

# Alimentação na Pandemia

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

---

ONDA 1



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, ou mesmo o que irá de fato caracterizar as escolhas dos consumidores.

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



## Objetivos do estudo

## COVID19 & alimentação

A pandemia da COVID-19 é uma realidade mundial. Uma questão de saúde que impacta a vida de todos, a economia e principalmente os pequenos negócios.

Os três principais *insights* do Estudo remetem aos temas:

1. **Saúde, Segurança e Solidariedade** são os grandes motivadores do momento;
2. Há uma grande **disrupção** acontecendo no **setor de refeição fora do lar (foodservice)**;
3. A **responsabilidade, necessidade de articulação e colaboração sem precedentes** é uma pauta fundamental para os negócios.

Temos certeza de que só existe uma forma de superar esse momento delicado: **JUNTOS!**

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

# Especificações da Onda 1 desta pesquisa

COMO?



Metodologia **quantitativa online**.  
Questionário de autopreenchimento, estruturado via WEB, com **painelistas do Instituto QualiBest**.

QUANDO?



Pesquisa realizada entre os dias: **02 a 06 de abril** de 2020.

ONDE?



Abrangência **nacional**.

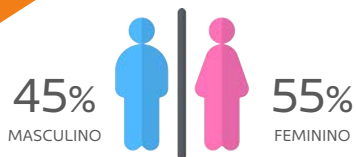
QUEM?



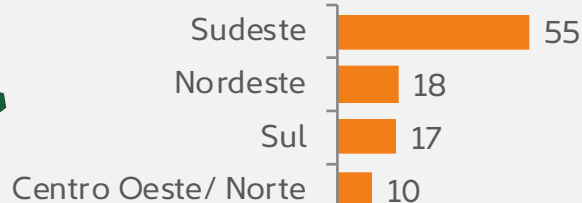
Foram realizadas **1086 entrevistas finais** – com homens e mulheres a partir de 18 anos, das classes ABC.

# Perfil da Amostra

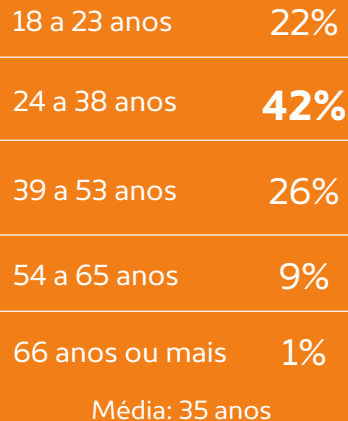
## SEXO



## REGIÃO



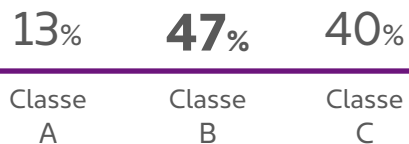
## IDADE



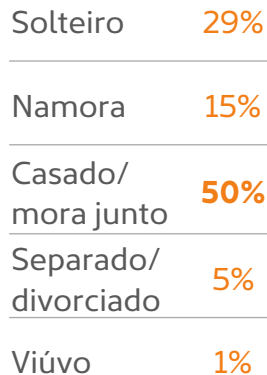
## TIPO DE CIDADE



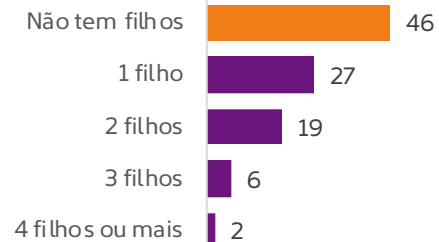
## CLASSE SOCIAL



## ESTADO CIVIL



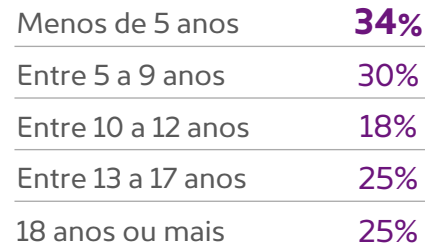
## FILHOS/ENTEADOS QUE MORAM COM VOCÊ



37% tem crianças em casa

## IDADE DOS FILHOS/ENTEADOS

Base Crianças: 585



# Situação de comportamento na quarentena

**96%**

Estão em cidades com **QUARANTENA** onde moram e trabalham

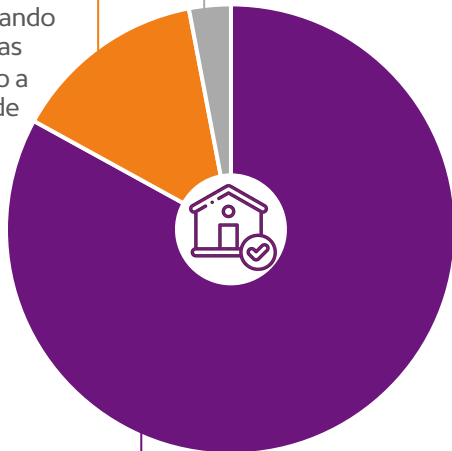
**2%** Cidade onde mora ou trabalham não estão em quarentena

**2%** Nem onde mora, nem onde trabalham estão em quarentena

**14%**

Continuam trabalhando em áreas que não a da saúde

**3%** Trabalham na área de saúde

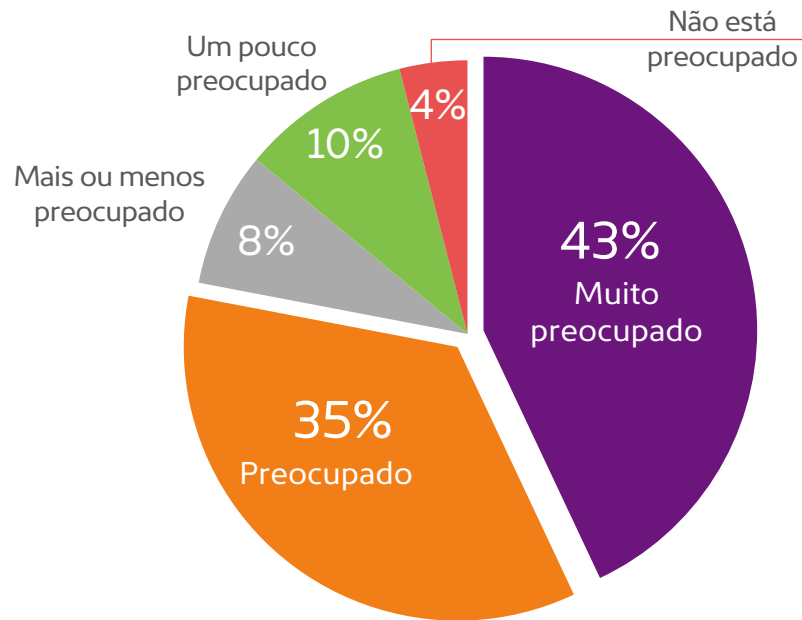


**83%** Estão em isolamento social



Para **78%** dos consumidores a pandemia de coronavírus é algo **PREOCUPANTE** ou **MUITO PREOCUPANTE**

