

Alimentação na Pandemia

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

ONDA 3



Vivemos um momento sem precedentes na história, dada a **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

COVID-19 & alimentação

A pandemia da COVID-19 nos traz novas rotinas e hábitos de alimentação para os consumidores, que ocasionam mudanças aceleradas para os negócios em alimentação.

Já estamos há alguns meses monitorando os comportamentos, e nesta onda exploramos o universo do Home-Office, Delivery e Tendências em Alimentação.

Os principais *insights* da 3ª. Onda do estudo são:

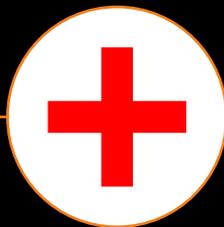
1. O setor de refeições preparadas fora do lar deverá ter impacto significativo: a **renda do consumidor está afetada, o home-office estará muito presente nos próximos 6 meses pelo menos, e o consumidor continua dizendo que cozinhará em casa.**
2. Na retomada dos restaurantes, a questão de **higiene e segurança** cresce novamente como o principal fator de escolha
3. No **Delivery, as promoções impulsionam as decisões dos consumidores**
4. E os consumidores pedem aos donos de restaurantes que invistam em **qualidade, hospitalidade e produtos acessíveis** para atendê-los dentro de casa, e confirmam as **tendências de frescor e naturalidade** de alimentos.

Apesar do consumidor desejar socialização, ainda há o medo de contaminação para a retomada.

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

Pontos importantes das ondas anteriores

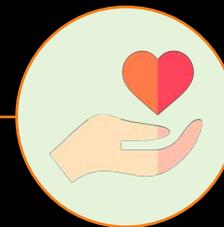
1ª onda
02 a 06/04



Saúde



Segurança



Solidariedade

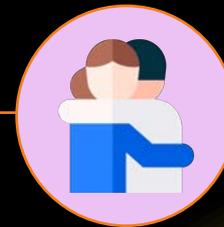
2ª onda
05 a 07/05



Socialização



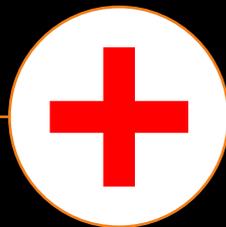
Sobrevivência
Financeira



Saudade

E a 3ª Onda
traz à tona

3ª onda
03 a 07/07



Saúde



Segurança



Sobrevivência
Financeira

E o que
mais?

Hábitos que permanecem
O que esperar na retomada

Especificações da Onda 3 desta pesquisa

COMO?



Metodologia **quantitativa online**.

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

QUANDO?



Pesquisa realizada entre os dias: **03 a 07 de julho** de 2020.

ONDE?



Abrangência **nacional**.

QUEM?

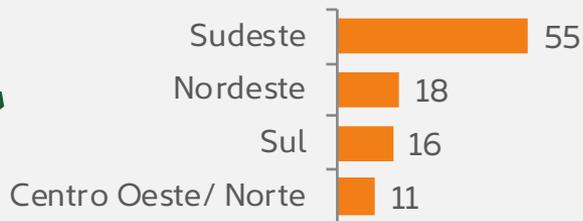


Foram realizadas **1108 entrevistas finais** – com homens e mulheres a partir de 18 anos, das classes ABC.

SEXO



REGIÃO



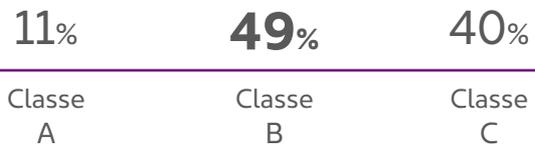
IDADE

18 a 23 anos	25%
24 a 38 anos	40%
39 a 53 anos	25%
54 a 65 anos	8%
66 anos ou mais	2%

TIPO DE CIDADE



CLASSE SOCIAL

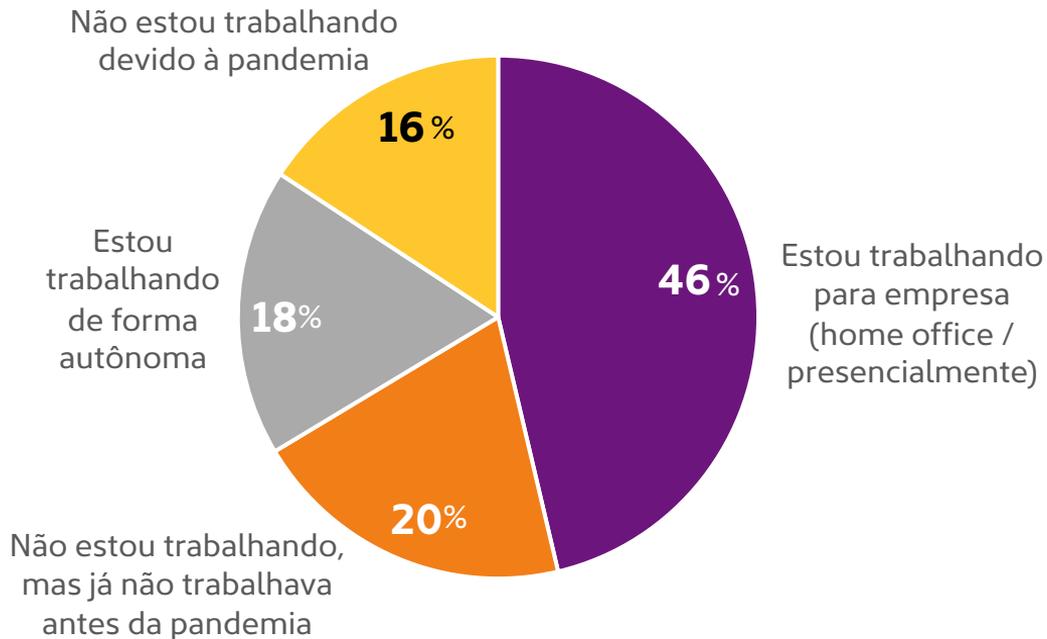


Perfil da Amostra

**O impacto do
trabalho, da
renda e o
home office**



Como se encontram profissionalmente?



dos respondentes não estão trabalhando, sendo que **16% devido à pandemia.**

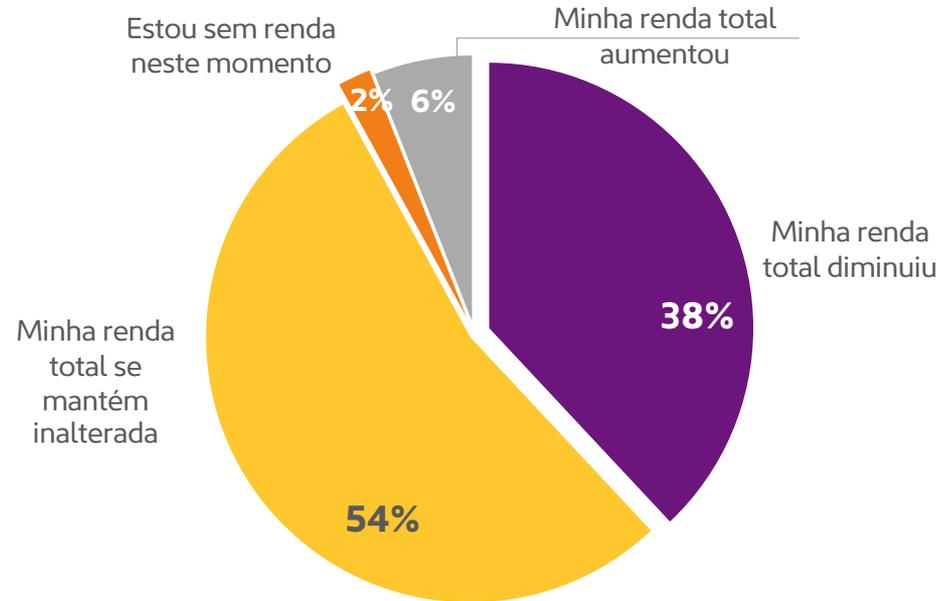
40% Mulheres

Efeito na renda

Como vimos no slide anterior, **64%** dos consumidores estão trabalhando.

Entre estes, **40%** está com **renda menor** neste momento.

