

O futuro dos vilões da saúde



Salgadinhos e outros produtos industrializados começam a ser malvistas pelo público. Você precisa ficar de olho nessas categorias e nas decisões dos fabricantes para atender a demanda do cliente por saúde. A Pepsico está revirando o portfólio pelo avesso, conforme conta Olivier Weber.

FOTOS: JOÃO DE FREITAS

Os salgadinhos são condenados pelos saudavelmente corretos. O consumidor quer produtos nutritivos. E a Anvisa publica resolução que torna obrigatória, na propaganda de alimentos, alerta sobre quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada e trans, além de sódio. Na publicidade de refrigerantes, exige ainda mensagem alertando para os riscos à saúde. O cerco aperta, espremendo indústrias do País, entre elas a Pepsico. Em entrevista a SM, Olivier Weber, presidente da Divisão de Alimentos para a América do Sul, conta como a empresa começa a atender as novas exigências e como isso vai influenciar o sortimento de sua loja. Olivier trabalhou pela Pepsico em vários países da América Latina. ▶

PEPSICO

ENTREVISTA EXCLUSIVA • OLIVIER WEBER

PRESIDENTE DA DIVISÃO DE ALIMENTOS PARA A AMÉRICA DO SUL

SM › Até que ponto a pressão por uma vida saudável ameaça produtos como os da Pepsico?

OLIVIER › Não se trata de ameaça. Existe uma preocupação crescente das pessoas com saúde, o que favorece o surgimento de novos produtos e a melhoria de outros. Desde 2008, a Pepsico e outras empresas mundiais de alimentos e bebidas firmaram compromisso com a OMS (Organização Mundial da Saúde) para desenvolver produtos mais benéficos ao organismo, além de estimular atividades físicas.

SM › Quais são as decisões já tomadas pela empresa para garantir um bom sortimento?

OLIVIER › Nossos alimentos ganharão quantidades maiores de grãos integrais, sementes com baixo teor de gordura, frutas, vegetais e laticínios. Terão em média 25% menos sódio e açúcar, além de 15% menos gordura saturada. Até 2012, devemos disponibilizar a quantidade de calorias e nutrientes importantes em todas as embalagens e eliminar a venda direta de refrigerantes com alto teor de açúcar em escolas primárias e secundárias de todo o mundo.

SM › A empresa tem produtos malvistas por nutricionistas e médicos. Caso

dos salgadinhos. O que vocês pretendem fazer com a categoria?

OLIVIER › Já tomamos várias iniciativas. Cheetos será relançado neste ano com 25% menos sal. E, assim como a linha de batatas Sensação, será preparado com óleo de girassol que tem o mínimo de gordura saturada. O mercado já conta com Natu-chips de mandioquinha e inhame – raízes brasileiras que, além de naturais, são ricas em nutrientes e absorvem menos óleo.

SM › O relançamento do Cheetos será quando?

OLIVIER › Estará nas prateleiras em três meses e contará com embalagem nova, propaganda, material de ponto de venda, distribuição nacional.

SM › Ainda assim, os salgadinhos podem perder mercado?

OLIVIER › A categoria está crescendo cerca de 10% ao ano, e o bom senso aponta apenas a necessidade de consumo moderado, o que vale para qualquer alimento e bebida.

SM › O estímulo ao consumo moderado passa a ser uma das estratégias da empresa?

OLIVIER › Não só isso, mas também o estímulo à atividade física. É pre-



PEPSICO

ENTREVISTA EXCLUSIVA • OLIVIER WEBER

PRESIDENTE DA DIVISÃO DE ALIMENTOS PARA A AMÉRICA DO SUL



ciso enfrentar o sedentarismo, um dos grandes vilões da saúde. Vamos difundir atividades físicas nas embalagens, produzir peças comerciais e materiais nos pontos de venda, além de participar de eventos como Agita São Paulo, programa da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo que combate o sedentarismo.

SM › Como a Pepsico pretende enfrentar a mudança de hábito, que deverá surgir com o aumento da obesidade entre adultos e crianças?

OLIVIER › Mantemos aqui no Brasil uma equipe multidisciplinar, com profissionais da área de saúde que nos ajudam a reordenar o portfólio de produtos e apontar novas tendências de consumo. São especialistas da USP (Universidade de São Paulo) – nutricionista, endocrinologista, pediatra e cardiologista. Eles avaliam de maneira objetiva o que já fazemos e precisamos mudar.

SM › Esse trabalho tem gerado novos produtos?

OLIVIER › Tem contribuído. O lançamento de um novo produto depende de análises científicas, mas também de mercado. Contamos com produtos mais saudáveis, como os biscoitos Quaker de aveia, há seis meses nos mercados de São Paulo e Rio de Janeiro, e com perspectivas de chegar a todo o Brasil. Temos o achocolatado Toddy com ingredientes orgânicos, hoje produzido com exclusividade para o Walmart, mas que deve ser estendido para o mercado inteiro. E agregamos ao nosso portfólio marcas de produtos saudáveis por natureza. Caso, por exemplo, da água de coco Kero Coco e do suco natural sem aditivos e sem

NÃO VAMOS APENAS LANÇAR PRODUTOS SAUDÁVEIS. VAMOS TAMBÉM ESTIMULAR A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS EM EMBALAGENS, CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E MATERIAIS DE PONTO DE VENDA.

açúcar Frutzz. Estamos criando a plataforma para ser uma marca alinhada com os novos hábitos de consumo.

SM › Como o varejo deve trabalhar os produtos saúde?

OLIVIER › Como uma extensão da linha tradicional. Ele pode e deve ter um espaço saúde, mas sem deixar de ter os produtos no ponto de origem. Não é recomendável posicionar o produto como sendo de nicho. Os saudáveis vão crescer no tempo e devem ser tratados de maneira massificada.

PEPSICO

ENTREVISTA EXCLUSIVA • **OLIVIER WEBER**

PRESIDENTE DA DIVISÃO DE ALIMENTOS PARA A AMÉRICA DO SUL

SM › O brasileiro está disposto a pagar mais caro por produtos saudáveis?

OLIVIER › O consumidor quer um produto saudável, saboroso, mas não muito caro. Precisamos trabalhar em conjunto com o varejo para chegar ao preço adequado. Ele não pode ser muito alto, porque do contrário o produto não gira e não se cria o hábito de substituição do tradicional pelo saudável.

SM › Como vocês absorvem os custos?

OLIVIER › Esse é um problema. O óleo de girassol, por exemplo, é mais saudável, porém mais caro que o óleo de palma. Vamos desenvolver um plano agrícola que permita estabilizar o valor da matéria-prima. A saída é produtividade na produção.

O CONSUMIDOR QUER UM PRODUTO SAUDÁVEL, SABOROSO, MAS NÃO MUITO CARO. PRECISAMOS TRABALHAR EM CONJUNTO COM O VAREJO PARA CHEGAR AO PREÇO ADEQUADO.

SM › A Pepsico está com dificuldade de abastecer o mercado?

OLIVIER › O crescimento do consumo no Brasil está muito forte neste ano e ficamos curtos em algumas linhas. Mas estamos investindo U\$ 414 milhões na capacidade de produção. Inauguramos uma fábrica na Bahia e estamos ampliando a capacidade de 14 fábricas. Nossa preocupação tem sido maior em algumas linhas, como Toddyinho, cujo consumo cresceu muito por ter entrado na dieta das classes C e D.

SM › Em que regiões a empresa espera crescer mais?

OLIVIER › No Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Um crescimento superior a 20%.

SM

