

# NAS PRATELEIRAS, O APELO SAUDÁVEL

As tendências de comportamento do consumidor que surgiram nos últimos anos e devem se fortalecer em 2011

**Aiana Freitas**  
**Melina Costa**

Uma das maiores fabricantes de alimentos e bebidas do mundo, a PepsiCo é um exemplo cabal da mudança recente nas necessidades e desejos dos consumidores. A companhia chegou a receitas de dezenas de bilhões de dólares vendendo refrigerantes e salgadinhos, mas a estratégia que se provou bem-sucedida até aqui não é a mesma que deve empurrá-la para frente. Desde 2006, a PepsiCo ganhou uma nova obsessão: deixar delado a imagem de fabricante de produtos calóricos e cheios de gordura para se associar à onda dos alimentos saudáveis.

Mas como embarcar em uma tendência de consumo que acabou de se formar sem perder o faturamento vindo dos clássicos? Esse tem sido o desafio dos executivos da multinacional em muitos países – inclusive no Brasil. “Estamos fazendo produtos para que as pessoas sintam-se menos culpadas na hora consumir”, diz Renata Figueiredo, diretora de marketing de alimentos da PepsiCo. “Assim, podemos aumentar nossa participação de mercado. Se você consegue um produto com redução de gordura saturada, por exemplo, não co-

me um por semana, come três.”

Obviamente, não dá para vencer ninguém de que comer um pacote de batata frita é a mesma coisa que comer uma maçã. Mas muito já foi feito para diminuir o fosso que separa um alimento do outro. Desde meados do ano, as embalagens de salgadinhos Cheetos indicam o número de porções em que um pacote pode ser dividido. Junto vem um lembrete: trata-se de um produto assado e feito a partir de milho, em uma tentativa de apelar para a origem “natural”. Desde agosto, está no mercado uma nova versão do produto mais famoso da fabricante. O Ruffles Fit é frito em óleo de girassol e não mais no de palma, com maior nível de gordura saturada.

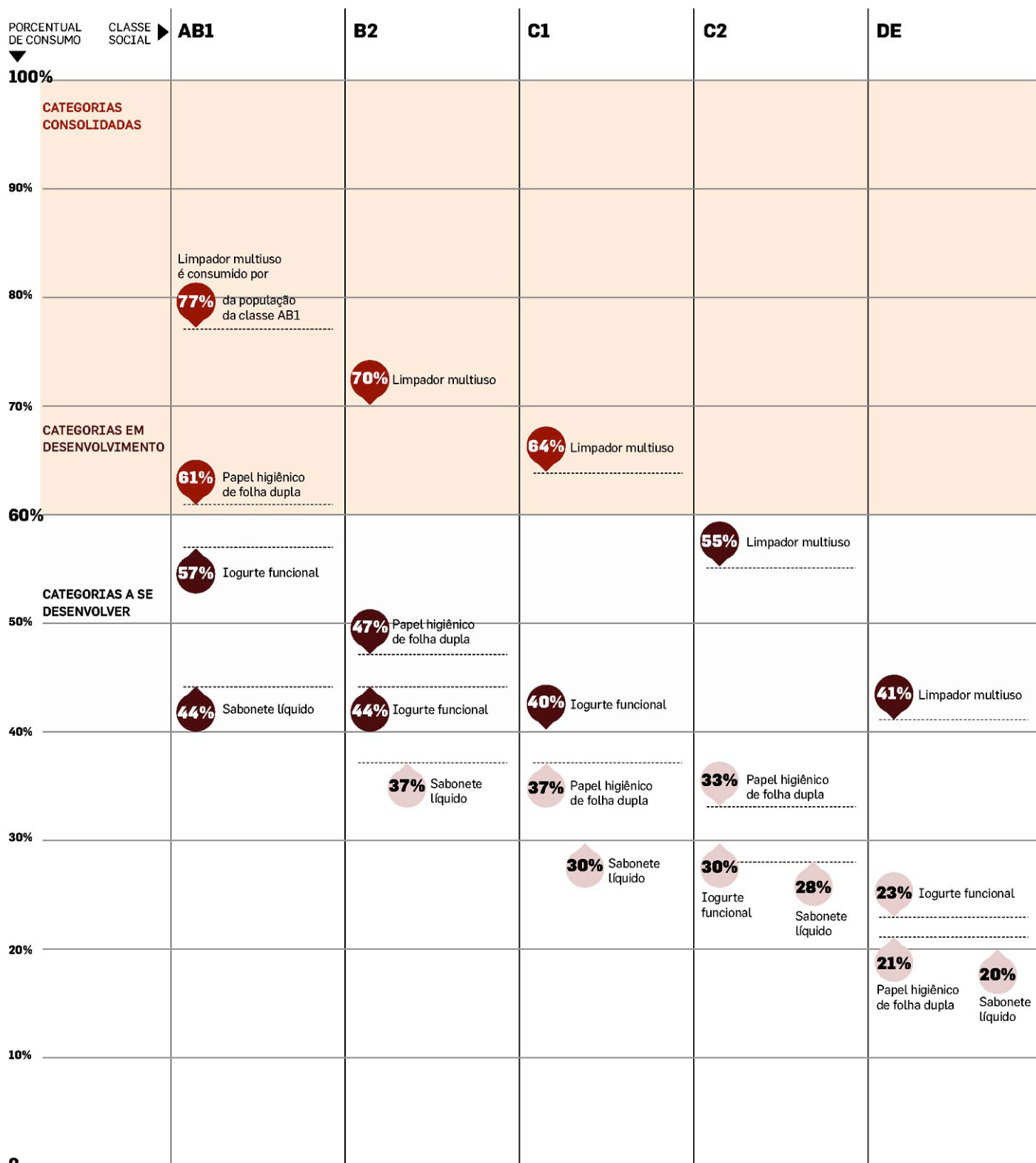
O crescimento dos produtos saudáveis – ou pelo menos com esse apelo – é apenas uma das tendências de comportamento do consumidor que devem se fortalecer em 2011. Outra é o aumento da procura por produtos semi-prontos, como sucos de caixinha, molhos e hambúrgueres. Segundo o sócio-diretor da consultoria Data Popular, Renato Meirelles, as vendas desses alimentos cresceram 15% nos últimos dois anos – e devem subir outros 15% em 2011.

**Sustentável.** A sustentabilidade também deve continuar no foco das empresas e dos consumidores. Por isso, os fabricantes apostarão em produtos que, mais do que despertar uma consciência ecológica do consumidor, vão gerar também economia. “Mesmo numa marca consolidada como a Omo, percebemos que essa era uma demanda dos consumidores. Mudamos a fórmula e criamos o Omo líquido e mais concentrado, que resulta numa economia real de água para o cliente”, diz o vice-presidente de assuntos corporativos da Unilever, Luís Carlos Dutra.

“No próximo ano haverá um aprofundamento do consumo de produtos premium”, resume o presidente da Kantar Worldpanel no Brasil, Carlos Cotos. Ele explica que cada vez mais se percebe a necessidade de o produto ter “atributos extras” para conquistar o consumidor. Segundo a Kantar, as categorias que mais cresceram nos últimos anos no País tinham algum apelo de inovação e sofisticação. A consultoria Nielsen também enxerga um movimento semelhante: os alvejantes tradicionais com cloro cresceram 8% no período de 12 meses até outubro. Enquanto isso, os mais inovadores, sem cloro, cresceram 24,4%.

# Os produtos com maior potencial de crescimento

A atual penetração de alguns segmentos de acordo com a classe social



FONTE: KANTAR WORLDPANEL

INFOGRÁFICO/AE