



Mirna de Lima Medeiros

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

COMPRAS DE ALIMENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA:

Relatório Sintético de Estudo em Ponta Grossa (PR)

M488

Medeiros, Mirna de Lima

Compras de alimentos em tempos de pandemia: relatório sintético de estudo em Ponta Grossa (PR)/ Mirna de Lima Medeiros; Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas. Ponta Grossa: UEPG/NETUR; UEPG/MARKTUR, 2020.

11f.; E-book PDF

ISBN: (on line)

1. Corona vírus. 2. COVID-19- alimentos. 3. Alimentos – consumo. 4. Alimentos – compras. I. Mascarenhas, Rubia Gisele Tramontin. V. T.

CDD: 338.1

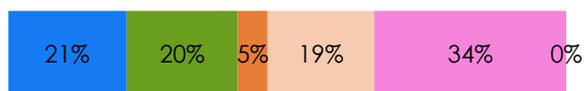
DESENHO DA PESQUISA

- ▶ A pesquisa foi proposta e executada pelas Professoras Mirna Medeiros e Rúbia Mascarenhas do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- ▶ Teve como objetivo **verificar as mudanças causadas pela COVID-19 nos hábitos de compras de alimentos dos moradores de Ponta Grossa (Paraná).**
- ▶ Aprofundou-se a questão para os hortifrutigranjeiros entendendo que os produtores rurais podem ser potencialmente mais afetados pela pandemia do que grandes indústrias ou redes supermercadistas. Além disso as características dos produtos (perecibilidade, fragilidade, entre outras questões como produção local, saúde, certificações etc.) trazem questões interessantes a tona.
- ▶ Foi desenvolvida no âmbito do Centro de Estudos em Gestão Estratégica e Marketing em Turismo (**MarkTur/UEPG**) e Núcleo de Estudos Turísticos (**NETUR/UEPG**) e poderão compor artigos científicos, bem como embasar cursos de extensão e atividades das disciplinas.
- ▶ Entende-se, contudo, que seus resultados podem ser úteis aos empreendimentos da cidade e por esse fato disponibilizamos o presente relatório para ampla consulta. O relatório apresenta os dados e, em seguida, trás alguns destaques e sugestões provenientes de estudos e das vivências dos envolvidos.
- ▶ Não houve financiamento de nenhuma empresa ou órgão de fomento e declaramos não possuir qualquer tipo de conflito de interesses.
- ▶ Durante um período de 10 dias (16 a 26/07/2020) **foi aplicado um questionário online** disseminado por meio das redes sociais endereçado aos moradores de Ponta Grossa – PR.
- ▶ Pedimos que respondessem à pesquisa apenas se fossem residentes de Ponta Grossa – PR e que somente um residente do domicílio preenchesse ao formulário considerando todas as compras realizadas para esse. Obtivemos **131 Respostas válidas.**

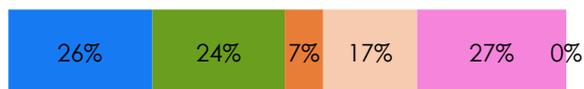
ALTERAÇÕES NAS ROTINAS DE COMPRAS DE ALIMENTOS

- Não realizei
- Passei a realizar devido à pandemia e pretendo continuar após seu término
- Passei a realizar devido à pandemia e pretendo fazer isso somente nesse momento
- Realizava antes da pandemia e mantive igual
- Realizava antes da pandemia, mas aumentei
- Realizava antes da pandemia, mas diminui

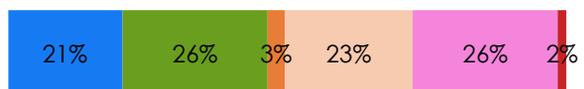
Uso meios digitais para realizar pedidos (whatsapp, aplicativos, sites ou redes sociais)



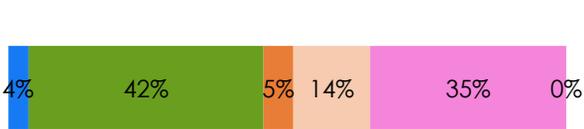
Comprar de locais que oferecem sistema de retirada ou entrega