47% Mulheres renda menor



Até o final do ano, como será a rotina de trabalho?

Voltarei a trabalhar 100% no
local de trabalho
(escritório, consultório, fábrica, outros) 26%

Acredito que estarei
sem trabalhar 24%

Trabalharei um pouco em casa/um
pouco no local de trabalho
(escritório, consultório, fábrica, outros) 18%

Trabalharei a maior parte do
tempo em casa 17%

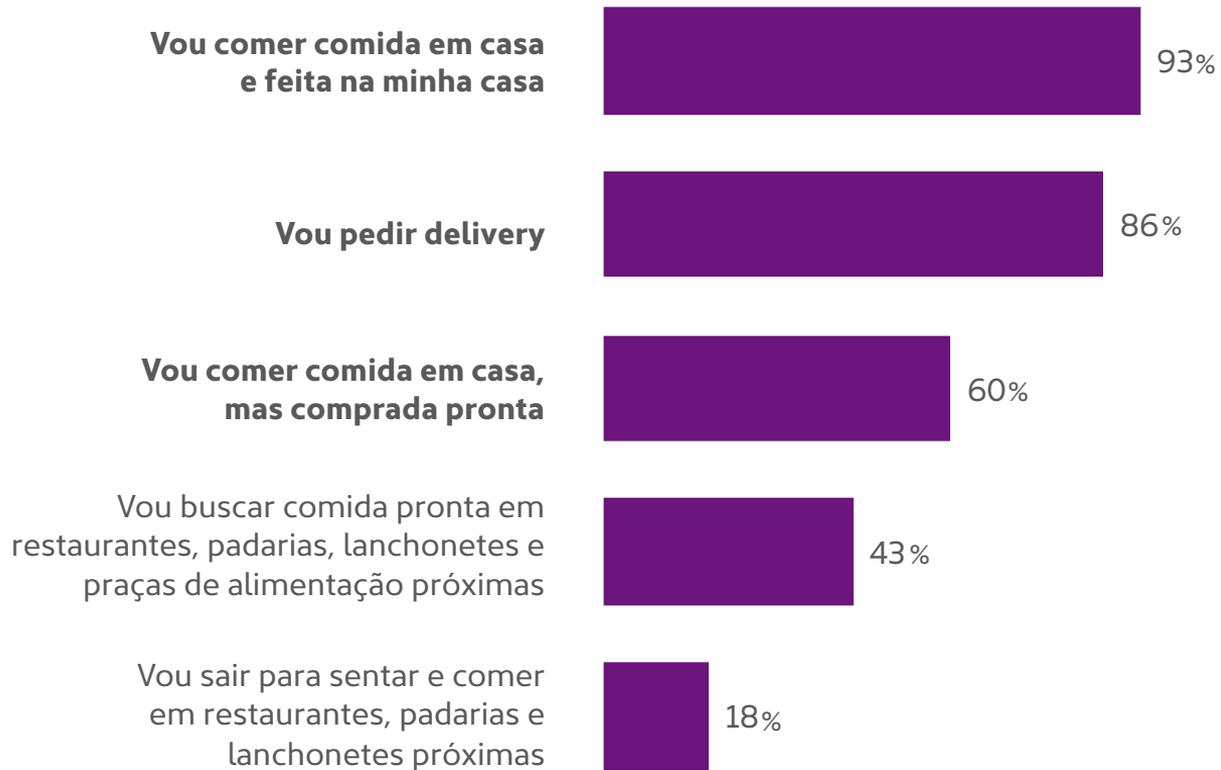
Trabalharei de casa 100% do tempo
(home office, teletrabalho, etc) 15%

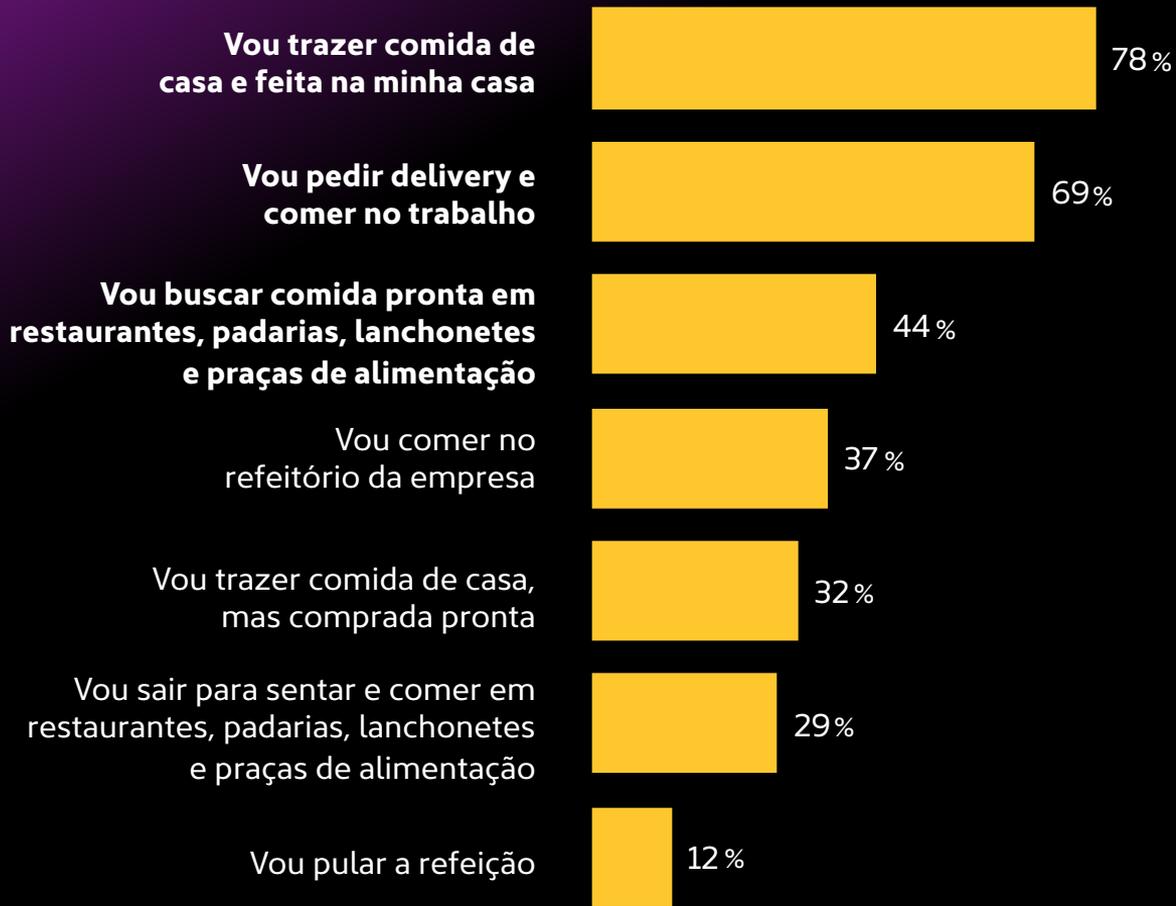
20% 29%



afirma que continuará
a trabalhar de casa

Durante o "Home Office", as escolhas mais frequentes serão:





E se estiver no local de trabalho, como se alimentará?

A comida trazida de casa é o mais frequente, mas o delivery e take away se mostram ser duas opções bastante relevantes

Hábitos e critérios de escolha na alimentação



Comparando antes e após a pandemia, o que muda nos hábitos alimentares?

