Ano XXII N°1
Julho de 2020

ISSN 1982-4823

Revista da ABCC Associação Brasileira De Criadores De Camarão Edição Digital

CAMARÃO MARINHO CULTIVADO

O FRUTO DO MAR Nº1 DA GASTRONOMIA MUNDIAL

ATRIBUTOS SENSORIAIS

BENEFÍCIOS NUTRICIONAIS

FORTALECIMENTO IMUNOLÓGICO

EVITA ATAQUES CARDÍACOS E PREVINE ALZHEIMER

XVII FENACAM'20
NATAL/RN-BRASIL
17 A 20 DE NOVEMBRO DE 2020
WWW.FENACAM.COM.BR

CLIQUE AQUI E CADASTRE-SE
PARA RECEBER NOSSA REVISTA DIGITAL
CADASTRE-SE

DESTAQUES E DESAFIOS DO NOVO NORMAL DA COMERCIALIZAÇÃO DE CAMARÃO PÓS-COVID-19 NO MERCADO INTERNO.

Diego Maia Rocha /diegomaiarocha@synbiaqua.com.br
Ana Paula Guerrelhas Teixeira / anapaulagteixeira@synbiaqua.com.br

Como consequência da COVID-19, os meios convencionais de comercialização do camarão (bares, restaurantes, turismo, shoppings, entre outros) foram duramente afetados, ocasionando uma redução do preço do produto e diminuição do fluxo de venda. Esse impacto foi bastante sentido pela carcinicultura, especialmente durante os primeiros meses do isolamento social. Com isso, assim como em outros setores, o produtor de camarão precisou modificar estratégias relacionadas à produção e à comercialização de seu produto, e se adaptar a essa nova realidade.

Ainda sem uma perspectiva para o fim da pandemia e uma projeção de retomada lenta e desafiadora da economia, é preciso e necessário continuar se preparando e se aperfeiçoando para os futuros novos cenários de mercado. Diante disso, vale o destaque para todas as percepções e cases positivos que foram alcançados com êxito durante esse período, seja na carcinicultura como nos mais variados segmentos fora da indústria.

A proposta desse artigo é: relatar as oportunidades enxergadas dentro deste panorama, contextualizar as tendências do mercado consumidor, e refletir sobre os desafios que cercam a manutenção e perpetuação desse alcance para o novo mercado consumidor, sempre com um olhar específico na comercialização do camarão.

OPORTUNIDADES

A "perda" do principal mercado consumidor de camarão, que eram os bares, restaurantes e hotéis, levou, num momento inicial da pandemia, à dificuldade de venda do camarão por um valor justo de comercialização, o que motivou os produtores a se ajustarem de diferentes formas.

O primeiro ajuste foi relacionado à produção, e em alguns casos, levou os produtores à reduzir as densidades de estocagem para o novo ciclo. Um segundo ajuste, para os produtores que tiveram condições, foi o processamento, congelamento e armazenamento do camarão despescado. Por último, ocorrendo simultaneamente com a primeira ação, foi a busca por novos meios de comercialização.

Falando sobre as consequências e benefícios das estratégias adotadas: a primeira resultou em menor custo e uma oferta de produção menor no fim do ciclo, a segunda permitiu que o preço do camarão não caísse ainda mais durante o ápice da crise e a terceira possibilitou junto com a combinação dos demais uma recuperação do preço de venda do camarão.

O empenho em novos canais de consumo trouxe duas realidades positivas para as vendas do camarão cultivado: a venda direta para o consumidor final e as vendas em supermercados locais com maior atratividade de preço para o consumidor e produtor. Desses exemplos o de maior destaque foi o delivery, onde um número significativo de produtores fez o seu próprio sistema de entregas ou buscou parcerias com empresas do ramo.

Haja visto um dado da plataforma de pesquisas Google, que mostra um aumento de 400% nas pesquisas para o termo "delivery de camarão". O histórico para pesquisas com tal termo é mostrado no Gráfico 1.

