

Estratégia de reputação corporativa da PepsiCo no

Brasil

2024

Este é o Brasil

O 5º maior país em território, a 7ª maior população, a 9ª maior economia do mundo...
... e uma das maiores receitas líquidas da PepsiCo

Largest countries ¹ (1000 sq. km)	
(1) Russia	17.098
(2) Canada	15.634
(3) US	9.832
(4) China	9.563
(5) Brazil 	8.516
(6) Australia	7.741
(7) India	3.287
(8) Argentina	2.780
(9) Kazakhstan	2.725
(10) Algeria	2.382
(11) Congo	2.345
(12) Saudi Arabia	2.150
All other countries	56.434
Consolidated	140.487
Brazil as % Consolidated	6.1%

Biggest populations ¹ (millions)	
(1) India	1.417
(2) China	1.412
(3) US	333
(4) Indonesia	276
(5) Pakistan	236
(6) Nigeria	219
(7) Brazil 	215
(8) Bangladesh	171
(9) Russia	144
(10) Mexico	128
(11) Japan	125
(12) Ethiopia	123
All other countries	3.152
Consolidated	7.951
Brazil as % Consolidated	2.7%

Largest economies ² (GDP in US\$bn)	
(1) US	26.950
(2) China	17.701
(3) Germany	4.430
(4) Japan	4.231
(5) India	3.732
(6) United Kingdom	3.332
(7) France	3.049
(8) Italy	2.186
(9) Brazil 	2.127
(10) Canada	2.118
(11) Russia	1.862
(12) Mexico	1.811
All other countries	30.946
Consolidated	104.476
Brazil as % Consolidated	2.0%

¹ World Bank database

² IMF, World Economic Outlook

Insights & Públicos

Principais informações sobre o Brasil - H2 2024

De acordo com a Pesquisa RepTrak, entre os principais *drivers* de reputação, o Brasil é forte em Desempenho **[Performance]** (75.7% - IGP e 77.4% - influencers), Liderança **[Leadership]** (72.3% - IGP e 72.7% - influencers) e Produtos & Serviços **[Products & Services]** (71.7% - IGP e 73.7% - influencers), com oportunidade de crescimento em Cidadania **[Citizenship]** (65.9% - IGP e 65.6% - influencers) e Local de Trabalho **[Workplace]** (67.1% - IGP e 67.5% - influencers).

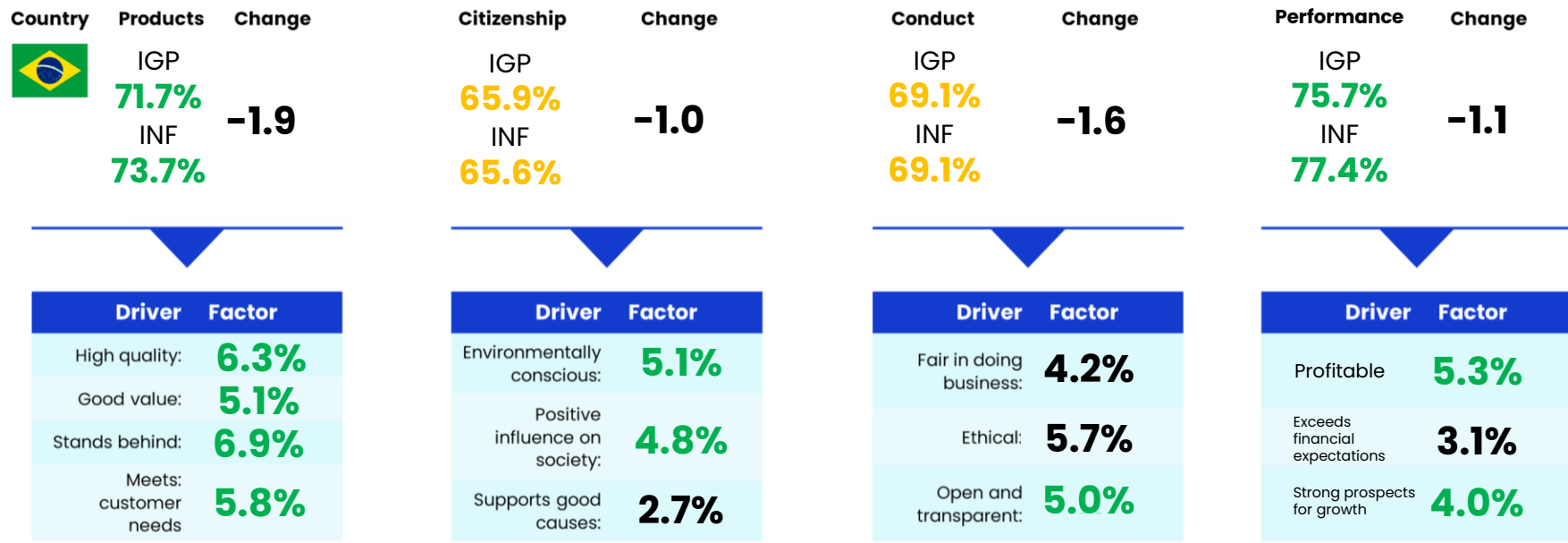
O estudo revela, entretanto, que quatro atributos são mais importantes para a reputação do Brasil: **Produtos e Serviços, Conduta, Desempenho e Cidadania:** Produtos (20,1%), Conduta (16,1%), Desempenho (14,4%) e Cidadania (13,8%).