Priorizar pequenos negócios da cidade



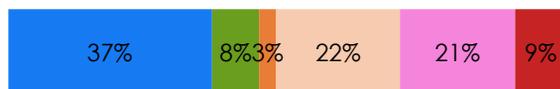
Priorizar comprar de estabelecimentos onde consigo perceber medidas de segurança e higiene



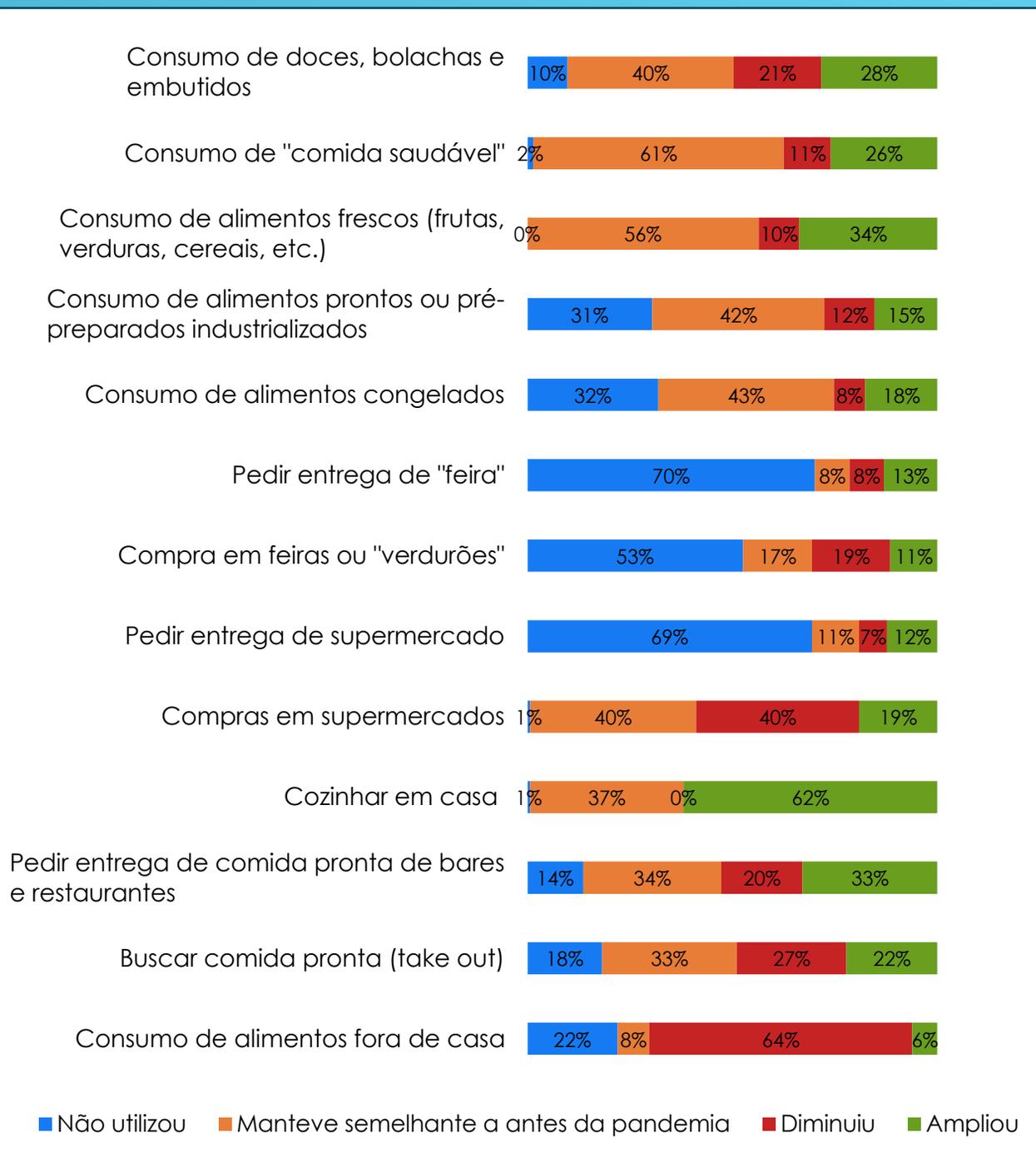
