# Pepsico renova o "velhinho da Quaker" e busca os jovens

**Rafael Palmeiras**
rpalmeiras@brasileconomico.com.br

Larry, mais conhecido como "o velhinho da Quaker" vai aparecer diferente nas gôndolas dos supermercados a partir de dezembro. O personagem, conhecido dos brasileiros há 60 anos ganhou de presente um tratamento estético. Com um ar mais jovem, a Pepsico realizou uma transformação em Larry que ganhou um lifting facial — técnica utilizada pela medicina para o rejuvenescimento — além de hora marcada no salão de beleza.

O resultado, fruto do trabalho da Hornall Anderson, empresa americana de design, é um rosto mais jovem e que tem como objetivo conquistar um novo público: o jovem.

Daniel Assef, diretor de Marketing da Pepsico Brasil, conta que a nova estratégia visa fortalecer as marcas de produtos Quaker, que incluem além da famosa aveia, biscoitos e barras de cereais. "Percebemos que a aveia estava estagnada como categoria de consumo e que vinha perdendo espaço nas gôndolas dos mercados. A partir daí surgiu a ideia de transitar por novas áreas, o que exige um apelo mais jovem", explica.

Com o novo rosto de Larry, que já foi lançado nos Estados Unidos, a Pepsico espera aumentar sua participação de mercado nos novos produtos. "Vamos encerrar este ano com 10% no segmento de biscoitos e esperamos crescer ainda mais", informa. Segundo a Pepsico, os novos produtos da linha já representam 30% da receita da marca.

E as mudanças não ocorreram apenas no visual da Quaker, hoje com 65% de participação de mercado no segmento de aveia. Assef explica que recentemente a empresa integrou na unidade fabril de Sorocaba a produção das barras de cereais e biscoitos. "Antes, a produção dos biscoitos era feita por contratos com terceiros, o que tornava a cadeia de produção mais cara", explica. Já a produção de aveia se mantém na fábrica localizado no Sul do país. ■

**Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 21 nov. 2012, Empresas, p. 129.**