Country	Informed General Public		Influencers	
Driver	Score	Change	Score	Change
Citizenship	65.9	▼ -1.0	65.6	0.0
Conduct	69.1	▼ -1.6	69.1	0.0
Innovation	69.7	▼ -0.1	70.5	0.0
Leadership	72.3	▼ -1.4	72.7	0.0
Performance	75.7	▼ -1.1	77.4	0.0
Products & Services	71.7	▼ -1.9	73.7	0.0
Workplace	67.1	▼ -0.3	67.5	0.0

Driver	Weight	Change (Pp)	Score	Change
Workplace	11.0%	-2	66.4	▼ -1.2
Innovation	12.1%	0.5	68.8	▼ -1.4
Leadership	12.6%	2.6	71.5	▼ -1.3
Citizenship	13.8%	-3.9	65.3	▼ -1.0
Performance	14.4%	5.5	74.9	▼ -1.3
Conduct	16.1%	-1	69.0	▼ -0.2
Products & Services	20.1%	-1.7	71.5	▼ -0.4

Principais percepções sobre o Brasil

*priority
*secondary



Para sermos incisivos e mudarmos o rumo da reputação dentro de cada condutor, precisamos nos concentrar em níveis de fatores específicos

O trabalho do Corporate Affairs Brasil será focado em: proteger **Produtos e Desempenho** e impulsionar **Cidadania e Conduta**, que será transversal ao atributo Cidadania, destacando o modo de operação da empresa.

E há uma explicação para essa escolha, além de serem atributos que movem a agulha da reputação do setor de Alimentos e Bebidas!

Apesar de a pontuação do *driver* **Produtos** ser uma das mais altas, devemos nos concentrar nesse tópico principalmente devido a possíveis riscos para as categorias da empresa.

Por outro lado, **Cidadania** é uma oportunidade a ser explorada mais a fundo, tendo em vista a agenda verde brasileira.

Abordagem estratégica da reputação corporativa no Brasil (2024)

Visão e estratégia da PepsiCo

Seja o melhor e mais admirado líder global em alimentos e bebidas convenientes vencendo com pep+* sempre, em qualquer lugar

* pep+: agenda global de sustentabilidade da companhia

INSIGHT

A PepsiCo já desperta alegria por meio de suas marcas líderes e, ao mesmo tempo, promove ações positivas para o planeta e para as pessoas. Isso significa que fazemos parte do estilo de vida e do comportamento das pessoas para o bem em muitos aspectos, mas podemos contar essa história de forma mais completa e inspiradora.

OPORTUNIDADE

Crie uma narrativa que reúna **alegria e impacto positivo** de uma forma natural e significativa.

[Proteger "PRODUTOS & SERVIÇOS" + "DESEMPENHO" and amplificar "CIDADANIA" + "CONDUTA".