## Preocupação com a quarentena

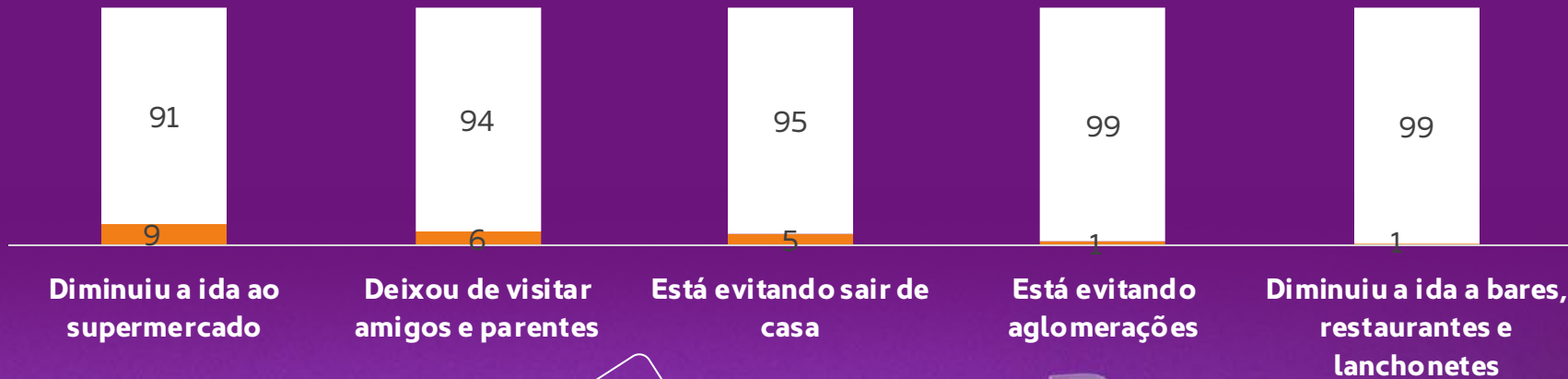


# Como estão se prevenindo?

(%)

