

EXCLUSIVE

feed & food

75 anos

PORTA-VOZ DA AGROINDÚSTRIA DA CADEIA DE PROTEÍNA ANIMAL

CIOSULLI
EDITORES

WWW.FEEDFOOD.COM.BR

ANO 14 - Nº 159 - JUL 20



DO NOSSO CAMPO PARA O MUNDO

**A CADA DIA AUMENTA A DEMANDA PELOS PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO
BRASILEIRO; DESDE 2019, PAÍS ABRIU 65 MERCADOS E MAIS DE
700 ESTABELECIMENTOS FORAM HABILITADOS A EXPORTAR.
PARA MANTER E AMPLIAR AINDA MAIS ESSA PRESENÇA INTERNACIONAL,
PAUTA AMBIENTAL DEVE SER PRIORIDADE**



A PANDEMIA E OS DESAFIOS PARA O MERCADO DO CAMARÃO CULTIVADO

RODRIGO ANTÔNIO PONCE DE LEON FERREIRA DE CARVALHO

O mercado e o comportamento dos consumidores estão mudando a uma velocidade sem precedentes diante da pandemia causada pelo novo coronavírus, que repentinamente fechou bares, restaurantes e hotéis, trazendo um enorme prejuízo à cadeia de *food service* e impondo novos hábitos aos consumidores de alimentos.

É o consumidor quem paga as contas de toda a cadeia produtiva, e as mudanças nos padrões de consumo de alimentos obviamente refletem na sua produção, embora de forma heterogênea em cada segmento. Assim como as demais carnes, a produção da aquicultura mundial também está sofrendo os impactos provocados pela pandemia e, segundo analistas, o impacto parece ser maior do que o enfrentado pelas carnes.

No Brasil, os produtores de tilápia e peixes redondos sofreram com a perda mo-

mentânea do canal de comercialização das feiras livres em todo o País, que felizmente vem sendo restabelecido. Isto somado à busca por novos canais de escoamento dos produtos e ao restabelecimento da capacidade de processamento movem a retomada deste segmento.

Comparada às demais regiões, a produção de tilápias na região Nordeste sofreu menos com os efeitos da pandemia, já que o seu produto se destina principalmente às feiras livres ao invés do *food service*. Os impactos da Covid-19 na produção de alimentos serão melhor mensurados a partir de julho.

Na carcinicultura, os grandes produtores de camarão foram aqueles que mais sentiram o impacto da pandemia, fazendo com que as vendas para o *food service* despencassem e forçando a estocagem de camarão congelado e a redução da produção de pós-larvas em alguns laboratórios integrados – ao contrário do que

tem sido observado para os pequenos produtores, que aumentaram a demanda por pós-larvas e mantiveram a produção, escoada por canais alternativos de *delivery* e supermercados pequenos.

De forma geral, os frigoríficos e os distribuidores de pescado estão migrando do *food service* para os supermercados, e no caso dos distribuidores, com ofertas de produtos de valor agregado que abasteciam o *food service*.

MUDANÇAS NO MERCADO CONSUMIDOR. 2020 era esperado com otimismo como um ano de crescimento para a cadeia nacional do pescado, até a pandemia causada pela Covid-19 atingir o Brasil. De acordo com a análise das vendas de pescado da Semana Santa, realizada por distribuidores, o impacto da pandemia foi sentido no planejamento, fornecimento e comportamento dos consumidores mais seletivos e em busca de opções

mais baratas, como merluza, pescada e camarão; cortes mais baratos de bacalhau e, em especial, pelos produtos congelados em razão da facilidade de armazenar em casa. No caso do camarão, o desempenho nas vendas foi resultado dos preços mais acessíveis.

A oferta de produtos processados e embalados teve um desempenho melhor nesta época, uma vez que os clientes desejam concluir rápido as suas compras. Foi observado um bom desempenho das vendas de pratos prontos com bacalhau, o que pode ser uma tendência de consumo futura, ao contrário do que mostrou um estudo sobre consumo de pescado realizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) no passado.

