

Alimentação na Pandemia

**Como a COVID-19 impacta
os consumidores e os
negócios em alimentação**

ONDA 2



Vivemos um momento sem precedentes na história, onde ocorre neste instante uma **grande transformação nos hábitos das pessoas** e consequente **impacto nos negócios e nas comunidades**. O grande desafio do momento é desenhar cenários, já que não sabemos por quanto tempo de fato estaremos vivenciando a Pandemia, nem a extensão do isolamento social até que tenhamos uma vacina, ou mesmo o que irá de fato caracterizar as escolhas dos consumidores e os regulatórios que ditarão regras ao setor de alimentação.

E foi para iluminar estas questões que a Galunion (especialista em foodservice) se aliou ao Instituto Qualibest (instituto de pesquisa) para compreendermos a evolução nos hábitos alimentares durante e após a pandemia de coronavírus, e trazer inspirações para os negócios em alimentação.



Objetivos do estudo

COVID19 & alimentação

A pandemia da COVID-19 se revelou um **acelerador de disrupção no setor de alimentação**, em especial para o foodservice, ou seja, as refeições preparadas fora de casa – nos restaurantes, bares, padarias, cozinhas “100% delivery” e tantos outros tipos de estabelecimentos.

Os três principais *insights* da 2ª. Onda do estudo são:

1. **Saúde e Segurança** continuam sendo a principal preocupação dos consumidores, no entanto perdem força e **PREÇO JUSTO** cresce. Algo para se esperar frente à queda na renda dos consumidores.
2. O **Delivery, a Solidariedade e a transformação digital** (o consumidor deseja a tecnologia na palma de sua mão!) são as maiores oportunidades para o setor de foodservice.
3. O consumidor sente falta da **Socialização**, 79% afirmam que voltarão a comer fora e desejam prioritariamente consumir os seus alimentos favoritos, quase que desejando retornar ao “Antigo Normal”.

Mas será realmente possível voltar à vida como ela era? Esses novos hábitos podem ser incorporados? Fique atento e identifique as oportunidades para construir o seu “Novo Normal”.

Esse é um material totalmente gratuito. Compartilhe **sem moderação** e nos ajude a fazer a diferença positiva no mercado.

Especificações da Onda 2 desta pesquisa

COMO?



Metodologia
quantitativa online.

Questionário de
autopreenchimento,
estruturado via WEB,
com **painelistas do
Instituto Qualibest.**

QUANDO?



Pesquisa realizada
entre os dias:
05 a 07 de maio
de 2020.

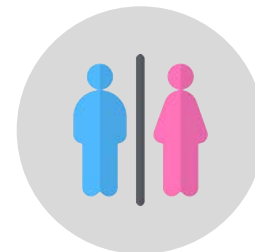
(A Onda 1 foi realizada entre os
dias: 02 a 06 de abril de 2020)

ONDE?



Abrangência
nacional.

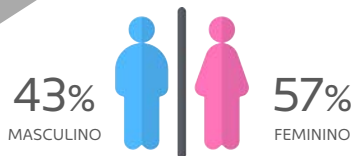
QUEM?



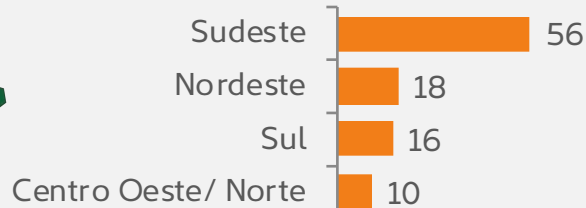
Foram realizadas
**1100 entrevistas
finais** –com homens
e mulheres a partir
de 18 anos, das
classes ABC.

Perfil da Amostra

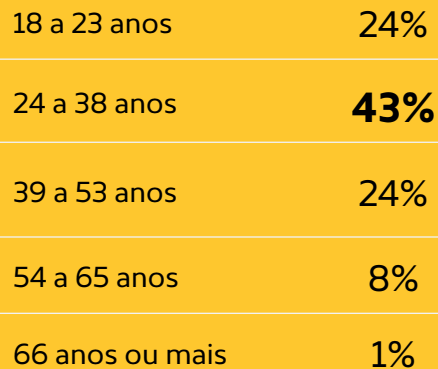
SEXO



REGIÃO



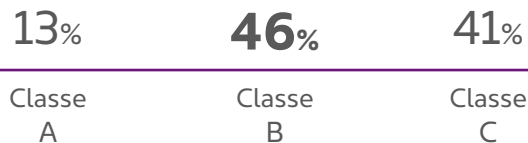
IDADE



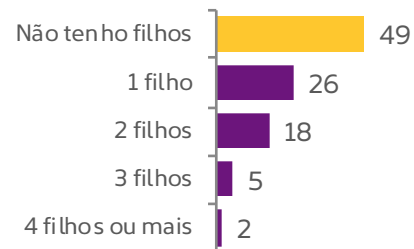
TIPO DE CIDADE



CLASSE SOCIAL

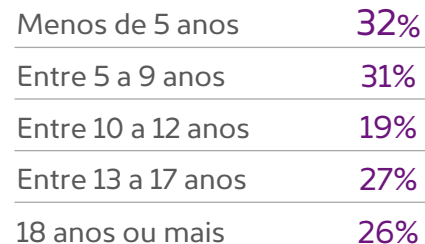


FILHOS/ENTEADOS QUE MORAM COM VOCÊ



35% tem crianças em casa

IDADE DOS FILHOS/ENTEADOS



Hábitos durante a pandemia



Efeito na renda

Renda diminuiu para 40% dos respondentes e 26% estão sem qualquer renda, prevemos que mesmo após o fim do confinamento, a economia e consequentemente a alimentação fora do lar sofrerão um impacto sem precedentes.

91%

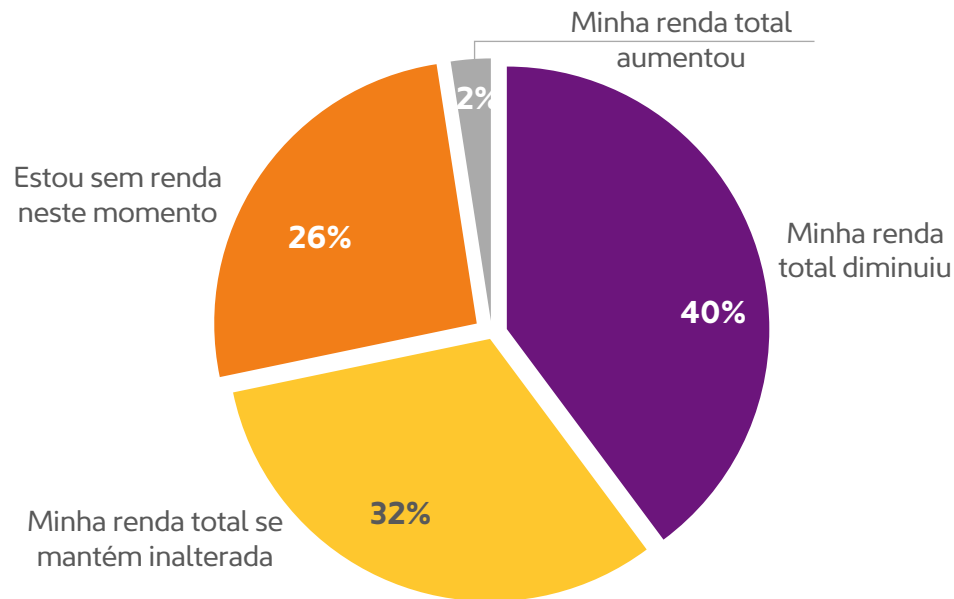
Estão em cidades com
QUARENTENA
onde moram e trabalham

3%

Cidade onde moram
ou trabalham não
estão em quarentena

6%

Nem onde moram,
nem onde trabalham
estão em quarentena



O que mudou nos hábitos alimentares?

Aumenta ainda mais a incidência de cozinhar e preparar comida em casa, atingindo **97%** dos respondentes.

	Não fazia e continua não fazendo	Fazia e não faz mais	Não fazia e passou a fazer	Fazia e diminuiu, ainda faz	Fazia e continua fazendo com a mesma frequência	Fazia e aumentou
Cozinhar/ preparar comida em casa	2%	1%	6%	4%	39%	↑ 48%*
Compra de alimentos para preparar em casa	3%	1%	4%	13%	41%	↑ 38%*
Pedir entrega de compra do supermercado	62%	3%	17%	4%	7%	6%

* Em relação a Onda 1

E os hábitos alimentares fora de casa?