PepsiCo **faz parte de um estilo de vida equilibrado** de seus consumidores, inspirando-os a fazer escolhas positivas, enquanto transforma o que fazemos e como fazemos para ajudar a construir um futuro mais sustentável para todos nós, usando nossa escala e nossa robusta cadeia de valor"

MENSAGEM-CHAVE

Criamos marcas
que as pessoas
adoram

Colocamos as
pessoas no
centro

Somos uma
empresa
essencialmente
agrícola

Impactamos
com o pep+

Somos
transparentes em
nossos processos

Oferecemos
desempenho líder

Principais percepções para o Brasil: Precisamos acelerar a conexão entre a PepsiCo e nossas marcas

Trabalhar nos atributos de Produto e Cidadania não será suficiente se não aumentarmos a conexão entre a PepsiCo e suas marcas e o negócio de alimentos.

As 3 principais marcas em geral

IP – HIGH TRUSTERS



KOL – HIGH TRUSTERS



3 principais marcas locais

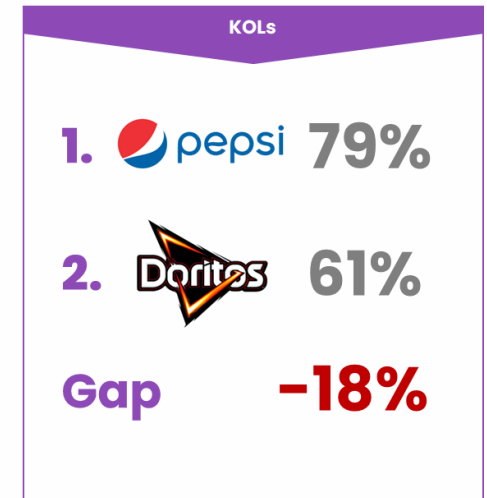
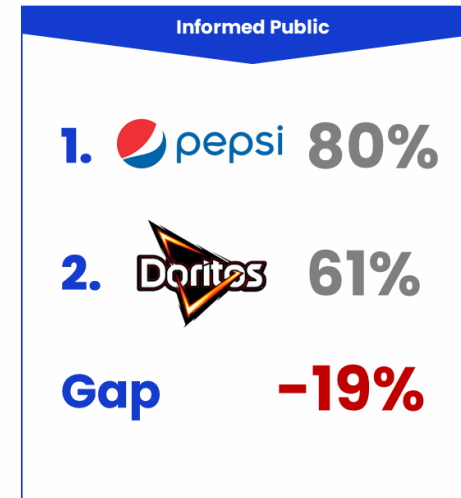
IP – HIGH TRUSTERS



KOL – HIGH TRUSTERS



Sub-Brand Affiliation Awareness Rank – Brazil



Principais percepções para o Brasil: Arquitetura da marca corporativa

Priorização global

1. **Funcionários/Associados**
2. **Público altamente engajado**
3. **Parceiros/contribuintes/clientes/concessionários/agricultores**
4. **Governo/funcionários locais/KOLs**
5. **Investidores**
6. **Consumidores**

Priorização local no Brasil

1. **Funcionários/Associados:** Aproveitar o orgulho e o senso de pertencimento para torná-los embaixadores da Reputação da PepsiCo, levando mensagens-chave para o público ao seu redor ou por meio de programas estruturados pela empresa (por exemplo, PEP Influencers).
2. **Público altamente engajado:** Fortalecer ou converter as percepções sobre a PepsiCo para que elas apoiem a empresa e levem adiante os atributos definidos e as mensagens-chave.
3. **Governo/funcionários locais/KOLs:** Ter a PepsiCo como parceira estratégica para o crescimento econômico e social do país considera as regulamentações em andamento e futuras e a presença do país em fóruns importantes, como G20, COP 30, BRICS, etc.
4. **Parceiros/controladores/clientes/concessionários/agricultores:** Tê-los como defensores em nome da PepsiCo e incluí-los na narrativa da reputação para demonstrar o impacto positivo da empresa de ponta a ponta na cadeia de valor.
5. **Consumidores:** Desmistificar mitos e notícias falsas sobre nossos produtos, mostrando o impacto positivo da empresa na cadeia de valor para que seja sempre uma opção de compra.
6. **Investidores:** Trabalhar em conjunto com a equipe global para posicionar o Brasil como uma das principais apostas para o crescimento sustentável da empresa.

