



PEPSICO



PR 2020
PR 2020
PR 2020
PR 2020
4 TROFÉU JATOBÁ
JATOBÁ
PR 2020
JATOBÁ
JATOBÁ
JATOBÁ



Categoria:

Responsabilidade
Social e Corporativa



COVID-19: Superar Juntos



Quintal²²

A PepsiCo é uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo, presente em mais de 200 países e territórios, com produtos adorados mundial e localmente, como PEPSI®, GATORADE®, QUAKER®, LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES®, CHEETOS®, KERO COCO®, H2OH!®, TODDY®, entre outros. No Brasil, a sexta maior operação da companhia no mundo, são cerca de 10 mil funcionários trabalhando em escritórios, filiais de venda, centros de distribuição, fábricas e fazendas para levar diariamente os melhores produtos aos consumidores.

Vencer com Propósito é a premissa que guia os negócios da companhia, para atingir um crescimento sustentável e cumprir a missão de “Criar Mais Sorrisos a Cada Gole e a Cada Mordida”. Na cultura da PepsiCo, um dos sete comportamentos que contribuem para esse objetivo é “Agir com Integridade” e, por isso, o cuidado com as pessoas é um dos principais focos.

Com o surgimento das primeiras notícias sobre o novo coronavírus (Covid-19), ainda em dezembro de 2019, a PepsiCo se antecipou com discussões globais sobre o tema. Em janeiro de 2020, as primeiras ações começaram a tomar forma, com protocolos para o enfrentamento da doença, seguindo a estratégia proativa de lidar com os casos de forma ágil e assertiva.



JANEIRO/2020

Primeiras orientações

Enquanto ainda pouco se falava sobre a seriedade do tema no Brasil, a PepsiCo iniciou a mobilização de seus times para se preparar para um plano de ação da melhor forma de agir. A companhia começou a montar uma força-tarefa para analisar as orientações globais e definir as ações e prioridades locais.

FEVEREIRO/2020

Criação do Comitê de Liderança no Brasil

Junto à confirmação dos primeiros casos de coronavírus no Brasil, foi instituído o Comitê de Liderança local, responsável, nesse primeiro momento, pela análise dos cenários interno e externo, estabelecimento das primeiras medidas de prevenção e informação contínua à liderança. Também foram feitas as primeiras comunicações internas sobre o assunto com o intuito de explicar aos funcionários o que era o vírus e quais as formas adequadas de prevenção naquele momento. A operação no Brasil entrou no nível 2 (amarelo) da escala interna de alerta, com fases de 1 a 5.

MARÇO/2020

Declaração de pandemia da Covid-19

Com o agravamento do cenário e a declaração da Covid-19 como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), imediatamente o Comitê Executivo da PepsiCo – formado pela presidência e vice-presidências – se reuniu para determinar os próximos passos da companhia. Uma coisa já era certa: a comunicação seria a principal arma a favor da prevenção e orientação entre os funcionários. E era preciso agir rápido. O primeiro passo foi intensificar a atuação do Comitê de Liderança, que passou a se reunir diariamente pela manhã

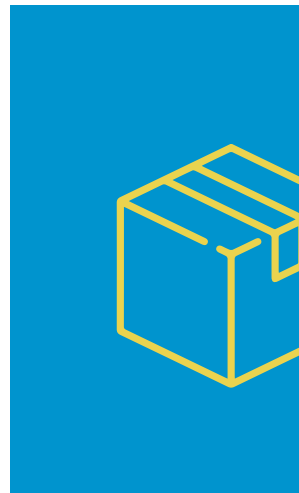


junto com a presidência, as VPs e integrantes das áreas de Assuntos Corporativos, Medicina do Trabalho e Tecnologia da Informação. Além do Comitê de Liderança, foram criados outros comitês para tratar de temas específicos: People, Supply Chain, Demanda e Financeiro. Ainda hoje a reunião do Comitê acontece diariamente para monitoramento do cenário e tomada de decisões.

Março foi o mês em que as ações de comunicação interna se intensificaram, ganhando todos os canais para atingir os 10 mil funcionários espalhados por todo o país, com diferentes perfis e que consomem informação de formas também distintas. Foi criado o Boletim Especial Coronavírus, com atualizações diárias sobre medidas de proteção e notícias do negócio, com o objetivo de criar um canal de comunicação ágil, eficiente, atualizado quase que em tempo real e que estabelecesse um diálogo transparente. Externamente, as doações de alimentos começaram a ser feitas e, no fim do mês, a PepsiCo divulgou um Manifesto #SuperarJuntos em seu site com todas as informações do que a companhia estava fazendo para as pessoas e para a sociedade.

EMPRESA ESSENCIAL, NÃO PODE PARAR

Por ser uma empresa de alimentos e bebidas, setor considerado essencial para a sociedade, a PepsiCo precisou se adaptar rapidamente à nova realidade para manter a operação em funcionamento. Nos meses de março e abril, novos protocolos, novas diretrizes, mais agilidade na tomada de decisões e prontidão fizeram parte desse novo momento para garantir a saúde e o bem-estar de seus funcionários que continuavam nas ruas (como fábricas e time de vendas), ao mesmo tempo em que foi preciso intensificar o abastecimento aos lares brasileiros com seus produtos. Para aqueles funcionários administrativos, cujas atividades poderiam ser exercidas a distância, foi instaurado rapidamente o sistema de home office. Grupos de risco foram imediatamente afastados.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

No Brasil desde 1953, a PepsiCo mantém compromisso com a sociedade local, investindo fortemente em iniciativas de responsabilidade social tanto internamente, com ações de inclusão e diversidade, quanto externamente, em projetos de desenvolvimento e apoio às regiões onde atua.