■ SIM

■ NÃO

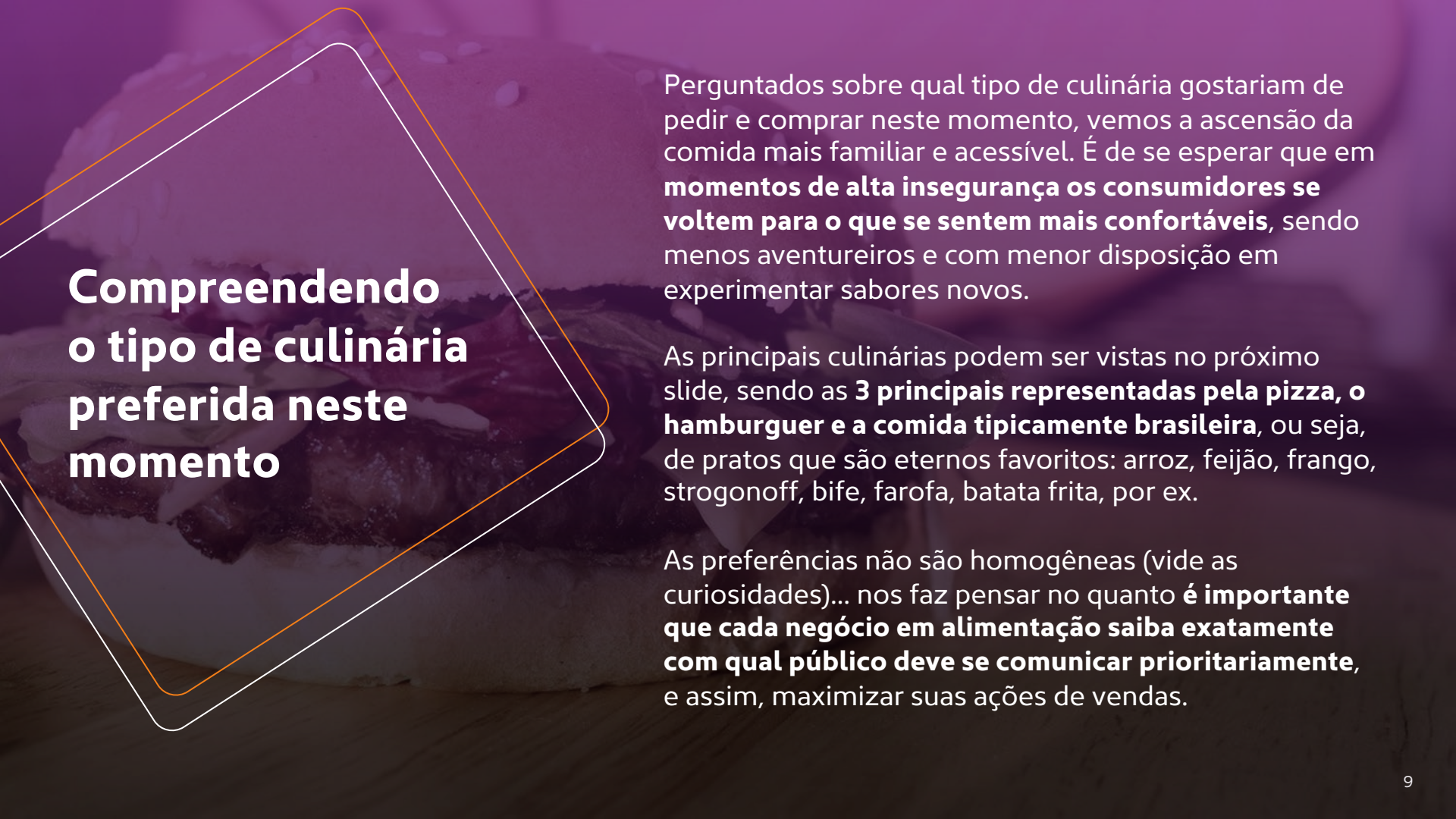


90%

dos brasileiros  
estão **EVITANDO  
COMER FORA**







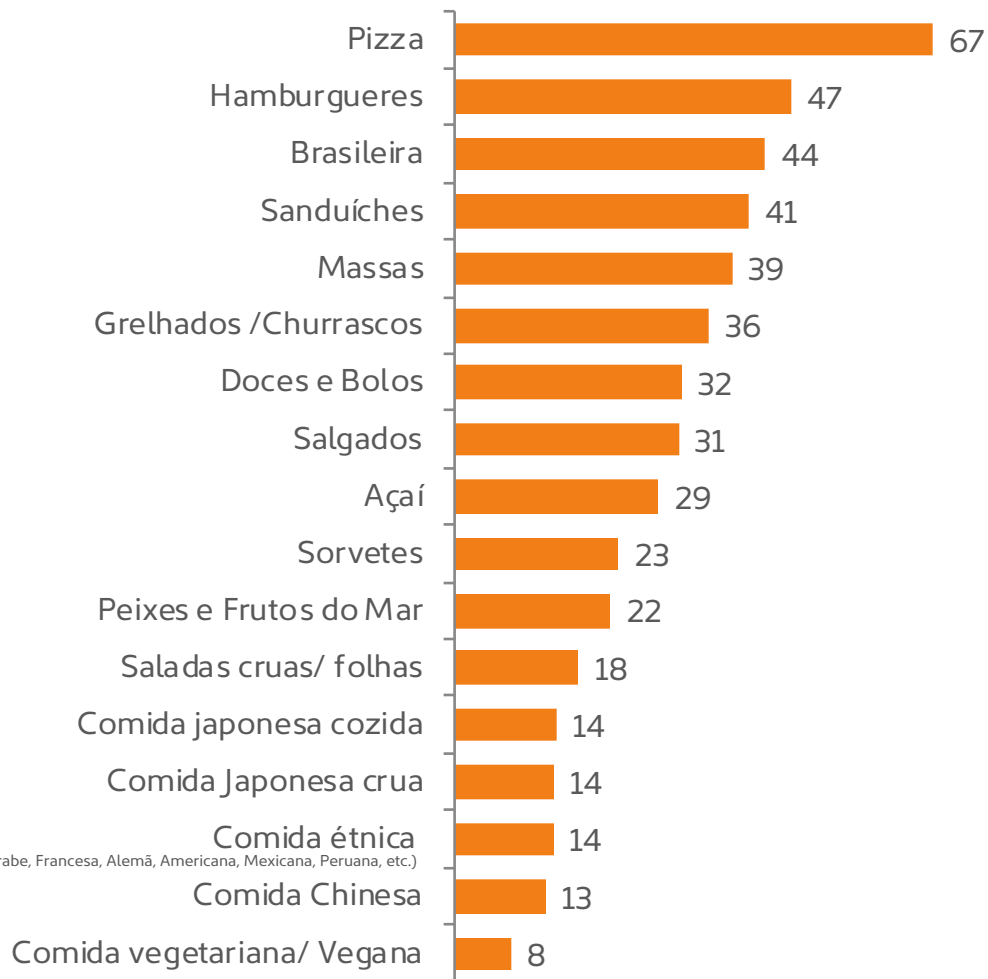
## Compreendendo o tipo de culinária preferida neste momento

Perguntados sobre qual tipo de culinária gostariam de pedir e comprar neste momento, vemos a ascensão da comida mais familiar e acessível. É de se esperar que em **momentos de alta insegurança os consumidores se voltem para o que se sentem mais confortáveis**, sendo menos aventureiros e com menor disposição em experimentar sabores novos.

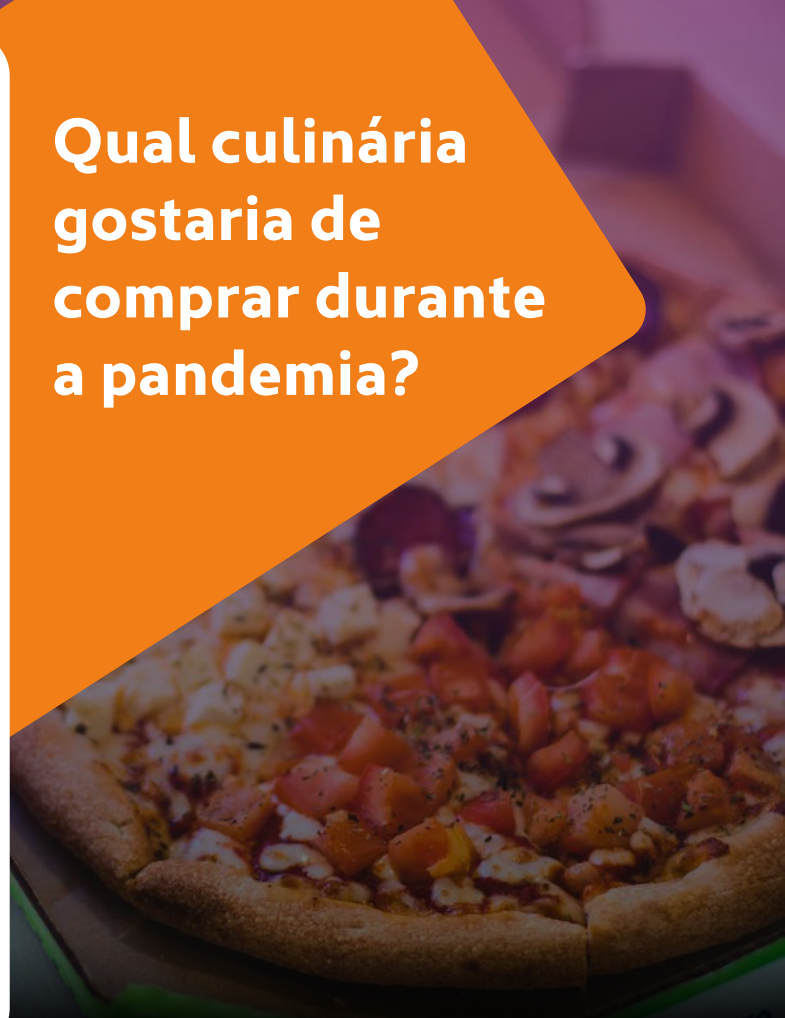
As principais culinárias podem ser vistas no próximo slide, sendo as **3 principais representadas pela pizza, o hamburguer e a comida tipicamente brasileira**, ou seja, de pratos que são eternos favoritos: arroz, feijão, frango, strogonoff, bife, farofa, batata frita, por ex.

