

## 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.

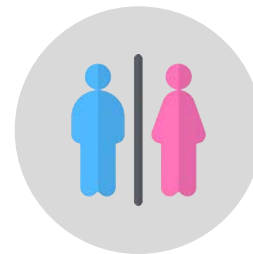
(A Onda 1 foi realizada entre os dias: 02 a 06 de abril de 2020)

ONDE?



Abrangência **nacional**.

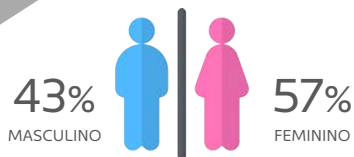
QUEM?



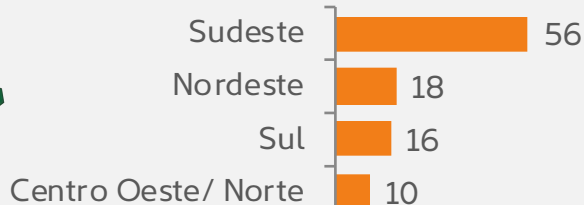
Foram realizadas **1100 entrevistas finais** – com homens e mulheres a partir de 18 anos, das classes ABC.

# Perfil da Amostra

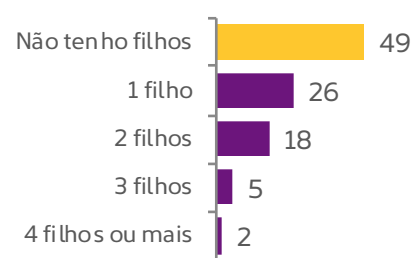
## SEXO



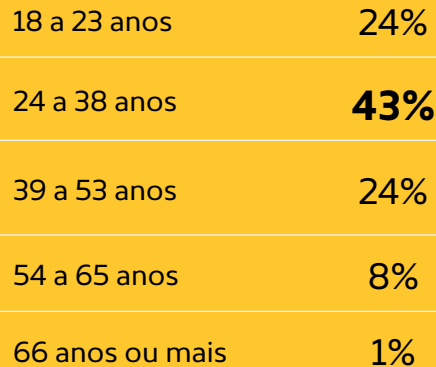
## REGIÃO



## FILHOS/ENTEADOS QUE MORAM COM VOCÊ



## IDADE

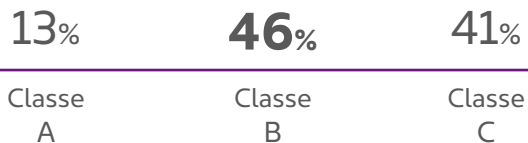


## TIPO DE CIDADE

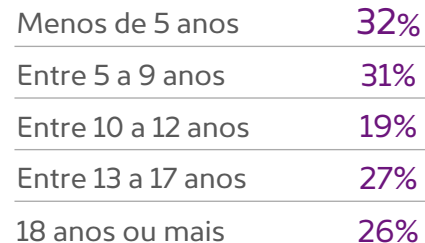


**35%** tem crianças em casa

## CLASSE SOCIAL



## IDADE DOS FILHOS/ENTEADOS





# Hábitos durante a pandemia

## Efeito na renda

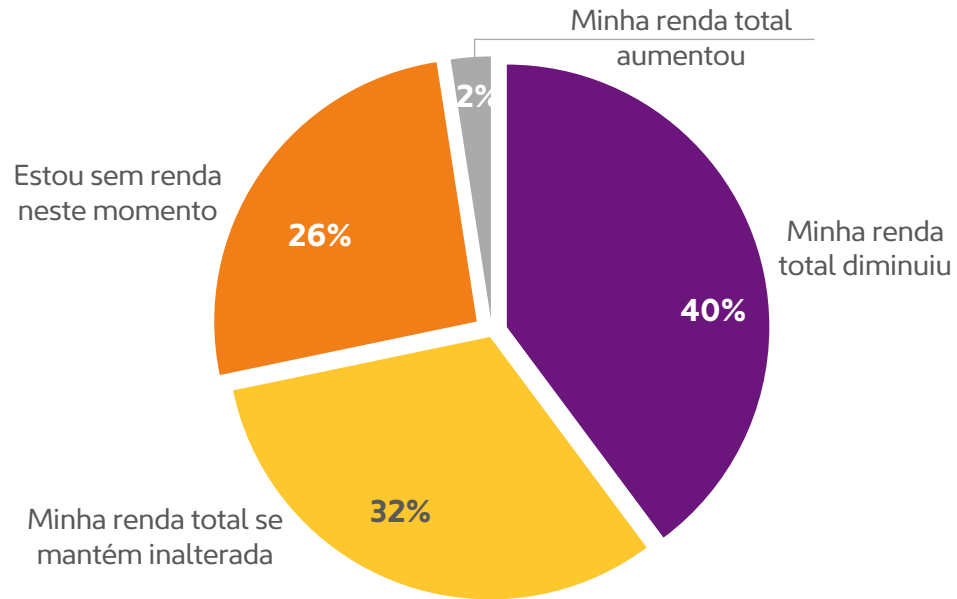
Renda diminui para 40% dos respondentes e 26% estão sem qualquer renda, prevemos que mesmo após o fim do confinamento, a economia e consequentemente a alimentação fora do lar sofrerão um impacto sem precedentes.

# 91%

Estão em cidades com  
**QUARANTENA**  
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%	↑ <b>48%*</b>
Compra de alimentos para preparar em casa	3%	1%	4%	13%	41%	↑ <b>38%*</b>
Pedir entrega de compra do supermercado	62%	3%	<b>17%</b>	4%	7%	6%

\* Em relação a Onda 1



# E os hábitos alimentares fora de casa?

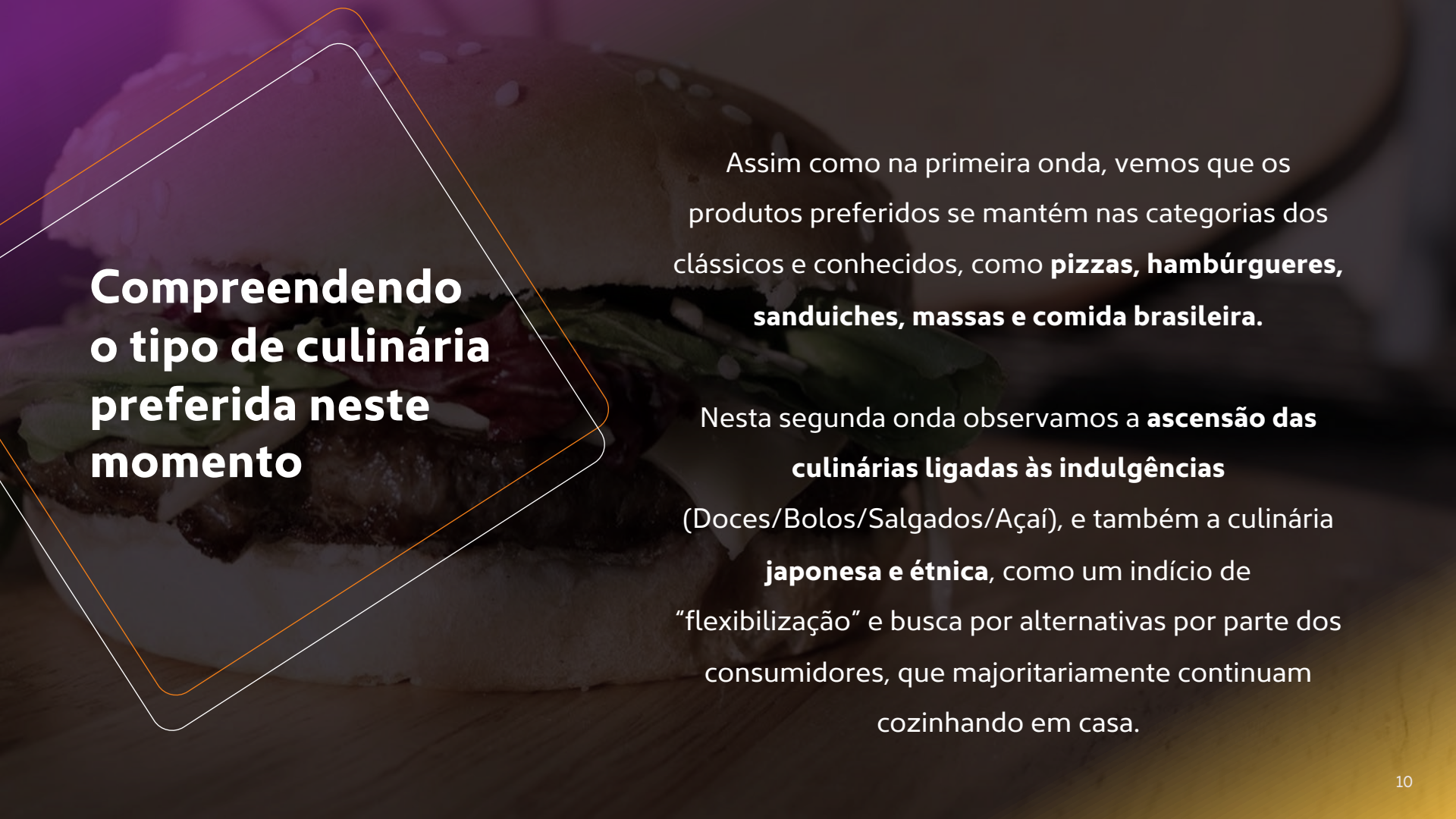
Consumida fora do local (Off Premises)

