

**EVENTOS, BARES
& RESTAURANTES
PÓS-PANDEMIA**

VEJA O ESTUDO

An abstract graphic composed of thick black lines forming a complex, interconnected structure. The lines are set against a solid orange background. Several segments of the black lines are highlighted with white rectangular blocks, creating a high-contrast, geometric pattern. The overall style is reminiscent of mid-century modern or Bauhaus design.

**ESTUDO SOBRE
BARES, RESTAURANTES
& EVENTOS NO DF**

zuni

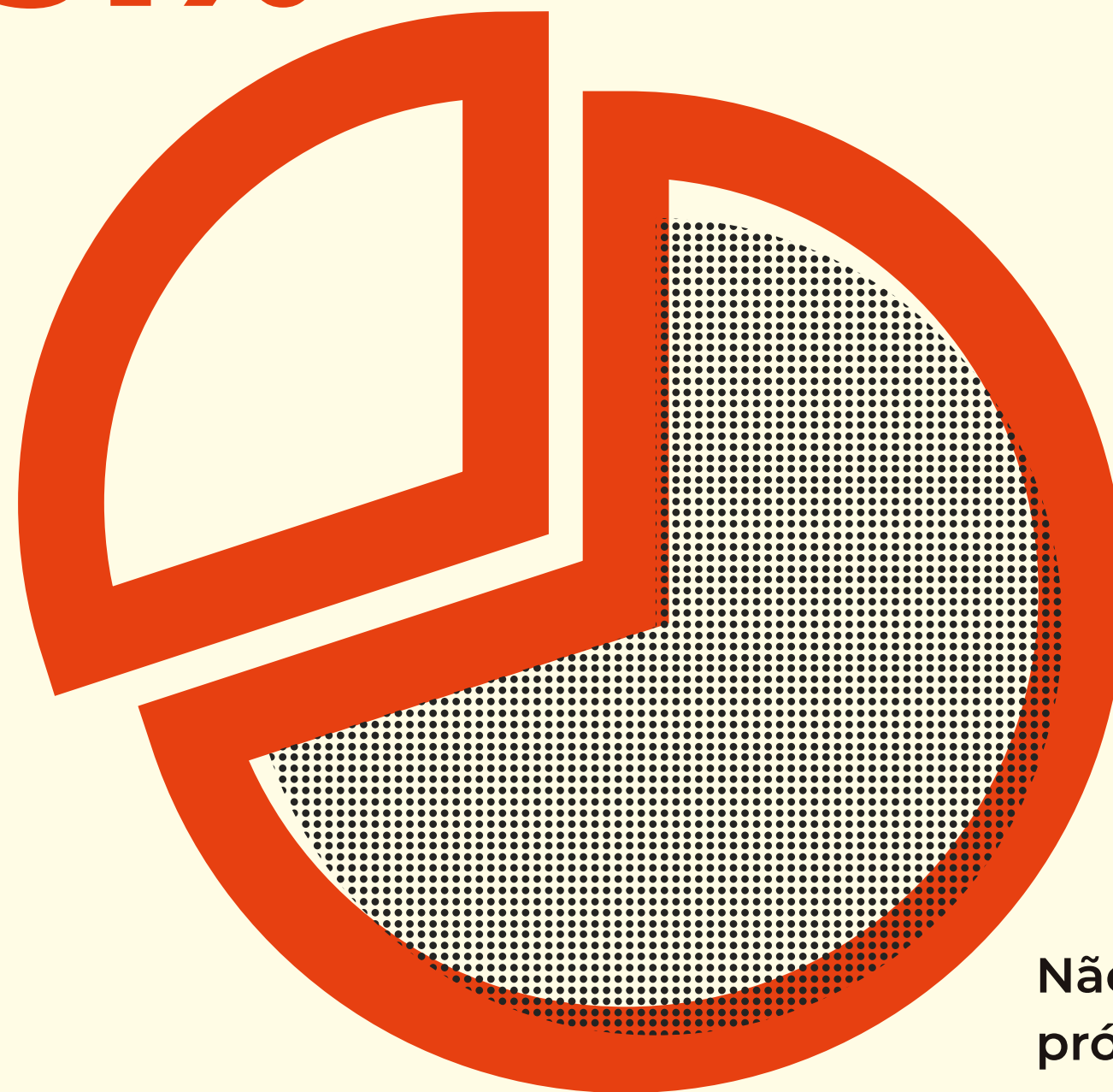
**Como será o comportamento
das pessoas na reintegração
social, após o surto do Covid-19?**



SAIR OU NÃO SAIR?