DISCORDO TOTALMENTE/
DISCORDO EM PARTES

CONCORDO MAIS QUE DISCORDO/
CONCORDO TOTALMENTE

Vou cozinhar e preparar **mais comida em casa do que antes**

14%

66%

Vou pedir **mais entrega de comida pronta (delivery)**

34%

41%

50% Classe A
35% Classe C

Vou buscar mais comida pronta (**levar para viagem**) em lugares que eu confio (padaria, supermercado, restaurantes, etc)

33%

38%

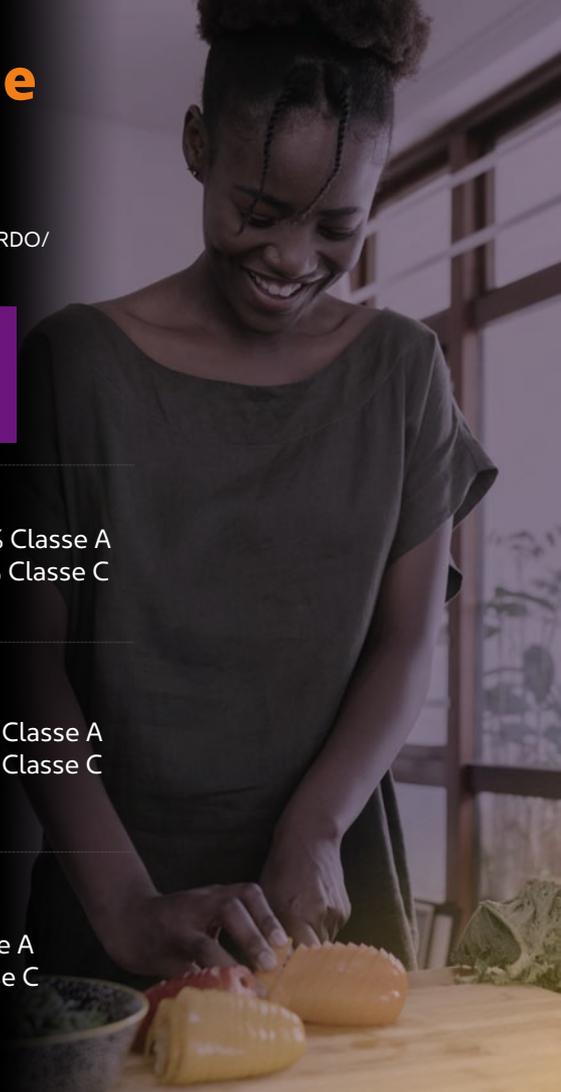
48% Classe A
30% Classe C

Vou comprar mais kits de refeição ou ingredientes de marcas de restaurante (para preparar em casa)

46%

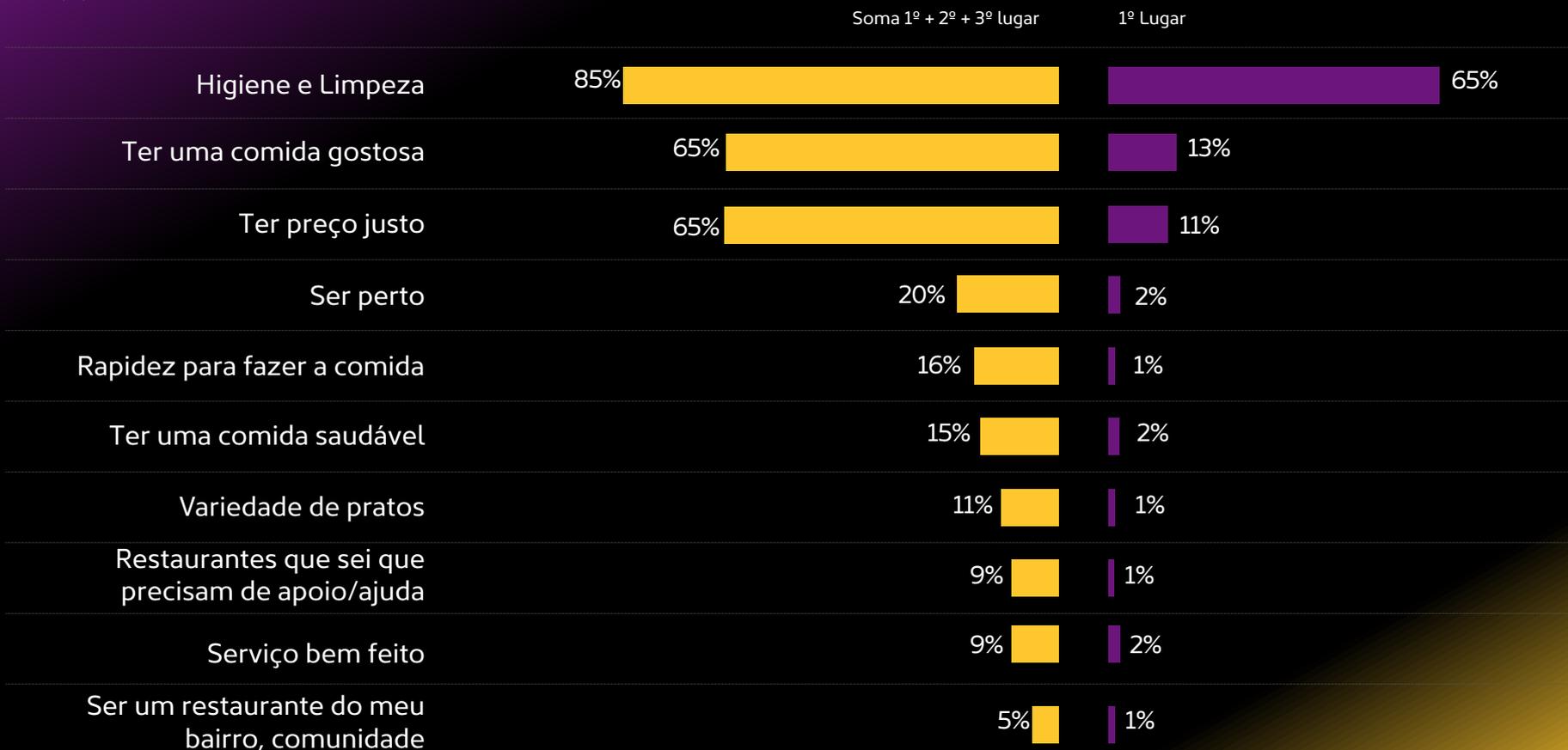
25%

31% Classe A
20% Classe C



Os critérios de escolha de restaurantes

(%)