Prioridades comerciais e de comunicação

Principais prioridades de negócios do Brasil para 2024

	Prioridade de negócios	Driver (IGP)	Fator	Risco	Oportunidade/Iniciativas
MAIS RÁPIDO	1. Aumentar desproporcionalmente o Salty	Produtos e serviços ↑ 73	<ul style="list-style-type: none"> Alta qualidade Bom valor Stands behind Atende às necessidades do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Cenário regulatório da UPF (imposto seletivo/restrições) Forte pressão de consumidores, ONGs, ativistas e influenciadores de ativismo contra nossas categorias 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a conscientização sobre os compromissos da PepsiCo, a transformação e as inovações de nosso portfólio; apresentar os investimentos da cadeia de valor E2E (incluindo as pessoas por trás da cadeia de valor) Defender e influenciar o cenário regulatório e político sob o risco da UPF
	2. Reviravolta na lucratividade dos alimentos	Produtos e serviços ↑ 73	<ul style="list-style-type: none"> Alta qualidade Bom valor Stands behind Atende às necessidades do cliente 		
	3. Implementar novo modelo de GTM	Inovação ↓ 69.2	<ul style="list-style-type: none"> Inovador Primeiro no mercado Adapta-se rapidamente às mudanças 		
MAIS FORTE	4. E2E Transformação de custos	Desempenho ↓ 75.8	<ul style="list-style-type: none"> Lucrativo Fortes perspectivas de crescimento Excede as expectativas financeiras 		
	5. Transformação digital	Inovação ↓ 69.2	<ul style="list-style-type: none"> Inovador Primeiro no mercado Adapta-se rapidamente às mudanças 	<ul style="list-style-type: none"> Liderança Visão clara do futuro 	
	6. Ser um hub de talentos	Local de trabalho ↓ 66.4	<ul style="list-style-type: none"> Local de trabalho com igualdade de oportunidades Recompensa os funcionários de forma justa Preocupa-se com o bem-estar dos funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> A maior pressão dos sindicatos pode aumentar os custos (governo de esquerda, histórico do presidente Lula como sindicalista e apoio aos sindicatos) 	<ul style="list-style-type: none"> Agenda e metas de DE&I Iniciativas de H&W Flexibilidade
PEP+	7. PEP+ (Comunidades, Emissões, Água, Plástico)	Cidadania ↓ 66.4	<ul style="list-style-type: none"> Consciência ambiental Influência positiva na sociedade Apoia boas causas 	<ul style="list-style-type: none"> EPR: risco de novos decretos exigindo EPR mínimo por tipo de material Mercado brasileiro de carbono Fome 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar a conscientização e o engajamento nos investimentos brasileiros do pep+ em 2024. Defender e influenciar a estrutura regulatória verde Lançar novos formatos/escopo de nossos programas sociais

Priorização das narrativas de mercado

Pontos de prova e progresso

Principais programações locais de 2024 no Brasil

Campanhas

We'll connect our brands to our business:

FOOD. DRINKS. SMILES.

- **Portfólio Diverso & Líder:** detentora de um portfólio diversificado com + 20 marcas líderes de alimentos e bebidas, entre elas as mais vendidas em seu segmento, como RUFFLES, DORITOS, LAY'S, CHEETOS, KERO COCO, TODDYNHO, QUAKER, GATORADE - para **diferentes ocasiões de consumo por meio de uma parceria consistente com 97 produtores rurais desde 1997, além de todo um sistema de cadeia de valor.**
- **Estilo de vida equilibrado e consciente:** fazemos parte de um estilo de vida equilibrado associado a um portfólio diversificado e inovador para diferentes ocasiões e momentos de consumo, impulsionado pelas mensagens pep+ (naturalidade dos produtos, impacto social) como uma empresa de Alimentos e Bebidas.
- **Marcas com propósito:** Doritos apoia a DE&I (foco na igualdade racial); Quaker combate a insegurança alimentar; Lay's agro; H2OH! Reciclagem.