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

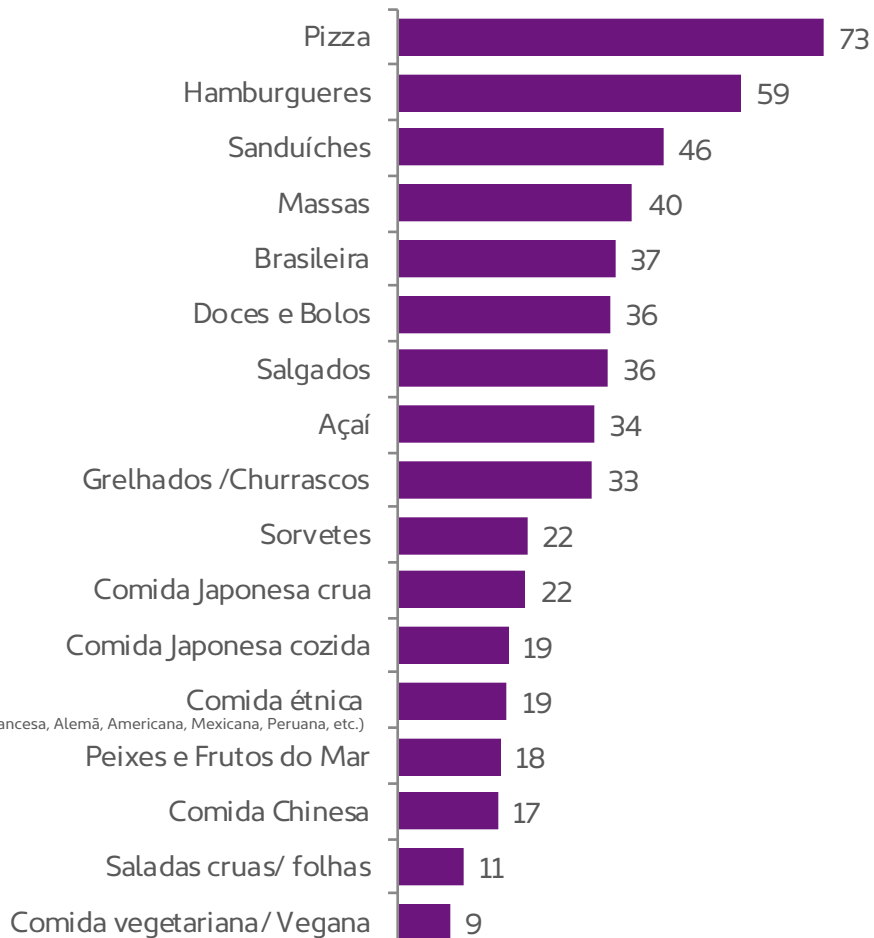


## Compreendendo o tipo de culinária preferida neste momento

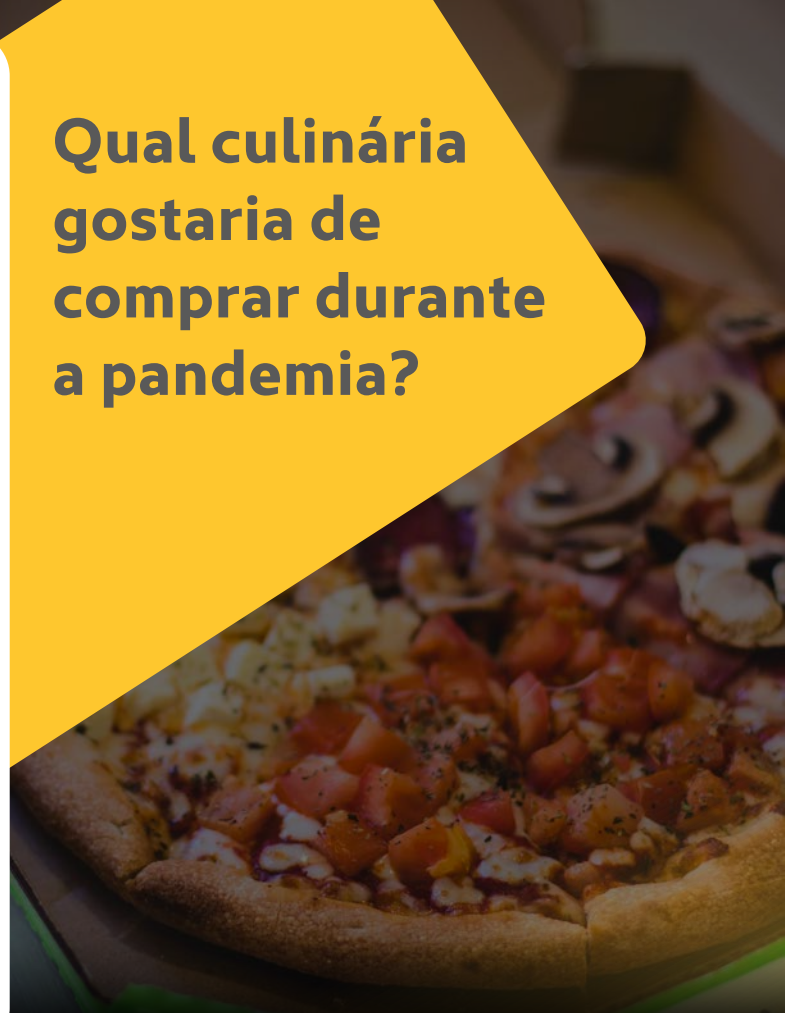
Assim como na primeira onda, vemos que os produtos preferidos se mantêm nas categorias dos clássicos e conhecidos, como **pizzas, hambúrgueres, sanduiches, massas e comida brasileira.**