Durante a pandemia da Covid-19, a atuação social da empresa foi intensificada e direcionada para dois objetivos: segurança dos funcionários e auxílio às comunidades mais vulneráveis. As áreas de Comunicação e Cidadania Corporativa lideraram os esforços com iniciativas de apoio a esses dois pilares, sempre pautadas em cuidar das pessoas e levar informações corretas e de forma clara a todos e todas: desde a alta liderança até os times de Agro, Operação (fábricas e centros de distribuição) e Vendas, estavam comprometidos em colocar as pessoas em primeiro lugar.

Com a missão de contribuir para a sociedade nesse momento de pandemia, #SuperarJuntos foi a marca da PepsiCo nas ações contra o coronavírus.



COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Em meio a um cenário repleto de incertezas, o trabalho da área de Comunicação se mostrou essencial na gestão de crise. Era urgente levar informação sobre essa nova realidade tanto aos funcionários quanto à sociedade de forma clara e objetiva. Com uma estratégia de comunicação focada nas pessoas e em levar informação de



qualidade de forma objetiva, o time da PepsiCo contou com o auxílio de seus times internos, suportados pelas agências parceiras Approach Comunicação (PR e redes sociais) e Quintal 22 (comunicação interna), para colocar em prática os trabalhos de comunicação sempre em sincronia. Diariamente, as equipes da PepsiCo e das agências se reuniam virtualmente para alinhar e integrar as ações das próximas 24 horas. O momento pedia agilidade e força-tarefa.

A comunicação eficiente ajudou a mostrar como a PepsiCo estava cuidando de sua gente e das

comunidades, trazendo um sentimento de orgulho e pertencimento por parte de todos os colaboradores, que puderam se sentir cuidados pela empresa ao mesmo tempo em que participaram ativamente das diversas ações em suporte às comunidades externas em situação de vulnerabilidade. Essa comunicação que manteve a companhia próxima das pessoas – dentro e fora da organização – foi imprescindível para o engajamento e distribuição de informações corretas.

NA PRÁTICA - PÚBLICO INTERNO

Como empresa do setor essencial, a operação da PepsiCo não podia parar. A primeira ação tomada foi garantir a saúde e a segurança dos mais de 10 mil funcionários no Brasil.

Agro, fábricas, centros de distribuição e vendas	Administrativo
Ampliação de medidas de segurança e suporte para trabalho presencial	Trabalho remoto em home office
Comunicação interna intensificada com Mural, TV, banners e folders, além do aplicativo, lives e boletim diário.	Comunicação interna exclusivamente por canais digitais, principalmente aplicativo, e-mail e lives.

Com grande parte de seus talentos atuando na linha de frente (90% dos funcionários da PepsiCo trabalham em fábricas ou times de vendas), a PepsiCo adotou uma série de medidas para trazer mais segurança aos funcionários, levando em consideração o contexto familiar e a segurança emocional:

- Adiantamento salarial e dos benefícios de vale-alimentação e vale-refeição nos primeiros meses de pandemia;
- Implementação de política de licença ou afastamento remunerado com 100% do salário a todos os colaboradores que não possam exercer suas funções remotamente, e que estejam em grupos de risco, com sintomas ou que venham a ser diagnosticados com Covid-19;
- Linha Enlace: o atendimento do canal já existente foi ampliado para todos os dias da semana para esclarecimento de dúvidas e orientações sobre saúde;
- Linha de Apoio 0800: assistência a questões financeiras, jurídicas e psicológicas aos funcionários e seus familiares;
- Einstein Conecta: serviço on-line de orientação médica disponível 24h por dia, 7 dias por semana, com atendimento feito por médicos do Hospital Israelita Albert Einstein, mesmo para casos em que o plano médico do funcionário não incluía atendimento nesse hospital. Funcionários e seus dependentes têm à disposição orientação médica sem sair de casa e sem custo adicional.

Para as áreas de Vendas e Operações (fábricas), medidas adicionais foram tomadas:

- Distribuição de kits com álcool em gel e máscaras;
- Novos EPIs como máscara, protetores faciais e luvas (medida estendida também aos funcionários de Agro);
- Medição de temperatura corporal no início de suas atividades;
- Medidas para assegurar o distanciamento social de pelo menos 1,5 metro em todas as unidades (medida estendida também aos funcionários de Agro);
- Alternativas de transporte e disponibilização de mais fretados;
- Auxílio financeiro adicional para compra de água para os times de vendas;
- Distribuição de kits com alimentos e bebidas aos motoristas carreteiros, além de compartimentos com água acoplados aos veículos para ajudar na higiene permanente;
- Intensificação de medidas de higienização, com processos profundos de sanitização e nebulização em unidades de operações.

Os funcionários que passaram a trabalhar em home office também foram contemplados com outras medidas:

- Treinamentos on-line sobre temas relacionados ao bem-estar, como técnicas de meditação, alimentação saudável, saúde mental, educação financeira, entre outros;
- Também puderam participar de sessões de mindfulness, ginástica laboral e yoga, totalmente gratuitas;
- Atividades recreativas com transmissão ao vivo para as crianças das famílias de funcionários;
- Distribuição de kit com caneca, adesivos, e uma carta assinada pelo Comitê Executivo agradecendo o comprometimento e empenho e fazendo com que o funcionário sinta a PepsiCo mais perto dele, mesmo que o escritório nesse momento seja a sua casa.
- Empréstimo de cadeiras do escritório, visando maior qualidade de vida e ergonomia.