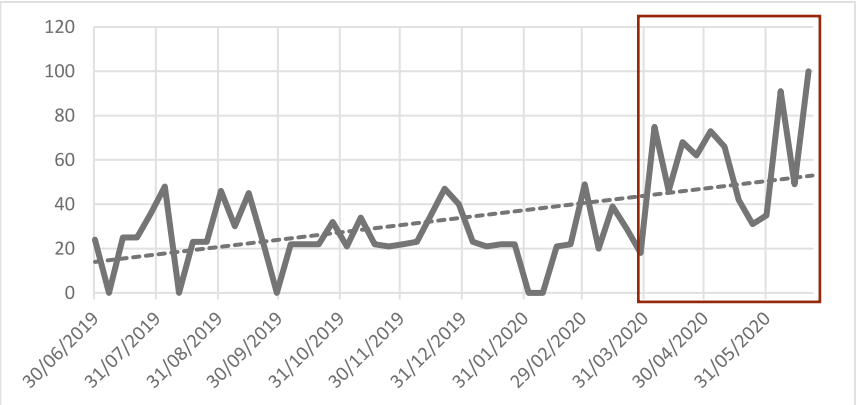

Gráfico 1. Histórico de pesquisas para "delivery camarão" no site de pesquisas Google no período de 30/06/19 a 31/05/20. Fonte: Google Trends, 2020

O Fato é que o setor de alimentos talvez seja um dos segmentos da indústria onde mais se percebeu o impacto das medidas de distanciamento social e lockdown impostas pelo novo Corona vírus, no sentido de uma mudança imediata de demanda, o que não significa necessariamente perda de mercado. "Ninguém parou de comer, só estão comendo diferente".

TENDÊNCIAS

Com ou sem crise, entender o comportamento dos consumidores, identificar as oportunidades para vendas e realizar inovações de comercialização, sempre foram parte da cartilha básica de qualquer negócio em seus mercados consumidores. Mas quando uma crise vem, a velocidade de ação e busca por esses processos, torna-se ainda mais essencial para a sobrevivência das empresas. Por isso, avaliar as tendências de mercado podem e devem fazer a diferença na estratégia de comercialização dos produtos.

Embora não existam pesquisas especificas sobre o comportamento de compra do camarão no Brasil durante a COVID-19, é possível encontrar informações que demonstram a preferência de compra e os novos interesses por parte do consumidor durante a pandemia.

Os consumidores migraram seus hábitos em relação ao consumo, como aliás mostra às 02 (duas) pesquisas realizadas pelo Opinion Box e Nielsen, que compilaram as principais mudanças de comportamento dos consumidores no setor de alimentos (Tabela 1).

Corroboram com estes dados, um estudo recente realizado pelo instituto Qualibest, em que relata o aumento de 97% na incidência de consumidores que cozinham em casa. Ainda, outro dado que confirma essa tendência, especialmente no contexto atual, onde o mundo está mais digital do que qualquer outro momento anterior, é o histórico de busca por termos como camarão e receita de camarão na plataforma de pesquisas do Google.

No período de abril a junho/2020 o índice de pesquisas para ambos os termos citados, no setor comida e bebida, duplicaram em relação ao volume de pesquisas feitos no período de junho/2019 a março/2020. Ainda, dentro do período desde o início das medidas mais rigorosas de isolamento social (março a junho/2020), estes números vêm crescendo continuamente, como mostra o gráfico 2.

Tabela 1 – Principais mudanças de comportamento dos consumidores de alimentos

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	%
Nº de consumidores que fizeram a primeira compra on line	40%
Passaram a cozinhar durante o isolamento social	33%
Afirmam que estão comendo mais	43%
Estão usando mais o delivery do que antes da Pandemia	34%
Estão estocando mais comida em casa	17%

Fonte: Opinion Box, 2020 e Nielsen, 2020.

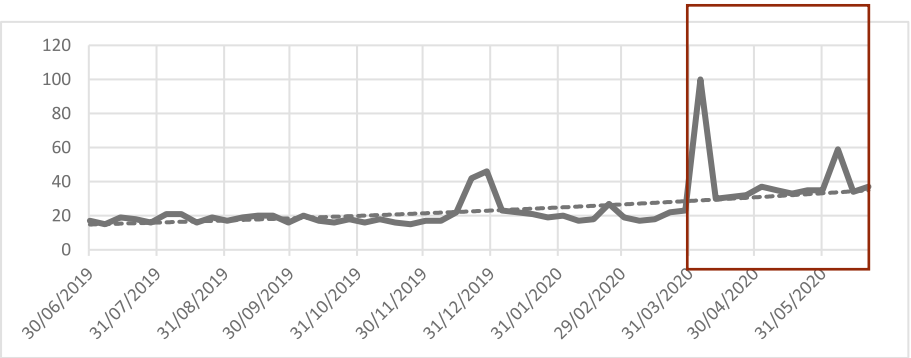

Gráfico 2. Histórico de pesquisas para "receitas com camarão" no site de pesquisas Google no período de 30/06/19 a 31/05/20. Fonte: Google Trends, 2020

Outro indicativo mostrado na tabela 1, além do cozinhar mais em casa, é a "Tendência Delivery". Em uma pesquisa por preferência por tipo de culinária, onde nota-se a predileção por comidas mais comuns dos sistemas delivery, e das quais 4 dentre as 15 culinárias prediletas, tem o camarão na sua base de pratos (Gráfico 3).