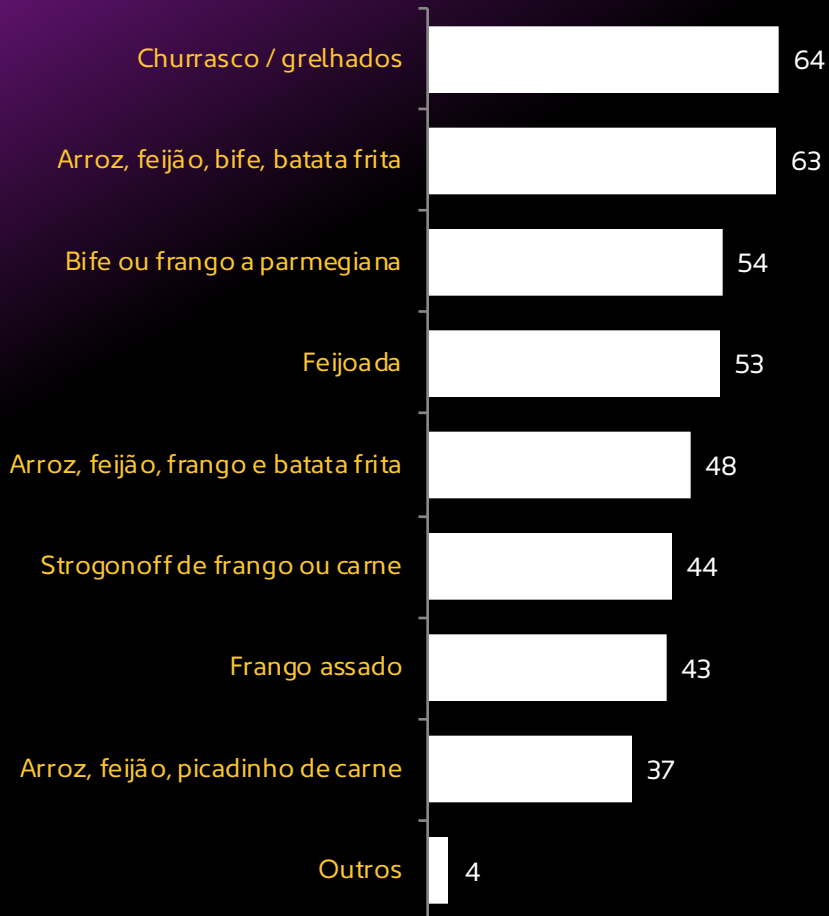
Nesta segunda onda observamos a **ascensão das culinárias ligadas às indulgências** (Doces/Bolos/Salgados/Açaí), e também a culinária **japonesa e étnica**, como um indício de “flexibilização” e busca por alternativas por parte dos consumidores, que majoritariamente continuam cozinhando em casa.

(%)



**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

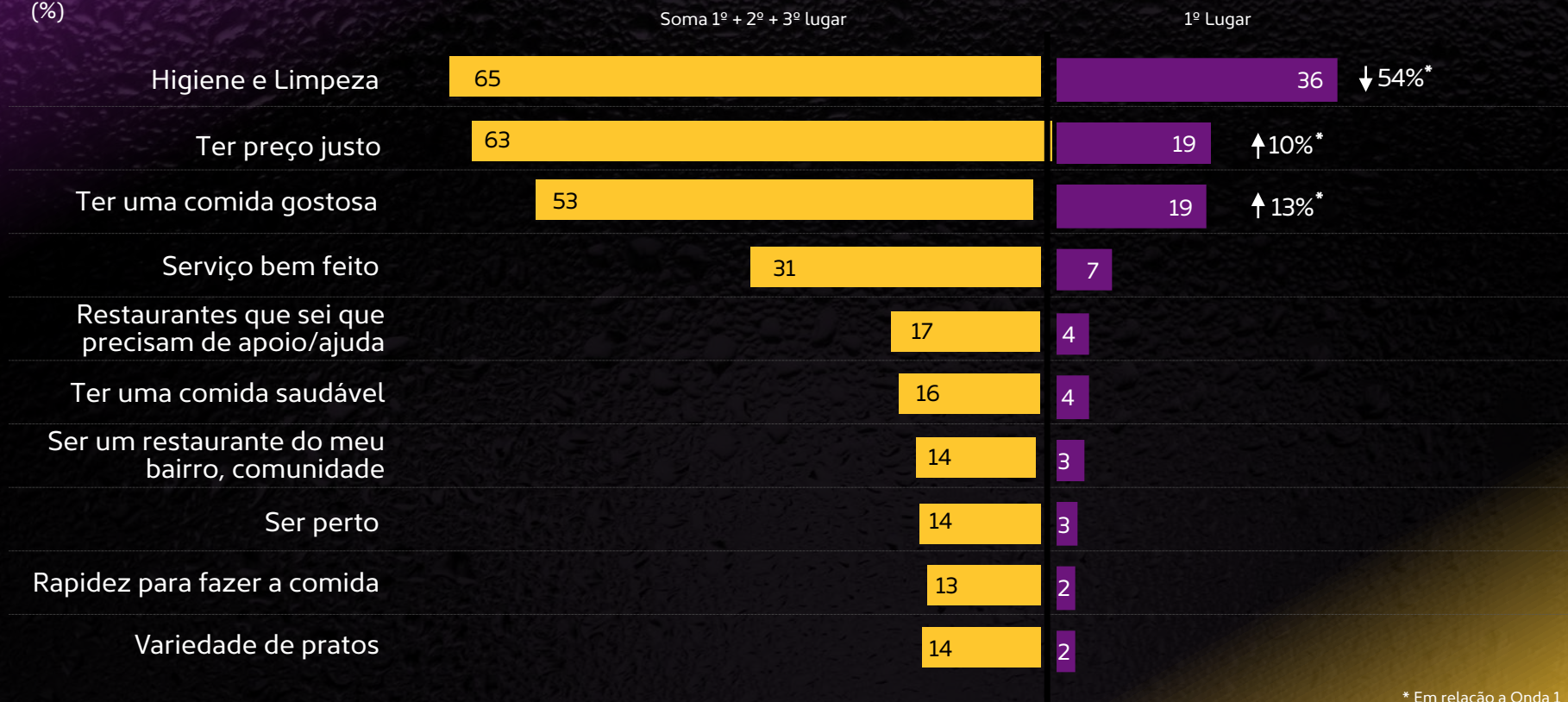
↑ 25% Mulheres



# 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?

- 44%  Parte do valor da compra ser destinada às pessoas carentes e afetadas pelo Coronavírus
- 34%  Pedir a entrega de comida hoje e ganhar um desconto para usar quando o restaurante voltar a abrir
- 28%  Saber que aquele restaurante sempre me envia um "mimo", uma surpresa
- 25%  Poder comprar agora cupons e promoções para usar no futuro
- 25%  Embalagens de tamanhos maiores para uma família toda, ou que sirvam para várias refeições
- 22%  Receber embalagens com meus molhos e temperos favoritos do restaurante que eu gosto
- ↓ 18%\*  Receber um frasco individual de álcool gel com o meu pedido
- 17%  Embalagens que possam ser congeladas
- 16%  Receber um lençinho descartável para higienizar as mãos junto com o pedido
- 15%  Nenhuma das opções acima me motivaria
- 14%  Poder comprar produtos para finalizar em casa (por ex. carne temperada para assar em casa)
- 8%  Poder comprar ingredientes direto dos restaurantes



## 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.

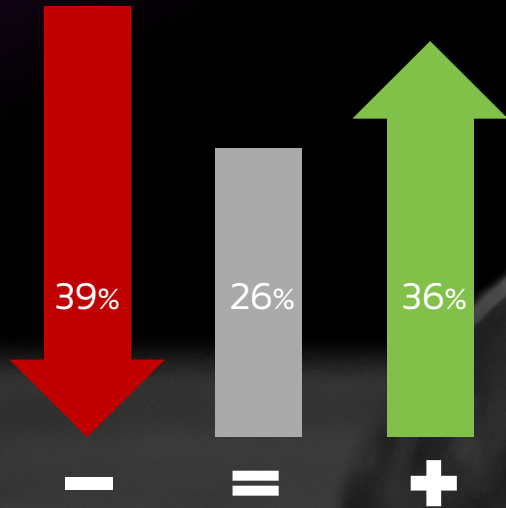
A **Solidariedade** continua firme em primeiro lugar, e mais relevante ainda para os jovens (53%), que também é mais sensível às promoções (43%), e aos "mimos" dos restaurantes (40%).