Priorizar locais com menos gente



Buscar novos estabelecimentos para comprar



HÁBITOS DURANTE A PANDEMIA

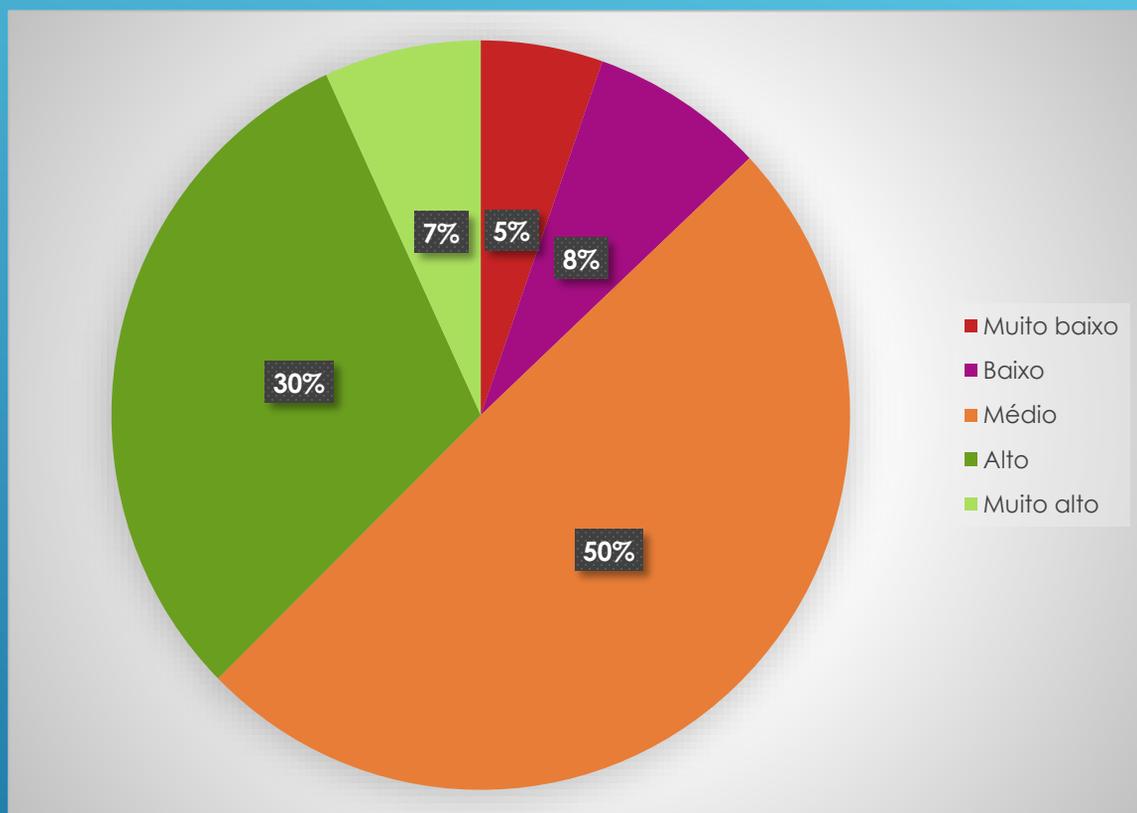


CANAIS UTILIZADOS PARA COMPRA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS

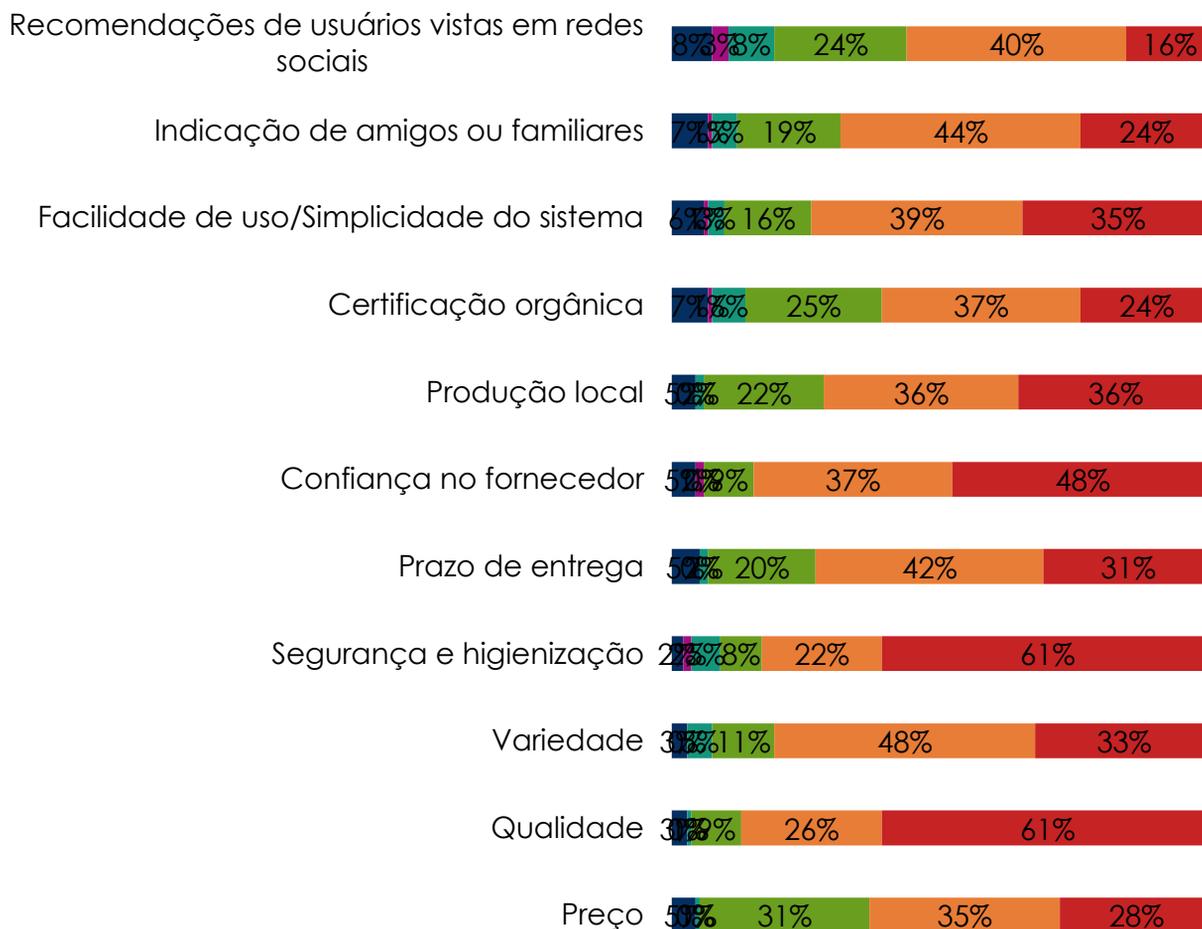


- Nunca utilizei
- Diminui o uso durante a Pandemia
- Passei a utilizar durante a Pandemia
- Já utilizava antes da Pandemia e mantive o uso semelhante
- Aumentei o uso durante a Pandemia

NÍVEL DE CONFIANÇA NOS CANAIS DIGITAIS PARA COMPRA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS



IMPORTÂNCIA DE FATORES PARA COMPRA DE HORTIFRUTIGRANJEIROS VIA DIGITAL



- Insignificante / Esse fator não afeta sua escolha
- Muito Baixo
- Baixo
- Médio
- Alto
- Muito Alto