COMUNICAÇÃO INTERNA

Uma comunicação mais próxima e intensa foi outra medida adotada pela empresa para levar informação aos funcionários e suas famílias e passar segurança sobre o que estava sendo feito para a proteção de todos. Como a PepsiCo mantém operação em diversos estados do Brasil, os canais digitais já existentes foram prioritariamente utilizados para levar informação aos funcionários, mas com o ganho de ferramentas adicionais. As mensagens foram trabalhadas de forma adaptada para cada canal, de acordo com o público-alvo e o objetivo da informação.

PEPSICO Doações PepsiCo em Pernambuco

VOCÊ FAZ PARTE DISSO!

Com o seu comprometimento e de toda a equipe, a PepsiCo está ajudando a transformar a realidade de milhares de pessoas que encontram-se em situação de vulnerabilidade neste momento.

Tudo isso só é possível com a ajuda de cada um de vocês, que se dedicam a produzir e distribuir nossos produtos por todo o estado!

Em Pernambuco, já doamos **4 toneladas de produtos**, destinados à prefeitura de Petrolina (PE), que fará a distribuição à população local.

VALEU, TIME DE PERNAMBUCO!

Boletim Especial Coronavírus

Criado em março especialmente para consolidar os temas mais importantes sobre o enfrentamento da pandemia na PepsiCo. Veiculado diariamente, trazia informações objetivas sobre medidas de proteção à saúde, notícias do negócio e comunicados. A partir de junho, passou a ter duas edições semanais e hoje é distribuído via e-mail para mais de 4.500 funcionários. Suas notícias são replicadas em outros canais internos, como Aplicativo, grupos de WhatsApp, TV e Mural, garantindo que o conteúdo alcance todos os funcionários.

PEPSICO

ESPECIAL CORONAVÍRUS

Orientação médica
conecta.ein@br.br

Dúvidas?
Entre 0800 709 2364

Boletim especial – Ed. 10 de julho

Este boletim mantém você informado sobre as principais medidas de proteção da **Nossa Gente** e prioridades para a **Continuidade do Nosso Negócio**.

SE VOCÊ TEM TIME, USE AS FERRAMENTAS DIGITAIS PARA FACILITAR O COMPARTILHAMENTO DESTAS INFORMAÇÕES COM A SUA EQUIPE!

ATUALIZAÇÕES IMPORTANTES

UMA MENSAGEM DE JOÃO CAMPOS PARA VOCÊ!

João Campos
Presidente da PepsiCo Brasil Alimentos

Aqui na PepsiCo sempre tivemos um trabalho social bem sucedido.

A PepsiCo é feita por pessoas e para pessoas. E o momento desafiador pelo qual estamos passando tem nos empenhado, cada vez mais, que adaptação e resiliência são fundamentais. Em momentos assim, a nossa capacidade de responder às adversidades com velocidade, empatia e união faz muita diferença para a sociedade e para o negócio. Confira a mensagem do Presidente da PepsiCo Brasil Alimentos e **saiba mais sobre como estamos agindo.**

#PepsiCoLife #PepsiCoProud #SuperarJuntos

PEPSICO

ESPECIAL CORONAVÍRUS

Orientação médica
conecta.ein@br.br

Dúvidas?
Entre 0800 709 2364

Boletim especial – Ed. 15 de junho

Este boletim mantém você informado sobre as principais medidas de proteção da **Nossa Gente** e prioridades para a **Continuidade do Nosso Negócio**.

SE VOCÊ TEM TIME, USE AS FERRAMENTAS DIGITAIS PARA FACILITAR O COMPARTILHAMENTO DESTAS INFORMAÇÕES COM A SUA EQUIPE!

DORITOS® RAINBOW
coloriu a Av. Paulista nas cores do arco íris e foi destaque na imprensa nacional

Em comemoração ao #MêsDoOrgulho, **DORITOS® Rainbow** fez história colorindo a Avenida Paulista no domingo em que ocorreu a Parada do Orgulho LGBTQI+. A instalação criada pela artista Yvette Mattern, da Global Rainbow, foi destaque em mais de 70 portais de notícias. **Daniela Cachich, vice-presidente de Marketing PepsiCo Foods, conversou com a CNN Brasil sobre a iniciativa. Confira aqui!**

Quer ver esse resultado incrível? [Clique aqui!](#)

PEPapp

O aplicativo é hoje o canal base da comunicação interna e ganhou ainda mais força durante a pandemia. Ele funciona como uma rede social corporativa, em que a companhia compartilha mensagens institucionais e os funcionários podem postar fotos, vídeos e textos sobre suas experiências. Como a maioria dos funcionários da PepsiCo não trabalham com e-mail corporativo no dia a dia, o PEPapp tem muita relevância ao facilitar que todos tenham acesso aos mesmos comunicados.



Ederson Alves Nogueira

05/06/2020



Em meio a toda essa crise de pandemia, chegamos a marca muito expressiva para a CIA.

Nós do CDV-Mega Cumbica alcançamos 100% Efetividade da entrega DU!
Sinergia total DU- Vendas, WHS, Customer & Fild.

#JUNTOSSOMOSMAISFORTES

Parabéns a todos envolvidos. [Ver menos](#)



PepsiCo Brasil

24/06/2020



A Forbes Brasil reconheceu a PepsiCo como uma das 100 maiores empresas doadoras do país na luta contra a COVID-19. Estamos orgulhosos de como os nossos funcionários enfrentaram o desafio de manter os lares brasileiros abastecidos com nossos alimentos... [Ver mais](#)

Forbes

100 MAIORES EMPRESAS DOADORAS DO BRASIL



VEJA A LISTA DAS EMPRESAS QUE JÁ DOARAM MAIS DE R\$ 5,4 BI NA GUERRA CONTRA A COVID-19

Mural e TV

Canais físicos que garantem a divulgação de temas importantes aos funcionários de fábricas e centros de distribuição, que em sua maioria não utilizam e-mail corporativo no dia a dia. Os comunicados são muito visuais e trazem uma linguagem clara sobre as ações de combate ao coronavírus.