**Delivery**



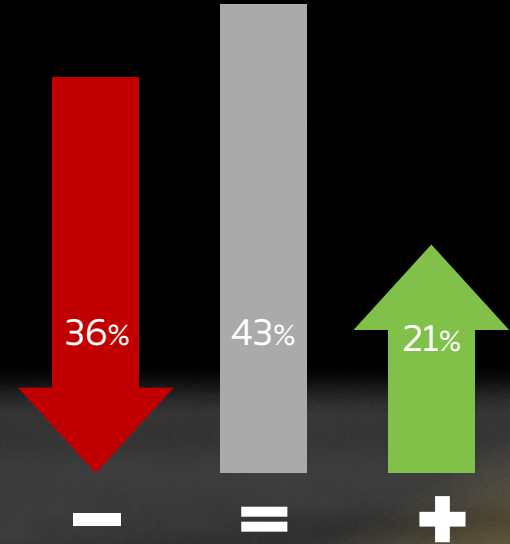
# Gastos com delivery comparados com antes do confinamento

HOJE

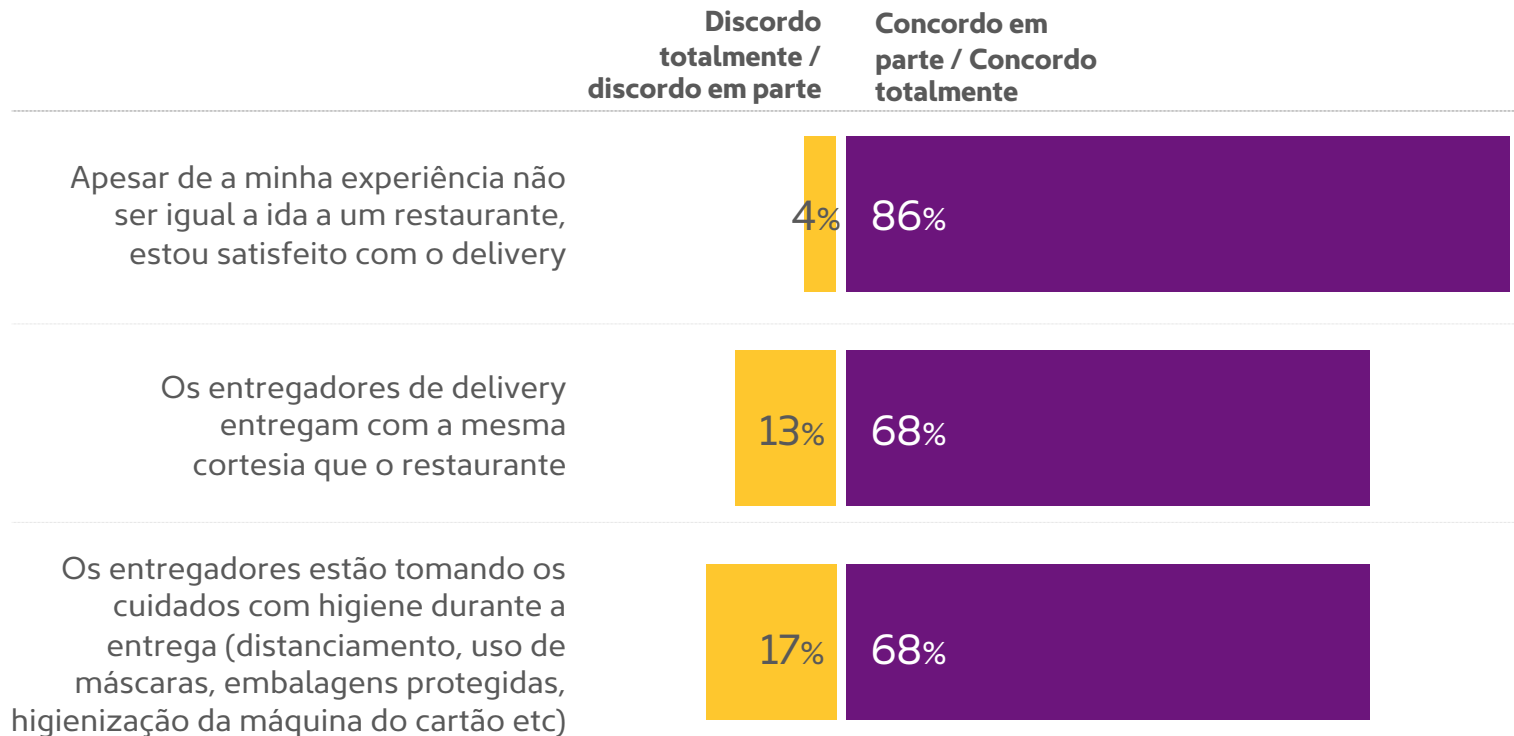


O Delivery veio para ficar. É relevante hoje e 21% dos respondentes acreditam que gastarão ainda mais do que antes após o confinamento.