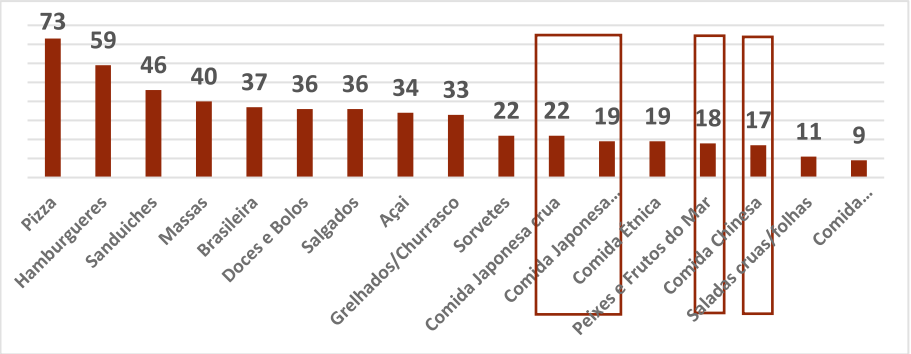

Gráfico 3. Preferência de culinária que o consumidor gostaria de comprar durante a pandemia. Fonte: Qualibest, 2020.

Ainda, dentro do segmento delivery, de uma maneira geral (todos os produtos), vale destacar que um estudo realizado pela Food Consulting, sobre o comportamento do consumidor em relação às principais formas de pedido, destacou "marketplaces" como a forma mais popular de pedidos por delivery. Entretanto este ainda não é o principal canal usado pelos produtores para ofertarem seu camarão (Gráfico 4). O mesmo estudo, mostra também os principais aspectos considerados para a escolha por onde pedir o delivery, e destaca a prioridade por valor/preços e confiança/segurança, conforme se pode ver no Gráfico 5. Sendo assim, é muito importante a atenção do produtor às demandas específicas do seu "novo cliente".

Paralelamente aos fatores supracitados, o camarão no Brasil tem um histórico de baixo consumo per capita, o qual vem se erguendo muito timidamente nos últimos anos, como mostra o Gráfico 6. Para se ter uma ideia de quão baixo é o consumo: um prato individual com camarão contém, em geral, de 100 a 200g desta proteína, o que equivale a dizer que se come, em média no Brasil, menos do que 3 porções individuais de camarão por ano. Ou seja, há muito espaço para o consumo interno crescer ainda.

DESAFIOS

O primeiro e maior desafio de todos, neste momento, é a incerteza de quando o Brasil e o mundo voltarão ao normal, e como será o "novo normal". Ao que tudo indica o tal "novo normal" tem as próprias incertezas como uma constante. Assim, conviver com cenários futuros pouco previsíveis e altamente mutáveis já é uma regra básica de sobrevivência no mercado.

Além da imprevisibilidade, o produtor de camarão cultivado deve se atentar à manutenção da sua principal conquista durante a pandemia: acesso ao consumidor final. Essa conquista, como citado anteriormente, vem se consolidando a partir da diversificação das apresentações dos produtos e, dos canais de distribuição, bem como, a disponibilidade regular dos produtos nas "prateleiras".

Estes são pontos a se fortificarem e para além deles, levar o olhar para a qualidade do produto e sua rastreabilidade. Com o pacote ACESSIBILIDADE + DISPONIBILIDADE + QUALIDADE + RASTREABILIDADE, o produtor brasileiro pode estar devidamente preparado para enfrentar um terceiro grande desafio na perspectiva comercial: a conquista e fidelização do mercado brasileiro em suas proporções continentais, e não apenas em algumas poucas regiões tradicionalmente exploradas para o consumo do camarão marinho cultivado.