PepsiCo Confidential & Proprietary

We'll drive a food system transformation:

SEED TO SMILE (TBC)

- **Agro:** como uma empresa essencialmente agro, a PepsiCo é um dos players mais relevantes do país, dando vida a ações de agricultura regenerativa (demofarms - coco e batata), sendo um dos maiores compradores de matérias-primas (+650 mil toneladas) e apoiadores de agricultores em todo o Brasil.
- **Agenda Verde:** foco na transição energética e investimentos na redução de emissões, como energia solar térmica em nossas fábricas, biometano e frota sustentável. Além disso, foco na redução do uso de água e na implementação do inovador sistema MBR.
- **Engajamos e movimentamos a cadeia de reciclagem com impacto positivo na sociedade.** Em parceria com instituições de logística reversa, garantimos que, para cada uma de suas embalagens de BOPP colocadas no mercado, um volume equivalente de plástico flexível seja coletado para o projeto de circularidade (waste to energy). No portfólio de bebidas, nossa meta é atingir 20% de uso de rPet em 2024 e 100% para as garrafas H2OH! Por meio da coalizão Reciclar pelo Brasil, a PepsiCo contribuiu para a destinação correta de 664 mil toneladas de resíduos em 269 cidades e apoia a profissionalização de cooperativas de reciclagem e a inclusão econômica de mais de 12 mil catadores.

We'll show that associates are our priority:

WHAT OUR SMILES ARE MADE OF

- **Capacitar os funcionários** - nossos amantes da marca - com experiências e narrativas para que eles possam defender nosso portfólio com o apoio de nossas mensagens-chave
- **Compartilhar e expandir nosso impacto positivo em toda a cadeia de valor** de ponta a ponta, com foco em nosso compromisso com nossos funcionários.

Principais fatores de reputação no Brasil para o segundo semestre de 2024

PRODUTO/SERVIÇO + DESEMPENHO

Pontos altos

Mensagens que geram confiança

Pontos de prova/Iniciativas

O que precisamos da empresa

A melhor empresa e os melhores produtos da categoria

Construir o PEP como um aliado para a melhor escolha de consumo dos consumidores

Aumentar a conscientização sobre o impacto do PEP na cadeia de valor E2E (foco em Agro)

Agro

- Obtenção de ingredientes de alta qualidade por meio de investimentos na agricultura
- Fornecimento responsável de todas as culturas, ingredientes e materiais
- Apoio à agricultura regenerativa e à inovação tecnológica
- É justo em suas negociações com os fornecedores, independentemente de seu tamanho

Produtos

- Oferece produtos de alta qualidade que atingem um bilhão de pessoas todos os dias
- Garante que seus produtos sejam feitos com materiais ecológicos
- Incentiva hábitos alimentares equilibrados e saudáveis e a prática regular de atividades físicas e mentais

Desempenho

- Negócios com crescimento acelerado e sustentável, investimento em diversas inovações de portfólio e novas linhas que impulsionam a empregabilidade e o desenvolvimento econômico.

Agro

- PEP Sustainable Farmer Program
- Regenerative Agriculture Investments
- KeroCocau Project (Positive Agriculture/Livelihoods)

Products

- Pep+ investments in our plants and DC: thermosolar energy, MBR/Water, sustainable fleet, etc.
- R&D Center technology
- Portfolio transformation
- Innovations 2024

Performance

- New lines, new products, new brands.

Criar iniciativas para promover um estilo de vida equilibrado, o bem-estar e a saúde entre os funcionários e consumidores

CIDADANIA + CONDUTA

Melhor impacto da categoria

Reforçar como o PEP incentiva cadeias de suprimentos sustentáveis

Sustentar nossa reputação em DE&I e prosperidade econômica social

Meio ambiente

- Toma medidas proativas para reduzir seu impacto ambiental
- Aborda a saúde plástica/do oceano
- Usa tecnologia para reduzir os impactos ambientais da cadeia de suprimentos

Social/Pessoas

- Adota ações específicas para apoiar a inclusão
- Combater a insegurança alimentar em comunidades carentes