APÓS O CONFINAMENTO

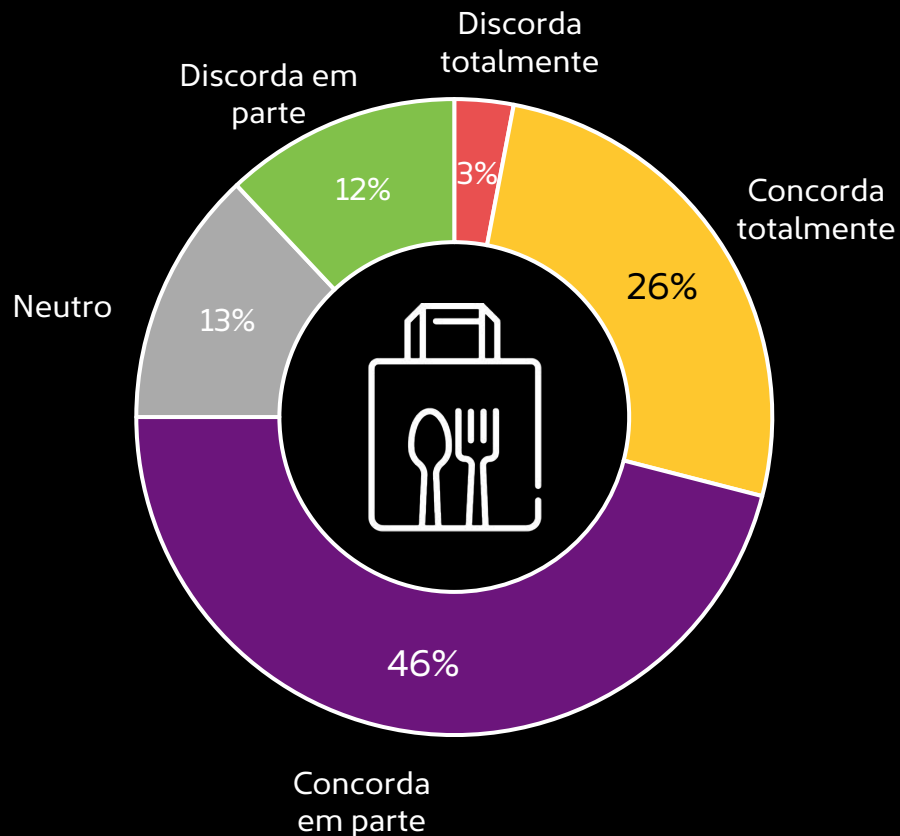


# Mas e a experiência no Delivery? O fato é que existe sim satisfação!



# 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.

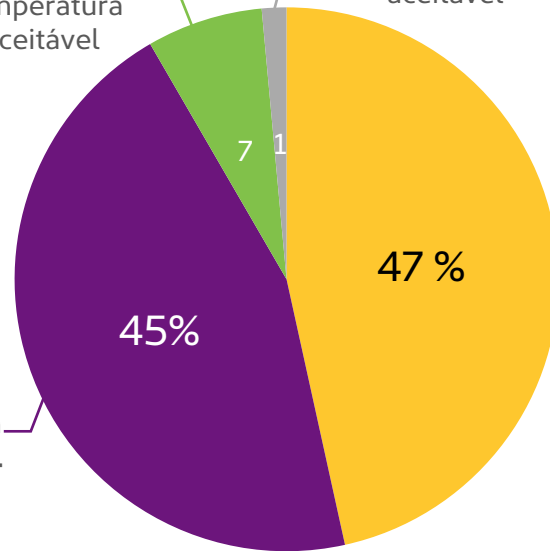
**Na entrega**

**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

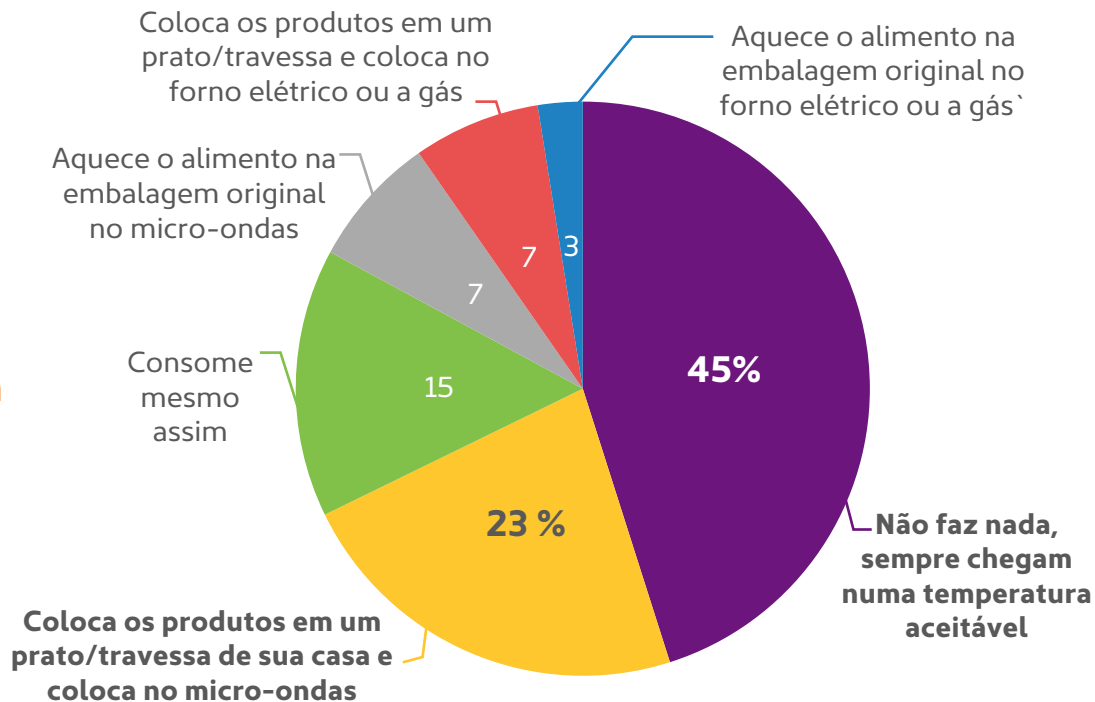




# O que o consumidor faz com relação à temperatura?

(%)

## 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

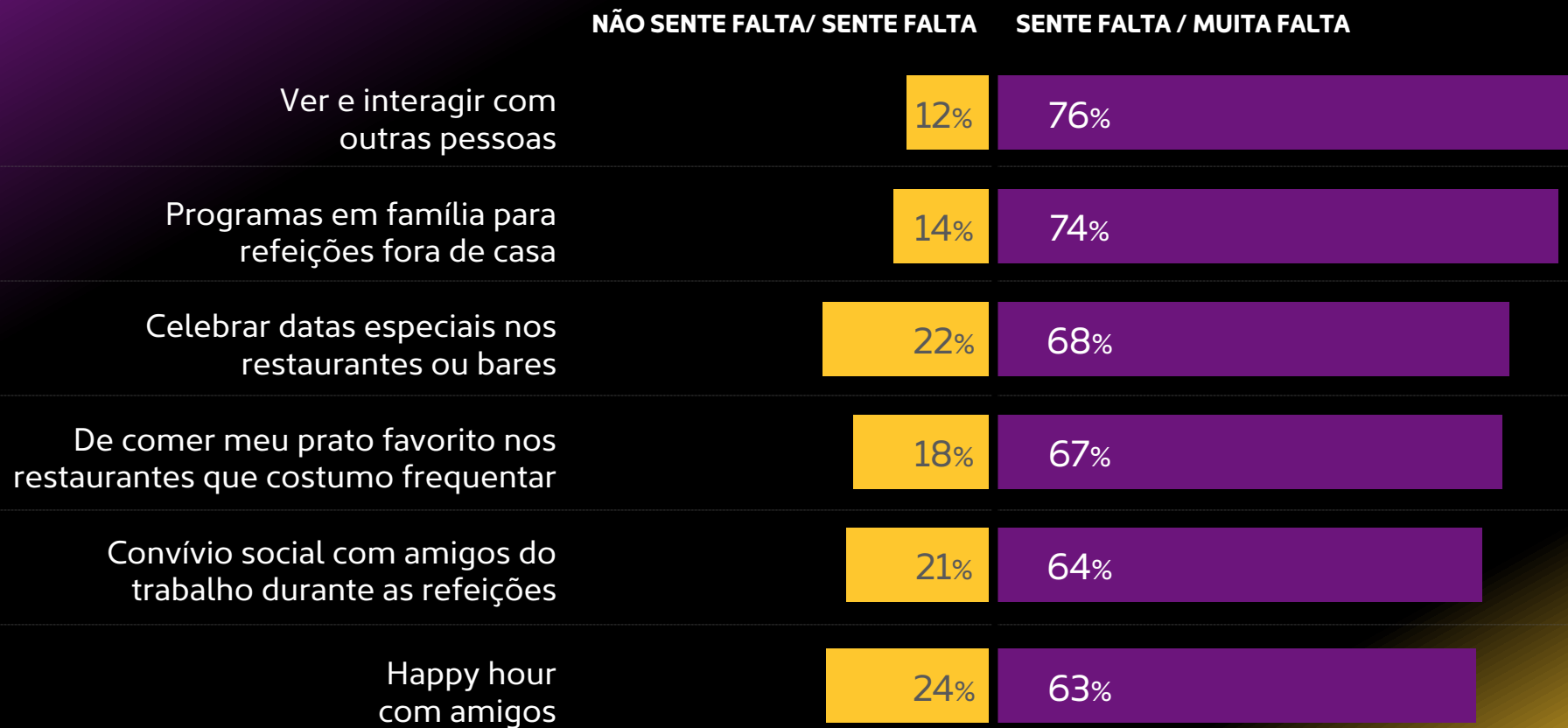


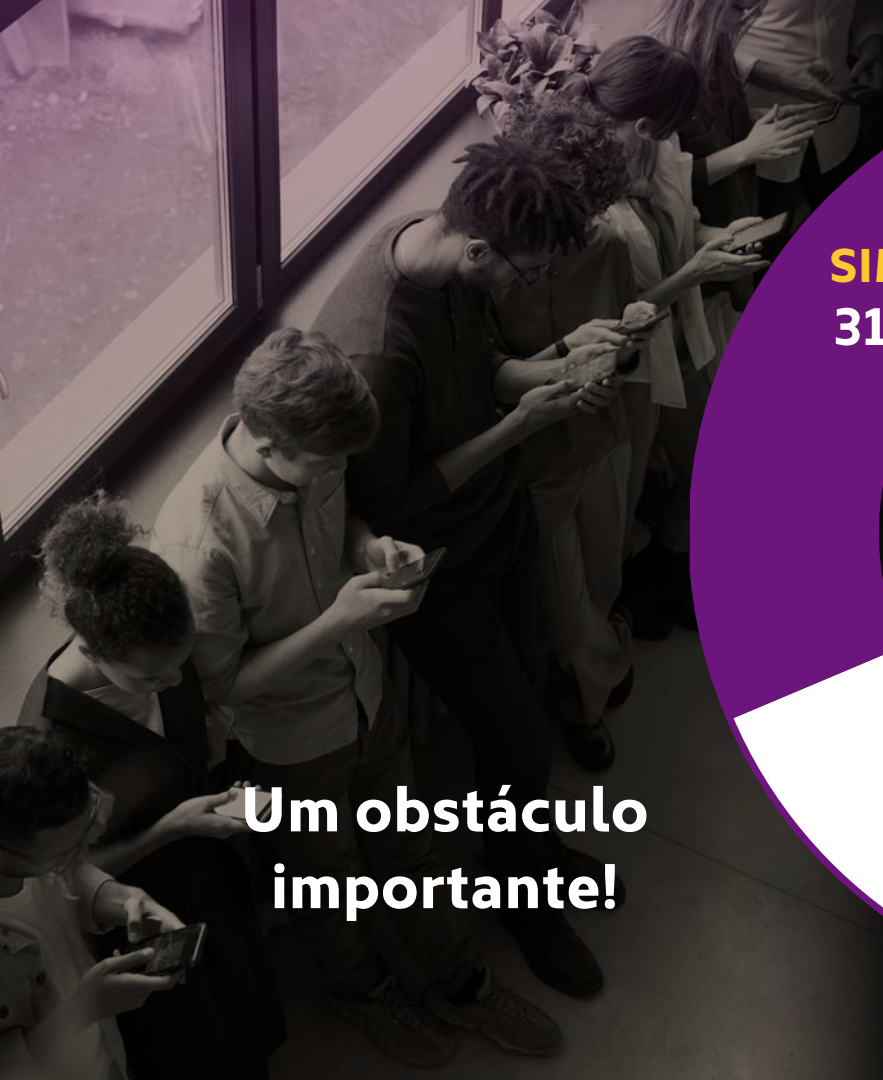
# O que pensam?