As preferências não são homogêneas (vide as curiosidades)... nos faz pensar no quanto **é importante que cada negócio em alimentação saiba exatamente com qual público deve se comunicar prioritariamente**, e assim, maximizar suas ações de vendas.

(%)



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



## Algumas curiosidades em relação culinária

**Pizza** não é tão popular no Centro Oeste / Norte

**50%** Gostaria de pedir

### Hambúrgueres

são mais populares entre os jovens (61%)

(18 – 23 anos)

### Sorvetes

são mais desejados por **mulheres** (26%) e **jovens** (32%)

### Açaí

**Mulheres** gostam mais (32%), **jovens** (41%), porém **não na região Sul** – em média só 20%

Os mais **jovens** também gostariam de pedir **MAIS salgados** 44%

### Doces e Bolos

são mais significativos entre **mulheres** (38%) e **jovens** (42%)

(18 – 23 anos)

## Classe A gostaria de pedir sabores mais diversos e complexos

Peixes e frutos do mar	(35%) x 22%
Culinária japonesa	(24%) x 14%
Comidas étnicas	(24%) x 14%
Culinária chinesa	(24%) x 13%
Vegetariana / Vegana	(15%) x 8%

**93% dos  
entrevistados estão  
cozinhando e  
preparando comida em  
casa neste atual  
estágio da pandemia...**

Investigamos a seguir com detalhes as  
mudanças de hábito.



# O que mudou nos hábitos alimentares?

Sabemos que houve uma migração importante da alimentação fora do lar para o varejo alimentar

Destacamos ainda que na **Classe A** pedir entrega de supermercado (+23%)

	Não fazia e continua não fazendo	Fazia e não faz mais	Não fazia e passou a fazer	Fazia e diminuiu	Fazia e continua fazendo com a mesma frequência	Fazia e aumentou
Cozinhar/ preparar comida em casa	2%	1%	4%	3%	45%	<b>44%</b>
Compra de alimentos para preparar em casa	4%	1%	5%	20%	39%	<b>31%</b>
Pedir entrega de compra do supermercado	63%	2%	<b>15%</b>	6%	7%	7%

# 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.

O *take away*/levar para viagem pode ser uma grande oportunidade

	Não fazia e continua não fazendo	Fazia e não faz mais	Não fazia e passou a fazer	Fazia e diminuiu	Fazia e continua fazendo com a mesma frequência	Fazia e aumentou
Pedir entrega de comida pronta em casa (delivery)	27%	12%	5%	<b>27%</b>	16%	13%
Comprar comida preparada fora de casa, comida pronta que compro em padarias/ supermercado/ restaurante	38%	12%	4%	<b>27%</b>	12%	7%
Buscar comida pronta (levar para viagem) em lugares que eu confio (padaria, supermercado, restaurante etc.)	43%	11%	5%	<b>25%</b>	11%	5%

# Qual é a forma de abastecimento mais segura?

O crescimento da frequência na preparação de comida em casa, está diretamente ligado à **sensação de segurança** no processo de alimentação.

**74%** Cozinhar/ preparar comida em casa

**54%** Compra de alimentos para preparar em casa

**17%** Pedir entrega de comida pronta em casa (delivery)

**14%** Pedir entrega de compra de supermercado

**5%** Buscar comida pronta (levar para viagem) em lugares que eu confio (padaria, supermercado, restaurante etc.)

**4%** Comprar comida preparada fora de casa, comida pronta que compro em padarias/ supermercado/ restaurante

**3%** Nenhuma dessas formas me faria sentir mais seguro

# Delivery

A forma como a comida é preparada é a maior preocupação no momento de uso de delivery.

## Preocupações

- 56%** Como a comida é preparada
- 19% Como a comida é embalada
- 17% Como a comida é transportada/entregue
- 8% Não tenho nenhuma das preocupações acima



## Delivery

A **confiança** no restaurante é o principal fator de escolha do restaurante no delivery, superando as promoções.

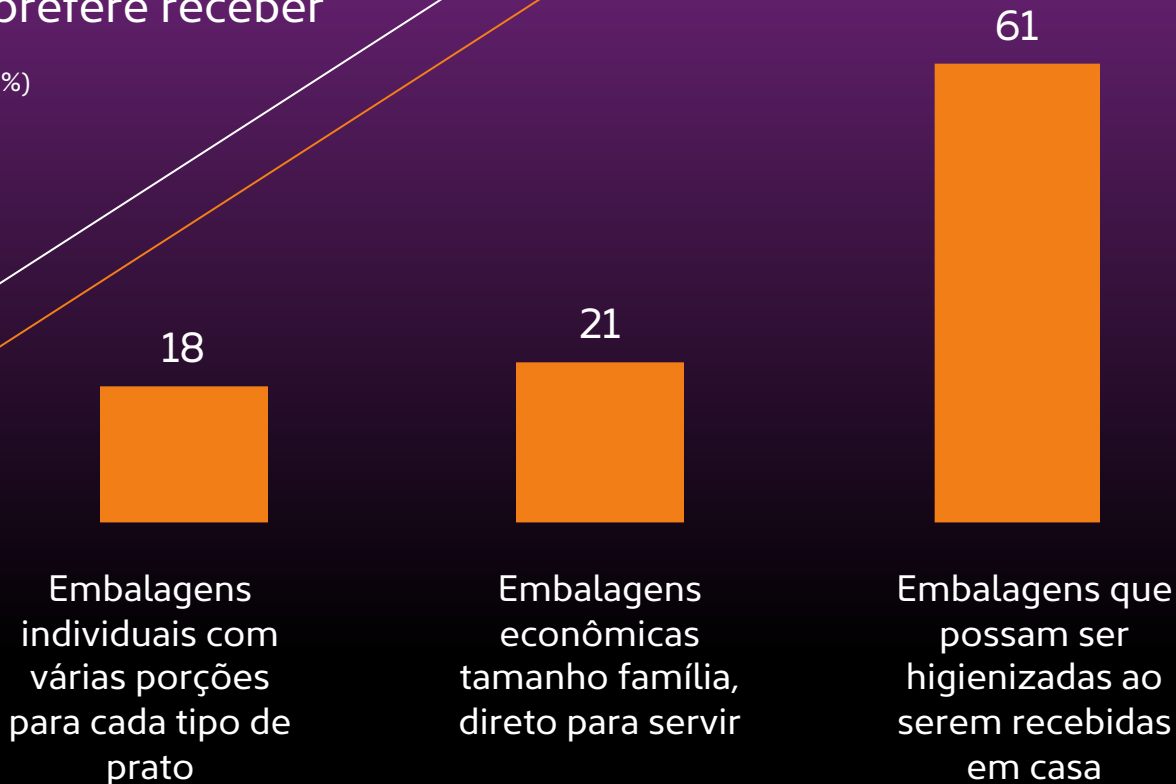


## Escolha dos restaurantes

# Delivery

Embalagem que  
prefere receber

(%)