PEPSICO
POR DENTRO DA COVID-19

O que é?
A COVID-19 é uma doença causada pelo novo coronavírus. Ainda não há vacina ou medicamento específico para curá-la. Todos os países do mundo foram afetados.

Quais os sintomas mais comuns?

- Febre maior que 38°
- Dificuldade para respirar
- Dor muscular e fadiga
- Tosse e/ou dor de garganta
- Dor de cabeça

Formas de transmissão

- Pelo ar**
- Por contato** beijo, aperto de mão, abraço
- Superfícies não higienizadas** maçanetas, celulares, corrimão, botões, teclas, apoio de transportes públicos

O que fazer em caso de sintomas da COVID-19

Procure o Einstein Conecta (conecta.einstein.br) ou o serviço médico da sua região. Não vá trabalhar, avise seu líder e fale com a Linha Enlace no 0800 709 2364, todos os dias, das 7h às 19h.

PEPSICO
EPI é OBRIGATÓRIO

Máscara | Protetor facial | Luvas | Calçado de segurança

Faça a sua parte, cuide de você, de sua família e das pessoas ao seu redor!

O uso dos Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) é obrigatório em sua jornada de trabalho e a sua não utilização pode gerar medidas disciplinares.

EPIs

quando, onde e como usar

A MÁSCARA

- Seu uso é obrigatório no caminho para o trabalho, durante a jornada de trabalho e no retorno para casa. Ela deve cobrir por completo boca e nariz.
- Antes de colocá-la, higienize as mãos com água e sabão e/ou álcool em gel.
- Ao tirá-la, não toque na parte da frente. Se não for lavar a máscara imediatamente, coloque-a em um saco plástico descartável.
- A máscara usada não deve ficar em contato direto com outras roupas ou superfícies. Máscara usada é máscara potencialmente contaminada.
- Lave a máscara à mão, com água e o sabão utilizado nas roupas em casa. Deixe de molho por 15 minutos. Seque, de preferência ao sol, e passe a ferro antes de reutilizá-la.

O PROTETOR FACIAL

- Deve ser usado por cima da máscara de tecido
- Cobre todo o rosto e oferece MUITO MAIS PROTEÇÃO contra o coronavírus.

Doações PepsiCo em Goiás
VOCÊ FAZ PARTE DISSO!

Com o seu comprometimento e de toda a equipe, a PepsiCo está ajudando a transformar a realidade de milhares de pessoas que mais precisam neste momento.

Tudo isso só é possível com a ajuda de cada um de vocês, que mesmo em meio a diversos desafios continuam se dedicando a produzir e distribuir nossos produtos por todo o estado!

Saiba mais sobre as doações realizadas em Goiás e se orgulhe com a gente!

Ao todo, a PepsiCo doará mais de um milhão de unidades de produtos em 9 estados espalhados pelo país!

Até o momento, nossa cidade representa a maior quantidade de produtos doados; com mais de **80 toneladas de produtos**, o que representa mais de **200 mil unidades** que serão entregues à cidade de Aparecida de Goiânia! É muito orgulho!

VALEU, TIME DE GOIÁS!

#VamosSuperarJuntos

PEPSICO

EPIs
quando, onde e como usar

A MÁSCARA

- Seu uso é obrigatório no caminho para o trabalho, durante a jornada de trabalho e no retorno para casa. Ela deve cobrir por completo boca e nariz.
- Antes de colocá-la, higienize as mãos com água e sabão e/ou álcool em gel.
- Ao tirá-la, não toque na parte da frente. Se não for lavar a máscara imediatamente, coloque-a em um saco plástico descartável.
- A máscara usada não deve ficar em contato direto com outras roupas ou superfícies. Máscara usada é máscara potencialmente contaminada.
- Lave a máscara à mão, com água e o sabão utilizado nas roupas em casa. Deixe de molho por 15 minutos. Seque, de preferência ao sol, e passe a ferro antes de reutilizá-la.

O PROTETOR FACIAL

- Deve ser usado por cima da máscara de tecido
- Cobre todo o rosto e oferece MUITO MAIS PROTEÇÃO contra o coronavírus.

WhatsApp

Muito utilizado pelo time de Vendas, permite uma disseminação mais ágil dos comunicados para todos os funcionários. Os conteúdos são adaptados a formatos que funcionam muito bem nesse canal, como GIF e MP4.



Folders e banners

Logo nos primeiros meses do ano, as fábricas ganharam banners com esclarecimentos sobre o novo coronavírus, assim como o time de Vendas recebeu folders explicativos sobre a pandemia. Foram essenciais para mostrar o que a PepsiCo já estava atenta e preparada para a evolução da Covid-19, principalmente por atingir um grande público sem acesso ao e-mail corporativo.



PEPLIVE

Novos recursos que geraram maior aproximação (virtual!!) em tempos de distanciamento social. Além de mensagens dos líderes a suas equipes, as lives levaram informação para os funcionários e suas famílias, pois para a PepsiCo a preocupação com os funcionários vai além do tempo em que estão trabalhando. Um médico do trabalho esclareceu dúvidas e repassou as medidas a serem adotadas no dia a dia para evitar a contaminação e a propagação do vírus. As lives aconteceram em diversos dias, inclusive aos fins de semana, para que os familiares também pudessem receber as informações, de forma opcional.



