

O impacto do CORONA VÍRUS

# No mercado de Alimentos

Por Cynthia Antonaccio

Quais dados já temos e

## 6 AÇÕES

que podemos fazer de imediato e em médio prazo

ALGO TOTALMENTE IMPREVISÍVEL..

# SERÁ?

Dizem que Bill Gates previu na sua palestra no TED TALKS em 2015, uma crise mundial causada por um vírus...

Confesso que para mim era algo totalmente impensável. E quando me dei conta do tamanho do problema que estávamos prestes a enfrentar, fui tomada de um certo desespero sim!

“É a Terceira Guerra Mundial!”

Acionei meu time e começamos a pensar no que poderíamos fazer para lidar com a crise que se aproximava, que claro, iria impactar o meu negócio. Mas mais do que isso, o que poderíamos fazer para ajudar o mercado com o que temos nas mãos. Aceleramos aqui algo que estava sendo a passos lentos e já estamos atendendo alguns clientes, indústrias B2B, que nunca trabalharam com o marketing digital, e que estão entendendo agora, na dor, a necessidade disso!

Em mais de 20 anos de trabalho com comunicação e saúde, nunca vivi algo parecido, mas estamos aqui para ajudá-los nessa transformação. Para começar, escrevi esse artigo, que traz alguns números e informações do mercado de uma forma consolidada e resumida para você ainda mostrar algumas reflexões do que pode ser feito já e o que planejaremos para um futuro próximo.



## O Inesperado nos leva a **ACELERAR** alguns processos



Gestão ágil



Digitalização dos processos



Gestão de equipe a distância



Cuidados com colaboradores da produção



Comunicação mais clara e transparente do que nunca



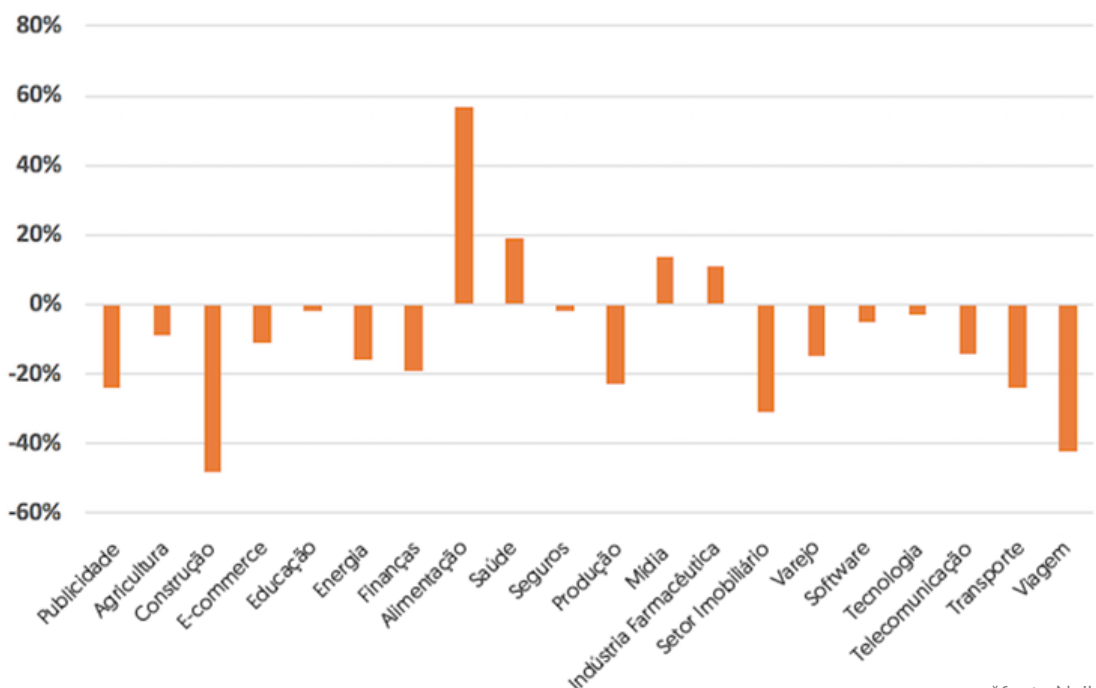
Desaceleração e adequação de campanhas de comunicação