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?





**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)

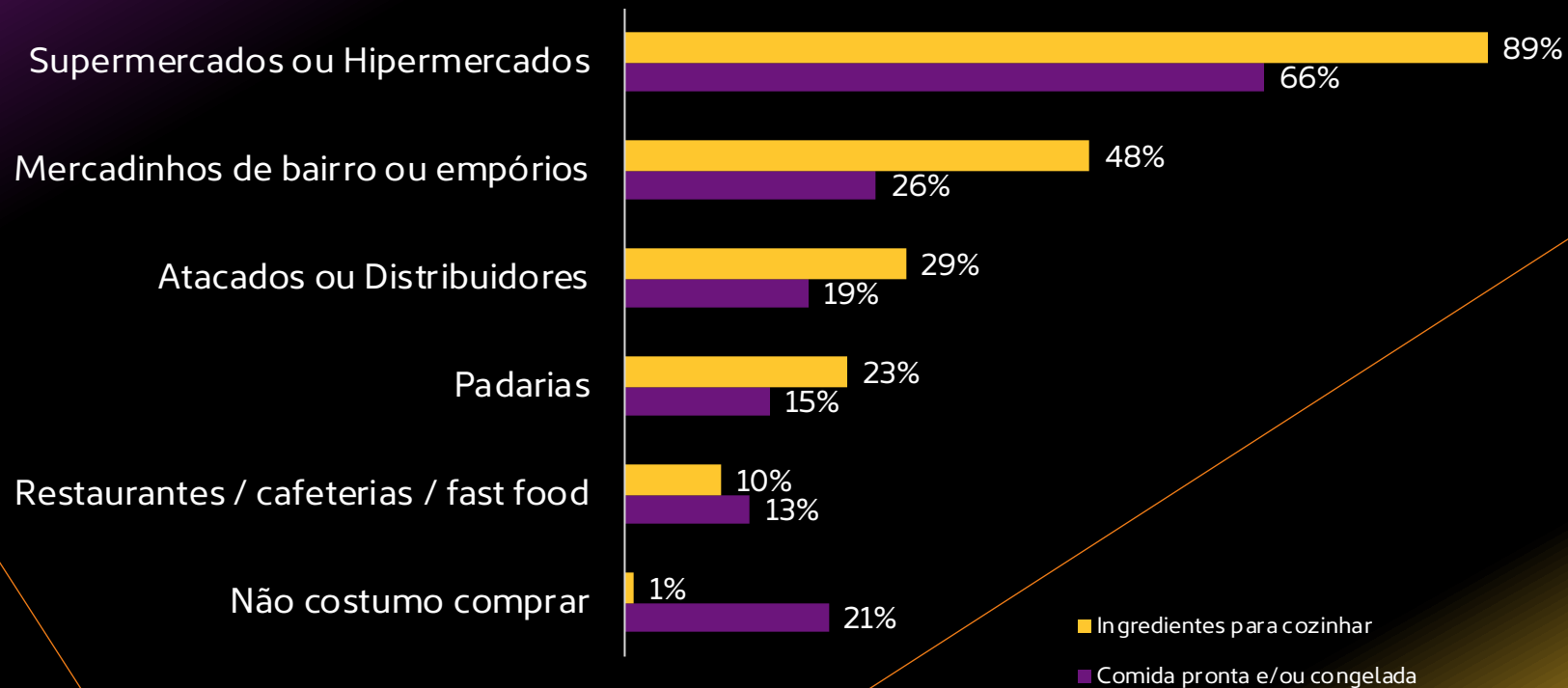
12%

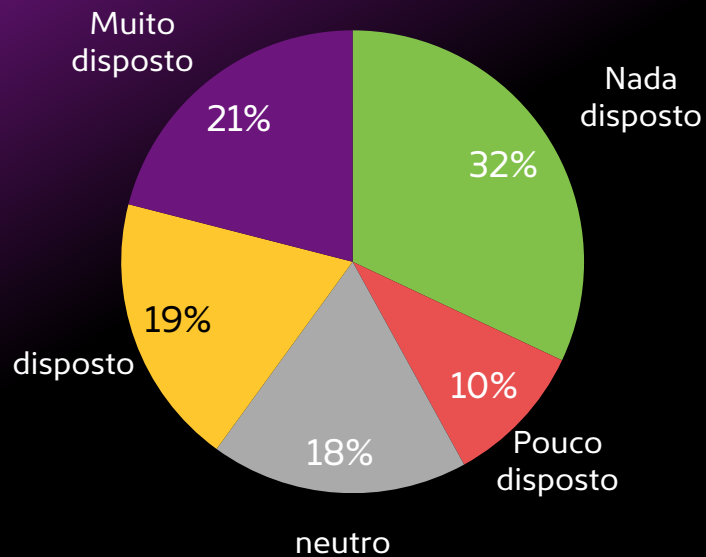


Passar no drive thru para retirar a comida

**FORA  
DO  
LOCAL**

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



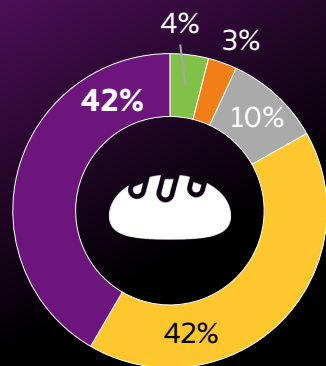


80% dos entrevistados tem acesso a um restaurante corporativo.

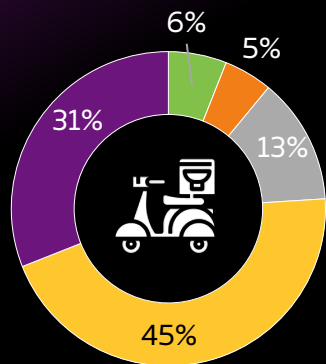
Entre aqueles que tem acesso, 40% estariam dispostos a comprar comida no restaurante corporativo que frequenta.