Considerando
somente o 1º lugar

● 1ª Onda

54%

10%

13%

5%

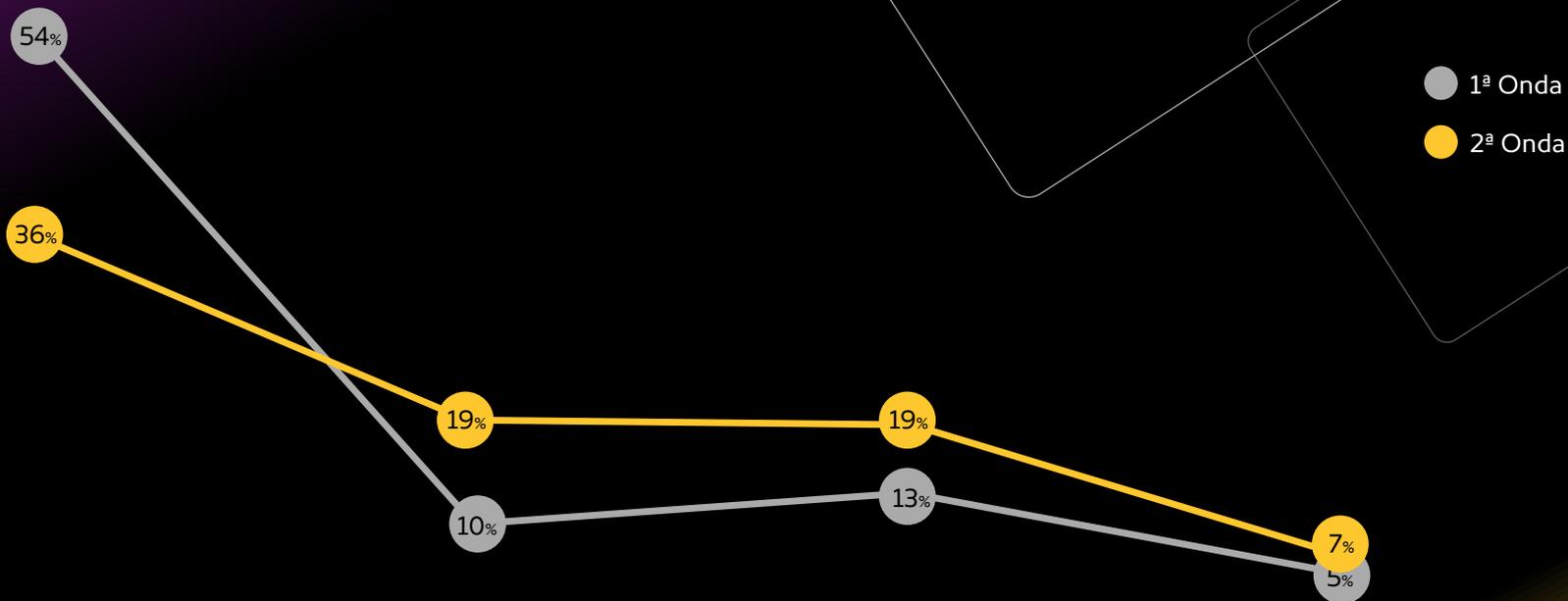
Higiene e Limpeza

Ter preço justo

Ter comida gostosa

Serviço bem feito

Considerando
somente o 1º lugar



Higiene e Limpeza

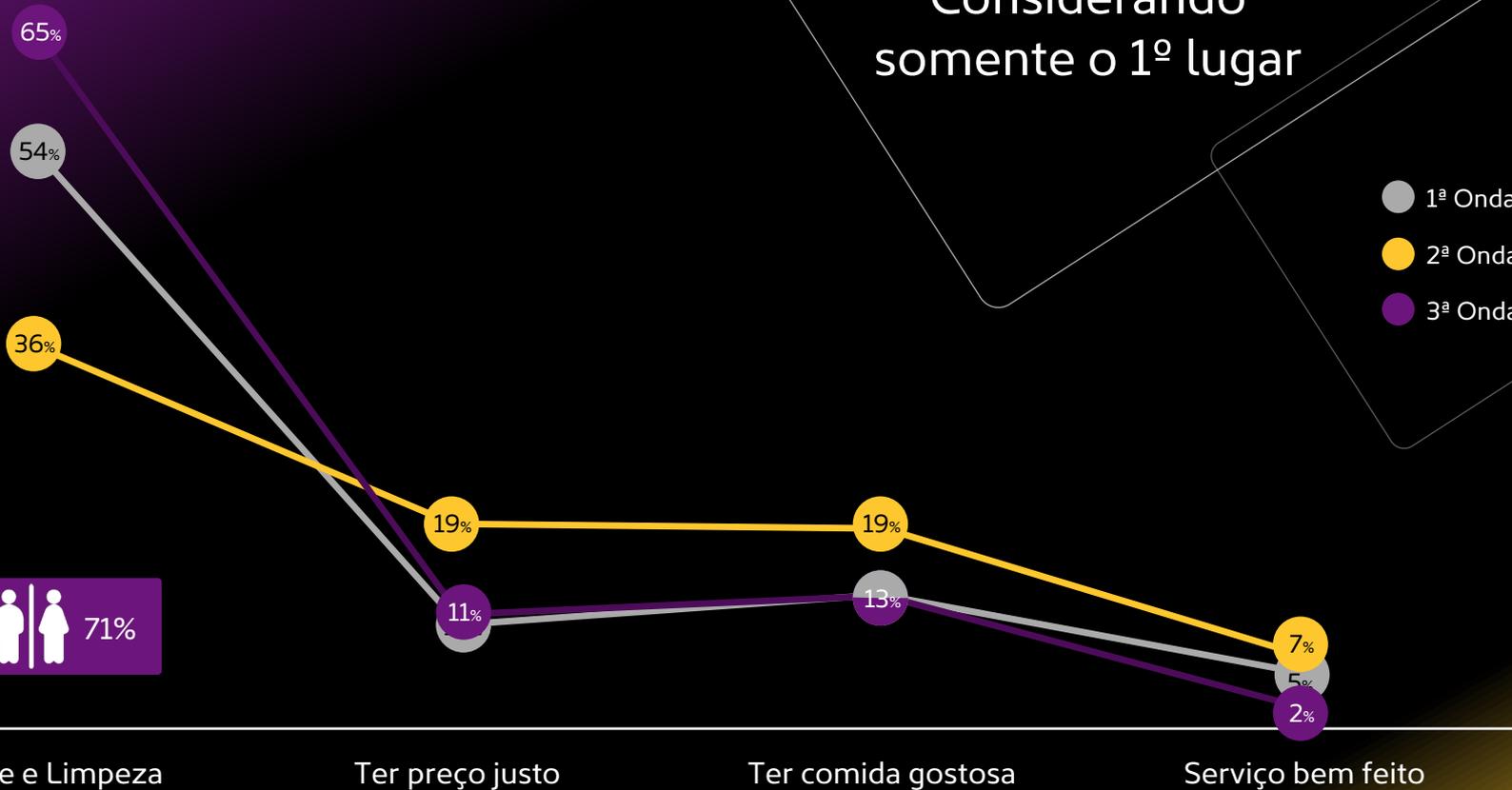
Ter preço justo

Ter comida gostosa

Serviço bem feito

Considerando