Conduta

- A PepsiCo é uma empresa com transparência em seus processos (produção e ESG)

Meio ambiente

- Pep+ Investimentos: biometano, frota sustentável, termossolar, MBR/água, tecnologia em práticas agro/regenerativas, logística reversa/reciclagem avançada

Social/Pessoas

- Inclusão
- Programa Food for Good/Quaker Rice Coalitions "All at the Table" e Mover

Conduta

- Credenciamento: Participação consistente no Ranking, Prêmios e Reconhecimentos (estratégia específica e assinaturas)

Criar um "Comitê de Redução de Emissões" (força-tarefa) com foco em comunicações.

Reunindo tudo: Estratégia de reputação corporativa

Principais estratégias internas e externas para o Brasil em 2024



PRODUTOS E SERVIÇOS (Desempenho)

CIDADANIA (Conduta)

DRIVERS

Nossa empresa e nossas marcas influenciam a sociedade para uma atitude positiva, ao mesmo tempo em que transformam o que fazemos e como fazemos para ajudar a construir um futuro mais sustentável para todos nós, usando nossa escala e nossa robusta cadeia de valor.

INFLUENCERS - KOLS + PÚBLICO GERAL INFORMADO

COMIDA. BEBIDAS. SORRISOS.

INSPIRAR UM ESTILO DE VIDA EQUILIBRADO E "SUSTENTÁVEL"



Ao associar a PepsiCo e suas marcas que já ocupam esse espaço, bem como as iniciativas pep+

INFLUENCERS - KOLS

SEED TO SMILE

MELHORAR NOSSA IMAGEM COMO AGENTE AGRÍCOLA E NOSSO IMPACTO POSITIVO NA CADEIA DE VALOR



Ao ampliar nosso impacto social e econômico na sociedade e mostrar a vanguarda da PepsiCo na transição energética

ASSOCIADOS

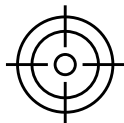
DO QUE SÃO FEITOS NOSSOS SORRISOS

FUNCIONÁRIOS COMO DEFENSORES



Os Pepfluencers serão treinados e preparados como embaixadores do portfólio e da reputação da PepsiCo

CONSISTÊNCIA NARRATIVA ARROJADA



RESULTADO DESEJADO: Como consumidor, sei que todas as escolhas são importantes. É por isso que procuro marcas como a PepsiCo, que estão comprometidas com práticas sustentáveis e ingredientes naturais de qualidade. O prazer combina com a sustentabilidade e um estilo de vida equilibrado.

ATIVIDADES

Conteúdo compartilhado nas redes sociais: Por meio da campanha Passaporte, levaremos 10 criadores de conteúdo, jornalistas e outros KOLs (ou seja, parceiros de negócios, autoridades) para viver experiências nas comunidades em que atuamos. Com o mundo da PepsiCo como pano de fundo, a ideia é que o foco do conteúdo seja o estilo de vida consciente e as escolhas empoderadas dos influenciadores.

- Conteúdo de mídia social próprio:** Melhorar a forma como contamos nossas histórias, humanizando-as e focando no impacto socioambiental positivo, além de proporcionar transparência sobre seus processos por meio de:
 - Novo site corporativo: estruturar o site da PepsiCo como um hub de conteúdo com um novo CMS, com conteúdo mais aprofundado e qualitativo, proporcionará aos nossos stakeholders uma melhor experiência do mundo da PepsiCo. Mídia paga: considerando que o Brasil é um país de dimensões continentais, o uso de mídia paga nos ajudará a segmentar o conteúdo para públicos específicos de interesse.*

POR QUE | DIREITO DE VENCER

Somos uma empresa de alimentos e bebidas com um portfólio diversificado para diferentes ocasiões e momentos da sua vida, com ações pep+ que estão realmente fazendo a diferença ao contribuir para transformar nosso contexto.