Se restaurantes, bares e casas noturnas
fossem por lei, reabertos hoje, você os
frequentaria nos próximos 15 dias?

31% Vai pro rolê



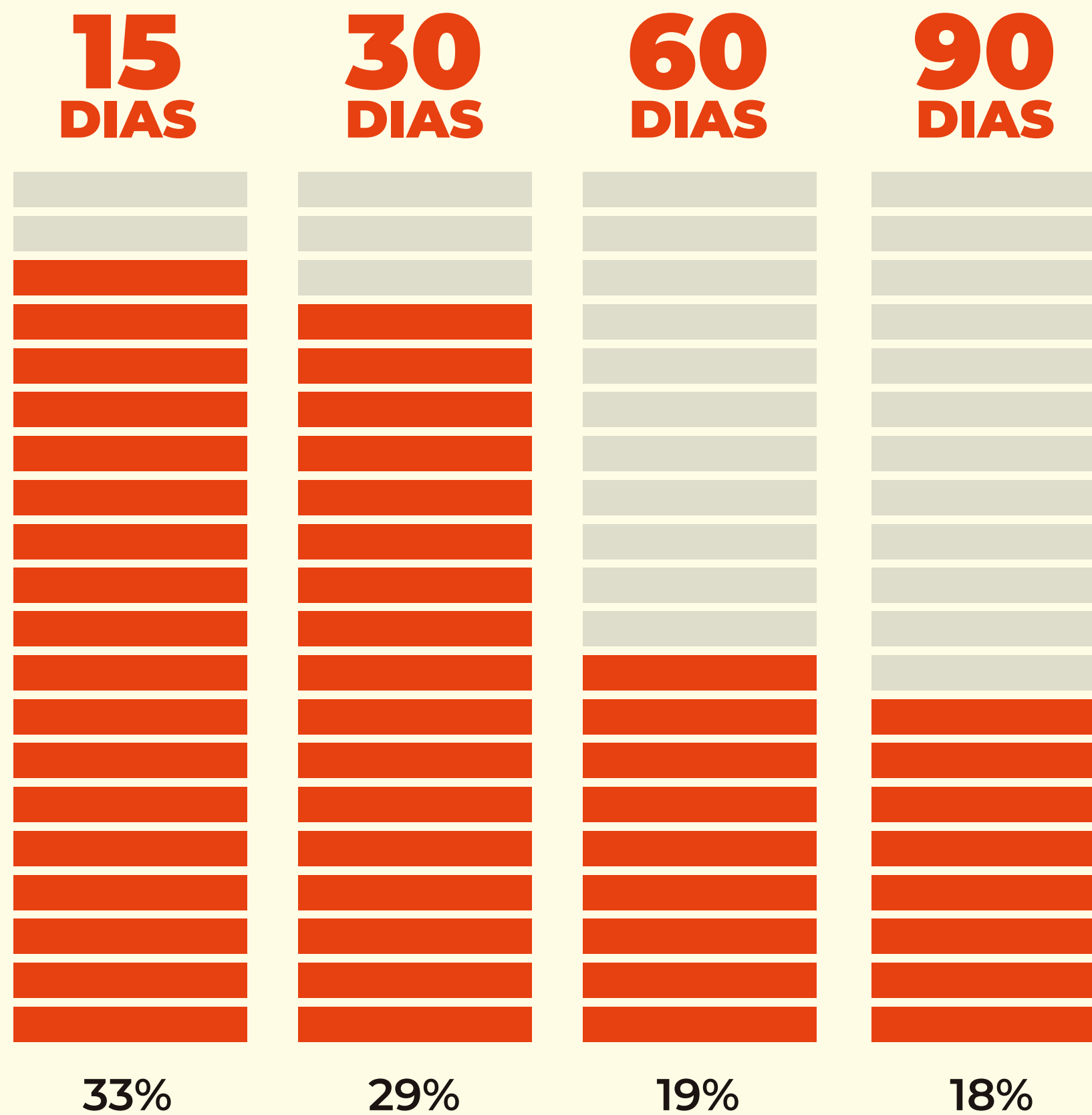
Não sairá nos
próximos 15 dias