O mercado consumidor brasileiro é, e continuará sendo, uma grande vitrine para os investidores nacionais, bem como, para os principais países produtores de camarão cultivado do mundo, especialmente porque o consumo de camarão de cultivo no Brasil ainda é muito baixo (0,43 kg/per capita/ano), mas a perspectiva de crescimento é promissora.

A produção de camarão marinho cultivado do Brasil, segue crescendo continuamente a uma taxa média de 10% ao ano, desde 2016 e a importação de camarão produzido em países como o Equador, já não é mais uma ameaça distante, e sim uma realidade que se mostra tímida, mas está cada vez mais frequente, basta ver que de Janeiro à Maio de 2020 (224,04 t), quando o preço interno se apresentou mais baixo do que no mesmo período de 2019 e mesmo com o dólar alto, as importações de camarão do Equador, foram maiores do que o volume importado de Abril à Dezembro de 2019 (187,3t), numa clara demonstração de que precisamos exigir o cumprimento da Legislação (IN 02, 2018), bem como promover ações de interiorização do importante mercado interno.

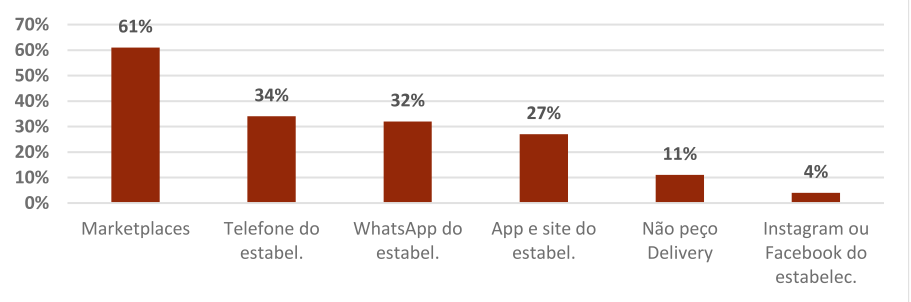

Gráfico 4. Principais formas de pedido por delivery. Fonte: Qualibest, 2020.

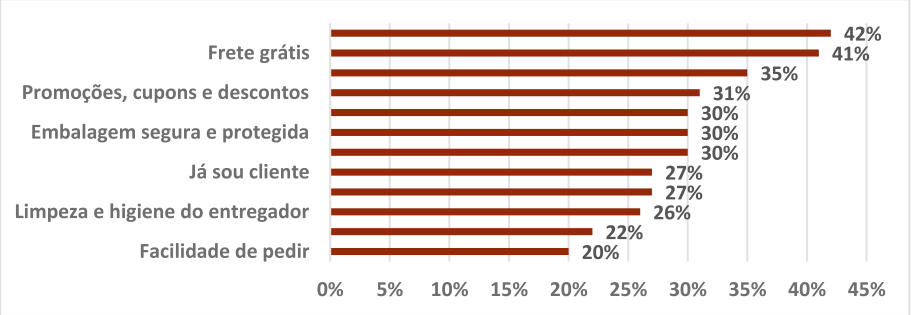

Gráfico 5. Aspectos considerados para decidir onde pedir o delivery. Fonte: Qualibest, 2020.

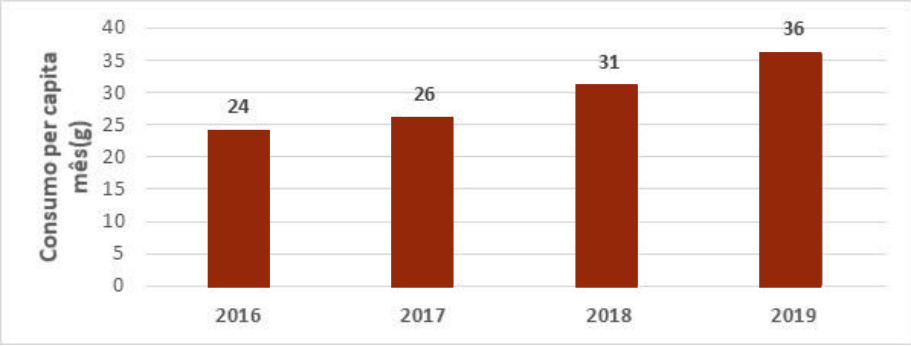

Gráfico 6. Evolução do consumo mensal per capita de camarão de cultivo 2016-2019. Fonte: ABCC, 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DISPONÍVEIS NA ABCC.