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

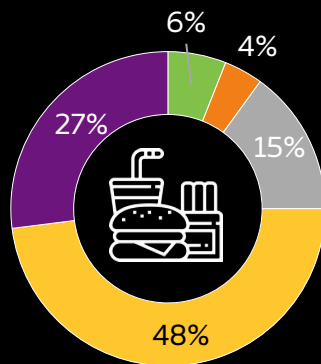
# Os principais tipos de estabelecimento em que comprará comida pronta



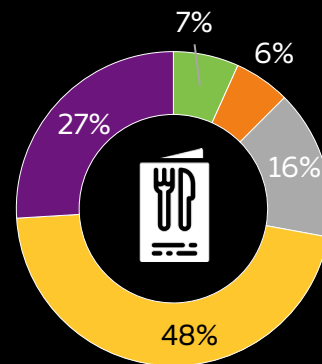
Padarias



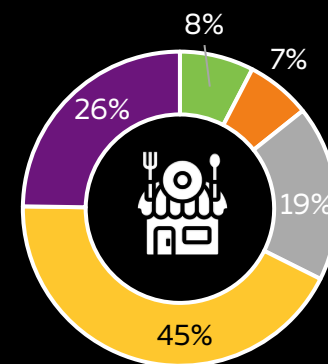
Delivery ou restaurantes de delivery



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 comprarei

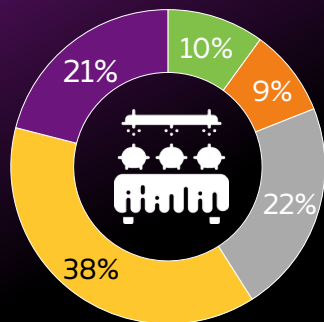
Provavelmente comprarei

NÃO SEI se comprarei

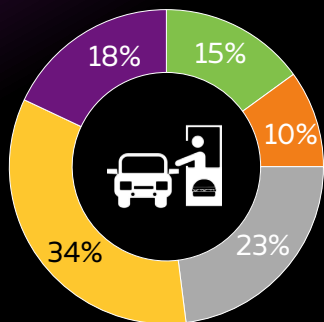
Provavelmente NÃO comprarei

Certamente NÃO comprarei

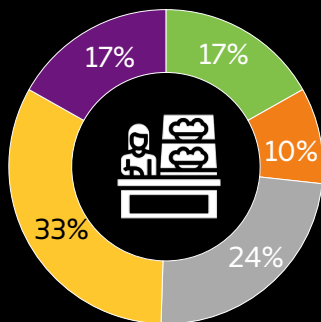
Para o consumidor, os restaurantes de buffet e por quilo ainda permanecem desejados, com menor apelo.



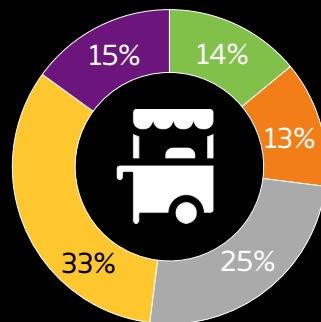
Restaurantes por quilo / buffet



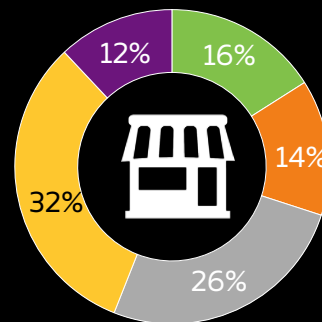
Restaurantes com Drive Thru



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



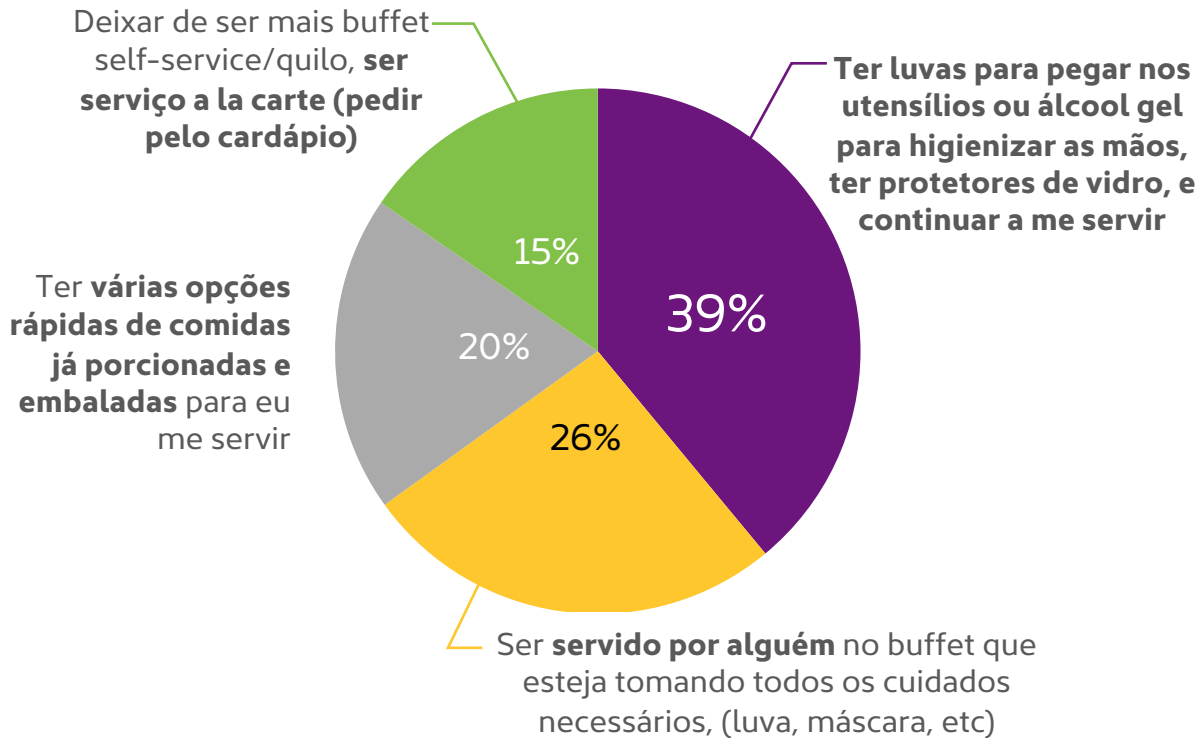
# Relação com restaurantes self-service

Utiliza habitualmente restaurante self-service

83% SIM

17% NÃO

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

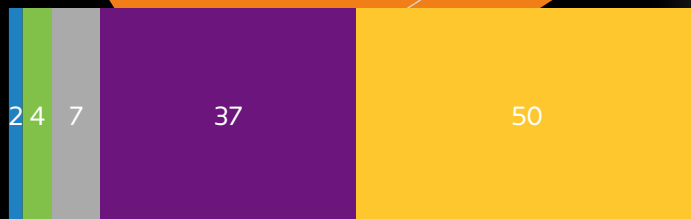




# Dicas de comunicação

(%)

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



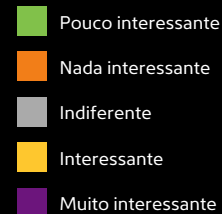
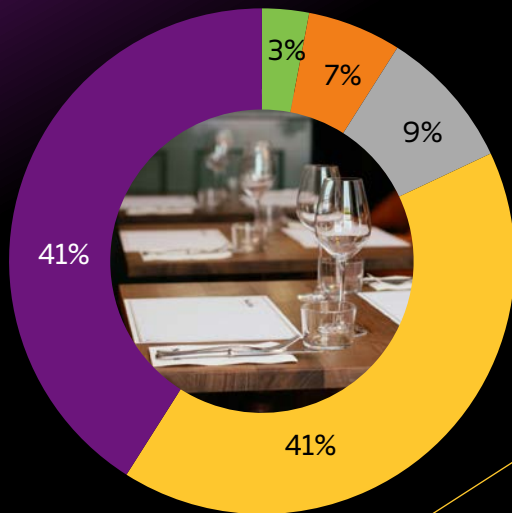
	Pouco seguro	Seguro	Muito Seguro
Aplicativo já baixado no seu celular (do próprio restaurante, iFood, Onyo, outros)	11%	<b>49%</b>	<b>40%</b>
WhatsApp ou mensagem de texto para um número do próprio restaurante	13%	<b>50%</b>	<b>37%</b>
Por meio do cardápio que foi baixado no celular por QR Code e fazer o pedido na hora	15%	<b>52%</b>	<b>33%</b>
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