Campanhas

Desde janeiro, passaram a ser utilizadas com mais intensidade para reforçar as mensagens-chave de formas diferenciadas e criativas. “Sextou? Se cuida” alertou os funcionários para manterem os cuidados mesmo fora da empresa e em seus momentos de descanso. Foram feitos vídeos com funcionários ensinando a usar máscara, com filhos de funcionários solicitando cuidado, além de mensagens de indicação e elogios de quem experimentou o serviço Einstein Conecta. Estes vídeos tornaram a comunicação mais próxima e humanizada com o profissional como protagonista. Já “#EuNãoBaixoAGuarda” foi lançada para abordar a falsa percepção de volta à normalidade, após a reabertura parcial do comércio e atividades. Esse tipo de comunicação também foi estendido às famílias dos funcionários, com dicas e informações que lembravam da importância de se proteger em qualquer lugar, a qualquer horário.

NA PRÁTICA – PÚBLICO EXTERNO

Ciente da sua responsabilidade perante a sociedade, a PepsiCo entendeu como sendo fundamental intensificar sua contribuição às comunidades mais vulneráveis durante a pandemia. Além de manter sua operação em funcionamento com segurança para garantir o pleno abastecimento de alimentos e bebidas em todo o país, a companhia direcionou esforços para gerar também um impacto positivo na sociedade.

- Doação de mais de um milhão de unidade de produtos, entre eles TODDYNHO®, QUAKER®, KERO COCO®, GATORADE® e TODDY®, que representam 175,1 toneladas. Nesse montante, também estão consideradas as doações revertidas em cestas básicas e ao apoio a cooperativas. As doações são direcionadas para governos, organizações não governamentais, fundações e instituições em 10 estados, para compor cestas básicas a serem entregues às comunidades em maior vulnerabilidade;
- Abertura de 500 vagas temporárias para as áreas de operação, vendas e finanças;
- Apoio a membros de mais de 60 cooperativas de coleta seletiva em 21 estados do Brasil que fazem parte dos programas de reciclagem da PepsiCo, destinando recurso para a complementação de renda, para que possam fazer isolamento social remunerado;
- Por meio do IRR (Iniciativa Regional para Reciclagem Inclusiva), foi subsidiado ticket alimentação no valor de R\$ 200 reais, durante três meses para cooperados junto ao projeto de reciclagem mantido em Minas Gerais;
- Por meio da Fundação PepsiCo (braço filantrópico global da empresa), a companhia destinou R\$ 500 mil para a ação #UmaMãoLavaOutra, que atua em 13 estados brasileiros. O dinheiro é destinado para a organização Habitat for Humanity, que está instalando 240 estações para a higienização das mãos em comunidades de alta vulnerabilidade. No total, 120 líderes comunitários estão sendo treinados para multiplicar com a população e cerca de 72 mil pessoas poderão utilizar as estações todos os dias;
- Adaptação do programa Mulheres com Propósito, voltado à capacitação em empreendedorismo feminino, para um formato 100% on-line. A mentoria voluntária das funcionárias da PepsiCo

continuou de forma on-line, com foco em planos de ação para o enfrentamento desse período conturbado da economia;

- Foram promovidas mais de 200 ações de voluntariado remoto para os funcionários exercerem durante o isolamento social e ajudarem a quem precisa, mesmo à distância;
- Criação do Movimento NÓS, ao lado de outras sete grandes empresas de alimentos e bebidas, em apoio aos pequenos varejistas. Juntas, as empresas vão beneficiar mais de 300 mil pequenos comércios pelo país. O trabalho é realizado em quatro frentes: reabertura segura com foco na saúde, reabastecimento facilitado do estoque, fortalecimento da relação entre comércios locais e consumidores e divulgação de informações relevantes do mercado.

Além das ações acima realizadas pela área corporativa da PepsiCo, as marcas da PepsiCo também fizeram contribuições significativas à sociedade. Cada uma com direcionamento seguindo o público-alvo e o seu posicionamento de marca:

- PEPSI® patrocinou o festival SO+MOS Música, com todo valor revertido para subsídio de salário de pessoas que trabalham com entretenimento e no momento estavam sem renda, e ainda doação em produtos para a CUFA – Mães da favela e doação em espécie para a ONG Gerando Falcões;
- GATORADE® lançou iniciativa Vencer vem de Dentro, com uma plataforma on-line de treinos dentro de casa, onde profissionais de educação física que estavam sem renda foram remunerados para comandarem os treinos;
- GATORADE® G-Active também doou 2 toneladas, ou o correspondente a 4 mil unidades de produtos, para o Governo do Estado de São Paulo e para a FIOCRUZ no RJ;
- H2OH!®, embaixadora da baixa gastronomia desde 2017, desenvolveu plano de apoio aos restaurantes de bairro em diversos estados do Brasil, auxiliando-os a realizarem mais vendas via delivery. Entre as ações, a marca apoiou diversos comércios ofertando frete grátis e distribuindo 5 mil garrafas de H2OH! ® sem custo aos clientes. Criou também uma corrente do bem em seu Instagram, divulgando pequenos restaurantes que estavam funcionando com o serviço de delivery;
- FOFURA®, TORCIDA® e ELMA CHIPS® lançaram uma ação com foco no público de ambulantes, de nome “Promoção Siga em Frente”, que tem como objetivo ajudá-los a retomar suas atividades com segurança.

Por meio da compra de produtos dessas marcas, os vendedores poderão ganhar jalecos, sacolão para armazenamento dos salgadinhos e máscaras de proteção. E juntamente com os brindes, receberão ainda sachês com álcool em gel 70% para ofertar aos clientes. É uma iniciativa que tem como objetivo a geração de postos de trabalho e de renda de forma segura para quem vende e para quem consome.