- KPIs**
- +1 p.p. na pontuação RepTrak
 - +2pp no crescimento da base de fãs no Instagram: aumento significativo no tráfego mensal, refletindo o crescente interesse e engajamento
 - Aumento da notoriedade e reconhecimento da marca: pelo menos 5 milhões de impressões e uma taxa média de engajamento (ER) de 2,0%

CANAIS

Canal principal:
Instagram
Canais de suporte:
Youtube e Facebook
Canal qualificado:
Website

FORMATO

- Série de vídeos com influenciadores e mídia paga:**
 - Apresentação das nossas fazendas e instalações de demonstração (da fazenda à embalagem)
 - Viver experiências memoráveis com nossas marcas (cultura, esportes, diversão)
- Conteúdo próprio nas redes sociais:** Vídeos, imagens estáticas e carrosséis com o objetivo de desmistificar processos e apresentar seu portfólio de maneira duradoura e didática. O conteúdo será interativo, trazendo tendências de estilo de vida e buscando engajamento, enquanto trabalhamos em campanhas de mídia focadas na conversão para nossa página.

COMIDA. BEBIDAS. SORRISOS.

Patrícia Ramos (5 milhões de seguidores)
De segunda a sexta-feira, eu treino pelo menos 3 horas por dia porque sou modelo fitness! No entanto... no domingo, o churrasco em família é garantido!

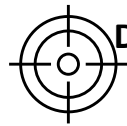


Marcelo Duarte (305 mil seguidores)
Sou jornalista, mas também sou consumidor. A questão permanece: como tudo isso é feito?



Jessi Alves (1,5 milhão de seguidores)
Como professor, o que eu quero é mostrar às pessoas a ciência das coisas.





RESULTADO DESEJADO: A PepsiCo impulsiona uma transformação positiva do sistema alimentar em toda a sua cadeia de valor E2E, com impacto social e ambiental, desde a fazenda até a embalagem e o pós-consumo, usando sua jornada pep+.

PLANO DE AÇÃO

1. Estratégia consistente de liderança inovadora para posicionar a PepsiCo como a melhor da categoria em cidadania e desempenho: Através de uma matriz clara de porta-vozes, estabelecendo funções e posicionamento para cada um deles de acordo com nossas narrativas, com foco nos seguintes canais:

- **LinkedIn:** orientações claras a todos os funcionários, especialmente à alta liderança, sobre como aproveitar a ferramenta em favor da estratégia de reputação. Trabalharemos com três executivos seniores no LinkedIn, considerando o conteúdo semanalmente, análises e melhorias de perfil, bem como treinamento para todo o Comitê Executivo e Diretivo.
- **Parceria com veículo de comunicação de nível 1:** Cobertura do Passaporte PepsiCo, incluindo artigos mensais no site e na versão impressa (mínimo de 5), presença em podcast, viagem de imprensa (3), publicações nas redes sociais (5), participação em eventos (2 eventos focados na cadeia de valor com presença de KOLs e público em geral interessado na desmistificação do portfólio)

2. Estratégia de acreditação

- Participação consistente em rankings, prêmios e reconhecimentos (Relatório Merco)

POR QUE | DIREITO DE VENCER

- Estamos entre os principais players agrícolas do Brasil (batata, milho, aveia e coco).
- Estamos na vanguarda da transição energética e da reciclagem

CANAIS

Redes sociais, imprensa, eventos, novos canais.

FORMAT

- 1. Conteúdo de mídia ganho** em veículos de comunicação Tier 1 (os mais influentes sobre as autoridades governamentais)
- 2. Conteúdo estratégico em mídia paga** (apresentando nossas histórias completas)
- 3. Patrocínio:** de grupos de rede (LIDE), mantendo contato com importantes KOLs, como CEOs de outras empresas, políticos, etc.

DA SEMENTE AO SORRISO

Imprensa

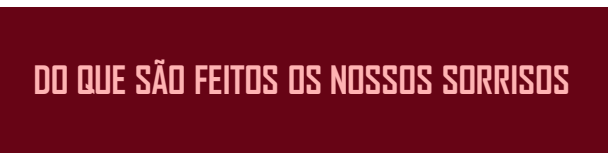
Capa da revista IstoÉ Dinheiro, mostrando a cadeia de valor da PepsiCo, do campo à embalagem; Artigo sobre o lançamento do Quaker Oat Rice, cujos lucros são 100% doados para combater a insegurança alimentar.