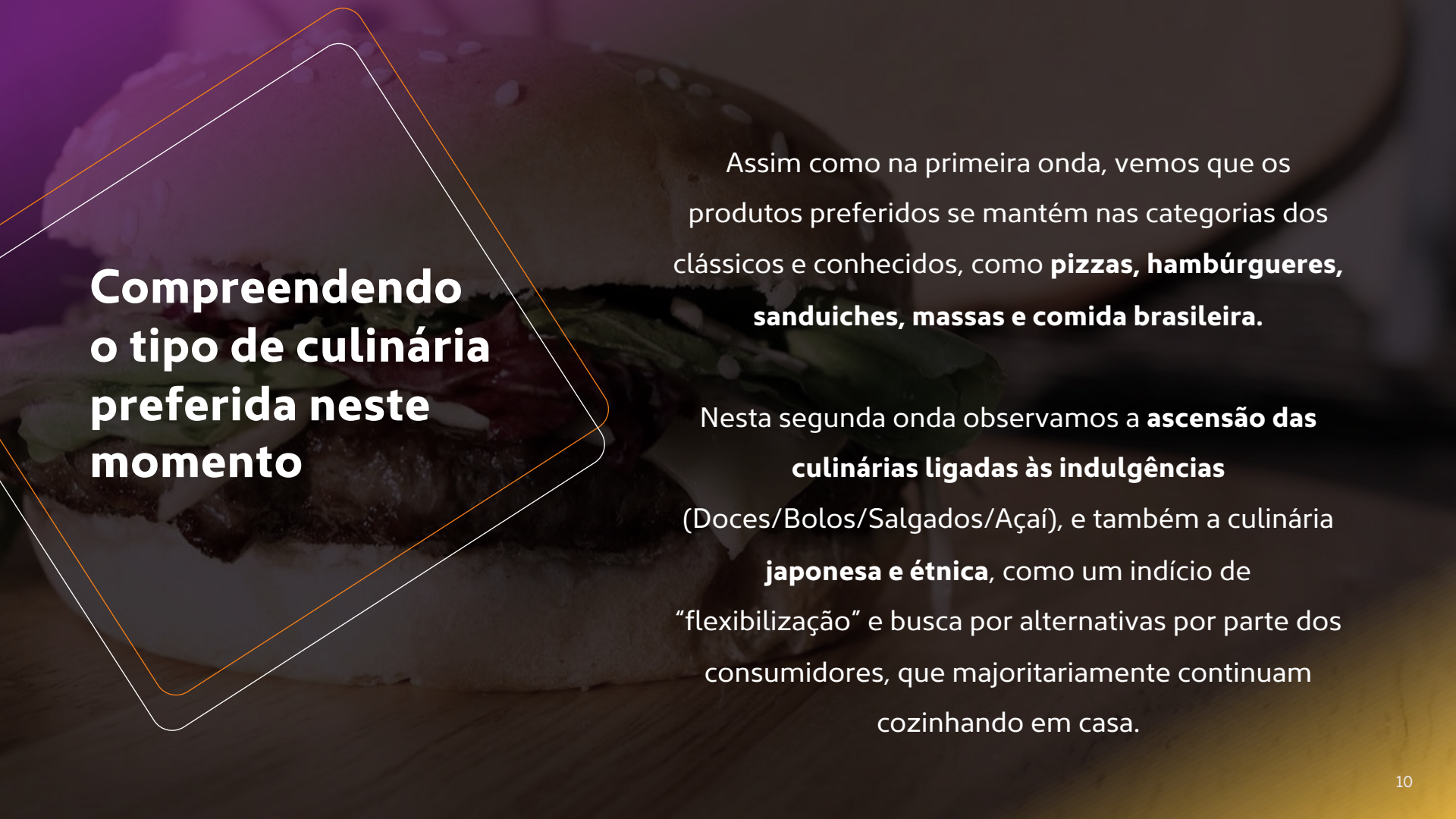
Consumida fora do local (Off Premises)

Apesar do delivery ainda manter a “chama acesa” do setor, ainda é um grande desafio.

Enfatizamos que pelos estudos estatísticos, aumentou a incidência de compra off-premises.

	Não fazia e continua não fazendo	Fazia e não faz mais	Não fazia e passou a fazer	Fazia e diminuiu, mas ainda faz	Fazia e continua fazendo com a mesma frequência	Fazia e aumentou
Pedir entrega de comida pronta em casa (delivery)	↓ 23%*	9%	6%	26%	20%	16%
Comprar comida preparada fora de casa, comida pronta que compro em padarias/ supermercado/ restaurante	↓ 36%*	9%	5%	22%	18%	10%
Comprar comida congelada, kits de refeição ou ingredientes de marcas de restaurantes (para você preparar em casa)	55%	5%	7%	11%	13%	9%

* Em relação a Onda 1

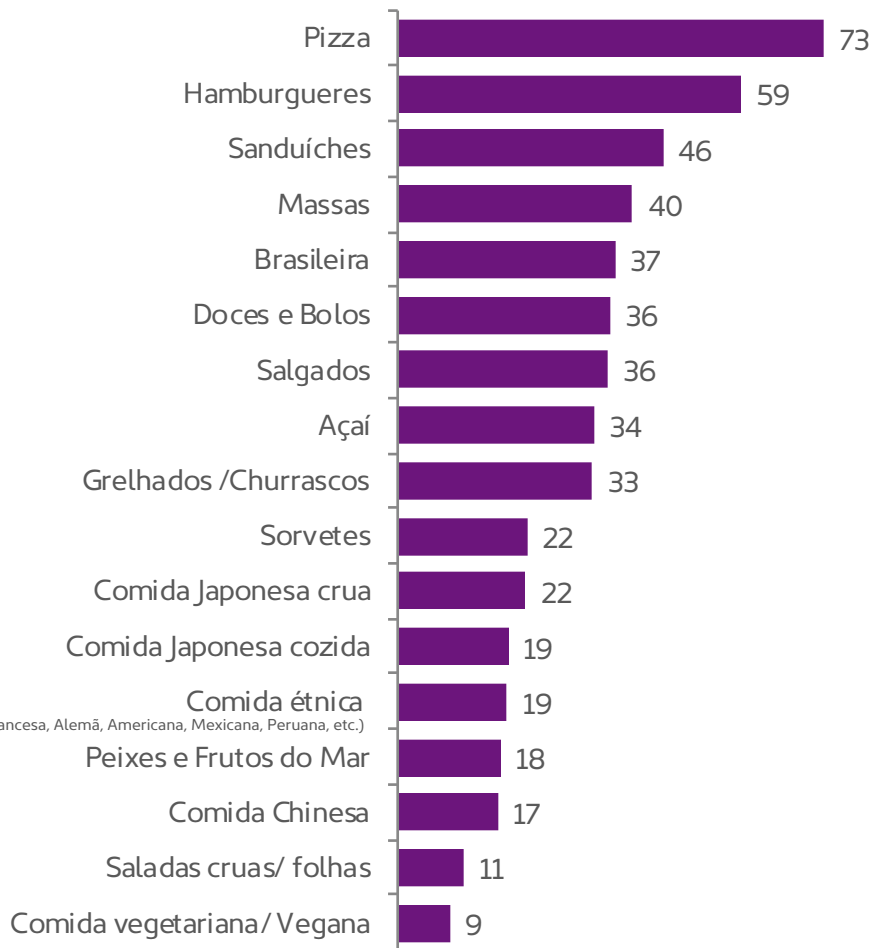


Compreendendo o tipo de culinária preferida neste momento

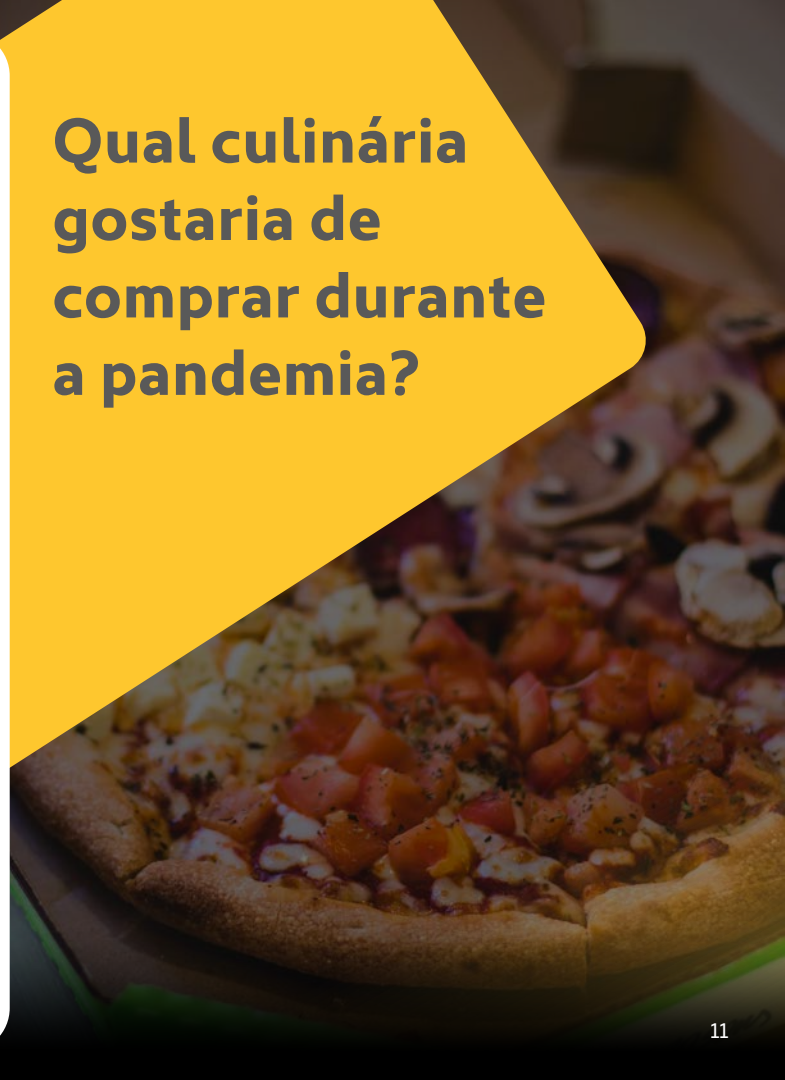
Assim como na primeira onda, vemos que os produtos preferidos se mantêm nas categorias dos clássicos e conhecidos, como **pizzas, hambúrgueres, sanduiches, massas e comida brasileira.**

Nesta segunda onda observamos a **ascensão das culinárias ligadas às indulgências** (Doces/Bolos/Salgados/Açaí), e também a culinária **japonesa e étnica**, como um indício de “flexibilização” e busca por alternativas por parte dos consumidores, que majoritariamente continuam cozinhando em casa.