somente o 1º lugar

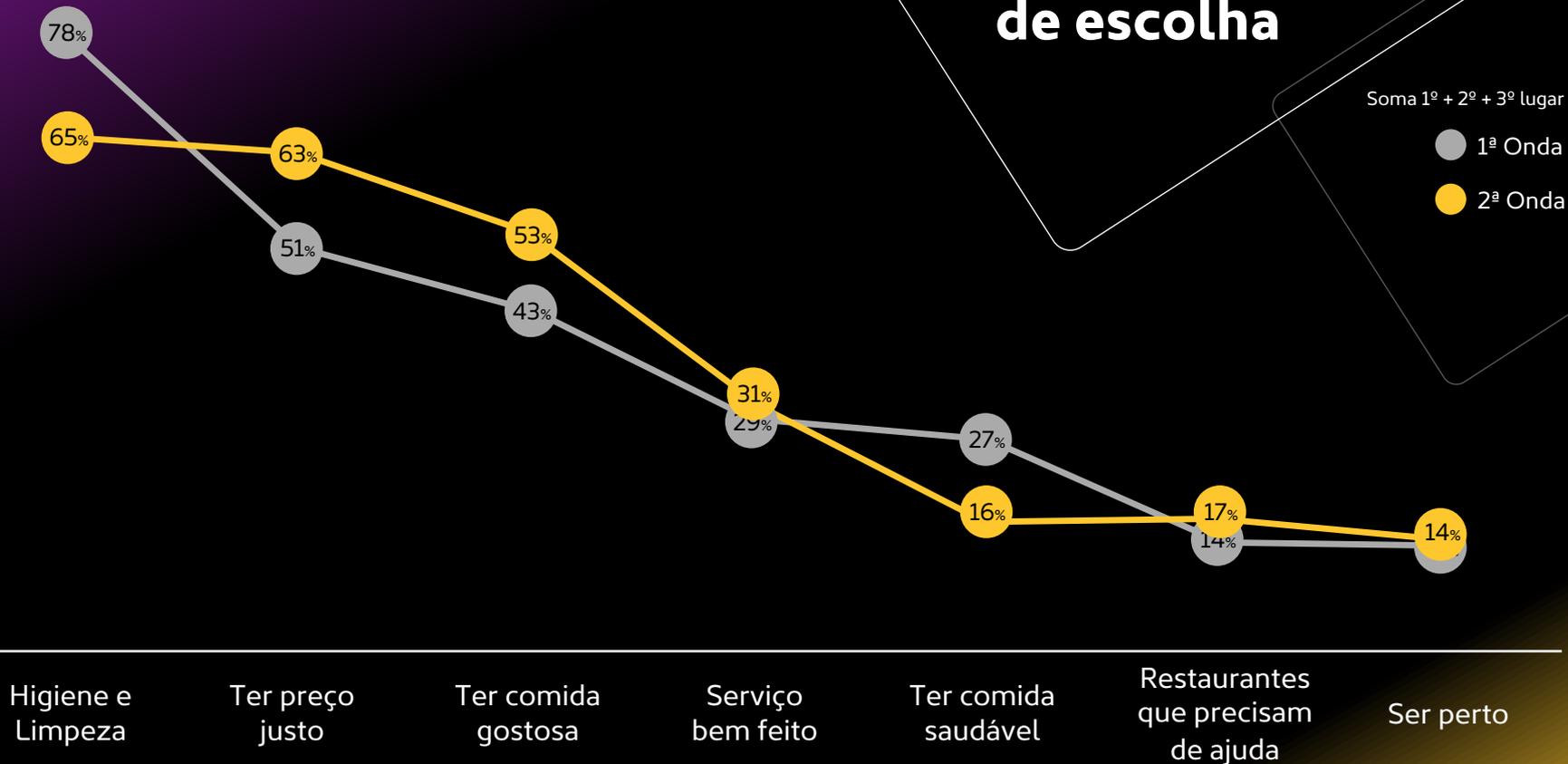
- 1ª Onda
- 2ª Onda
- 3ª Onda



Os critérios de escolha



Os critérios de escolha



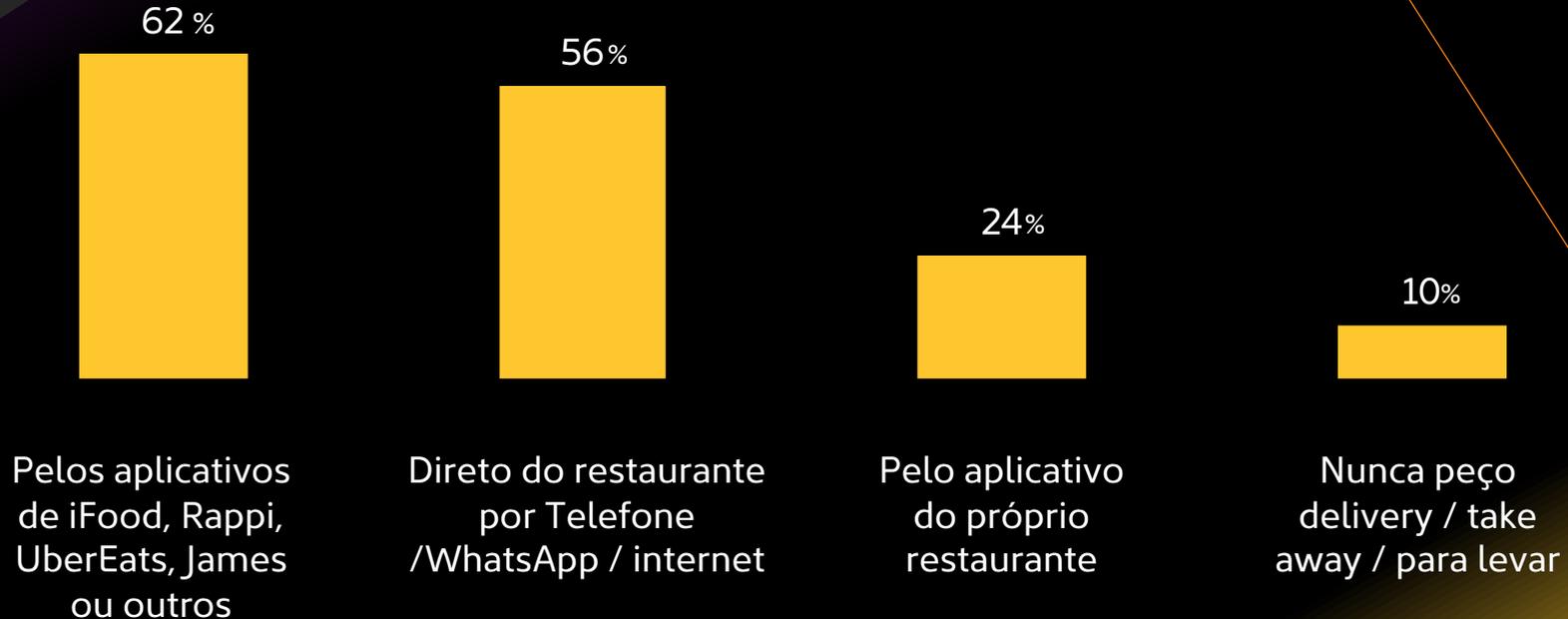
Os critérios de escolha

Soma 1º + 2º + 3º lugar

- 1ª Onda
- 2ª Onda
- 3ª Onda

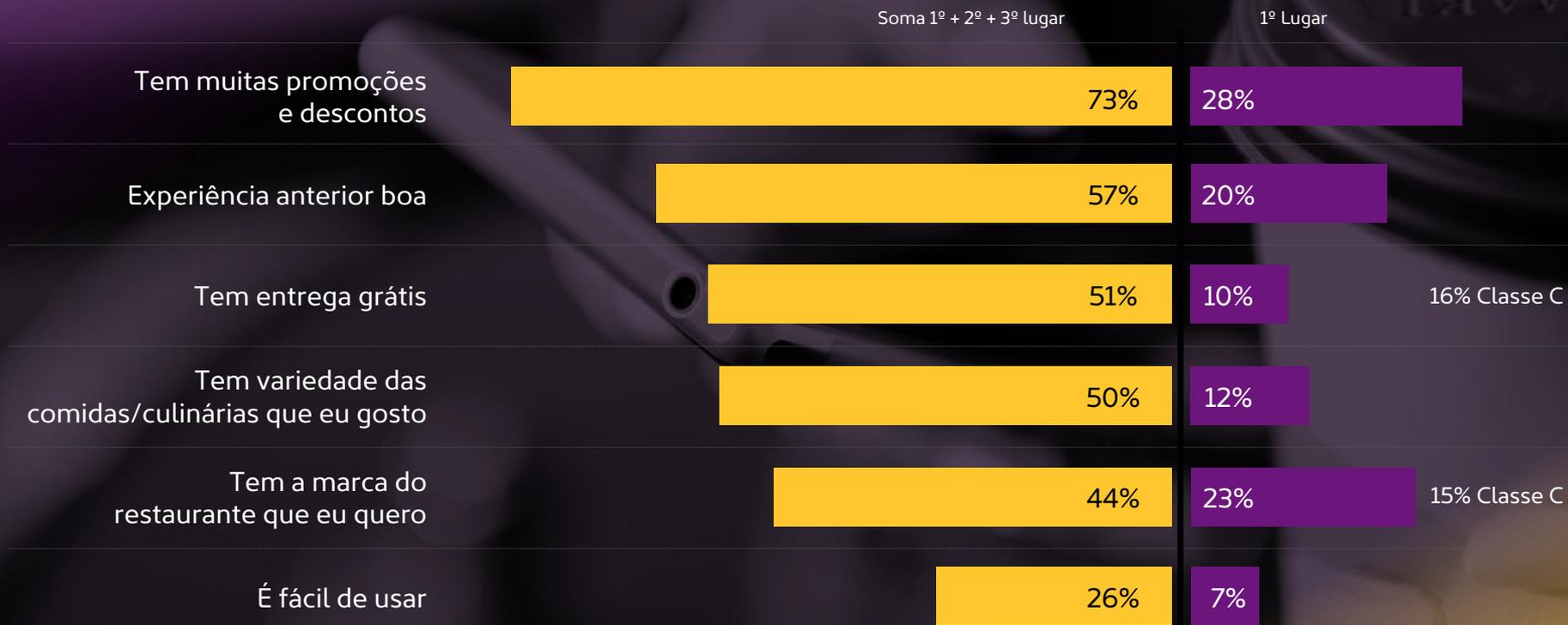


Como costuma pedir delivery/take away?