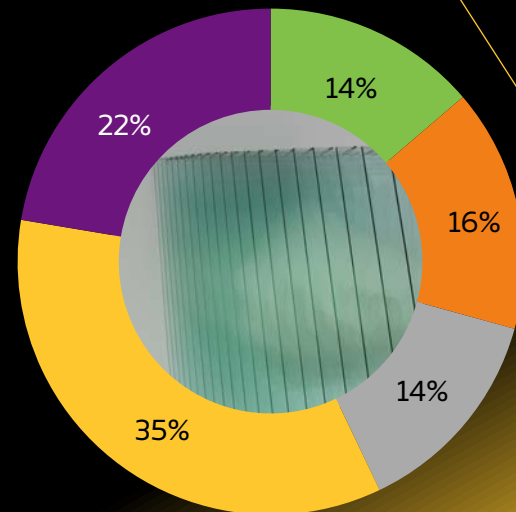
**82%** consideram interessante



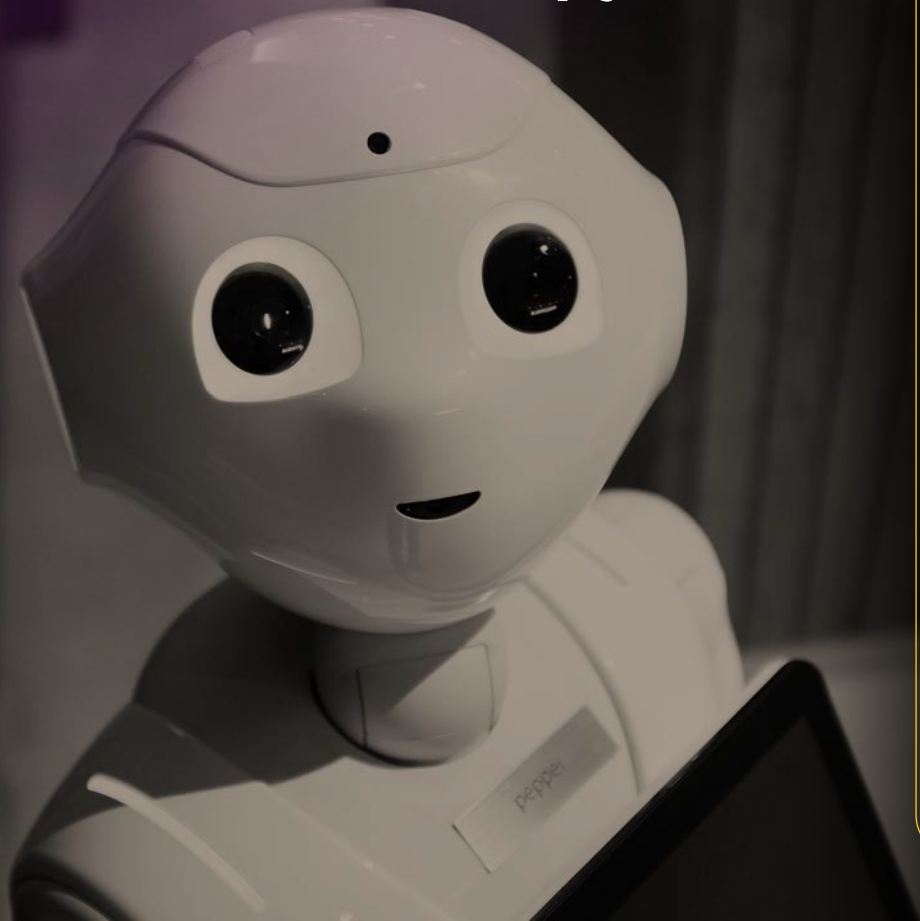
## Opiniões sobre as formas de proteção

Mesas de praça de alimentação divisórias transparentes entre as pessoas

**57%** consideram interessante

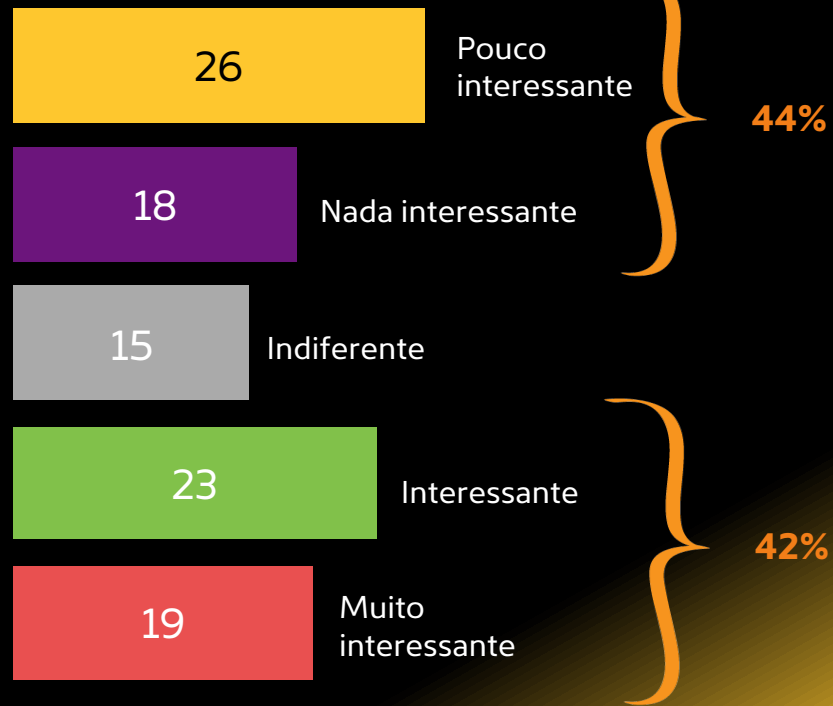


# Robôs, uma opção?



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

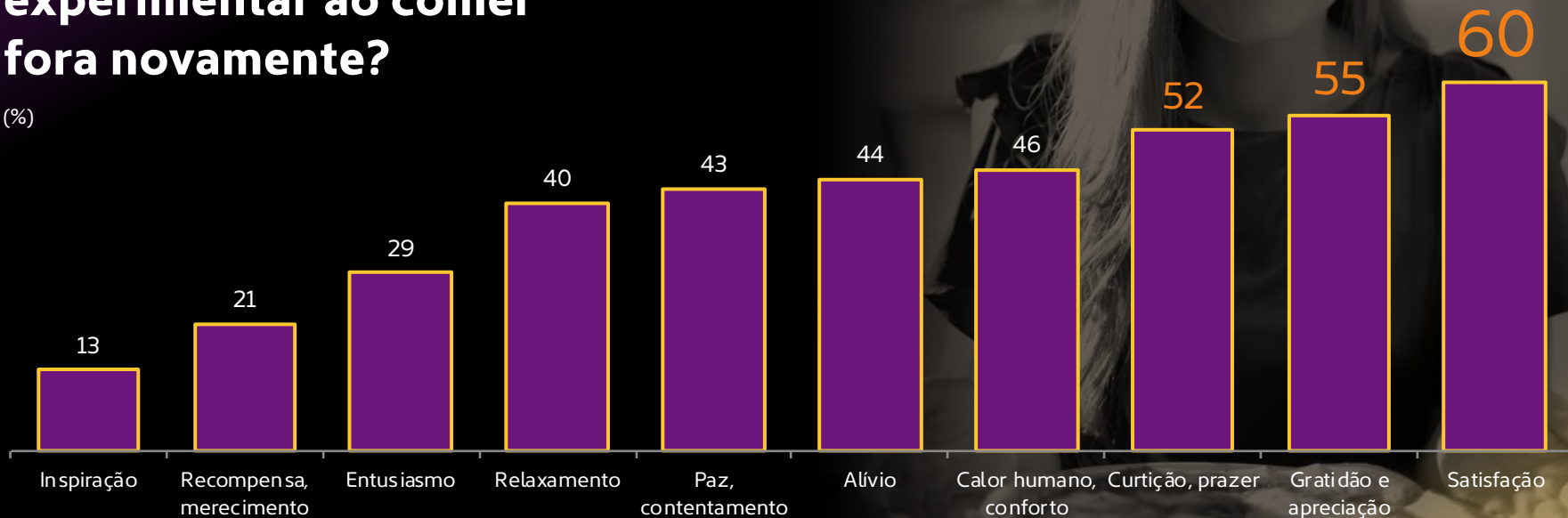
(%)



# 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!





## Classe A

36% x (21%\*)

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

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 da socialização, 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 a duas pessoas que colaboraram com perguntas, 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](http://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](http://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

Telefone: 11 3215-6644

 institutoqualibest.com.br

 fb.me/qualibest

 @qualibest

 bit.ly/qualibest\_linkedin