(%)



**Qual culinária
gostaria de
comprar durante
a pandemia?**

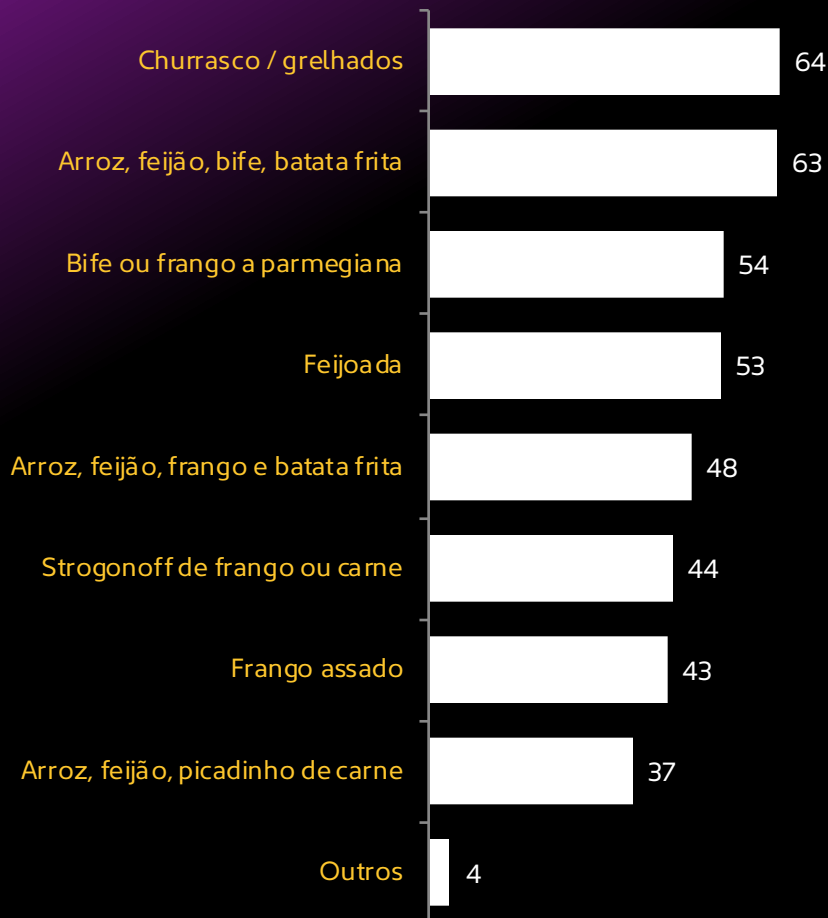


Se falarmos apenas de comida brasileira...

(%)

O churrasco, grelhados e o famoso **“arroz, feijão, bife e batata frita”** são os campeões na escolha dos 410 respondentes que desejam esta culinária.

Quando se fala de consumidor, vale atentar para as particularidades, que apontamos a seguir.



Algumas curiosidades em relação culinária

Jovens



Pizza

↑ 85%



Estrogonofe

↑ 58%



Açaí

↑ 55%



Salgados

↑ 47%

Hambúrgueres



↑ 75% Jovens

↑ 63% Homens

Doces e Bolos



↑ 46% Jovens

↑ 41% Mulheres

Sorvetes



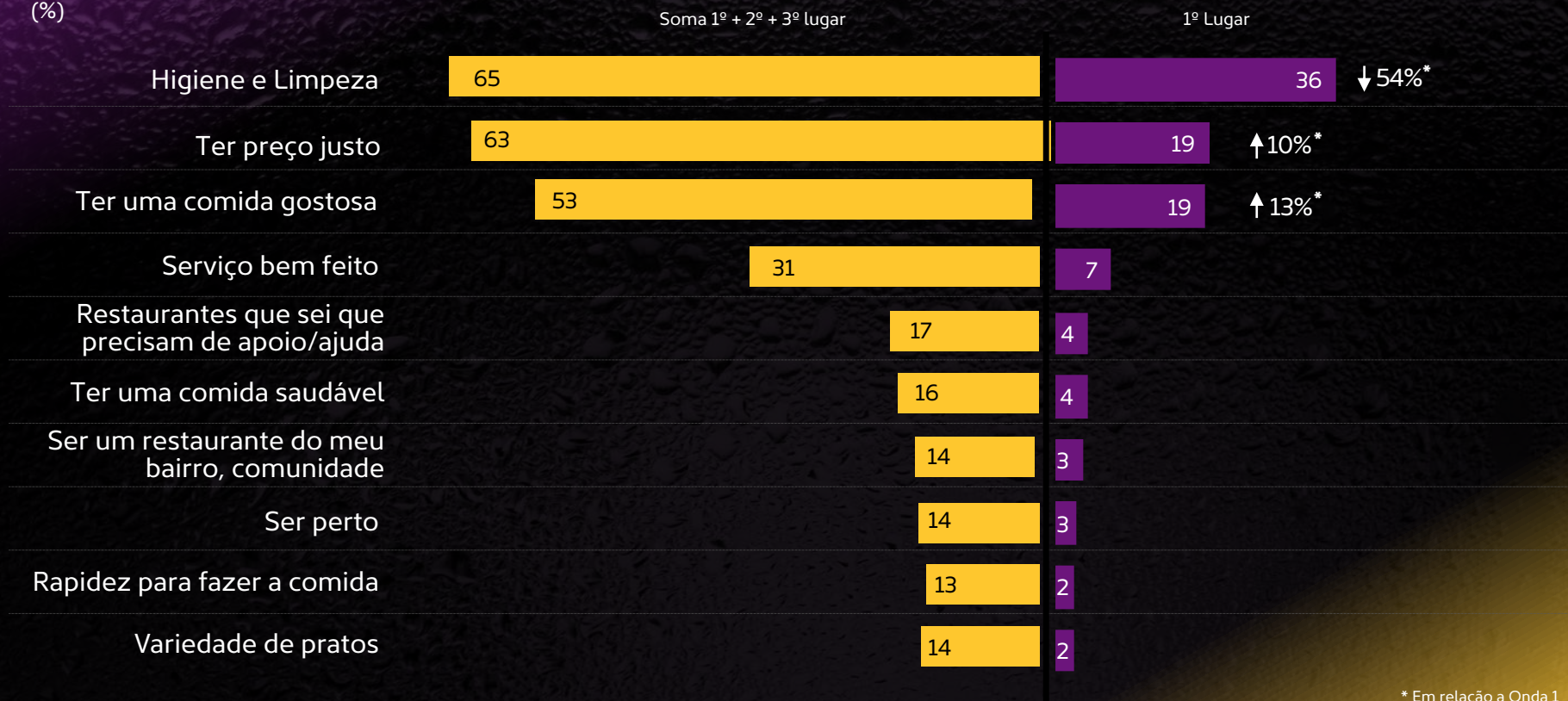
↑ 29% Jovens

↑ 25% Mulheres

O que é importante para escolher um restaurante

A higiene e a limpeza são os fatores mais importantes na escolha do restaurante para comprar comida neste momento, mas também aparecem com destaque **ter o preço justo** e com menor diferença.

(%)



* Em relação a Onda 1

O que motivaria comprar mais comida pronta?



O que mudou nos estímulos da 1ª para a 2ª Onda?

Na comparação entre as tomadas, o álcool perdeu importância. Deixou de ser um dos três principais estímulos e caiu praticamente 10 pontos percentuais.

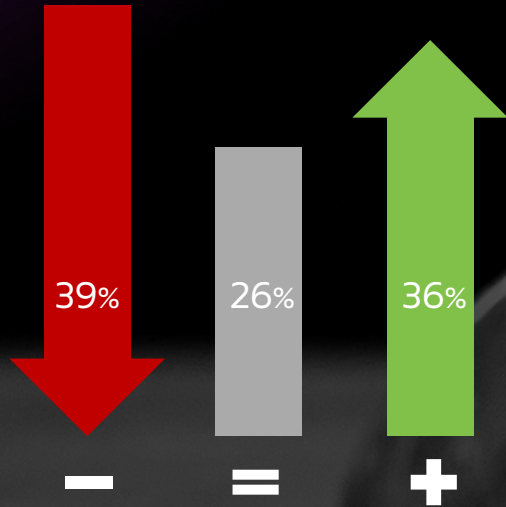
A **Solidariedade** continua firme em primeiro lugar, e mais relevante ainda para os jovens (53%), que também é mais sensível às promoções (43%), e aos “mimos” dos restaurantes (40%).

Delivery



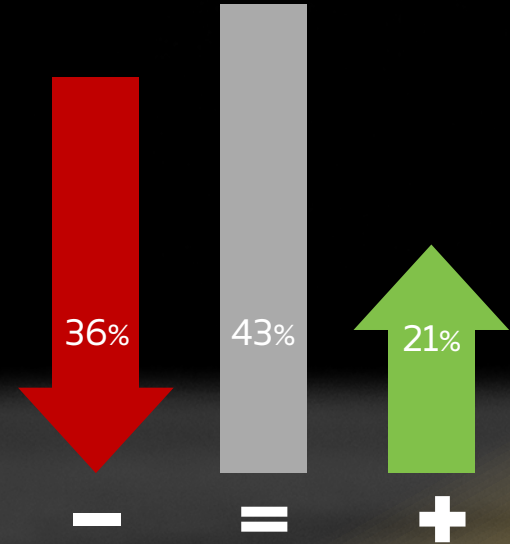
Gastos com delivery comparados com antes do confinamento