### O QUE ESTÀ ROLANDO AGORA...

Algumas previsões dizem que o mercado de alimentos será o menos impactado. Isso porque além de ser imprescindível para a sobrevivência, o medo de faltar comida nas gôndolas levou as pessoas para uma verdadeira maratona aos supermercados. E elas compraram muito e geraram um estoque em suas casas além do programado.

Segundo dados publicados pelo NEIL PATEL, o mercado de alimentos deu um salto IMENSO, seguido por saúde, mídia e farma, o restante, caí de forma abrupta.

### Crescimento ou Declínio das Conversões devido ao Covid-19



\*fonte Neil Patel

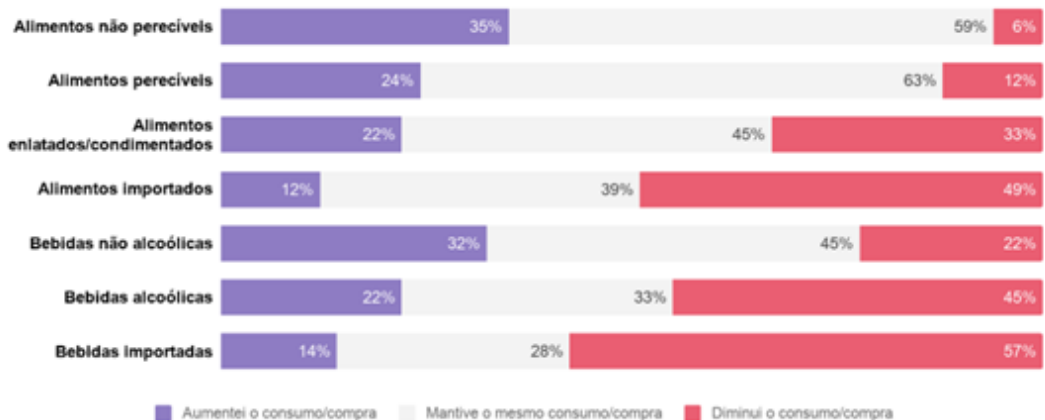
Já sabemos que só o comportamento de compra antecipada já traz impactos a algumas categorias em específico. A tendência é que alimentos mais frescos, in natura ou com o prazo de validade menor sejam substituídos pelos alimentos mais “duráveis”.

A **MIND MINERS**, empresa de pesquisa, conversou com mais de 500 pessoas, homens e mulheres em idade adulta, de todas as faixas sociais, tendo uma maior concentração na faixa B e C, de todas as regiões do país, com uma prevalência de 46% da região sudeste.

**41%** dos consumidores disseram que sim, compraram e vão

comprar mais alimentos e bebidas nas próximas semanas. Mas quando perguntam quais são as mudanças adotadas na alimentação, a variedade na aquisição de categorias é gritante! Veja a pesquisa completa [AQUI](#)

#### Qual foi a mudança adotada para cada um desses tipos de alimentos e bebidas?



Bases de respondentes: 49

“

**Decidimos na semana**

**passada aumentar a produção em certas áreas onde usamos um pouco a analogia do clima ou de desastres naturais**”

**disse Mark Clouse, CEO da empresa**

Com a declaração ao lado, **as ações** da empresa de sopas enlatadas, **CAMPBELL**, **augmentaram 10%**, superando as estimativas do ano inteiro.

O CEO ainda disse que estão buscando ingredientes alternativos, caso falte algum tipo de matéria prima



## E NO FOODSERVICE:

Com o fechamento das praças de alimentação, restaurantes e lanchonetes por todo o país, claro que o setor vai sentir o impacto!

