

## OPINIÃO<sup>1</sup>

### A influência da COVID-19 no marketing do agronegócio brasileiro

Prof. Dr. Christiano França da Cunha<sup>2</sup>

Nota-se que a COVID-19 influenciou muitas áreas das nossas vidas cotidianas. Desde os nossos hábitos de higiene, passando pelos costumes de convivência social, até chegar em nossas práticas de consumo de alimentos e na sua maneira de compra, sendo o objeto deste artigo a análise dessa última abordagem. Para se falar dessa interferência, precisa se considerar de que forma isso pode ser analisado.

Para realizar tal investigação, se utilizará a teoria de marketing para explicar como essa pandemia mundial teve essa influência. Assim, este artigo irá utilizar dois conceitos básicos de marketing: a) o marketing estratégico (o público alvo, o posicionamento e a segmentação de mercado); e b) o marketing tático, também chamado de *marketing mix*, ou mesmo de quatro P's (produto, preço, praça e promoção). Dessa forma, será possível ver como a COVID-19 está influenciando cada um desses elementos do Marketing no Agronegócio.

Para iniciar essas análises, aborda-se como o primeiro desses elementos (público alvo) pode ser afetado por essa pandemia mundial. Observa-se que o público alvo selecionado, de muitas empresas do agronegócio, em momentos anteriores e posteriores a essa pandemia diferem, pois, por exemplo, nota-se que o COVID-19 prejudicou a renda de muitos dos consumidores finais. Além disso, nota-se que muitos desses clientes estavam entrando de maneira inicial em mercados de consumo de produtos mais "sofisticados" do agronegócio. Em outras palavras, muitos dos compradores que já tinha migrado para mercadorias de maior valor agregado (como por exemplo, cortes de carnes mais caros, saladas pré-lavadas, dentre outros), devido à queda de renda proporcionada por essa pandemia mundial, tiveram que retornar em sua maioria para artigos do agronegócio com menor valor agregado (como por exemplo carne de segunda, salada "convencional" (não lavada anteriormente, dentre outros) ou mesmo reduzir a zero o consumo de alguns itens. Isso faz com que as estratégias de marketing das empresas do agronegócio, mais precisamente sobre o público alvo, tenham que ser reavaliadas, pois o consumo de gêneros de maior valor agregado vem se reduzindo, como observado, por exemplo, no caso das frutas, legumes e verduras (FLV), em que se observa uma grande diminuição de seu consumo, o que gerou uma queda de quase 70% na rentabilidade dos seus produtores rurais, como constatado em uma pesquisa do CEPEA,

<sup>1</sup> Este é um informe de opinião do autor. Seu conteúdo não expressa a opinião da equipe.

<sup>2</sup> Professor de Marketing e Nova Economia Institucional (NEI) no Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

um centro de pesquisa da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiróz", da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP).

Assim, em decorrência dessa queda de consumo de itens de maior valor agregado, observa-se que houve a necessidade de uma alteração do posicionamento desses e de outros produtos do agronegócio, pois o que agrega valor aos seus consumidores, ou seja, o que os diferenciavam das demais ofertas do mercado, anteriormente a esta pandemia poderia ser o fornecimento de alguns atributos tais como o maior sabor, uma maior conveniência, dentre outros, mas isso foi alterado depois da pandemia, para outros tipos de atributos. Desta forma, nota-se que muitas dessas mercadorias de maior valor agregado tiveram que se adaptar ou mesmo ampliar sua diferenciação em atributos de grande valorização pelos seus compradores finais, agora devido a uma nova necessidade e/ou um diferente grau de necessidades pré existentes, como por exemplo, a segurança do alimento, a sua origem e/ou a proporção de componentes mais ligados a saúde para quem os consome. Cabe ressaltar que a demanda desses últimos atributos descritos já podia ser observada em 2011, como pude concluir em uma de minhas pesquisas realizadas e publicadas naquele ano, e que essa necessidade vinha aumentando cada vez mais nos últimos anos, mas nota-se que, com o surgimento desta pandemia mundial, esse anseio dos clientes teve uma grande aumento neste ano de 2020. Isso devido a íntima ligação entre a COVID-19 e os objetivos almejados, ou seja, ter uma maior segurança dos alimentos; saber a sua origem; e saber como esse produto pode lhe deixar mais saudável.