- Doação de 1.000 cestas básicas subsidiadas por eQlibri® para o Instituto Free Free, que as distribuiu para mulheres chefes de família em favelas de SP, e 200 cestas básicas doadas ao Plano Feminino, que as distribuiu para as meninas que fazem parte do seu projeto social;
- Doação de 940 unidades de eQlibri® Pipoca para o Mesa Brasil de São Paulo;
- Anunciado na live de dia das mães da artista Anitta, ELMA CHIPS® doou R\$ 200 mil para a CUFA – Mães da Favela e também 10 toneladas de produtos para a mesma ONG;
- Doação de 1.000 cestas básicas pela marca TORCIDA® para CUFA-SP.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

Com o avanço da pandemia, a PepsiCo viu a necessidade de comunicar a forma empática que a companhia encontrou para lidar com a pandemia. A mensagem principal da comunicação segue a de cuidado com as pessoas em primeiro lugar.



The image shows a screenshot of the PepsiCo website's home page during the COVID-19 pandemic. The header includes the PepsiCo logo, 'Brasil', a search bar, and navigation links for 'CARREIRA' and 'SITES GLOBAIS'. A dark blue banner features the headline 'VAMOS SUPERAR O CORONAVÍRUS JUNTOS'. Below the banner, there are social media icons and the date '20/07/2020'. The main content area repeats the headline 'VAMOS SUPERAR O CORONAVÍRUS JUNTOS' and contains a paragraph of text: 'Este é um momento bastante delicado, de adaptação e resiliência para todos. Mas também de muitos aprendizados, de sinergia e cooperação. Para nós, da PepsiCo, a prioridade é garantir o bem-estar, a segurança e a saúde dos nossos talentos, parceiros, clientes e comunidades. Por isso, estamos tomando uma série de medidas para protegê-los.' A second paragraph follows: 'Somos muito gratos aos nossos funcionários, que são um exemplo de energia e engajamento ao assegurar o abastecimento de alimentos e bebidas para todos os brasileiros, com muito cuidado e da forma correta.'

Manifesto

O ponto inicial da comunicação externa foi o dia 31 de março, com a divulgação do Manifesto PepsiCo. Nele, a companhia reitera seu compromisso social e destaca as principais ações que estavam sendo feitas para amparar a sociedade, de forma clara e transparente.

Sempre que houvesse uma nova informação, os dados do Manifesto eram atualizados no site para facilitar a busca por dados consolidados, o que segue sendo feito ainda hoje.

Imprensa

A estratégia desenvolvida no primeiro momento, em março de 2020, foi utilizar o próprio site oficial da empresa como principal hub de informações. As demais comunicações destinadas aos perfis próprios nas redes sociais, Facebook, Twitter e LinkedIn, e os releases enviados à imprensa nacional sempre direcionariam o leitor para o site.



Inicialmente, para mostrar a amplitude das ações de PepsiCo e levar informação ao máximo de pessoas possível, a comunicação com a imprensa teve um foco nacional. Por esse mesmo motivo, não foram realizadas entrevistas exclusivas ou envio de informações 'em primeira mão'. Os releases divulgando as ações da empresa foram enviados para os principais veículos do Brasil com o objetivo de prestar esclarecimentos à sociedade. Como resultado, a PepsiCo conseguiu uma divulgação expressiva no horário nobre da TV, nos principais sites de notícias e capa de revistas.

Em julho, após uma nova análise de cenário, a comunicação externa iniciou sua segunda fase de planejamento, buscando trazer um lado mais humanizado nas ações. Para a imprensa, a empresa priorizou estratégia de divulgações regionais sobre as doações, com foco nos principais veículos das localidades onde mantém

fábricas ou operações. Dessa forma, atingindo um público mais específico e localmente impactado com as ações.

Redes sociais

Assim que foi declarada a pandemia pela OMS, a PepsiCo adotou uma medida cautelosa, pausando brevemente os posts nas redes sociais para entender qual a mensagem mais adequada a ser passada naquele momento e o que era de fato mais relevante para seu público. A partir da divulgação do Manifesto PepsiCo, a comunicação digital seguiu com postagens elucidando as iniciativas da PepsiCo para cuidar dos funcionários e da comunidade. Sempre com layout minimalista e com a seriedade que o momento pedia, as peças de comunicação digital tinham o objetivo de ser uma das fontes de informação dos consumidores, parceiros e comunidades, direcionando-os para o site, onde encontrariam todas as informações detalhadas.

A partir de julho, com a reabertura parcial de alguns setores da economia e uma queda nos casos da Covid-19, a comunicação para redes sociais também



começou a trabalhar com comunicados mais humanizados, até mesmo para lembrar a população da seriedade que o momento ainda pedia. O time de alta liderança e o time de Cidadania Corporativa gravaram vídeos para falar com o consumidor e com a sociedade sobre a importância do apoio social nesse momento e como a empresa teve que agilizar processos, contando com a colaboração dos funcionários, para fazer com as doações chegassem o quanto antes às pessoas em necessidade.

A integração das equipes de comunicação da PepsiCo e das agências, com contato diário e alinhamento das informações mais atualizadas, permitiu que os temas fossem trabalhados em conjunto na comunicação interna, em imprensa e redes sociais, ao mesmo tempo, passando uma mensagem unificada, mas adequada para cada público e canal.

A criação de 500 novas vagas temporárias, por exemplo, foi uma ação que interessava tanto os próprios funcionários quanto ao público geral e precisou ser trabalhada nos canais internos e externos. As medidas de segurança adotadas pela PepsiCo para proteger seus funcionários também era de interesse a todos os públicos e precisou ter uma mensagem unificada, que informasse de forma clara o que estava sendo feito.



RESULTADOS

LEGADO

O sucesso do #SuperarJuntos foi resultado de um planejamento com ações sociais intensas em prol da sociedade com uma comunicação ampla e estratégica. Com a visão de “Vencer com Propósito”, a PepsiCo avançou mais um passo para ganhar mercado de forma sustentável e incorporar propósito em todos os aspectos de seu negócio.