Critérios de escolha dos aplicativos de delivery

(%)



Critérios de escolha do restaurante – no pedido via aplicativo



Critérios de escolha do restaurante – no pedido via aplicativo



Mulheres escolhem mais pelo tipo de culinária ou comida que querem comer, enquanto os homens escolhem mais pelas promoções



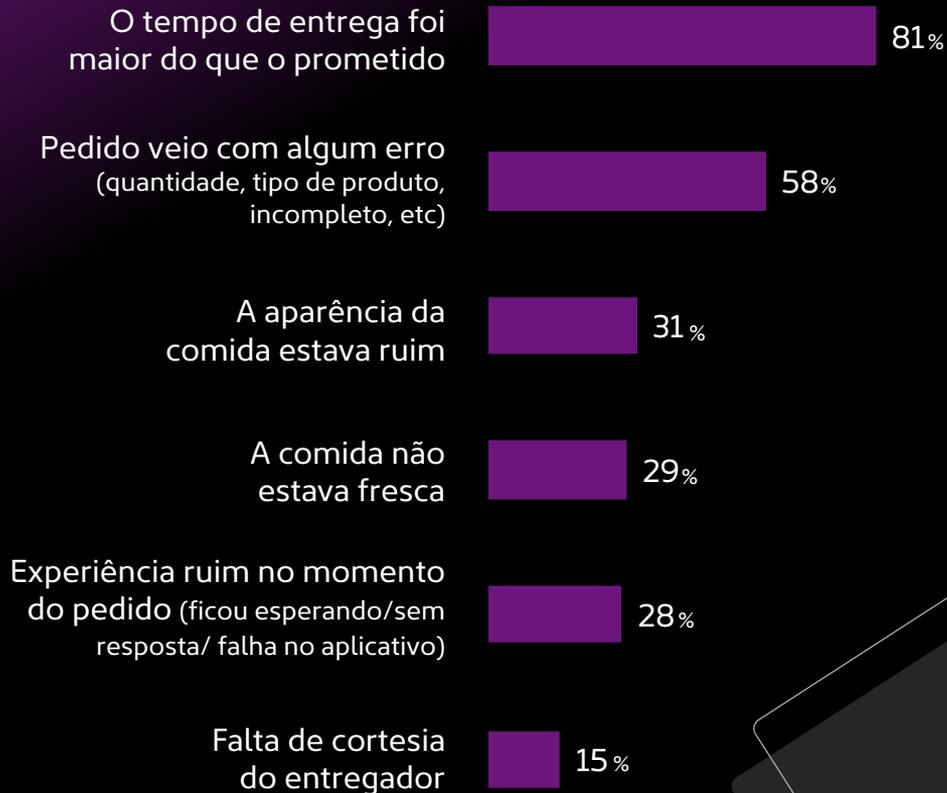
Procuro por promoção ou desconto atrativo

Menor importância na Classe A (12% é 1º lugar)

Maior importância na Classe C (23% é 1º. lugar)

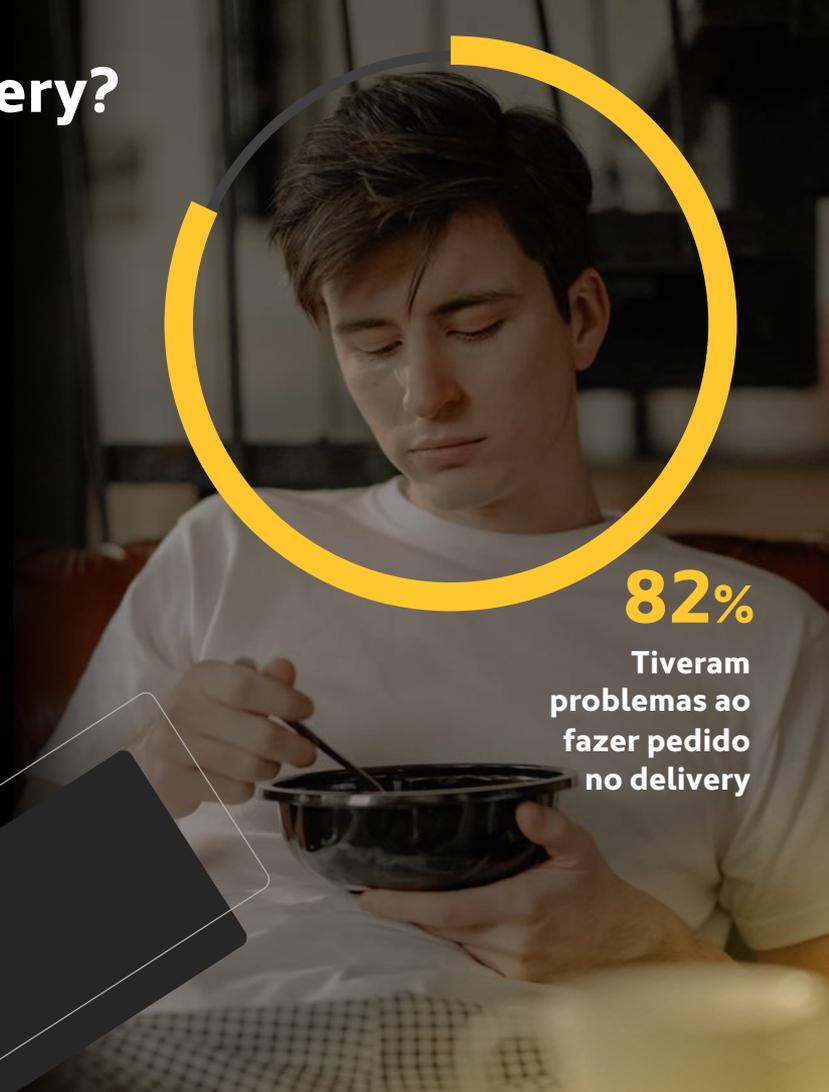
Onde estão os problemas no delivery?

Promessas não cumpridas – tempo e erros no pedido – são os principais problemas enfrentados pelos consumidores



82%

Tiveram problemas ao fazer pedido no delivery



**O que desejam
comer, agora e
tendências pós
pandemia**



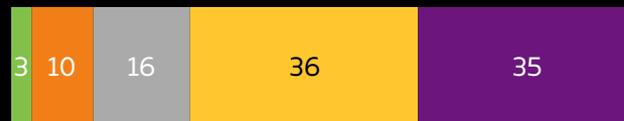
Que tipo de comida preparada fora de casa comprariam? (%)



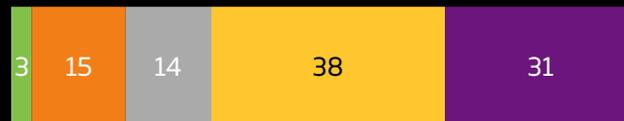
Comida gostosa, fresca e que ajude na imunidade, na minha saúde e da minha família



Receitas tradicionais dos meus restaurantes favoritos



Novidades para quebrar a rotina da casa que preparo em casa



Comida gostosa (mesmo que tenha bastante açúcar e gordura) para dar um conforto/presente para mim/minha família



n=1108

■ Não compraria

■ Talvez compraria

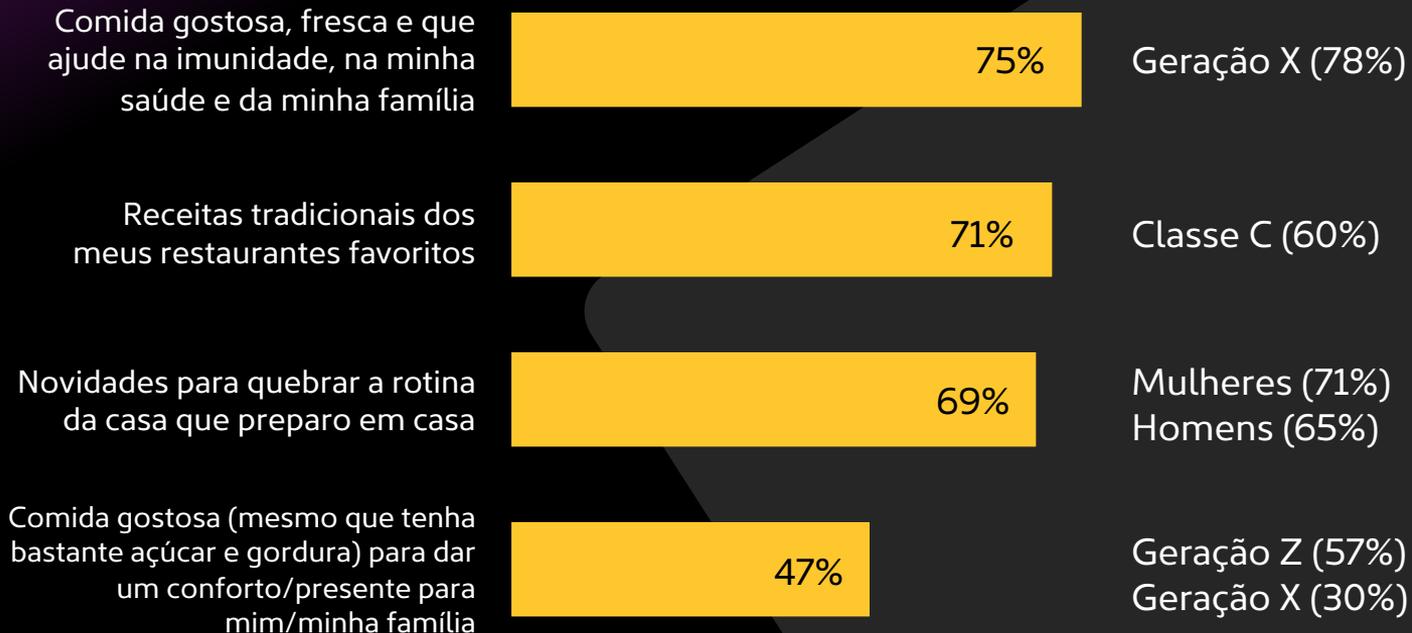
■ Neutro

■ Provavelmente compraria

■ Com certeza compraria

Mas há diferenças entre perfil de consumidores!