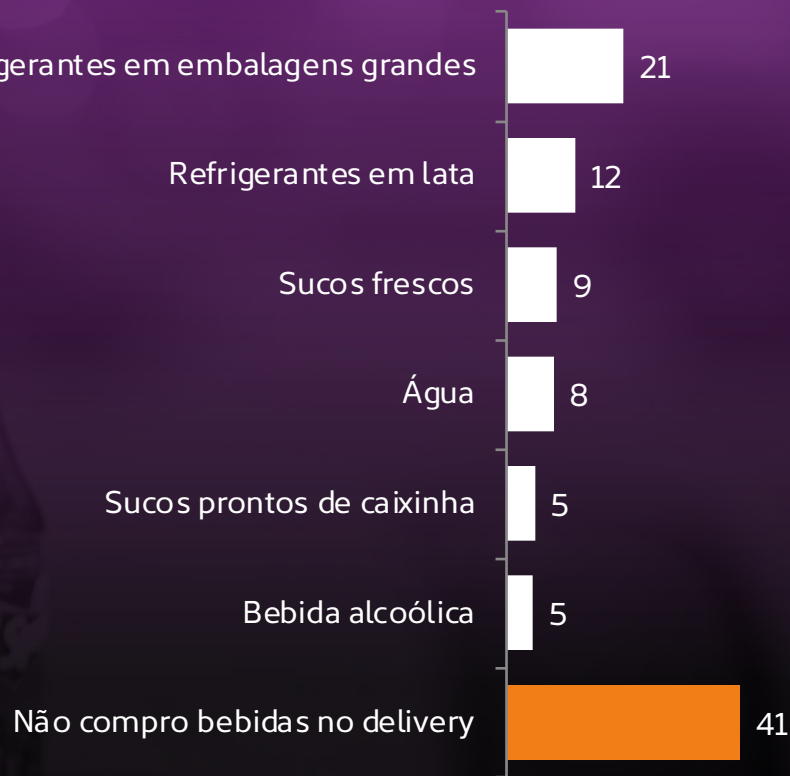
Em tempos de  
pandemia de  
Coronavírus, as  
**embalagens  
higienizáveis** são  
as preferidas.

# Bebidas no Delivery

41% dos entrevistados **não pedem bebida no delivery.**

Entre os que pedem, os **refrigerantes com maiores volumes** são os preferidos.

## Bebidas que pedem



# O que motivaria comprar mais refeições?

Ações de solidariedade estão bastante valorizadas. Mas ter alguma vantagem depois do fim da pandemia e receber um produto bastante valorizado, álcool gel, também motivam a compra.



**43%**

Parte do valor da compra ser destinada às pessoas carentes e afetadas pelo Coronavírus

**29%**

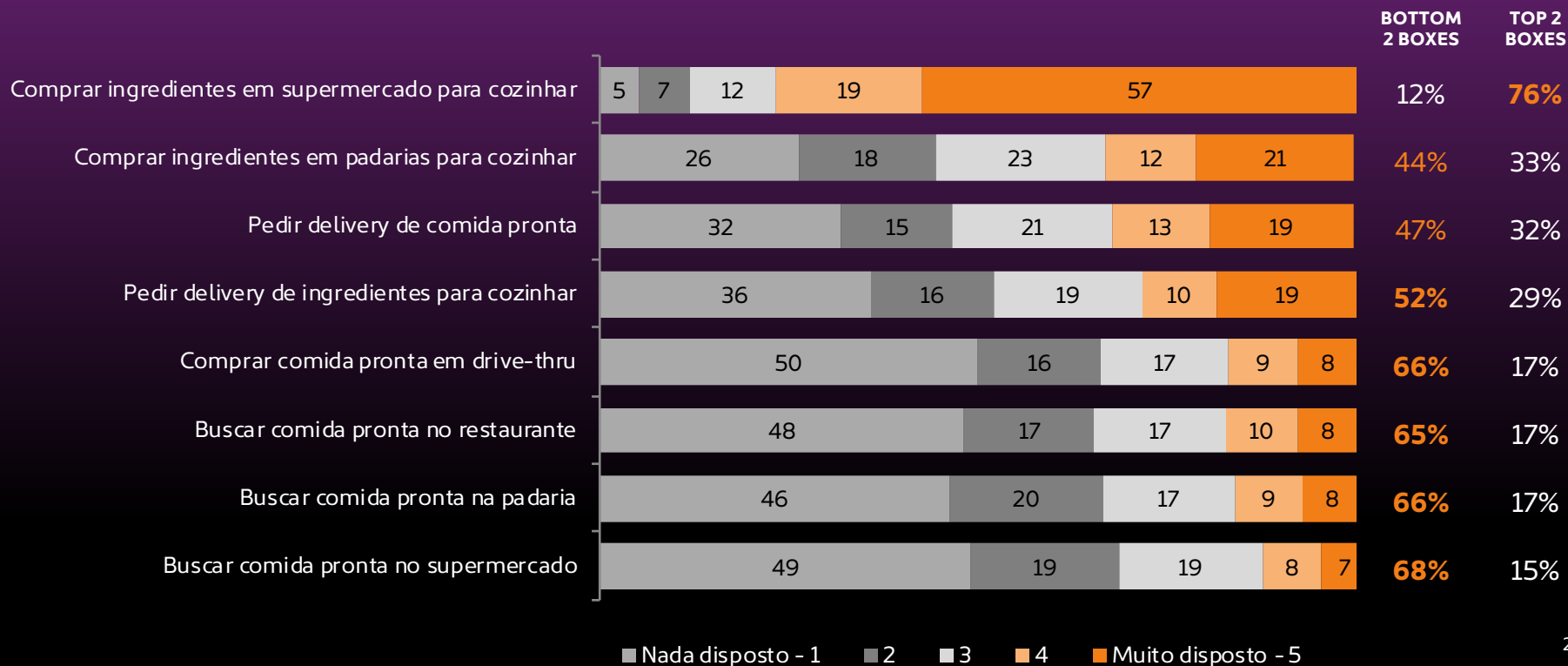
Pedir a entrega de comida hoje e ganhar um desconto para usar quando o restaurante voltar a abrir