Mesmo dentro de um momento tão delicado, o resultado positivo das ações gerou ganhos reputacionais para a companhia. Internamente, os funcionários se conectaram ainda mais com a cultura da empresa, se mobilizaram em torno da premissa de “Vencer com Propósito” e se sentiram cuidados com todas as medidas instauradas para assegurar a segurança, não apenas no ambiente de trabalho, mas junto a suas famílias.

No cenário externo, o investimento de mais de R\$ 6 milhões resultou em uma quantidade expressiva de doações, que seguem ainda aumentando, além de muitas outras ações sociais. A participação nos projetos sociais, uma prática já comum à PepsiCo, foi intensificada, o que mostra o comprometimento da empresa com a sociedade brasileira.

Para solidificar essas ações, a comunicação entrou com estratégias de levar informação objetiva ao maior número de pessoas.

Para os funcionários, sobre as medidas de proteção, e para o público externo, uma prestação de contas do que estava sendo feito. O trabalho intenso nesse período foi um grande aprendizado para a área de Comunicação de como levar informação em um momento de crise, de forma massiva, utilizando o máximo de canais possível, mas respeitando as necessidades e particularidades de cada público. Só assim foi possível atingir um público diverso e qualificado, reforçando seu posicionamento como uma empresa comprometida com seus colaboradores, parceiros, clientes e comunidades locais.



Na comunicação externa, com imprensa e redes sociais, o potencial de alcance chegou a mais de 46,8 milhões de pessoas. Internamente, a pesquisa de clima alcançou um incrível resultado positivo de 96% dos funcionários. Seguem abaixo os resultados em detalhes.

INTERNOS

Crescimento do engajamento dos funcionários

A Pesquisa de Clima mostra uma evolução incrível, resultado de uma crise que uniu as pessoas e fortaleceu o senso de pertencimento:

Setembro/2019:

78%

Janeiro/2020:

88%

Maio/2020:

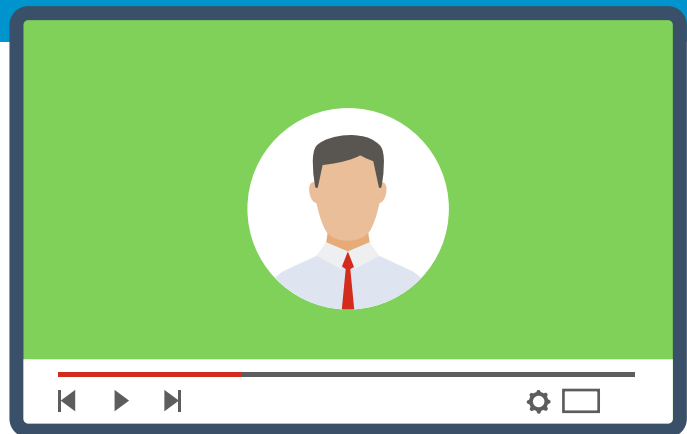
96%

Novos conteúdos no PEPapp

O número de downloads do aplicativo de comunicação interna cresceu 8%, entre março e julho de 2020, passando de 7.245 para 8.518 novos acessos. Os funcionários também se engajaram na produção orgânica de conteúdo, que aumentou 113% entre março e junho. Essa produção de conteúdo foi essencial para que os funcionários pudessem se ver nas comunicações, se inspirar nos cuidados dos colegas e pudéssemos seguir em frente juntos.

PEPLIVE

A live com o médico do trabalho da PepsiCo, direcionada para funcionários e suas famílias, aconteceu no YouTube e alcançou mais de 1.100 reproduções, sendo 310 exibições simultâneas, e 92 novos inscritos no canal.



Impactos no negócio

O modelo de governança adotado desde o início de 2020 gerou uma transformação interna para uma modalidade mais ágil de negócio, com tomadas de decisões assertivas e uma comunicação mais efetiva, o que fez também o público interno se tornar mais engajado, motivado e seguro, com acesso a informações transparentes e eficientes, mantendo os bons resultados do negócio. Mesmo com a mudança de hábitos do consumidor e o fechamento de pequenos varejos de alimentos e bebidas, a PepsiCo conseguiu atingir um crescimento orgânico nos negócios de 7% total, no segundo trimestre do ano.

Home Office

O home office possibilitou a descoberta de novas ferramentas de trabalho e canais de comunicação com grande alcance, como as lives. Mesmo distantes fisicamente, as pessoas ficaram mais próximas por conta da interatividade.



Minha Flexibilidade

Outro legado da readequação corporativa ao cenário de pandemia foi o Programa “Minha Flexibilidade”, lançado pela PepsiCo em setembro de 2020. Trata-se de uma iniciativa que visa proporcionar mais saúde, bem-estar e cuidado a todos os colaboradores da companhia. Entre as principais iniciativas estão:

- Horário de trabalho flexível: o horário de trabalho da equipe da sede administrativa torna-se totalmente flexível, respeitando algumas regras, como jornada diária de trabalho, intervalos (1 hora para as refeições e interjornada de 11 horas) e não iniciar as atividades antes das 5h ou finalizá-las após às 22h.
- Vestimenta: a PepsiCo acredita que a roupa de seus colaboradores faz parte de sua identidade. Por isso, incentiva o uso de roupas flexíveis e informais por todos os seus funcionários administrativos.
- Local de trabalho flexível: os colaboradores da sede administrativa da PepsiCo podem agora escolher de onde desejam trabalhar – de qualquer uma das localidades da companhia, de casa ou até mesmo de um café. Algumas premissas devem ser respeitadas, como cumprimento da jornada diária de trabalho, intervalos, ter acesso à internet, ter disponibilidade para deslocamento ao escritório, quando necessário, e ter certificações dos cursos de segurança da informação e de confidencialidade de dados.
- Day off no mês do aniversário para todos os funcionários da empresa
- Licença não remunerada de 1 a 12 meses para estudos e cursos
- Licença cuidado não remunerada de 1 a 12 meses, para acompanhamento de alguma pessoa querida.
- 5 dias úteis de folga após casamento ou união estável
- Licença maternidade ou parental de até seis meses, com retorno gradual ao trabalho, de meio período.
- Licença paternidade de 30 dias.
- 3 dias livres ao longo do ano para descanso.