HOJE

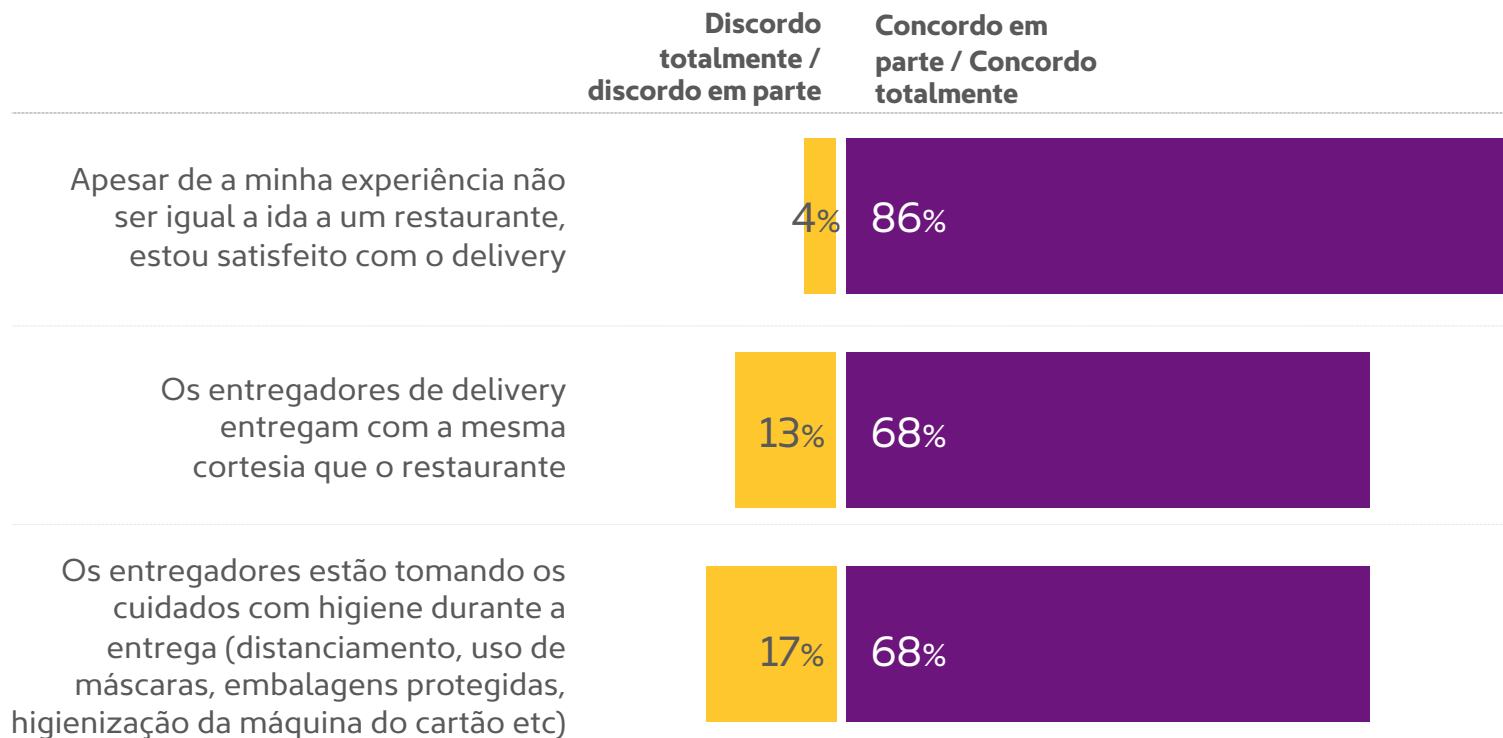


O Delivery veio para ficar. É relevante hoje e 21% dos respondentes acreditam que gastarão ainda mais do que antes após o confinamento.

APÓS O CONFINAMENTO

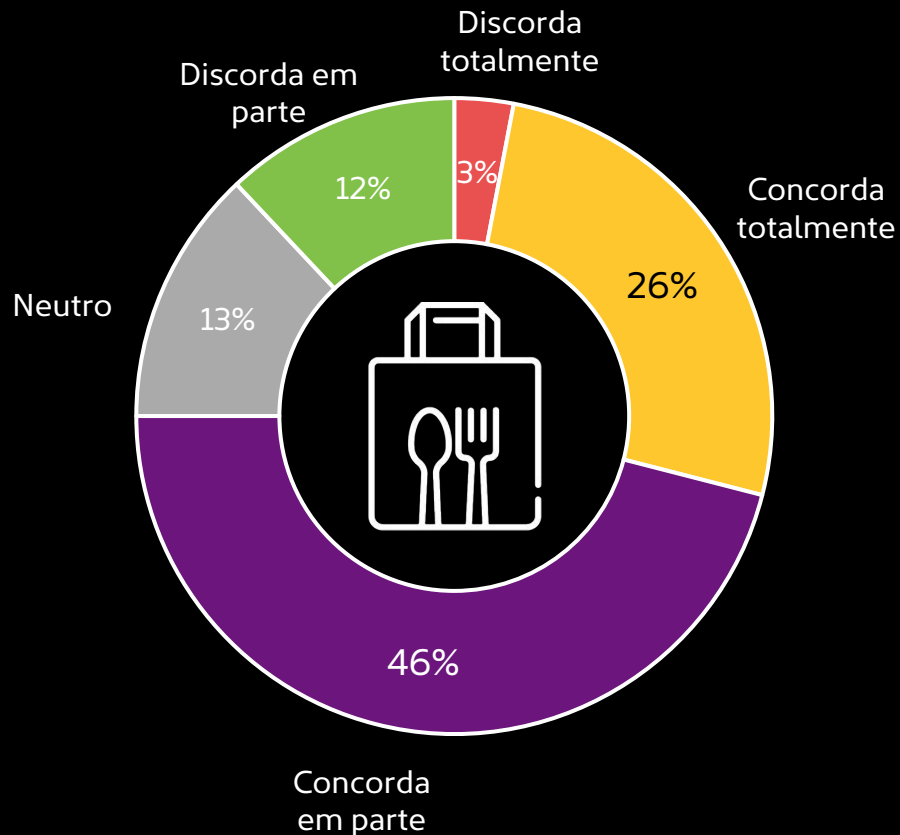


Mas e a experiência no Delivery? O fato é que existe sim satisfação!

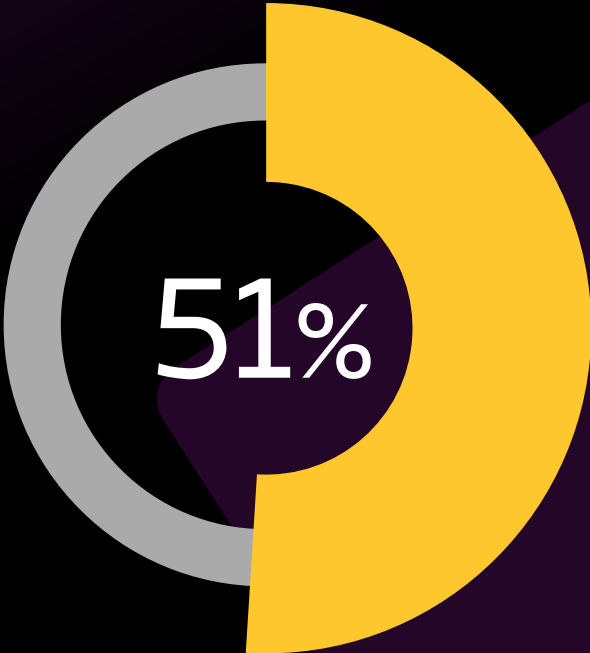


As embalagens são uma oportunidade!

As embalagens
usadas são adequadas
porque mantem a
temperatura e textura
ideais da comida?



Invista para não perder vendas!



51%

dos entrevistados já **deixou de comprar no delivery de um restaurante** porque a embalagem veio com problema (falta de lacre, comida desarrumada, vazando)

Temperatura dos alimentos

(%)

O consumidor está relativamente satisfeito com relação à temperatura dos produtos.

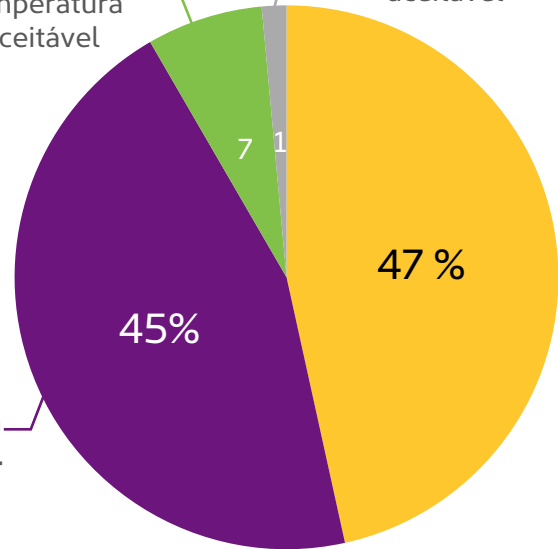
Na entrega

Sempre chegam numa temperatura aceitável

A minoria das vezes chegam numa temperatura aceitável

Nunca chegam numa temperatura aceitável

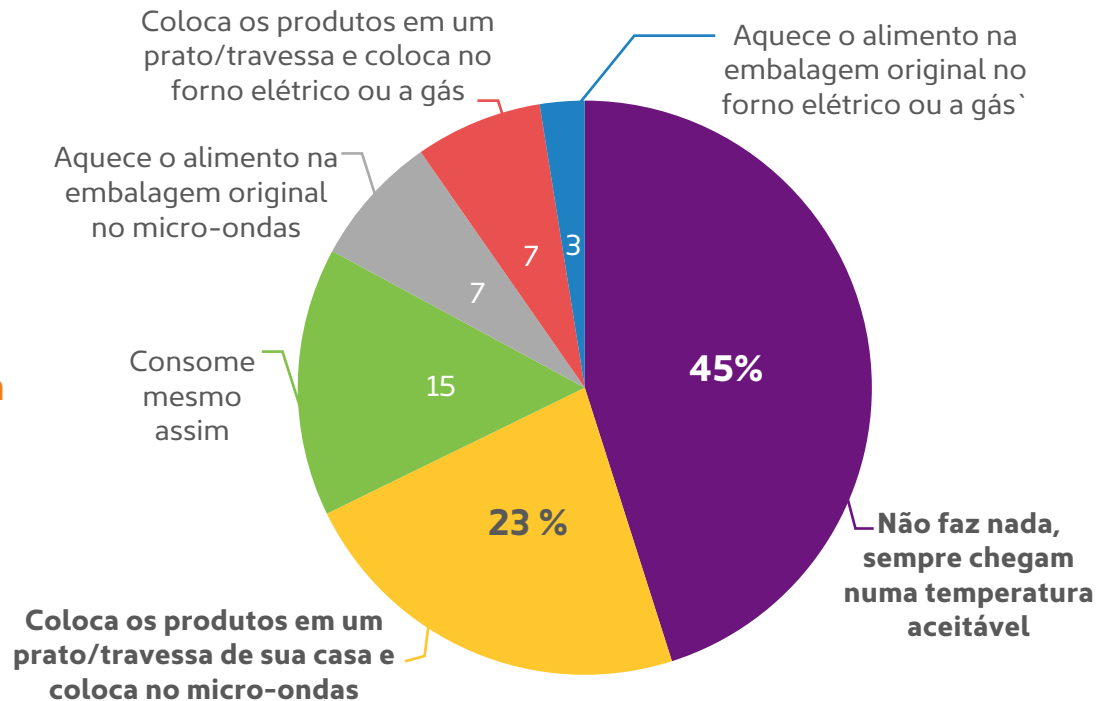
A maioria das vezes chegam numa temperatura aceitável



O que o consumidor faz com relação à temperatura?

