o fornecedor da resina para a Coca Cola é a CPR Embalagens, localizada no município de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro. A meta da empresa agora é encontrar novos fornecedores. **Tháís Moreira**

Christianne Rego, diretora da PepsiCo: toda a atenção voltada ao mercado nacional