Uma tendência importante observada foi o aumento das vendas do pescado cultivado, em função da sua maior disponibilidade e logística. De forma geral, os resultados foram positivos e renovam a tradição do brasileiro no consumo de pescado na Semana Santa.

Devido à pandemia, as reduções no faturamento da cadeia de distribuição de pescado atingiram 40% em média, enquanto no *food service* a redução foi de 80%, causando o colapso deste segmento que absorve uma grande parcela das tilápias, principalmente as produzidas na região Sudeste, e camarões cultivados no Brasil. As empresas deste segmento que investiram nas *deliveries* registraram um crescimento das vendas de 10% para 20%, insuficiente para compensar as perdas no faturamento.

A pandemia trouxe reflexões sobre a importância de um estilo de vida saudável e imunidade. O consumo de pescado vem sendo recomendado na quarentena pela Organização Mundial de Saúde, autoridades de saúde de diversos países e publicações científicas. Seus benefícios se estendem para a prevenção de distúrbios neurológicos como perdas cognitivas, esclerose múltipla e o Mal de Alzheimer, que ganhou visibilidade com a maior longevidade da população. A dieta mediterrânea, que inclui o pescado, é uma abordagem holística com diversos benefícios para a saúde, incluindo aqueles de ordem neurológica.

A cadeia de produção e industrialização do pescado precisa aproveitar este empurrão da conjuntura e trabalhar para ampliar a presença dos seus produtos nos congeladores dos consumidores ao longo de todo o ano, e não apenas na Semana Santa e datas comemorativas. Entre outras tendências é importante considerar que a descapitalização está levando a população a buscar opções mais acessíveis sem abrir mão da qualidade, como mostra o *box*.



TENDÊNCIAS DE AUMENTO NO CONSUMO DE PESCADO



Produtos congelados



Produtos menos processados



Preços acessíveis



E-commerce / delivery



Comfort food / novas opções de consumo



Qualidade, origem e certificação



Novas marcas



Compras limitadas ao necessário



Produtos locais



Eficiência, transparência e confiança



Ao mesmo tempo em que a garantia da qualidade representa um desafio para os novos modelos de negócio de comercialização de pescado por meio do *delivery*, estes novos negócios despontam no momento da publicação da Portaria nº 22 do MAPA, de 4 de março de 2020, a qual submete à consulta pública a Instrução Normativa estabelecendo os requisitos mínimos para as Boas Práticas Agropecuárias e de Fabricação de produtos alimentícios artesanais derivados do pescado, o qual se destina aos aquicultores, pescadores e processadores de pescado artesanais.

O CONSUMIDOR 5.0. Se o consumidor 4.0 tinha o foco em suas ambições individuais, interações em qualquer lugar e hora por meio de plataformas integradas e a oferta de produtos customizados, a cadeia

ENTRE OUTRAS TENDÊNCIAS É IMPORTANTE CONSIDERAR QUE A DESCAPITALIZAÇÃO ESTÁ LEVANDO A POPULAÇÃO A BUSCAR OPÇÕES MAIS ACESSÍVEIS SEM ABRIR MÃO DA QUALIDADE

produtiva do pescado deve estar preparada para atender às expectativas do consumidor 5.0, os nativos digitais que privilegiam a experiência de compra e interação instantânea e horizontal com as marcas.

O QUE FAZEMOS? Trabalhamos sintonizados com as necessidades da indústria por meio de projetos. O Projeto Potimarket tem o objetivo de facilitar o encontro entre o produtor e o comprador de camarões, e futuramente peixes, em um ambiente seguro de compra e venda *online*. O projeto “PROAQUA: Utilização, aplicação e mercado para o camarão cultivado” tem como objetivo aumentar a agregação de valor, melhorar a aplicação do produto para consumidores e informar produtores e consumidores sobre tendências do mercado. ■

RODRIGO ANTÔNIO PONCE DE LEON FERREIRA DE CARVALHO

é prof. Dr. do Curso Técnico em Aquicultura e Engenharia de Alimentos da Escola Agrícola de Jundiá, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) | rodrigoplf@gmail.com