Thought Leadership

Postagem de Alex Carreiro no LinkedIn sobre o lançamento da Tostitos; postagem de Fabio Barbagli no LinkedIn sobre o prêmio DE&I





RESULTADO DESEJADO: Os associados vivem e sentem como são a nossa prioridade e amplificam essas experiências e mensagens entre as suas redes de contactos.

PLANO DE AÇÃO

1. Campanha interna dos embaixadores (PepFluencers) + PEPsocial

- Promover (1) treinamento em comunicação e (6) experiências por meio do Passaporte PepsiCo para permitir que os pepfluencers defendam nossas marcas, a qualidade do nosso portfólio, a origem, os processos sustentáveis, a desmistificação etc.
- Campanha de produtos: para os influenciadores compartilharem em suas redes sociais sobre nossos produtos (com foco nos novos) + as narrativas corporativas por trás deles. Os mais engajados serão recompensados no final do programa.
- Relançamento da plataforma PEPsocial para toda a empresa – utilizando os pepfluencers como embaixadores.

2. Melhorar nossos canais internos com foco na linha de frente: aprimorar o que está funcionando – como o boletim informativo semanal e a base de conteúdo – e desbloquear novos canais e formatos para alcançar a linha de frente:

- Comunidade do WhatsApp
- Migrar para a plataforma global ExHub.

3. Campanha de refeições (em parceria com Maria Soler): pediremos a todos os funcionários que compartilhem, por meio de canais internos, receitas que preparam usando nosso portfólio para promover e envolvê-los com nossos produtos em novas ocasiões de consumo + trabalhar com mensagens sobre origem, qualidade, sustentabilidade e processo de desmistificação. Divulgação: criar o Livro de Receitas das Famílias PepsiCo.

POR QUE | DIREITO DE VENCER

- Nossos funcionários têm **orgulho do nosso portfólio e podem amplificar essas mensagens.**
- Compartilhar e expandir nosso impacto positivo em toda a cadeia de valor, com foco no nosso compromisso com nosso pessoal.



CANAIS

Canal Principal:
PepsiCo em Dia (boletim informativo semanal para profissionais) e PEPapp (rede social corporativa para equipes de linha de frente)
Suporte: WhatsApp

FORMATO

1, Eventos: Passaporte PepsiCo; Reuniões públicas;
2. Conteúdo semanal: boletim informativo, PEPapp, vídeos, GIFs e áudios do WhatsApp com mídias mais interativas.
3. Treinamento: (1) Por que e como defender as mensagens da PepsiCo Brasil (incluindo nossa cadeia de valor produtiva de ponta a ponta; qualidade, desmistificação da origem de nosso portfólio etc.).

PRÉ VIAGENS

VIAGENS

PÓS VIAGENS

JUN DE 2024

Definição do conceito “Passaporte PepsiCo” e narrativa

JUL DE 2024

Apresentação e aprovação com o time Global da PepsiCo

JAN DE 2025

Definição dos perfis de influenciadores e jornalistas

FEV DE 2025

Aprovação do mock up e produção dos press kits

MAI DE 2025

Happy Hour de abertura e primeira viagem para apresentar a cadeia de valor de batata, em Curitiba (PR)

JUL DE 2025

Happy Hour e segunda viagem para apresentar a cadeia de valor de milho, em Goiás (GO) e Itu (SP)

NOV E DEZ DE 2025

Ativação de conteúdos digitais com os influenciadores

2026

Apresentação da cadeia de reciclagem das embalagens de BOPP, em São Paulo (SP)

NOV E DEZ DE 2024

Desenvolvimento do key visual do projeto com o Centro de Excelência em Design da PepsiCo na América Latina

MAR E ABR DE 2025

Início dos convites e alinhamento com os times de Agro e Operações

OUT DE 2025

Desenvolvimento do plano de sustentação com os influenciadores

AGO, SET E OUT DE 2024

Desenvolvimento do plano, contemplando cronograma, definição de datas, roteiros de viagem, press kits, convidados externos e internos, etc.

SET DE 2025

Happy Hour e última viagem para apresentar a cadeia de valor de coco, em Petrolina (PE)