Dessa forma, nota-se que esse novo posicionamento pode também proporcionar novas formas de estratégias de segmentação. Sendo assim é importante notar que as empresas do agronegócio devem ter isso em mente ao fazer ou ao refazer a fração do seus clientes, pois as divisões feitas antes da pandemia podem não mais fazer jus a estratégia que essas companhias devem adotar no decorrer e/ou no momento pós-COVID-19.

Dito isso, analisa-se agora o marketing tático. Inicia-se esse diagnóstico pelo produto, ou seja, por tudo aquilo que atende uma necessidade do consumidor. Como se observou acima, as necessidades dos consumidores alteraram-se com a ocorrência da pandemia, e por essa razão nota-se que o produto desenvolvido para que se possa atender essas necessidades devem ser alterados também. Desta forma, por exemplo, mercadorias que garantam uma melhor segurança do alimento serão itens que terão uma maior possibilidade de consumo nesse momento ou mesmo depois. É importante ressaltar que neste artigo se aborda a segurança do alimento, ou seja, se estes itens têm ou não algum risco de causarem algum malefício para seus compradores. Destaca-se assim que esse conceito difere da segurança alimentar, ou seja, da garantia de alimento para todos, assunto esse já abordado de maneira muito boa e muito informativa nos artigos anteriores apresentados por este grupo de pesquisa, neste site. Por essa razão, ou seja, pelo assunto da segurança alimentar já ter sido abordado diversas vezes de uma maneira bastante informativa e bastante esclarecedora em artigos anteriores, não abordarei aqui esse tipo de segurança.

Uma vez definido como a pandemia pode alterar o produto a ser dimensionado e desenvolvido e/ou melhorado para atender as necessidades dos consumidores, entra-se no segundo elemento do marketing tático: o preço. Primeiramente, observa-se esse impacto no mercado interno. Nota-se que o preço também é influenciado por essa pandemia, principalmente, devido a já descrita queda na renda da grande maioria dos compradores. Mas em se tratando de itens alimentares, observa-se que esses apresentam uma inelasticidade de renda maior em comparação a bens duráveis e/ou outros itens. Isso significa, em outras palavras, que a variação do consumo desses mantimentos terá um valor inferior ao montante da redução desta renda. Dessa forma, atenta-se que a formação de preço, e a conseqüente alteração das vendas dos alimentos, deverá ser menos afetada que em outros gêneros, tais como, por exemplo, os bens duráveis. Mas é importante mencionar que isso não significa que os produtos do agronegócio estarão imunes a queda de renda, apenas revela que serão menos afetados por esse processo de redução. Uma explicação dessa menor interferência descrita é o fato que os alimentos são necessidades básicas, de acordo com a teoria de Maslow, ou seja, somente depois de supridas os indivíduos podem elevar o nível hierárquico das insuficiências a serem atendidas depois. Visto essas alterações no mercado interno nota-se que o mercado externo também deve ser analisado, pois uma boa parte dos itens do agronegócio são exportados. O comércio internacional desses itens foram afetados principalmente pela desvalorização do real nos últimos períodos, mais de 30% desde o início da pandemia, o que faz com que esses gêneros tenham o seu preço no exterior mais reduzido, ou seja, fiquem mais baratos e dessa forma com a sua demanda aumentada. Por esse motivo, espera-se que a pandemia tenha um impacto positivo nas vendas internacionais desses itens. Esse efeito no mercado exterior inclusive já pode ser observado nos últimos meses, com o aumento das exportações dessas mercadorias, principalmente para países asiáticos.

Dito isso, analisa-se agora o terceiro elemento do marketing tático: a praça. Nesse conceito examina-se como os produtos deveriam chegar às mãos dos consumidores para que possam consumi-los afim de atender as suas necessidades. Nota-se que o processo de acesso dos compradores aos itens desejados teve uma grande alteração ao se comparar o antes e o depois da incidência dessa pandemia mundial. Antigamente notava-se que grande parte dos alimentos, aproximadamente 70%, no mundo e também no Brasil, chegavam às mãos dos clientes via as grande redes de varejo supermercadistas. Ainda não temos consolidado o valor atual pós-COVID-19, mas nota-se que mesmo que essa porcentagem de participação desses canais de marketing permaneça inalterada, observa-se que essa forma de acesso já sofre uma grande alteração, pois agora as compras presenciais foram minimizadas e/ou substituídas pelas compras virtuais, fazendo com que esses referidos varejistas tenham que ter estratégias on-line mais desenvolvidas depois da pandemia. Além disso, após o início dessa doença mundial, atenta-se também ao aumento da proporção de compras em canais mais curtos, ou seja, em formas de comercialização em que o produtor rural tem mais contato direto com os clientes finais, devido ao menor nível de intermediação entre esses dois agentes econômicos, o que, em minha opinião, com base em alguns