DESTAQUES & SUGESTÕES

- ▶ Mais de 70% dos entrevistados realizam compras por meios digitais e priorizam estabelecimentos com serviços de entrega/retirada. Contudo, dentre os que iniciaram essa prática devido à pandemia, há um percentual igual ou superior a 5% que não pretende continuar após seu término.
- ▶ Manter a comunicação adequada e alinhada por meio de todos os canais é importante para que a opção presencial não se deva à ineficácia da empresa, mas sim pela preferência do consumidor. O distanciamento social não significa perder a personalidade! Conseguir entregar produtos e serviços de qualidade, personalizados, com a identidade da empresa e/ou considerando as emoções do contexto atual pode ser o fator diferencial para a manutenção do cliente no pós-pandemia.
- ▶ Destaca-se a importância dos estabelecimentos em manter fidelizados seus clientes, pois a busca do novo acaba sendo rejeitado por 37% dos respondentes. Outro fator relevante é que priorizar os pequenos negócios locais apresentou um percentual de 52%. Na soma dos que passaram a priorizar e vão continuar após esse período com os que já priorizavam e ampliaram.
- ▶ A preocupação com a higiene e segurança aumentou significativamente devido à pandemia e deve permanecer por muito tempo após o seu término. Sugere-se que os estabelecimentos desenvolvam e comuniquem as ações relacionadas a essa questão aos seus clientes.
- ▶ Ressalta-se que as ações devem envolver desde o preparo até a entrega. Não adianta, por exemplo, fazer desinfecções na cozinha ou salão e o produto ser entregue por uma pessoa sem máscara. Novas alternativas relacionadas ao pagamento para que haja menos contato também são desejáveis.
- ▶ Algumas sugestões de manuais e cartilhas relacionadas com essa questão:
 - ▶ ABRASEL. **Coronavírus (COVID-19): Guia prático sobre como lidar com o problema em bares e restaurantes.** [s.l.] Abrasel, 2020a.
 - ▶ ABRASEL et al. **Guia para uma entrega em casa segura para todos.** São Paulo: ABRASEL, 2020.
 - ▶ ABRASEL. **Como retomar as atividades: recomendações e cuidados para uma abertura segura de bares e restaurantes diante da crise.** [s.l.] ABRASEL, 2020b.
 - ▶ ANVISA. **Nota Técnica Nº 18/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA Covid-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Manipulação de Alimentos.** Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, 2020.
 - ▶ FIEP. **Orientações para empresas e Indústrias: prevenção do coronavírus.** Curitiba: SESI, 2020.

DESTAQUES & SUGESTÕES

- ▶ O ato de cozinhar em casa foi um dos hábitos que mais se ampliou, assim como a demanda por alimentos frescos ou considerados saudáveis. Contudo, pedir entrega de mercado e hortifrutigranjeiros por meios digitais não foi efetivado por porção considerável dos respondentes da pesquisa.
- ▶ Há, portanto, uma oportunidade e uma questão a ser averiguada. O que faz com que as pessoas não efetivem as compras por meios digitais se o nível de confiança da maioria nos meios digitais para compra de hortifrutigranjeiros é de média a muito alta?
- ▶ Talvez os aspectos destacados com relação ao que se dá mais importância no momento da compra de hortifrutigranjeiros possam fornecer indícios de onde pode estar havendo falhas. Com relação especificamente à hortifrutigranjeiros os aspectos com maior importância para os participantes da pesquisa foram qualidade (61%); segurança e higiene (61%) e confiança no fornecedor (48%). Produção Local, Facilidade/Simplicidade do Sistema, Variedade de produtos e prazo de entrega também são questões de maior importância para mais de 30% dos respondentes.
- ▶ Para não deixar o presente relatório muito extenso optou-se por não detalhar cada um dos aspectos investigados, mas sim disponibilizar os dados para interpretação dos leitores de acordo com os seus interesses específicos e destacar algumas questões que se destacaram.
- ▶ Agradecemos a todos os que participaram e/ou divulgaram a pesquisa realizada e estimamos sucesso e resiliência a todos empreendedores da alimentação.



NETUR