**27%**

Receber um frasco individual de álcool gel com o meu pedido

# O que está disposto a fazer neste momento?

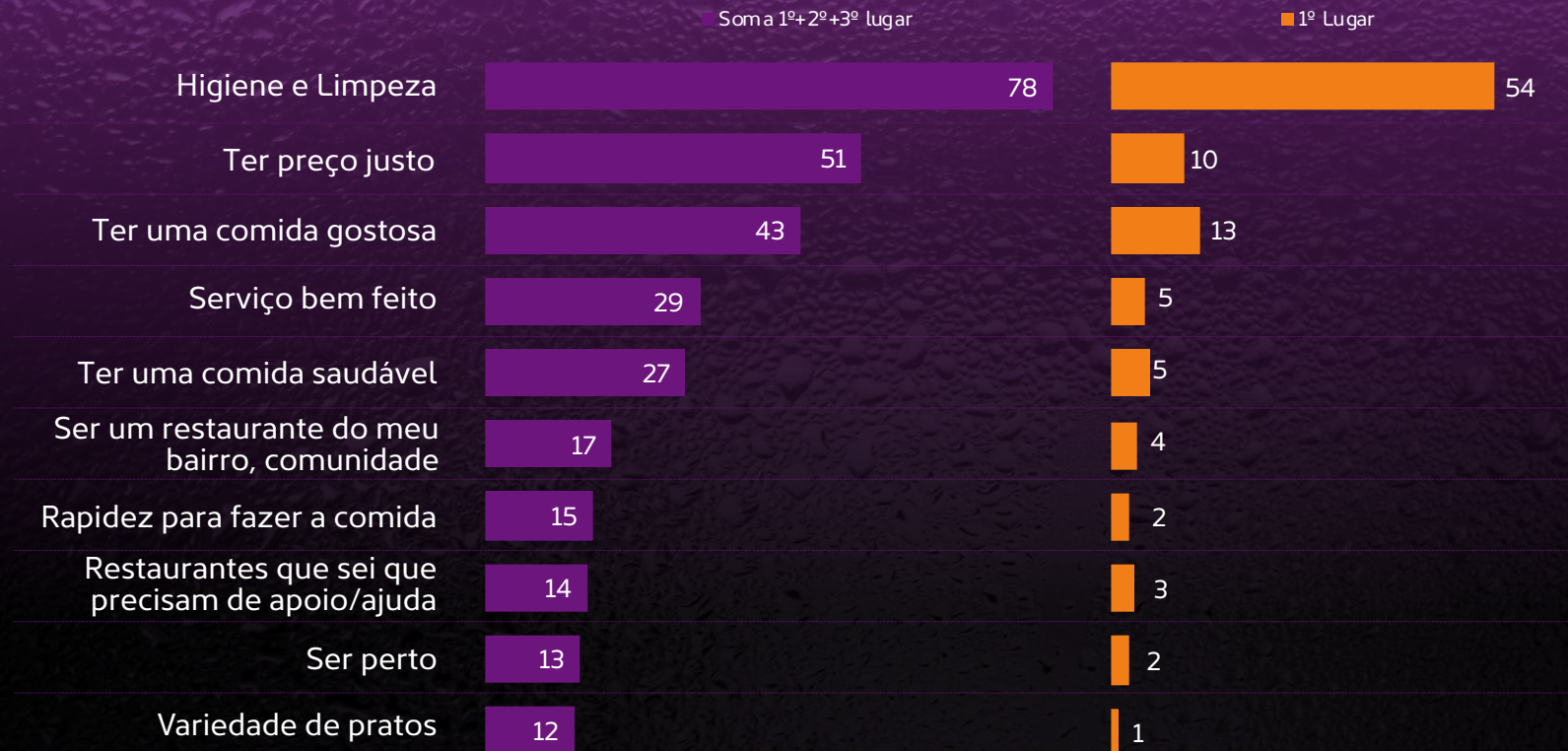
As pessoas estão muito dispostas a cozinhar em casa, então, comprar ingredientes acompanha esta tendência. Entre as quatro ações mais citadas, três se referem à compra de ingredientes. E 76% dos entrevistados apresentam grande disposição em comprar estes ingredientes no supermercado.



# 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. Também aparecem com destaque ter o preço justo e a comida ser saborosa.

(%)




# O que faz confiar no estabelecimento?


Novamente a higiene e a limpeza aparecem super valorizadas como fator de confiança em um restaurante.


73%  **Práticas de Higiene e limpeza evidentes (instalações e colaboradores)**


42%  Utilização de itens descartáveis para delivery


59%  **Funcionários da cozinha com uso regular de luvas e máscaras**


40%  Organização do fluxo do estabelecimento, onde comida pronta não cruza com pratos usados, retirada de lixo.


49%  Lacre inviolável da embalagem para a comida ser transportada (delivery ou levar para casa)