COM CERTEZA COMPRARIA
PROVAVELMENTE COMPRARIA





**Perguntamos aos consumidores as top 5
tendências culinárias/gastronômicas que
eles consideravam que continuariam a ser
tendência após a pandemia passar!**

Tendências mais votadas

74%



Comida saudável,
diets funcionais
(ex: alta proteína / sem
glúten / sem lactose)

73%



Naturalidade /
frescor dos
alimentos

68%



Preocupação com
sustentabilidade

60%



Valorização da
marca / origem
dos produtos

51%



Produtos livres
de ingredientes
artificiais
(clean label)

51%



Proibição do uso
do plástico em
embalagens e
utensílios
descartáveis

Outras tendências que apareceram

33%



Novidades em produtos plant-based para substituir proteínas de origem animal

31%



Pães de fermentação natural

30%



Novos cortes de carne / alternativas de raças Angus, Nelore, entre outras

29%



Pratos Veganos

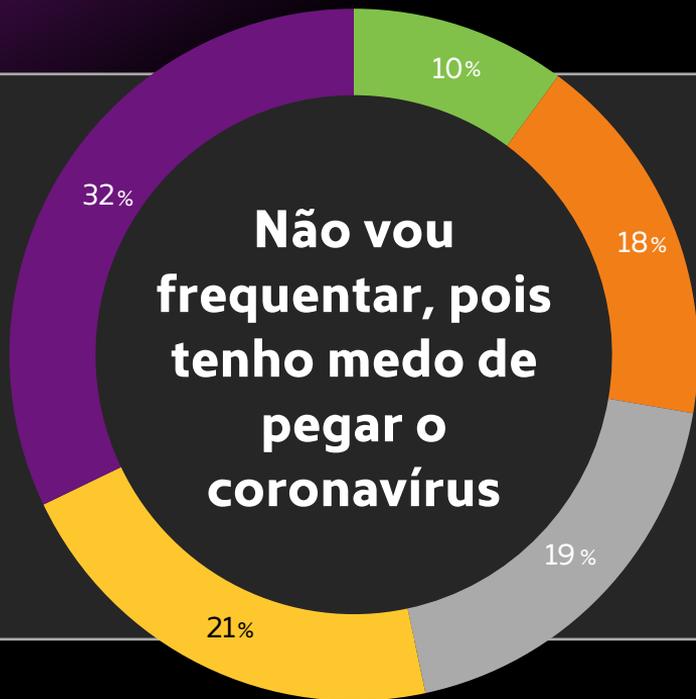
**Perspectivas
na retomada e
Pós-Pandemia**



Caso liberado frequentar restaurantes e cinemas, o que farão?

53%

Top 2
Boxes



Discordo totalmente

Discordo em partes

Neutro

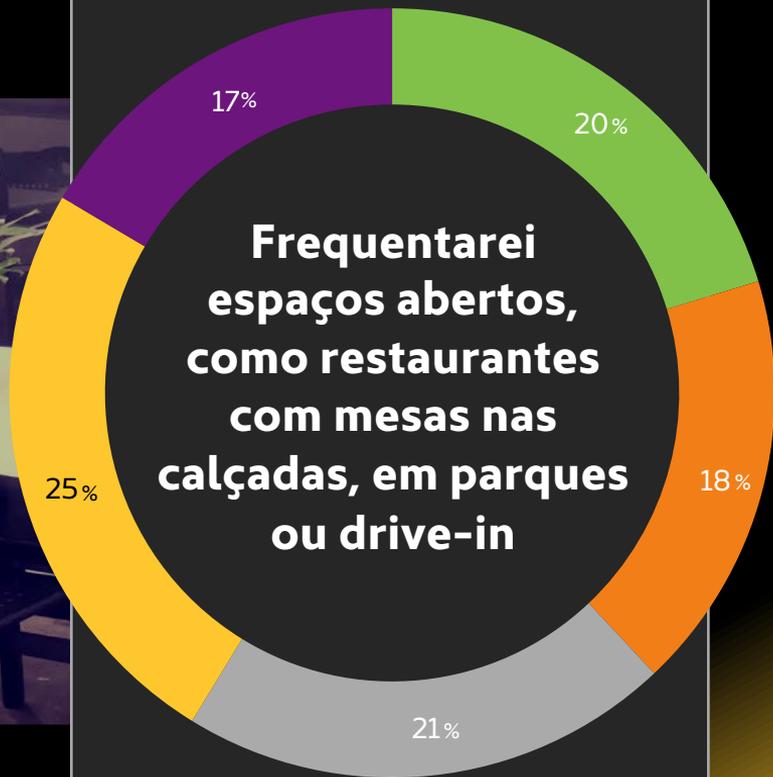
Concordo mais do que discordo

Concordo totalmente



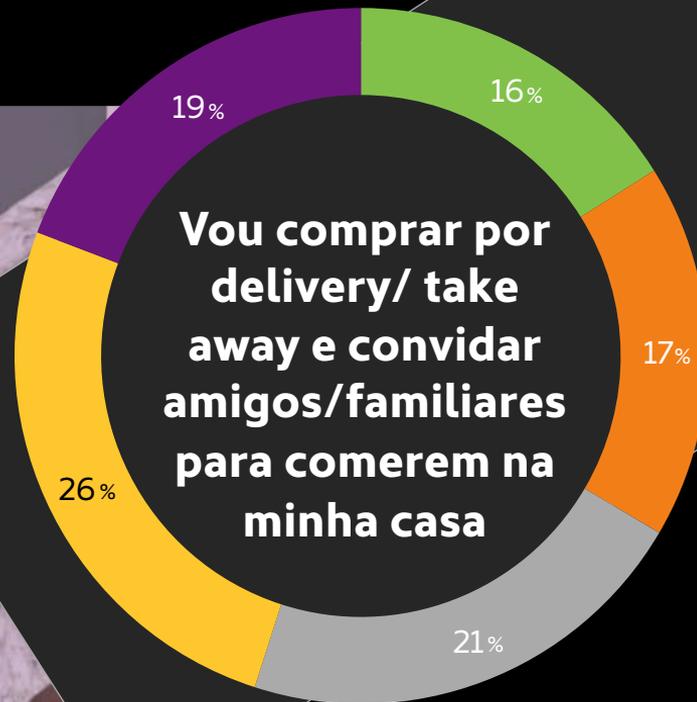
Caso liberado frequentar restaurantes e cinemas, o que farão?

42% concordam



Discordo totalmente Discordo em partes Neutro Concordo mais do que discordo Concordo totalmente

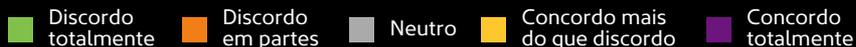
Caso liberado frequentar restaurantes e cinemas, o que farão?



A oportunidade para aumentar Catering existe!