(%)

Ações após a entrega



Utilização da embalagem no consumo do alimento

	Nunca	Às vezes	Sempre
Guarda as sobras para comer depois na própria embalagem de transporte	44%	38%	17%
Consome os produtos na mesma embalagem de transporte	35%	51%	14%
Transfere os produtos para pratos	6%	52%	42%

O consumidor transfere o produto neste momento. Será que isso vai permanecer?



Dicas para experiência no delivery

1

Reforce ações que ajudem a cortesia do entregador.

2

Invista nas embalagens lacradas, higiênicas e que mantenham a temperatura e crocância da comida.

3

Cuide para que o processo da entrega garanta a integridade da embalagem (falta de lacre, comida desarrumada, vazando).

4

Mantenha instruções de reaquecimento e utilização da embalagem para atender melhor seu consumidor.

5

O consumidor valoriza a comunicação, deixe além do "mimo" alguma forma que ele realmente possa se comunicar com você, um QR Code ou telefone.

Comportamento pós-pandemia



O que pensam?

Para podermos auxiliar os negócios em alimentação, exploramos as **expectativas dos consumidores** com relação ao que eles sentem falta, às ações e sentimentos referente ao término do confinamento.

As respostas nos indicam um terreno árduo de retomada das vendas no foodservice, e uma oportunidade significativa de transformação do setor ampliando serviços, eficiência e enfatizando o elemento social e HUMANO.

O que sente falta durante o isolamento social?

NÃO SENTE FALTA/ SENTE FALTA

SENTE FALTA / MUITA FALTA

Ver e interagir com
outras pessoas

12%

76%

Programas em família para
refeições fora de casa

14%

74%

Celebrar datas especiais nos
restaurantes ou bares

22%

68%

De comer meu prato favorito nos
restaurantes que costumo frequentar

18%

67%

Convívio social com amigos do
trabalho durante as refeições

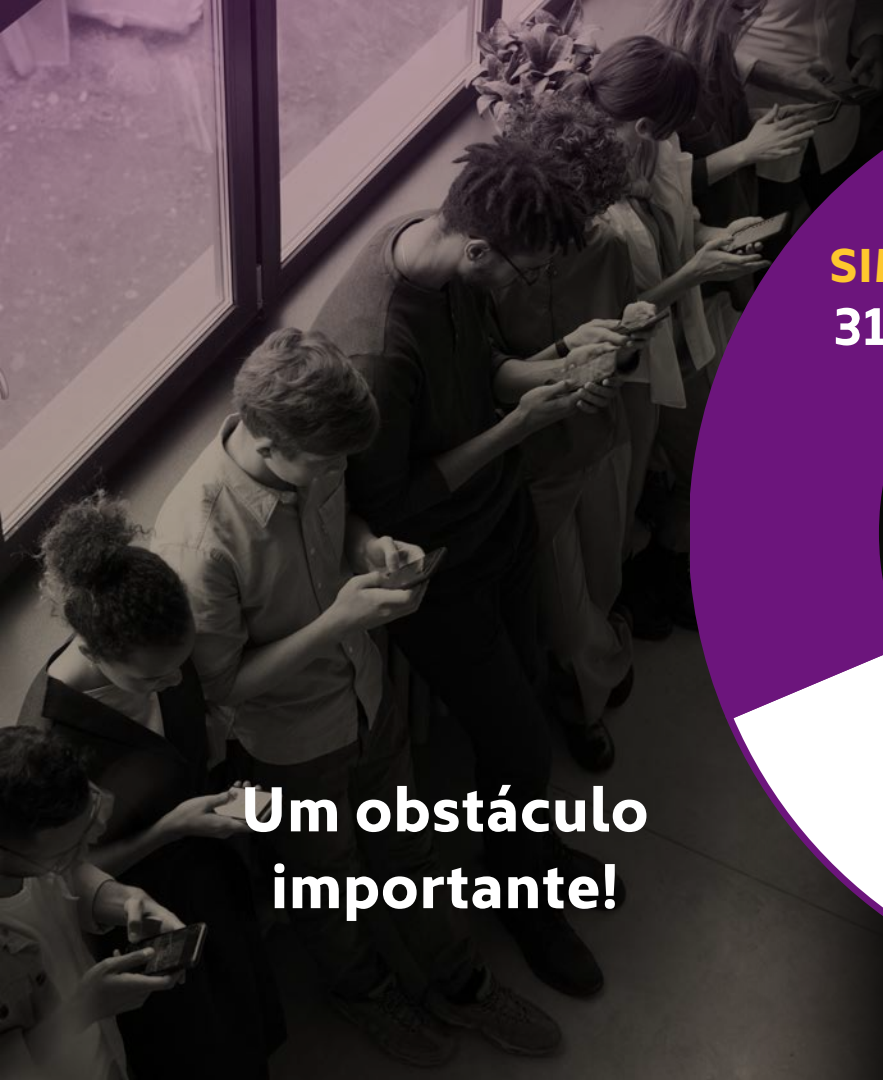
21%

64%

Happy hour
com amigos

24%

63%



Um obstáculo importante!



Comer fora após a pandemia

79%

Pretendem
voltar a comer
fora de casa

12%

Não comia fora e vai
continuar não comendo
(Classe C- 19%)

9%

Não pretende voltar
a comer fora de casa





Dos 79% que planejam comer fora, pretendem:

49%



Comer no próprio local: mesa no salão do restaurante ou na praça de alimentação, balcão, etc.

27%



Retirar a comida e comer em outro lugar (no trabalho, em casa etc.)

12%



Receber a comida no local em que eu definir (na porta do restaurante, ou entregue no meu carro, seja na calçada ou estacionamento, entre outros)