Mesmo com o a maioria das redes com seus serviços de entrega e *delivery* ativo, com o maior tempo em casa as pessoas relatam que estão cozinhando mais ao invés de comprar comida pronta. Ainda não há números sobre isso, mas ...



**Na china**, com a falta de clientes, diversos restaurantes e fast foods estão fechando as suas portas para diminuir os prejuízos. **Como é o caso do McDonald's**. Até o final de janeiro, a marca já havia fechado 300 unidades das suas lojas.

A **Starbucks**, registrou **prejuízo de 400 milhões** no país e fechou quase metade das lojas. Nos Estados Unidos ainda é cedo para qualquer análise, dizem os dirigentes.



## A SALVAÇÃO NO DELIVERY...



A **Rappi** já registra uma aumento em 30% nas entregas da America Latina, mas puxado mais pelo segmento FARMA.

**I Food** não traz números, mas após críticas em relação aos cuidados com os entregadores anunciou medidas inclusive econômicas de suporte à categoria



Pensado no aumento da demanda, na situação de cuidados que o Corona Vírus exige, a consultoria **GALUNION**, especializada no Food Service desenvolveu uma cartilha com **os 8 passos para um delivery de sucesso** . Para baixar o material basta clicar na imagem ao lado.

# 6 Ações possíveis

Durante e pós isolamento

## Curto prazo

**1.FOCO na experiência DIGITAL:** gerar de conteúdo de valor e “colocar o bonde” do marketing de conteúdo na rua!

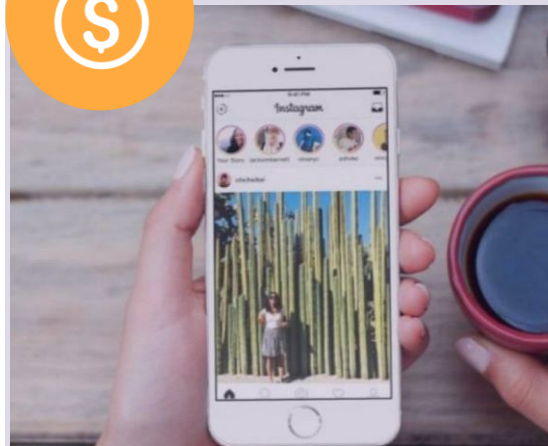
Mesmo que ainda não esteja perfeito, feito é melhor que perfeito e *timing* agora pode ser fundamental para sua sobrevivência no mercado! **Gerar Engajamento e com isso..**



**2.Levar seu público para o E-commerce e delivery:** **buscar pequenas empresas e startups** que já fazem isso. Além dos canais mais “tradicionais” como Rappy e IFood, ter pequenos e médios parceiros como opção, pode ser uma boa, tanto para contrabalançar a saturação dessas grandes atualmente e também para dar oportunidade a esses pequenos *players* se desenvolverem.

**3.VALORIZAR os produtos locais:** sendo você de uma indústria grande ou pequena, é hora de pensar nisso pra valer!

Seja pela sustentabilidade do planeta ou dos pequenos empreendedores. Assim como fez a **UBER EATS**, que está ofertando frete grátis para quem comprar de restaurantes locais.



# 6 Ações possíveis

## Durante e pós isolamento

### Médio prazo

#### 4- Uma nova imagem do alimento industrializado:

O momento em que vivemos pode afetar a percepção dos alimentos processados para sempre. A cobrança de consumidores para que a indústria ofereça mais alimentos subtraídos em sódio, sal, açúcar, gordura, substâncias químicas, processados em geral, substituídos por alternativas com apelo mais natural vai continuar. Mas acredito que vamos enxergar a indústria de alimentos com outros olhos. **Ao invés de inimiga, aliada e fundamentalmente importante na nossa sociedade**, nosso papel é reforçar esse conceito de forma inteligente