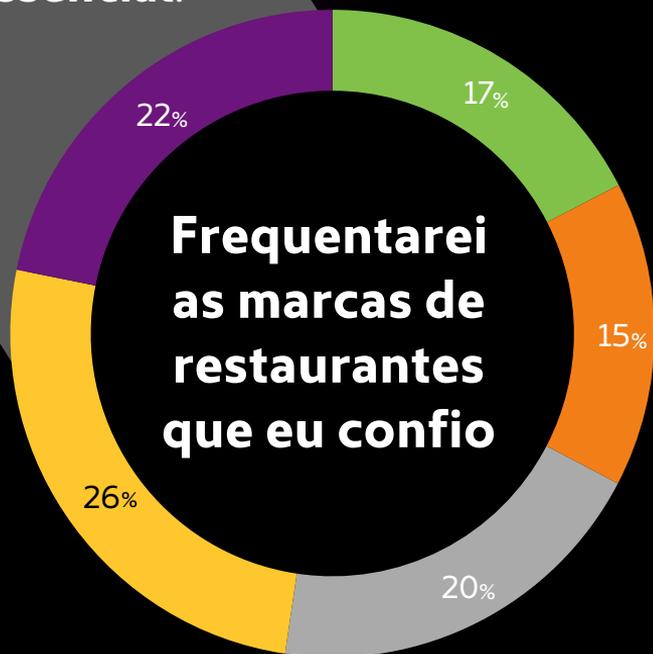
47% concorda com a possibilidade!

n=1108



A confiança
será **essencial!**

48%
concorda



Discordo totalmente Discordo em partes Neutro Concordo mais do que discordo Concordo totalmente



**A MULHER é
chave na
comunicação e
estabelecimento
da confiança!**

59%

X 47% Homens

concorda que **não** vai frequentar, por medo do coronavírus

41%

X 35% Homens

concorda que **não** vai frequentar espaços abertos

38%

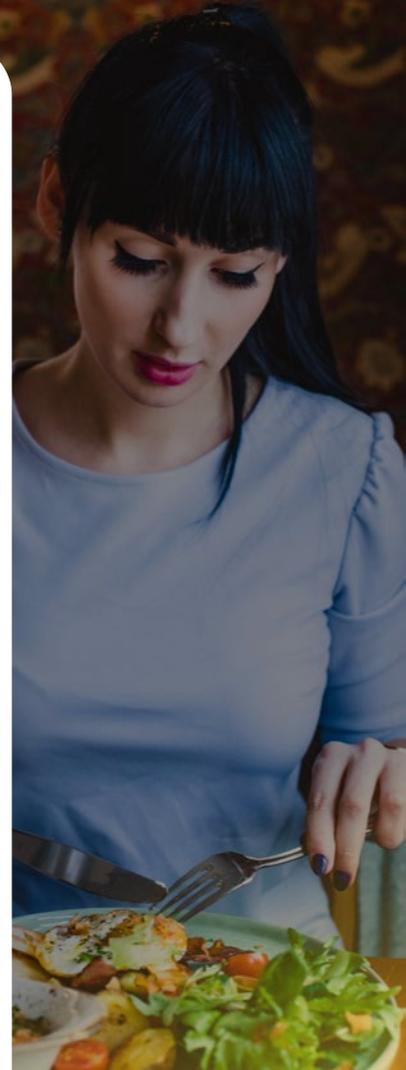
X 28% Homens

concorda que **não** vai frequentar marcas de restaurantes que confia

35%

X 32% Homens

concorda que **não** vai comprar por delivery/ take away e convidar amigos/familiares para comerem em casa



Atenção na retomada:

O emprego e a renda diminuem...
o home office é realidade e
poucos esperam retornar ao local
de trabalho, e uma boa parcela
afirma que não irá frequentar
restaurantes!



16%

perdeu o emprego
devido à pandemia...

40%

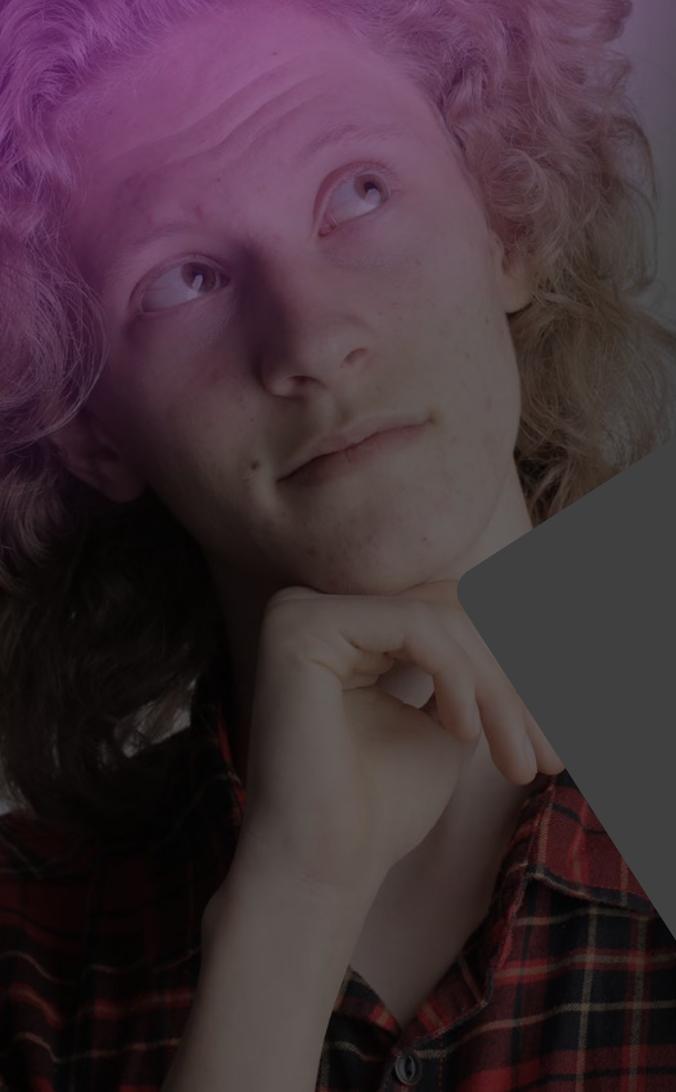
de quem está
empregado, está com
renda menor...

26%

acredita que volta a
trabalhar no local do
trabalho até o final do
ano!

32%

afirmam
categoricamente que
não irão frequentar
por medo da Covid-19.



Diante deste cenário tão desafiador,
perguntamos aos consumidores:

Se você pudesse fazer
um pedido aos donos de
restaurante, qual seria?

30% gostaria de pedir aos donos de restaurante:

“Não sacrifique a qualidade dos produtos”



**“Invente pratos
mais baratos e
gostosos”**

26%

fariam esse pedido para
os donos de restaurantes,
se pudessem

35% Classe C



23%

Gostariam de
pedir aos
donos de
restaurante:

**“Invista em
hospitalidade e
segurança para
eu retornar”**

**“Crie maneiras de
me atender dentro
de casa com comida
de restaurante”**

18%

fariam esse pedido para os donos
de restaurantes, se pudessem



Outros pedidos aos donos de restaurantes:

"Experimente seus produtos antes de vendê-los e só os venda se sentir prazer no que provou"

"Valorizem os entregadores que dão um duro danado para ganhar pouco"

"Insista em tecnologia para eu poder fazer meu pedido sem a necessidade de um garçom"

"Premiação"

"Cuide dos seus funcionários"

"Criem mais hábitos de higiene e melhor qualidade de produto"

"Mantenha qualidade no atendimento, seja delivery ou presencial"

"Ampliem o sistema pegue e leve"

"Perguntem aos seus clientes..."

"Embalagens que não gerem tanto lixo
Repensar, Reduzir, Reutilizar, Reciclar"

"Disponibilizem mais pratos veganos e vegetarianos"

"Comida saborosa e com ingredientes naturais"

Conclusões

O consumidor está impactado pela pandemia tanto por temer por sua saúde, como em suas rotinas de trabalho e diminuição da renda.

As oportunidades de servi-lo dentro e fora de sua casa com uma alimentação de qualidade, segura, sem problemas, acessível e com uma melhor experiência serão fatores chaves para manter a relevância neste momento.

Cada negócio deve ouvir atentamente seu cliente. E lembrem-se: as mulheres são fator chave no restabelecimento da confiança e também estarão mais dentro de seus lares.

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, cursos, 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

 fb.me/galunion

 @galunion_br

 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

 institutoqualibest.com.br

 fb.me/qualibest

 @qualibest

 bit.ly/qualibest_linkedin