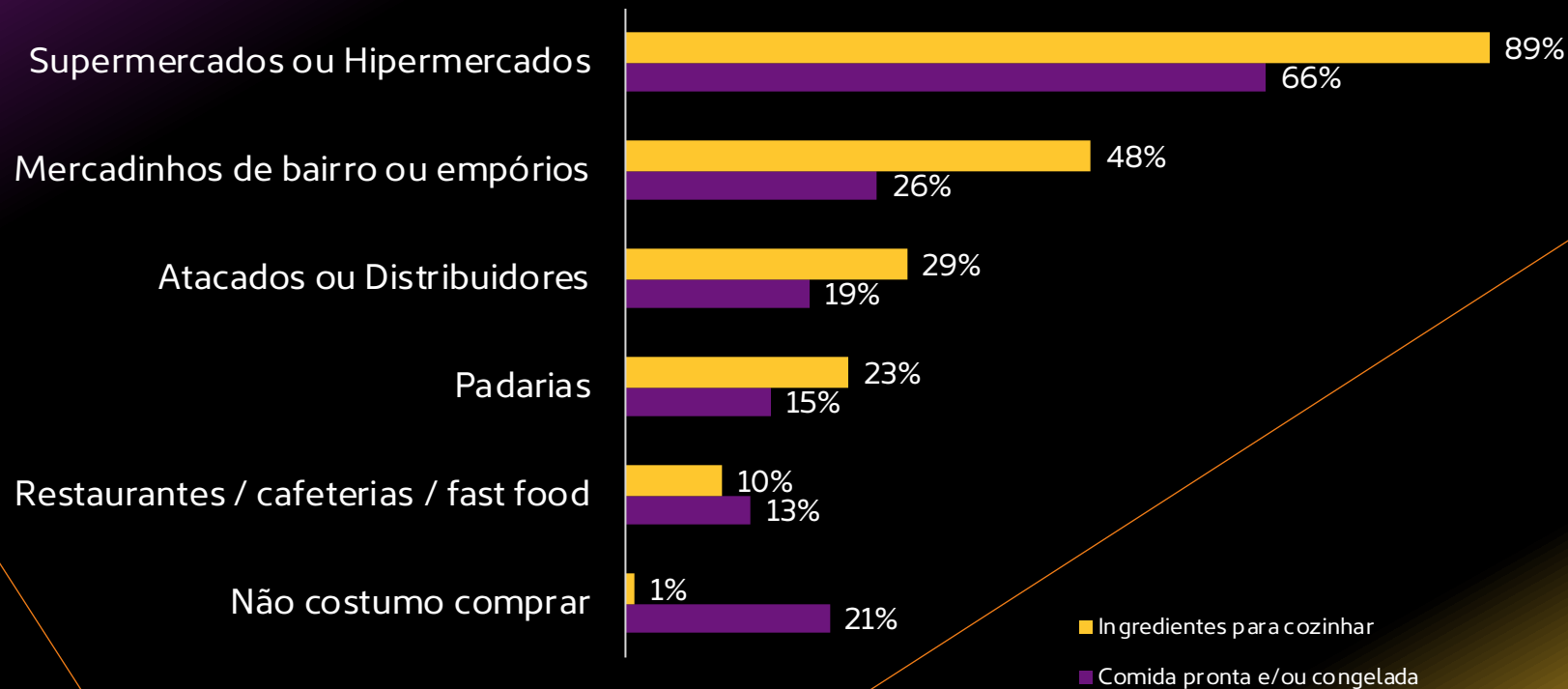
12%

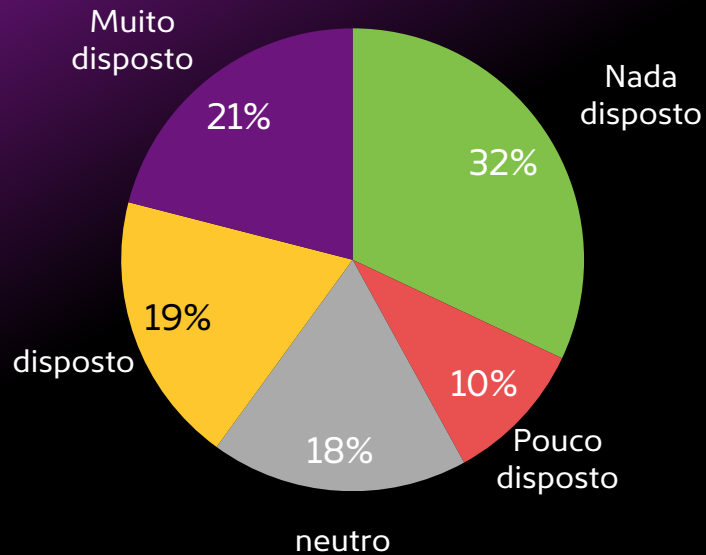


Passar no drive thru para retirar a comida

**FORA
DO
LOCAL**

Após o confinamento **terminar**, onde o consumidor **pretende comprar** :



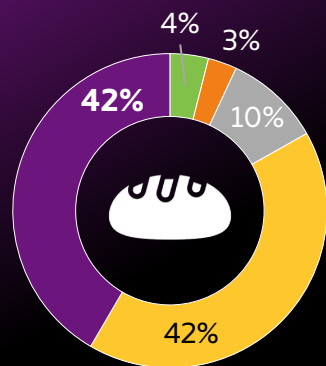


80% dos entrevistados tem acesso a um restaurante corporativo.

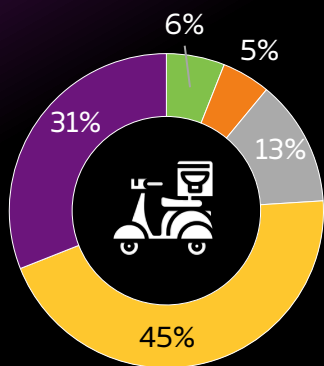
Entre aqueles que tem acesso, 40% estariam dispostos a comprar comida no restaurante corporativo que frequenta.

Disposição para comprar comida pronta ou congelada em restaurante corporativo para levar para a sua casa

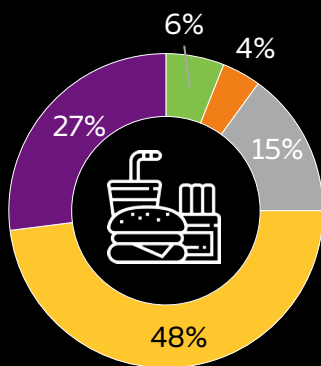
Os principais tipos de estabelecimento em que comprará comida pronta



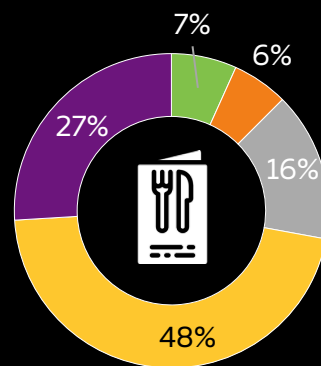
Padarias



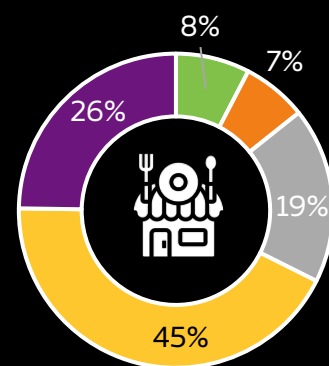
Delivery ou
restaurantes
de delivery



Redes de
lanchonetes/ fast
food/ cafeterias



Restaurantes
a la carte



Restaurantes de
vizinhança do
trabalho o da escola

COMPRARÁ

84%

76%

75%

71%

66%

Certamente
comprei

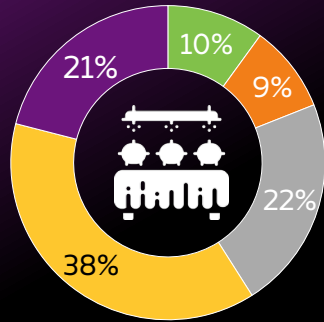
Provavelmente
comprei

NÃO SEI se
comprei

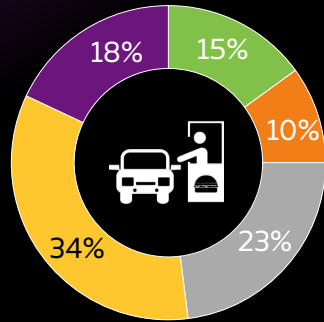
Provavelmente
NÃO comprei

Certamente
NÃO comprei

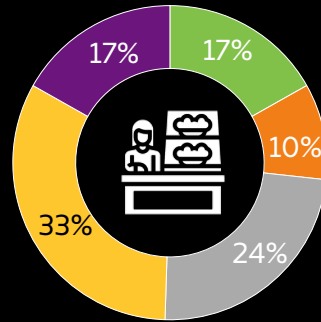
Para o consumidor, os restaurantes de buffet e por quilo ainda permanecem desejados, com menor apelo.



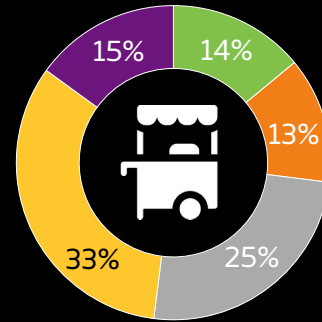
Restaurantes
por quilo /
buffet



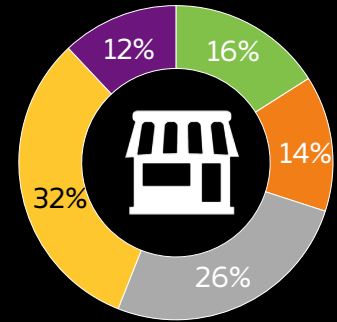
Restaurantes
com Drive Thru



Restaurantes
dentro da escola
ou trabalho



Foodtruck /
quiosques /
carrinhos de rua



Loja de
conveniência

COMPRARÁ

59%

52%

50%

48%

44%

Certamente
comprarei

Provavelmente
comprarei

NÃO SEI se
comprarei

Provavelmente
NÃO comprarei

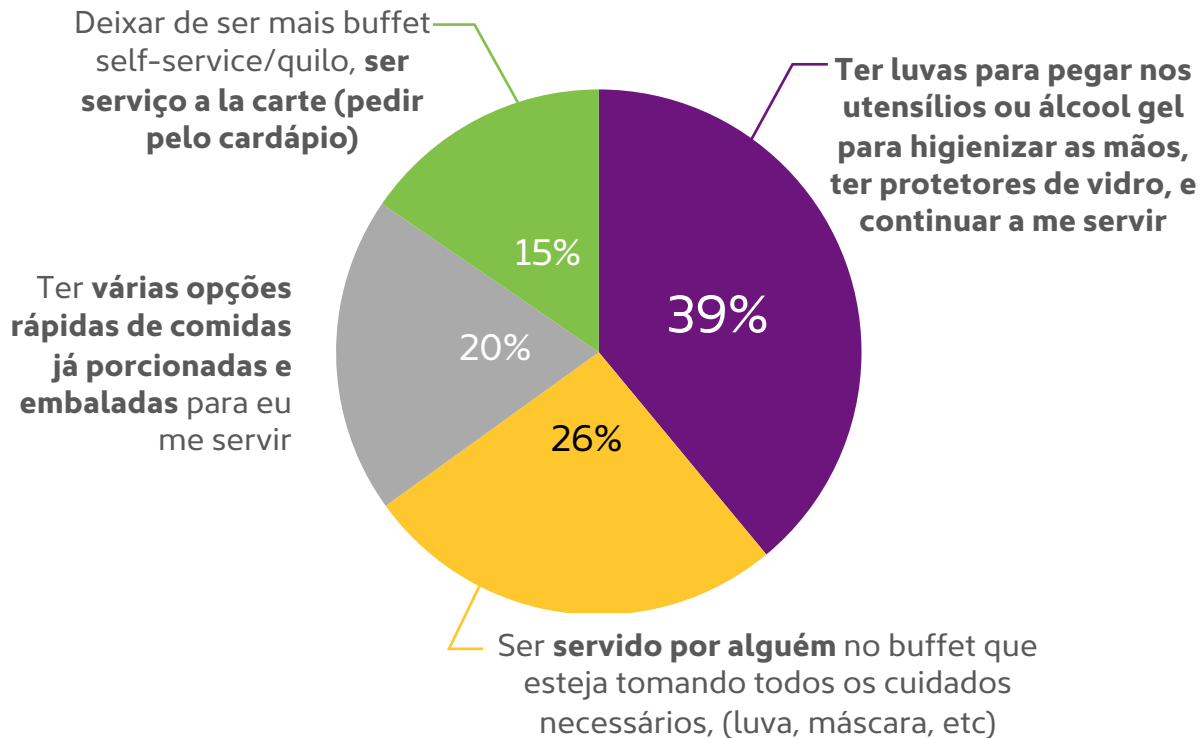
Certamente
NÃO comprarei

Relação com restaurantes self-service

Utiliza
habitualmente
restaurante
self-service

83% SIM
17% NÃO

O que gostaria de ter em restaurante self-service na volta da quarentena?



