



INSPIRE-SE: O food service brasileiro e um novo perfil de consumo

O ineditismo do cenário trazido pela pandemia de Covid-19 mostra que a transformação repentina nos hábitos humanos pode, sim, ocorrer diante de nossos olhos, e que nem todas as mudanças históricas ocorrem lentamente, com maiores margens de adaptação. E num contexto difícil e incerto como o atual, o mercado de food service (ou “comidas preparadas fora do lar”) vem especialmente tentando mirar o pós-coronavírus e se planejar diante da afirmação de novos padrões de consumo.

No caso brasileiro, estudos já mostram direções possíveis para negócios que trabalham com alimentação e apontam para a necessidade, maior do que nunca, de cada empresa saber detalhadamente quais fatias do público são prioritárias no sucesso de suas ações de relacionamento.

Pesquisa feita em parceria entre a Galunion – consultoria especializada em food service – e o Instituto Qualibest perguntou no início de abril para homens e mulheres de todas as regiões do país, de diferentes faixas etárias e condições socioeconômicas, sobre seus hábitos alimentares. Com um percentual expressivo dos participantes evitando comer fora ou apelarem a qualquer food service neste momento, o estudo mostra que há uma crescente preferência por comidas com estilo mais familiar e caseiro.

Quando perguntados sobre preparo alimentos em casa, 44% disseram que já o faziam e agora cozinham ainda mais no próprio domicílio.

Perguntados sobre suas dúvidas quanto ao delivery, 56% disseram que sentem preocupação com a forma de preparo dos alimentos entregues em casa.

Ainda no quesito delivery, 42% disseram escolher os restaurantes com base na confiança. Cerca de 20% fazem a escolha baseada em promoções e descontos.

Limpeza e higiene estão entre fatores que mais decidem as compras neste momento, seguidos de critérios como "preço justo" e "oferecer comida saborosa".

Food service e seus desafios

Outra pesquisa realizada em período semelhante vem do Conscient, Laboratório de Estudos em Consumo Sustentável (vinculado à Universidade de Brasília – UnB), e buscou traçar algumas perspectivas para o consumo de alimentos no decorrer da pandemia:

Cerca de 46% dos entrevistados deixaram claro que têm a intenção de fazer uso de food service e adquirir alimentos durante o isolamento social por meio de aplicativos especializados (Uber Eats, iFood, Rappi etc.) e 51% por meio de WhatsApp, telefone ou site.

62% dos adeptos de food service de restaurantes apontaram que ainda pretendem adquirir comida pronta de 1 a 2 vezes por semana.

Se os motores estão em dificuldade...

Os últimos anos foram de evolução contínua para o mercado de alimentos: em 2019, o crescimento nominal do food service no país chegou a 6,9% (enquanto o mercado varejista cresceu 5,9%), segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Um cenário que vinha sendo puxado por emprego e renda, ambos fatores de apreensão em 2020.

... é hora de planejar a retomada

Para Sergio Molinari, sócio-fundador da Food Consulting (uma das mais importantes Consultorias especializadas no food service brasileiro), é necessário algum conservadorismo na maneira de enxergar a retomada e preparar-se para riscos até mais amplos do que se imagina. “Quem assumir a postura de que a crise será maior do que parece terá mais chance de sobreviver”, disse em transmissão pelo YouTube do seu canal oficial, no final de março.

Perfil e segmentação

Conhecer o gosto do cliente é mais importante ainda do que no já distante mundo dos restaurantes da era pré-coronavírus. É preciso saber que, neste momento, as pessoas podem desejar refeições simples e feitas com carinho; ou experimentar algo que vai além do trivial, porém com praticidade. Haverá espaço para diferentes focos, mas é necessário entendê-los.

Higiene e confiança no food service

Estabelecimentos que adotarem medidas rigorosas de higiene e controle de qualidade e forem eficazes na comunicação desses atributos ao público serão mais lembrados e criarão uma importante relação de confiança na saída de uma crise sanitária de proporções mundiais.

A força das embalagens

As embalagens se tornam fundamentais na atividade dos restaurantes, para além do seu uso como recurso de armazenamento e da obrigatória funcionalidade. Ideias criativas nesse quesito poderão sofisticar cada vez mais a visão das pessoas sobre as marcas, lembrando que a preocupação com a sustentabilidade também conta muito.

Sensibilidade para micro e pequenas

Dados do estudo elaborado pelo Conscient apontam também para a sensibilidade do público sobre a situação de empresas de food service de menor porte, mais vulneráveis aos efeitos da crise. Reforçar que o estabelecimento é um pequeno negócio e criar maneiras de convidar o público para não apenas consumir, mas também fazer parte de uma rede afetiva pode ser um bom caminho para manter a fidelização.

Atrativos e promoções

E a boa e velha promoção ainda faz diferença. Neste momento, o oferecimento de vantagens ao público é um recurso complementar à ênfase nos procedimentos de higiene na comunicação.

A partir da análise desses estudos e cenários, chega-se à conclusão de que é preciso realmente muito foco e criatividade e um grau ainda maior de qualidade e confiabilidade para enfrentar a crise e manter clientes fiéis. Ou seja, quem persistir colherá os frutos.

Produção: Ideorama