materiais lidos sobre o assunto, pode ter um reflexo na forma como esses produtos poderão ser obtido pelos clientes, após o final dessa pandemia. Outra observação da alteração nesse elemento do marketing tático é o uso cada vez maior de aplicativos em *smartphones* e/ou o uso de computadores pessoais que possibilitem a compra desses alimentos de uma forma mais virtual, o que também pode alterar a forma de aquisição desse tipo de alimento no futuro pós pandemia.

Por fim, mas não menos importante, observa-se que o quarto e o último elemento do marketing tático (a promoção) também foi alterado devido à pandemia. As formas de comunicação com os consumidores, depois dessa pandemia, migraram cada vez mais das plataformas "tradicionais" (por exemplo, o *trade marketing*, ou seja, comunicação no ponto de venda) para as digitais, sejam essas em sites de comércio eletrônico e/ou em aplicativos e *smartphones*, em que os consumidores podem fazer a sua compra virtual. Dessa forma isso também, ao meu ver, terá consequências futuras na comercialização destes itens no mundo pós-COVID 19, pois os consumidores ficarão mais habituados com essas novas formas de comunicação, algo que era, antes da pandemia, pouco desenvolvidas.

Com as análises feitas (marketing estratégico e marketing tático) neste artigo pretendeu-se observar como o marketing do agronegócio Brasileiro, um tema que vem sendo cada vez mais desenvolvido, principalmente com mais ênfase nos últimos 20 - 30 anos, sofreu algumas alterações (choques econômicos) com a incidência da COVID-19, tanto na demanda como na oferta dos seus produtos. Pois, ao meu ver, as estratégias, assim como as táticas de marketing das empresas desse referido setor econômico após a incidência da COVID-19 devem ser diferentes das realizadas antes da pandemia. Isso é necessário para que assim se possa continuar atingido o objetivo do marketing no agronegócio Brasileiro: atender, de maneira mais eficiente possível, as necessidades dos consumidores internos e internacionais.

Este artigo teve a intenção de iniciar a reflexão de como os profissionais de marketing das empresas ligadas ao agronegócio Brasileiro podem pensar como a pandemia alterou e/ou pode continuar alterando o marketing de seus produtos, mesmo após o final da incidência mundial da COVID-19. Essa melhor compreensão das suas estratégias e das suas táticas, para assim atingir novas formas de atender melhor os seus clientes, são de fundamental importância para o Brasil e para a sua recuperação econômica, pois sabe-se, há mais de 20 anos, que o agronegócio é um importante setor econômico de nosso país. Essa importância foi ampliada mais ainda agora na pandemia, em que seu papel foi mais destacado, pois essa área da economia nacional vem sendo a única ainda em expansão, mesmos com todos os impactos observados e descritos dessa crise sanitária neste artigo, principalmente devido alguns elementos aqui apresentados (tais como a inelasticidade de seus produtos, o aumento das suas exportações, dentre outros), mas também a boa safra neste ano de 2020.

**Saiba mais:**

APUD, Mateus. Entenda por que o real é a moeda que mais se desvalorizou em 2020.

CANAL RURAL. **Agro é único setor da economia com crescimento na pandemia, diz IBGE.** 2020.

CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

NEVES, Marcos Fava. **Uma conversa dos impactos do coronavírus no Agro.** 2020.

REARDON, Thomas; TIMMER, C. Peter. The economics of the food system revolution. **Annual Review of Resource Economics**, v. 4, n. 1, p. 225-264, 2012.

RIBEIRO, Caroline; MARAGON, Marina; BOSQUEIRO, Rogério. O produtor de HF está preparado para resistir aos danos econômicos da COVID-19. **Revista HF Brasil**, v.19, n. 202, p.9-13, 2020.

**Limeira/SP, 04 de agosto de 2020.**

**Equipe:**

Priscila Duarte Malanski

Amanda Ferreira Guimarães

Daniel Teixeira dos Santos Braz

Mariana Augusta de Souza

Mariela Meira Caunetto

Priscilla Tiara Torrezan Chaves

**Coordenação**

Prof. Dr. José Paulo de Souza (PPA/ UEM)

Profa. Dra. Sandra Mara de Alencar Schiavi (PPA/UEM, PCE/UEM)