Dicas de comunicação

(%)

Comunicações / avisos /
cartazes organizados e
profissionais avisando a
todos os clientes sobre as
práticas de saúde e higiene



87% consideram interessante

Cardápios plastificados que
sejam higienizados antes
de o garçom levar até você



84% consideram interessante

 Nada
interessante

 Pouco
interessante

 Indiferente

 Interessante

 Muito
interessante



	Pouco seguro	Seguro	Muito Seguro
Aplicativo já baixado no seu celular (do próprio restaurante, iFood, Onyo, outros)	11%	49%	40%
WhatsApp ou mensagem de texto para um número do próprio restaurante	13%	50%	37%
Por meio do cardápio que foi baixado no celular por QR Code e fazer o pedido na hora	15%	52%	33%
Atendido na mesa por garçom ou atendente, com máscara ou protetor facial	26%	53%	21%
Atendido na mesa com cardápio digital direto no tablet	32%	50%	17%
Presencialmente em um totem de auto atendimento	33%	51%	16%

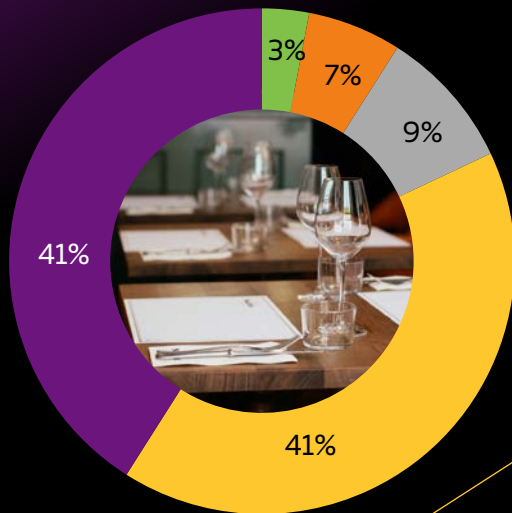
O consumidor se mostra "seguro e muito seguro na adoção" de tecnologia, em especial quando usa o próprio TELEFONE.

Segurança na hora
de fazer o pedido
de comida

Salão do restaurante ou
praça de alimentação
com espaçamento
mínimo de 2 metros
entre as mesas e 1
metro entre as cadeiras

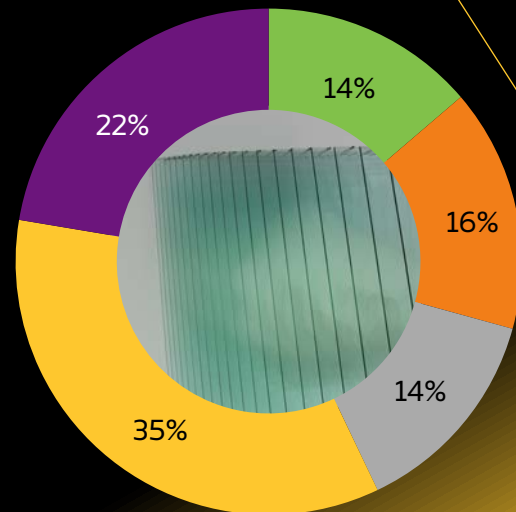
82% consideram
interessante

Opiniões sobre as formas de proteção



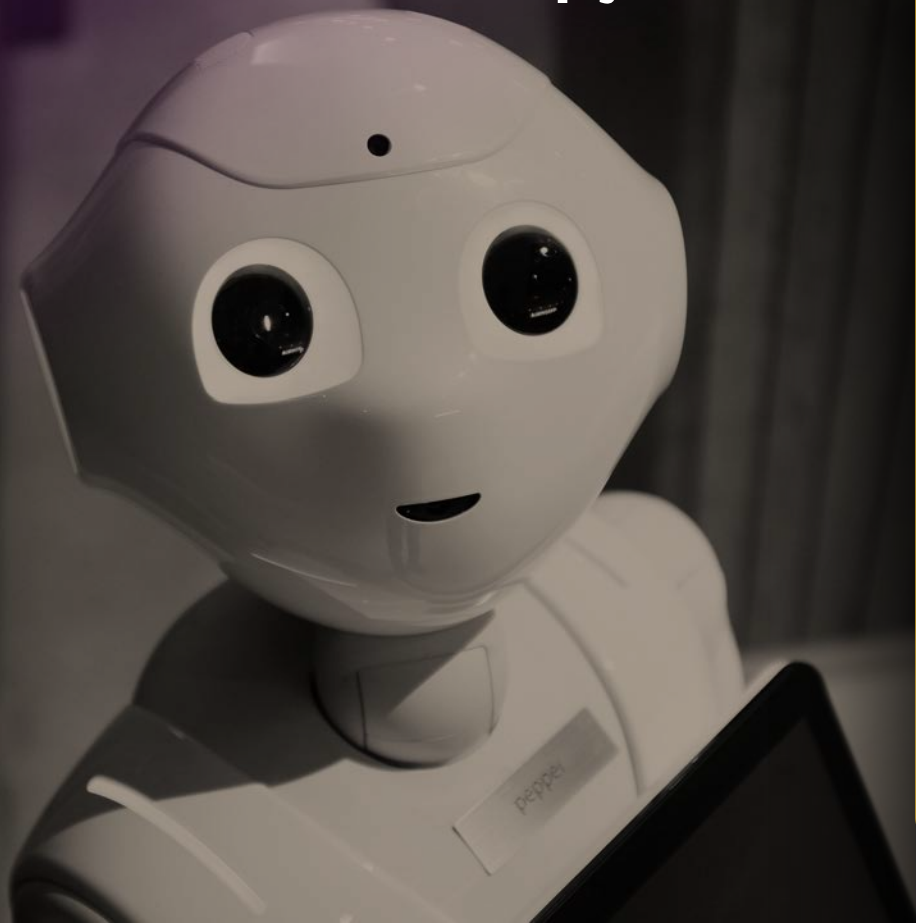
Mesas de praça de
alimentação divisórias
transparentes entre as
pessoas

57% consideram
interessante

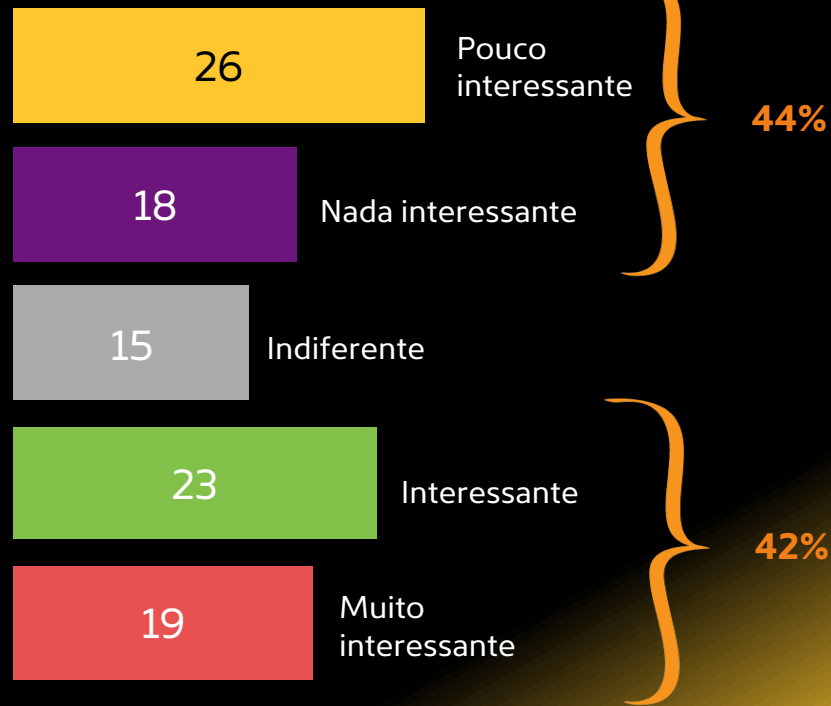


- Pouco interessante
- Nada interessante
- Indiferente
- Interessante
- Muito interessante

Robôs, uma opção?



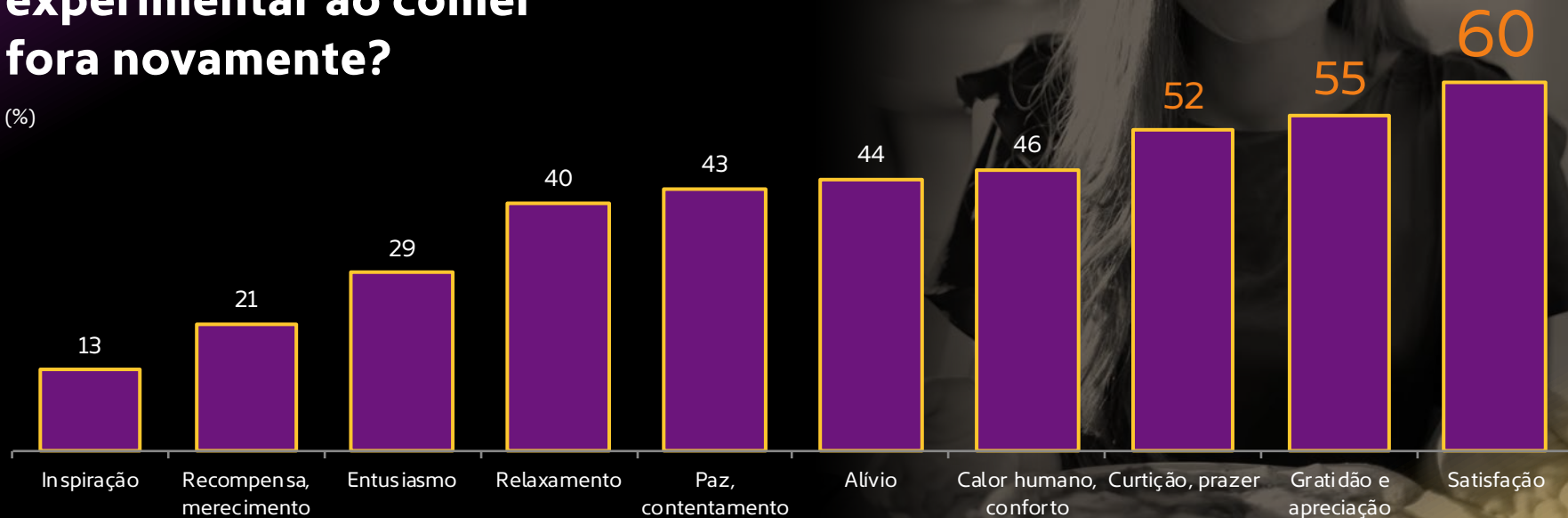
Ser atendido por um robô que
traz a comida na minha mesa
(%)



O elemento humano

Quais emoções e sentimentos esperam experimentar ao comer fora novamente?

