

UM BISCOITO, GRANDES POSSIBILIDADES



Com mais de 1,7 milhões de toneladas vendidas em 2015, segundo dados da ABIMAPI, o mercado de biscoitos é um dos grandes segmentos da indústria de alimentos brasileira. Sua versatilidade permite o consumo em diferentes momentos do dia e, assim, oferece oportunidades de inovação para que se firme cada vez mais como um companheiro certo no cotidiano do consumidor.

O formato de snack já favorece a categoria dentro de uma população que se movimenta de modo cada vez mais acelerado. Nos últimos anos, formatos porcionados começaram a surgir de forma certa nas gôndolas dos super-

mercados, prontos para atender consumidores em trânsito, conhecidos por *transumers*, como também os *singles*, que crescem cada vez mais no país.

Fato é que, mesmo que estes lançamentos representem uma boa evolução, ainda é possível ir mais a fundo, explorando as ocasiões de consumo. Hoje já temos à disposição no país formatos que visam complementar e substituir os cafés da manhã de forma prática e saudável. No entanto, em um universo de reeducação alimentar temos ainda os intermediários entre o café e o almoço, entre o almoço e jantar e após o jantar que ainda podem ser explorados. Cada um com as necessi-

dades nutricionais adequadas, como também a saborização correta. Afinal, a tendência dos produtos mais doces pela manhã pode não ser a mesma dos produtos de consumo à tarde, o que abre um pouco mais de portas para o mercado de biscoitos salgados, ainda pouco explorado no Brasil, com 17% dos lançamentos de setembro de 2011 a agosto de 2016.

No campo das ocasiões, vale lembrar do consumo por faixa etária. Temos hoje uma estrutura populacional diferente da década de 80, com uma pirâmide etária iniciando um movimento de inversão. Vivenciamos uma taxa de fecundidade baixa no país e o

aumento da qualidade e expectativa de vida. Esta realidade abre oportunidades para o trabalho com o público sênior (+55) que irá aumentar mais de 50% no país até 2030, segundo cálculos a partir de dados do IBGE. Do outro lado, a estimativa aponta para o crescimento negativo da população jovem. Atualmente, pouco é pensado em relação a esta população sênior, que tem necessidades nutricionais específicas e aspirações diferentes da massa.

O sênior quer garantir qualidade e jovialidade nos seus dias, mas conservando toda a sua maturidade. Ainda dentro dos +55, não podemos esquecer que outro público começa a ser formado com mais evidência: o idoso em torno dos 80 anos para mais. Para estas pessoas, outras necessidades são trazidas à tona, envolvendo não somente aspectos nutricionais, como também a estrutura do produto como texturas e dureza diferenciadas.

Dentro da exploração de conveniência, ocasiões e faixas etárias, uma tendência que entra muito forte em conjunto é a própria saudabilidade. Nesta visão, o posicionamento integral, presente em 14,4% dos lançamentos de biscoitos de setembro de 2015 a agosto de 2016 (em SET2011 - AGO2012 eram 9,8%), já é característica primária, sendo o primeiro passo ao movimento saudável.

Além disso, há a tendência ou *fad* “sem glúten” presente em todo mundo, não necessariamente pela real intolerância à proteína, mas também pela “mania de dietas” vindas de diferentes influenciadores. Este movimento, apesar de poder representar um modismo enquanto volume, pulou de uma representatividade de menos de 4% dos lançamentos de biscoito há quatro anos, para representar quase 20% do ano passado para cá dentro da categoria.

No campo das reduções, ainda vale o olhar para a questão da lactose e busca de reduções já clássicas como gordura, açúcar e sódio, todas assegurando a mesma sensorialidade de um produto regular. Neste ponto, as tecnologias das indústrias de ingredientes pode auxiliar e muito, como o NaLess desenvolvido

pela Duas Rodas, que permite a redução considerável de sódio nos produtos com o mínimo de notas residuais, não sendo perceptível a troca pelo consumidor.

Contrário ao apelo das reduções, as inclusões também representam pontos de inovação. Dentre elas há a exploração de grãos antigos e a busca mais aprofundada dentro deste universo, assim como o trabalho com diferentes vitaminas e proteínas. É sempre importante buscar uma nova sensação que traga benefícios.

Junto à saudabilidade, o conceito da naturalidade também vem ganhando seu espaço no mercado e, muitas vezes, se sobrepondo ao ponto de vista “saudável”. Esta veia da alimentação abre portas para a exploração de inclusão de frutas desidratadas, que conta com uma infinidade de formatos, como os pós de diferentes granulometrias, flocos, inclusive os extratos, que também incluem outros vegetais e até chás, estes com grandes oportunidades frente ao consumidor que visa mais qualidade de vida.

Todas estas tecnologias a Duas Rodas vem expandindo no seu portfólio, tanto pela solicitação de indústrias do exterior como também pela curiosidade da indústria nacional que, aos poucos, começa a agregar mais valor aos seus produtos com conceitos que podem chegar até a um nível mais funcional, como é o caso da vitamina C da acerola.

Apesar de todo o caminho para a saudabilidade, importante ressaltar que sem sabor o alimento não ganha mercado. Por isso, variar e trazer novidades ao consumidor são excelentes alternativas, lembrando que a textura também é um ponto que favorece a sensorialidade do produto.

Explorar regionalidades está em alta. Nunca nos interessamos tanto por desvendar o mundo pela alimentação, é só avaliarmos o tamanho da grade de programas gastronômicos na televisão e as interações em canais online.

Por isso, novos temperos e combinações são excelentes pedidas para inovar, principalmente no segmento dos salgados. Apimentar, por exemplo, é uma tendência global principalmente

entre os millenials, o que motivou o lançamento da Duas Rodas da Pepper Collection este ano, que traz ao mercado 10 perfis de pimentas além da picância, mas com toda a carga aromática que cada especiaria contém. O que vale é promover uma experiência autêntica, o que sugere sabores cada vez mais característicos, fiéis e intensos, que exigem um trabalho minucioso e com alta tecnologia.

Ainda em sabor, é importante falar dos contrastes. Doce com salgado, doce com ácido são ideias interessantes. Dentro deste escopo, ainda pode-se falar sobre crocância, maciez e até formatos frozen ou para serem colocados no microondas e promoverem a sensação do chocolate derretido dentro de um biscoito.

Engana-se quem vê essas alternativas como contrárias à saúde, pois vale lembrar que o caminho é unificar estes dos campos através de uma indulgência sem culpa. Por isso, miniformatos e porções limitadas citados no início deste texto também o finalizam, pois dentro do universo dos biscoitos, as possibilidades são inúmeras em uma única mordida.

**Luiz Fernando Aguiar é analista de produtos da área de Marketing da Duas Rodas, empresa líder no Brasil na fabricação de aromas e produtos para a indústria de alimentos e bebidas.*



Duas Rodas Industrial Ltda.

Tel.: 0800 707 9500

duasrodas.com