38%  Marca do estabelecimento reconhecida e de boa reputação

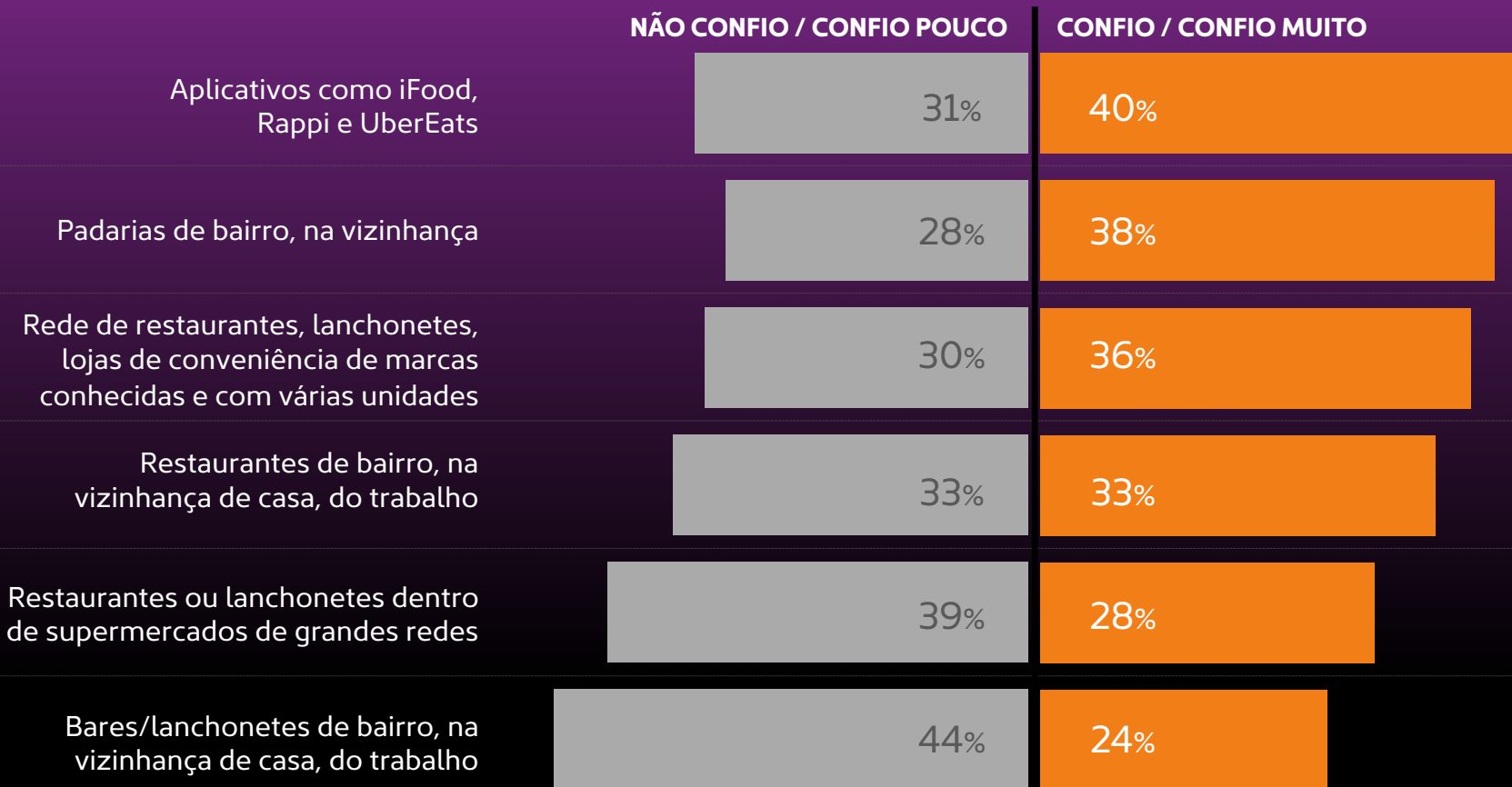
48%  Cozinha sem aglomerações, apenas funcionários essenciais

24%  Estabelecimentos da vizinhança, incluindo pequenos negócios

47%  Reputação do estabelecimento verificada pela opinião de clientes usuários de aplicativos

15%  Buffets com comida para self-service com protetores de vidro

# Nível de confiança nos estabelecimentos na pandemia





Certamente ações que ampliem o nível de confiança do consumidor serão vitais para quem deseja sobreviver à **disrupção** que está ocorrendo no mercado de refeição fora de casa. Os tipos de estabelecimentos mais frágeis na percepção do consumidor, também tendem a ser os menores e mais informais, que adicionarão à crise econômica uma crise social por desemprego possível em massa.

**Articular todo o ecossistema será necessário, ou veremos uma taxa de mortalidade, que estimamos entre 15 e 40%... e que poderá ser mitigada somente com ações muito concatenadas de todo o setor de alimentação.**

**E aqui chamamos para agir as pessoas que compõem os negócios em alimentação do varejo alimentar e toda a cadeia de valor - indústria de alimentos e bebidas, atacados e distribuidores, plataformas agregadoras, fornecedores de serviços etc. - que estejam mais robustos neste momento, e todas as associações do setor de alimentação, pois certamente será através de líderes e de iniciativas com responsabilidade que poderemos ter uma colaboração sem precedentes.**

Explorando pontos importantes para o “Novo Normal”:  
Estabelecimentos que o consumidor evita e o que ele sente falta.



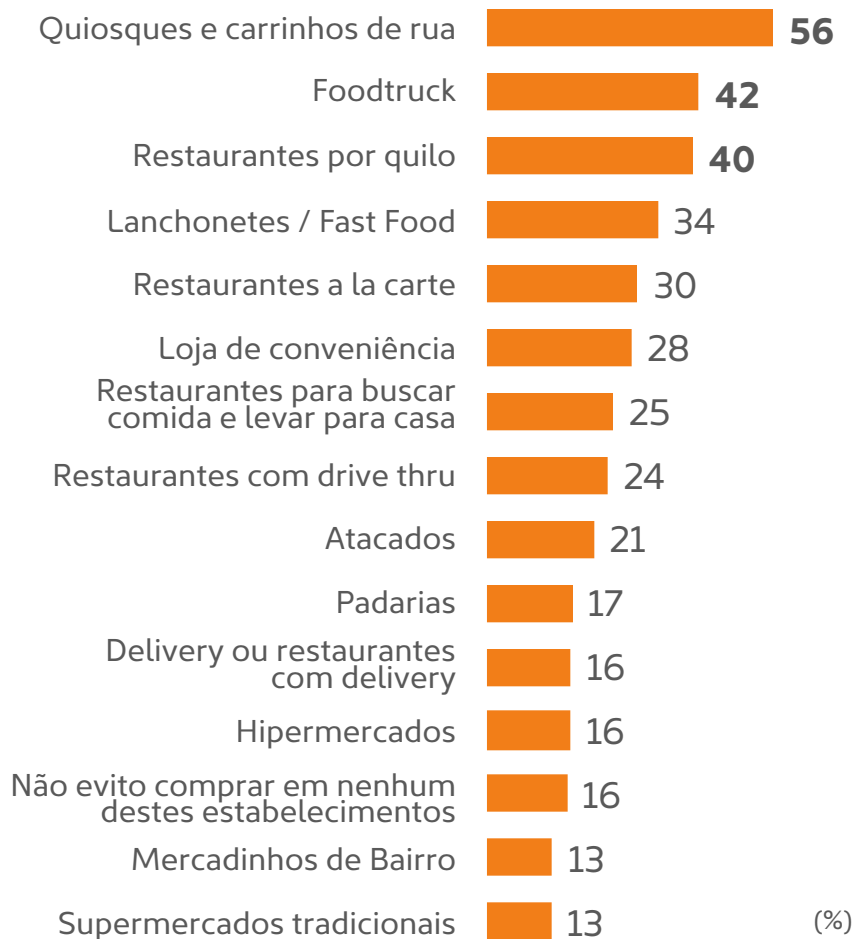
## O que evitam

Ainda no tema dos tipos de estabelecimentos, vemos na percepção atual do consumidor, **uma predisposição a evitar mais determinados tipos de estabelecimento**, como por exemplo **os que vendem a comida de rua, incluindo foodtrucks, quiosques e carrinhos, seguido dos restaurantes por quilo e lanchonetes/fast food**. Certamente, modelos de negócio que requererão **transformações mais profundas**