69%



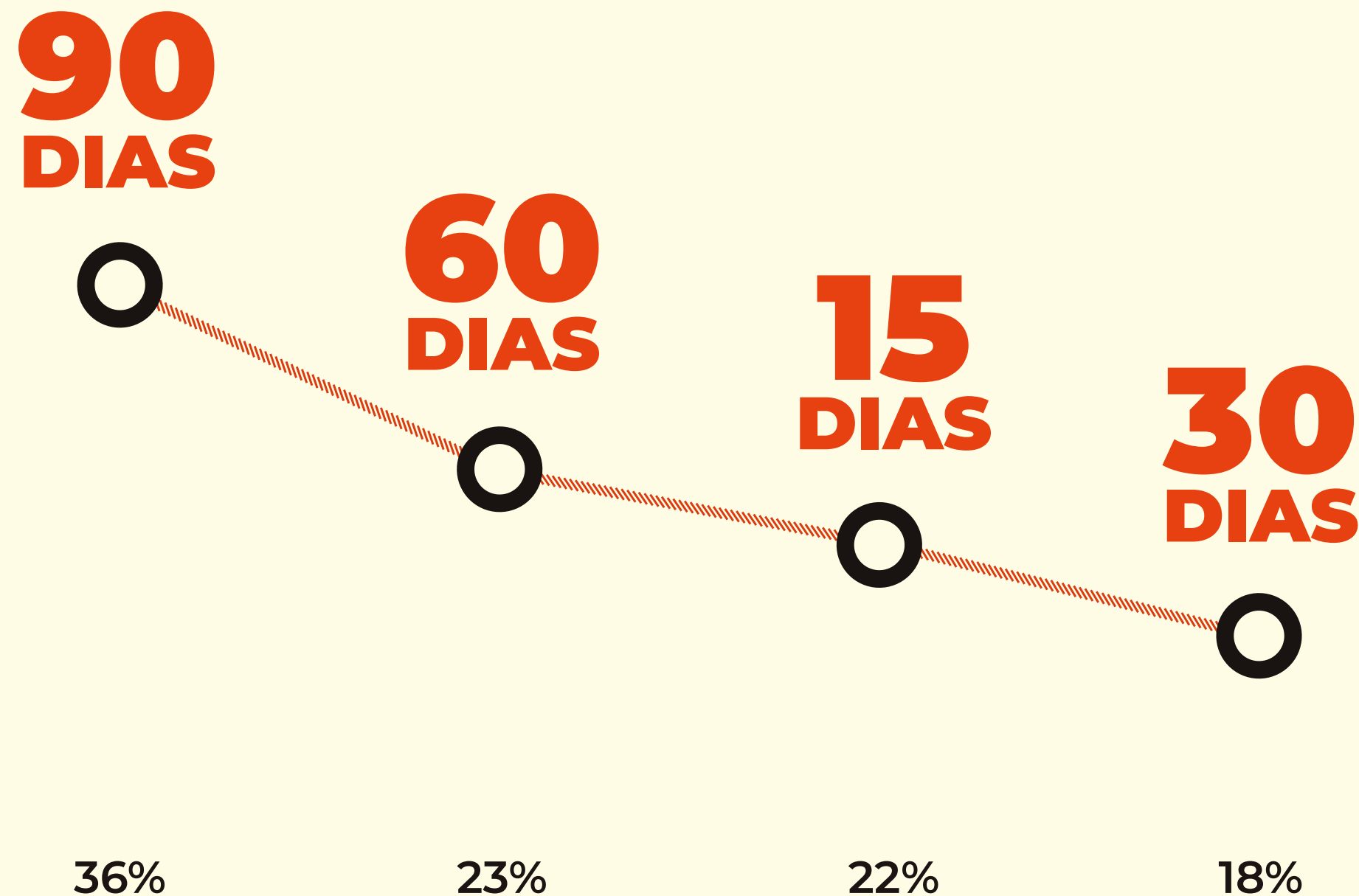
HOW MUCH TIME?

Quanto tempo você levará para ir a bares e restaurantes após o distanciamento obrigatório ter sido oficialmente encerrado, sem achar um risco?