#### 5-A democratização da IMUNIDADE

Do nicho ao mundo! Nunca se ouviu tanto falar sobre isso, receitas de fortalecimento do sistema imunológico para todos os lados. **A procura por vitamina C, cresceu mais de 200%**

Mercado de suplementos e alimentos de valor agregado podem aproveitar e sustentar esse conhecimento da população sobre o tema para novos futuros produtos



#### 6- Revisar o papel dos influenciadores

O que as blogueiras farão de salto, no meio da sala? As contas do Instagram de vários influenciadores estão passando uma repaginação e a pandemia está forçando-os a ajustarem o seu posicionamento nas redes sociais. As marcas continuam sim se relacionando com eles. Os famosos “recebidos” não vão parar. Mas como engajar o público nesse momento de isolamento social, onde não frequentam lojas, restaurantes e festas? Eles estão descobrindo como deve ser a realidade do novo mundo. Será que as pessoas querem ver um #TBT das viagens em praias paradisíacas enquanto só podem ir do quarto para sala?

**Talvez, a superficialidade, tão “natural” das redes sociais, seja de fato repensada agora, mais ECO e menos EGO!**



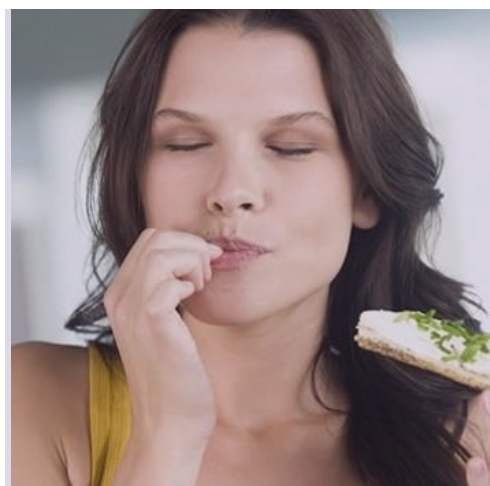
# Mindful eating nunca foi tão necessário...

Momentos em casa e isolamento levarão a um choque das relações individuais e familiares com a comida :

**E comida nunca teve um papel tão intenso.**

Maior foco deve ser dado ao comportamento Alimentar, o comer emocional . Com isso vem a responsabilidade das indústrias em comunicar com ética, realismo e compaixão seu produtos.

**Pois há sofrimento, mais o que se imagina, no contexto alimentar.**



Eu escrevi um livro sobre o tema, voltado ao público final, o [MINDFUL EATING - COMER COM ATENÇÃO PLENA](#), da editora abril, pode ser uma ótima dica de leitura nesses momentos turbulentos entre amor e ódio a comida!



# Como ficam as tendências?

Antes, nos anos 90, estimávamos os movimentos do mercado de 5 em 5 anos, passamos nos anos 2000 e isso mudou para 2, hoje o mundo **V.U.C.A** (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), são meses. E agora, vem um vírus nos mostrar que na verdade nada está no nosso controle, a nossa frente há bastante neblina.

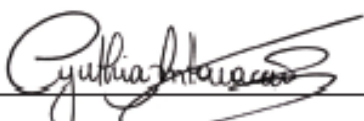
**Minha última recomendação é, caso você não trabalhe com uma categoria de produtos básicos, commodities (como arroz e feijão), é melhor você começar pra ontem a gerar VALOR no digital para seus clientes, sejam eles pessoas ou empresas. Prestação de serviços, que estejam de acordo com os valores da sua marca!**

Eu e meu time temos várias ideias e **podemos tomar um “café virtual”** com você! Só entrar em contato conosco.

**“O fato é quando tudo isso passar, nada mais será como antes”**

Não vamos aguardar as “cenas dos próximos capítulos” de braços cruzados!

Contem comigo, contem com a Equilibrium



CYNTHIA ANTONACCIO