# Estabelecimentos que evita comprar

A comida de rua, incluindo foodtrucks, está no topo de lugares que são evitados neste período de pandemia. Seguido de restaurante por quilo. Novamente a segurança alimentar é bastante valorizada.

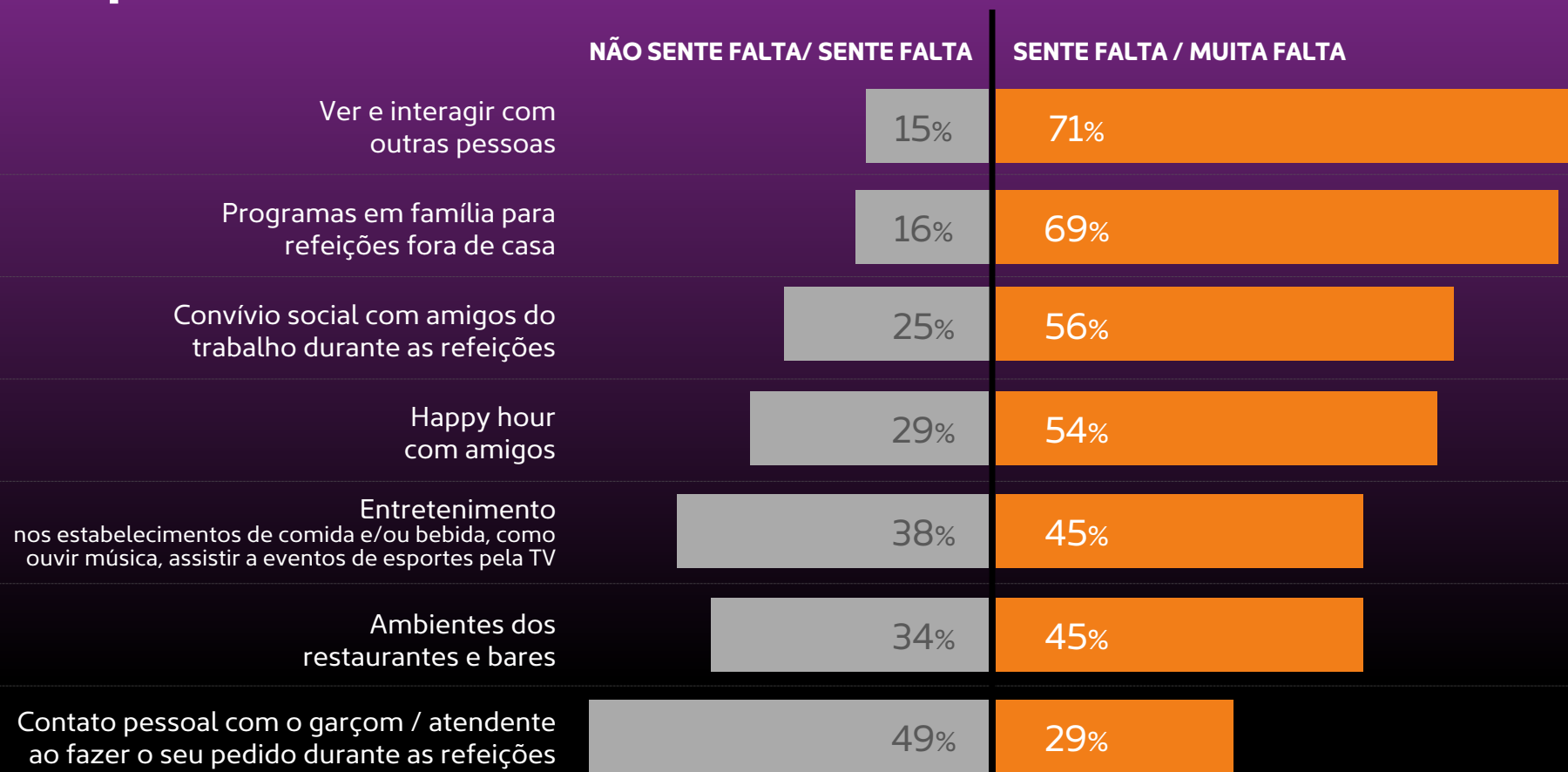
Entre os mais jovens e aqueles da classe C a rejeição à comida de rua é **menor**.



É importante salientar que a **disrupção de um setor que faturava R\$ 400 bilhões de reais ao ano e gerava muitos empregos através de mais de 1 milhão de estabelecimentos causa efeitos em toda a cadeia de valor**, passando por distribuidores, indústrias de alimentos, fornecedores de serviços e muito mais. **Os empregos que aqui forem perdidos farão falta no consumo de todos os demais setores, e devemos ter muita empatia neste momento.**

A esperança também deve estar centrada no que **o consumidor sente falta**, afinal existem aspectos de hospitalidade e entretenimento importantes a considerar.

# O que sente falta durante o isolamento social?



## 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 que, genuinamente, **hoje estão preocupadas com o coronavírus**, seja por **medo de haver um colapso no sistema de saúde**, seja pelos **efeitos econômicos e sociais** que já estamos sentindo.

Tampouco sabemos como se dará a retomada, no entanto temos sim muito a fazer.

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  
continuaremos investigando estas  
questões em novas ondas e iniciativas,  
pois o nosso propósito é sempre fazer a  
diferença positiva e gerar prosperidade  
em nosso ecossistema.**

**Saúde e Solidariedade para todos!**

**Teremos novas  
ondas desta  
Pesquisa  
voltadas para 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 sem custo em nossa próxima onda.

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