EXTERNOS

Imprensa

Envio de 15 releases

224 matérias publicadas

sendo 124 sobre as **doações** feitas pela PepsiCo para as comunidades (março a 11 de setembro de 2020) **e 100** sobre a abertura de **vagas** e auxílio aos funcionários (março a 11 de setembro de 2020).

Valor de equivalência publicitária:

R\$ 32,7 milhões

Alcance:

46,5 milhões de impactos potenciais

Destaques:

- Matéria no Jornal Nacional, na TV Globo, com destaque para a fala do presidente da empresa, João Campos, sobre a importância das doações. Regionalmente, destaque para participação no quadro Solidariedade SA da BATV, na Bahia.
- PepsiCo entre as 100 empresas que fizeram as maiores doações no Brasil, em lista da Forbes.
- Matéria no Valor Econômico sobre a doação para o projeto #UmaMãoLavaAOutra
- Participação da VP de Marketing, Daniela Cachich, em live no perfil do Instagram da revista Forbes
- Matéria de capa na revista IstoÉ Dinheiro sobre o crescimento da companhia durante o isolamento social, além de destaque para as ações realizadas na pandemia.

Digital

42 posts orgânicos publicados (março a 11 de setembro de 2020), sem uso de mídia:

+ **382,3 mil**
pessoas alcançadas

+ **400 mil**
usuários alcançados
em social listening


+ **15 mil**
interações

+ **1.600**
compartilhamentos


+ **997**
comentários

+ **13.100**
reações orgânicas

com + **95%**
dos comentários
positivos

 **Onivaldo Albanaes**
Trabalhei de 2010 a 2018 de entregador na PEPISCO amava o que fazia. Todo dia dava o melhor de mim saudades se tivessem a chance de voltar e fazer o que fazia eu voltaria de olhos fechados obrigado PEPISCO por ter me dado a oportunidade de ter feito parte de...
[Ver mais](#)


Curtir · Responder · 26 semanas

 **Wanderson Tadeu**
Obrigado pepsico por existir, tenho honra em vestir a camisa e não só suar ela e sim enxarcala de orgulho, juntos somos mais fortes e como costumo dizer que nenhum de nós é tão bom quanto todos nós juntos somos.

Curtir · Responder · 26 semanas

 Autor
PEPISCO BRASIL
Agradecemos suas palavras **Wanderson Tadeu**, muito bom ter o reconhecimento de nossos funcionários. Obrigado por contribuir e fazer parte desse time!

Curtir · Responder · 26 semanas

 **Clênia Pires Ferreira**
❤️👍 orgulho em fazer parte!
Curtir · Responder · 26 semanas

 Autor
PEPISCO BRASIL
Obrigado pelo comentário, **Clênia Pires Ferreira**!

Curtir · Responder · 26 semanas

 **Claudia Donato**
Como tenho orgulho da #Pepsico
Curtir · Responder · 26 semanas

 Autor
PEPISCO BRASIL
Trabalhamos para trazer o melhor da empresa para vocês. Muito obrigado pelo carinho, **Claudia Donato**!

Curtir · Responder · 26 semanas

 **Sandra Santos**
Fico a disposição para participar do grupo de colaboradores, obrigada

Curtir · Responder · 26 semanas

 **Obeci Gaspar Do Nascimento**
Como eu amo fazer parte dessa família tão amável e responsável, de nome pepsico



Curtir · Responder · 24 semanas

 **Monica Gelbecke**
❤️❤️❤️
Curtir · Responder · 24 semanas
↳ 1 resposta

 **Obeci Gaspar Do Nascimento**



Destaques:



Post 1

Doações para Petrolina

Ações internas + vagas

883 clicks no Facebook

2.008 clicks no Facebook

+ 61.202 usuários alcançados no Facebook

2.650 reações no LinkedIn

543 reações no Facebook

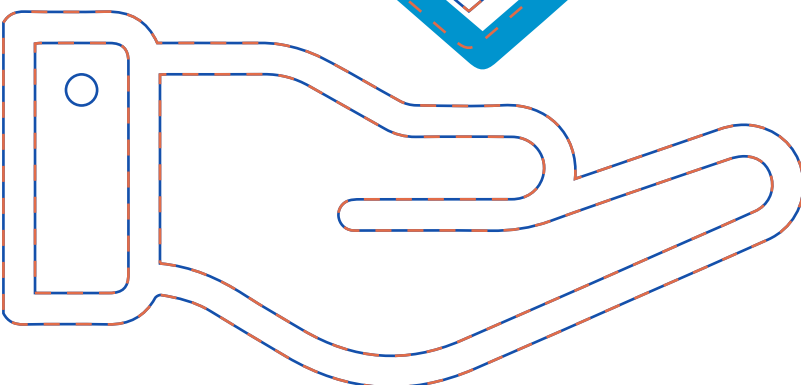
212 compartilhamentos no Facebook

Doações para Minas Gerais

1.119 clicks no Facebook

546 reações no Facebook

977 reações no LinkedIn





PEPSICO



Quintal²²