(%)



Jovens (Geração Z)

Solidariedade, Socialização e Valor justo

53% x (44%*)

Motivado a comprar mais refeições quando o restaurante ajuda alguém

43% x (34%*)

e ganhar descontos

Sentimentos
que esperam
experimentar

1º. Curtição e Prazer + **68%**

2º. Gratidão + 64%

3º. Satisfação +60%

Os mais jovens se CONECTAM mais a sentimentos de curtição, prazer, gratidão e solidariedade, mas estão também atentos ao valor justo da sua oferta!

*com relação ao total





Classe A

31% x (19%*)

Muito disposto a comprar comida pronta do restaurante corporativo

13% x (08%*)

Comprar ingredientes direto de restaurantes

10% x (05%*)

Compra comida pronta em lojas de conveniência

7% x (03%*)

Compra direto de Chefs de cozinha / confeitadores / cozinheiros

*com relação ao total

Algo saudável /
leve / balanceado

21

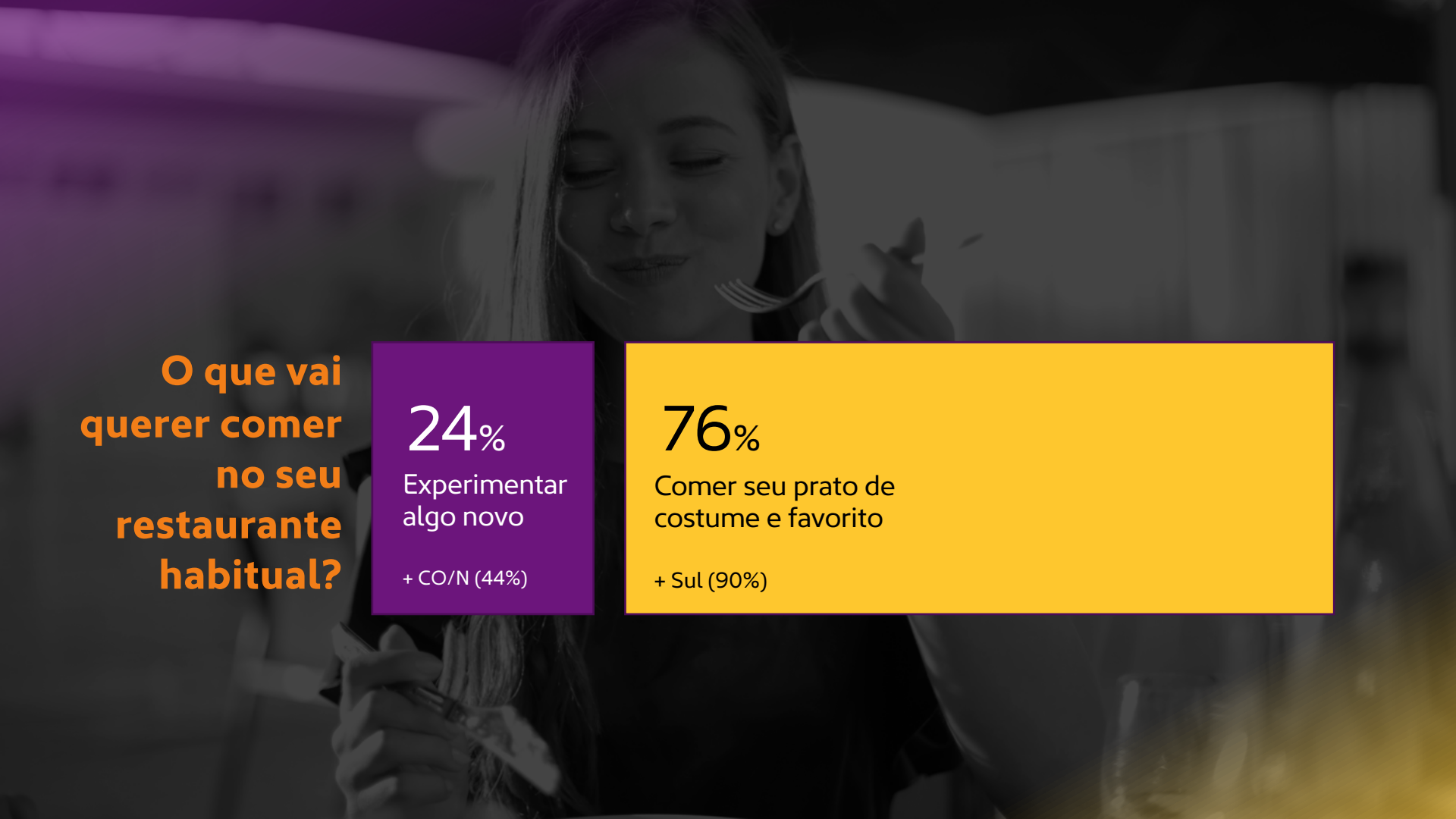
O que deseja comer após o confinamento?

(%)

79

Algo indulgente /
saboroso / que
"eu mereço"

+89% Geração Z

A background image of a woman with long blonde hair, wearing a dark top, sitting at a table in a restaurant. She is holding a fork and looking down at her plate. The image is dimmed and has a purple and yellow overlay.

**O que vai
querer comer
no seu
restaurante
habitual?**

24%

Experimentar
algo novo

+ CO/N (44%)

76%

Comer seu prato de
costume e favorito

+ Sul (90%)

E quem sobreviverá?

Projetar cenários no contexto atual é um dos maiores desafios, não sabemos quanto tempo durará a quarentena, se haverá de fato um *lockdown* ou liberação, e até mesmo não compreendemos ainda se o isolamento social será uma realidade de comportamento das pessoas. **Sabemos, no entanto, que as pessoas sentem falta de se alimentarem fora, e de seus sabores favoritos, indulgentes e da satisfação, gratidão e prazer de comer fora .**

Há muito que fazer para inovar nos negócios em alimentação!

Acreditamos que sobreviverá quem aproveitar realmente este momento e ajustar suas ações nos seguintes eixos:

1

Planos de sobrevivência com **colaboração sem precedentes**, com **articulação aberta entre o seu negócio e todo o mercado**, com **responsabilidade e ética**

2

Compreensão das **mudanças nos critérios de escolha e comportamento do seu cliente**

3

Reconhecimento das **necessidades de mudança e aceleração digitais**

4

Profundo **aprendizado e ênfase nas atividades que não podem parar, ou devem ser aceleradas**, e que farão sua marca e sua oferta de produtos e serviços serem **relevantes e competitivas no “Novo Normal”**.

Nós da Galunion e do Instituto Qualibest queremos agradecer especialmente duas pessoas que colaboraram com perguntas ao estudo, e todos os demais que nos apoiam em nosso propósito de fazer a diferença positiva e gerar prosperidade em nosso ecossistema.

Saúde e Prosperidade para todos!

Engenheiro Giovani Rissi, MSc
Especialista em embalagens

Renata Carmo
Denadai

Teremos sempre novos materiais e estudos sobre o “Novo Normal”

AJUDE-NOS A AJUDAR VOCÊ

Estamos em uma situação fluída com evoluções ainda desconhecidas. Caso você tenha alguma questão adicional, seja com relação ao consumidor ou aos negócios, nos envie que faremos o possível para incluir em nossos estudos.

E se sua empresa deseja patrocinar iniciativas como esta, ou deseja perguntas ou projeto feito sob medida, estamos prontos para ajudá-los em seus desafios.



Há mais de dez anos no mercado, a Galunion é uma empresa especializada em alimentação e catalisadora de conhecimento, network e inovação em prol dos negócios e profissionais do Foodservice. Atuamos em projetos de consultoria e estratégia, estudos, missões técnicas, eventos e soluções inovadoras.

Para saber mais, acesse:
www.galunion.com.br



Fundado em 2000, o Instituto QualiBest é pioneiro no segmento de pesquisa digital no Brasil e realiza, por meio do painel com 250mil cadastrados estudos qualitativos e quantitativos com técnicas inovadoras e tecnologia de ponta. Desenvolveu mais de 5 mil estudos, atendendo a mais de 400 clientes em diferentes setores.

Para saber mais, acesse:
www.institutoqualibest.com.br



Iniciativa, design e inteligência setorial:
Galunion Consultoria para Foodservice

Responsáveis:
Simone Galante (sgalante@galunion.com.br)
Franz Carioba (fcarioba@galunion.com.br)

 galunion.com.br

 @galunion_br

 fb.me/galunion

 bit.ly/galunion_linkedin



Painel Online, inteligência de pesquisa e estatística:

Diretora responsável:
Vasiliki Calliyeris (vasiliki@institutoqualibest.com.br)

Gerente responsável:
Claudio Nogueira (claudio@institutoqualibest.com.br)

Analista responsável:
Letícia da Silva

Telefone: 11 3215-6644

 institutoqualibest.com.br

 @qualibest

 fb.me/qualibest

 bit.ly/qualibest_linkedin