IRA. FESTAS E ROLÊS

Quanto tempo levará para você
voltar a frequentar festas e eventos
após o distanciamento obrigatório
ter sido oficialmente encerrado,
sem achar um risco?



CASA OU BOTECO?

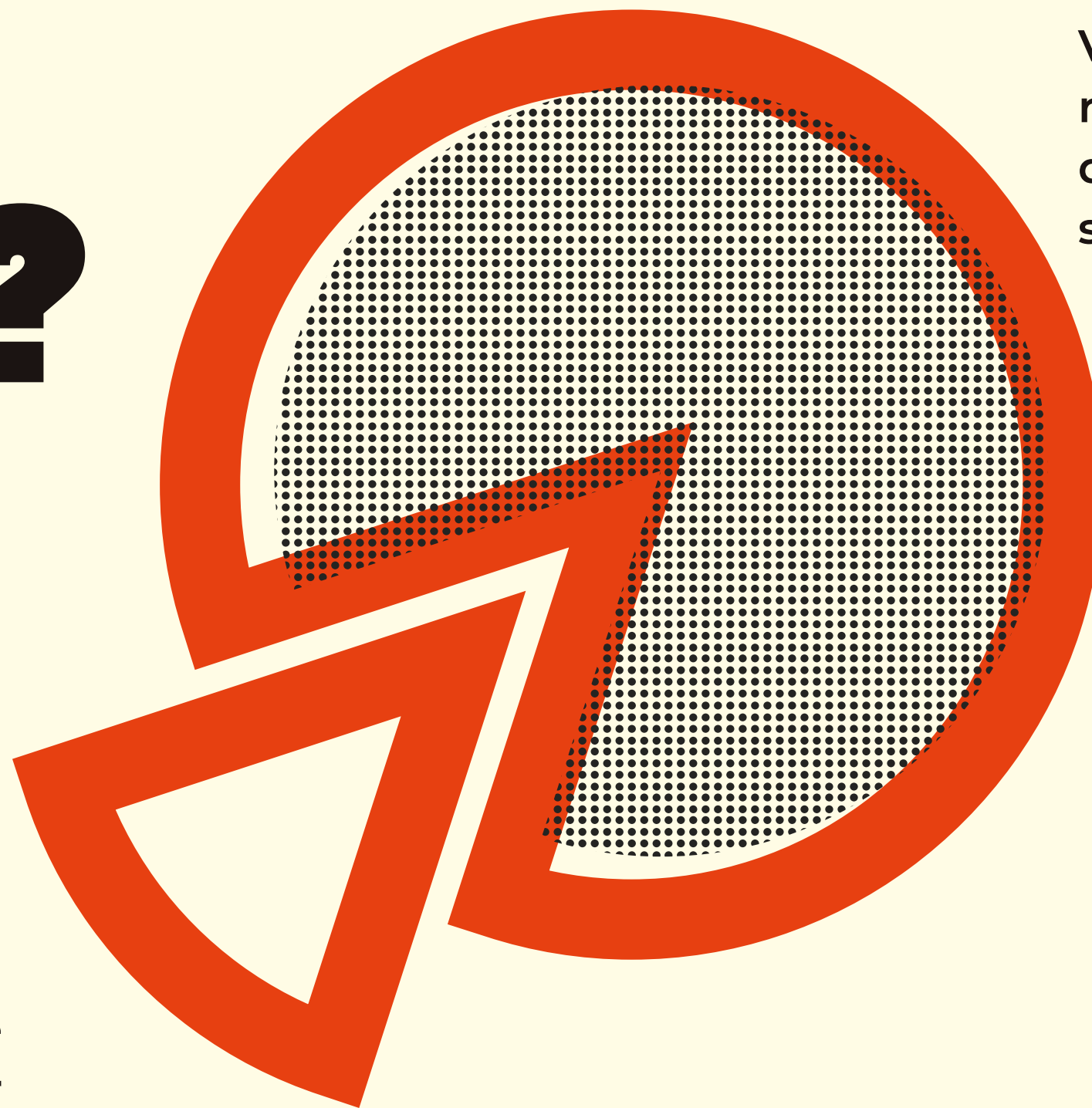
79%

Vamos nos reunir na casa de alguém, sem muvuca

21%

Vamos pra bares e restaurantes, matar a saudade

Como você fará pra reencontrar os amigos?



MUDANÇA

DE HÁBITO

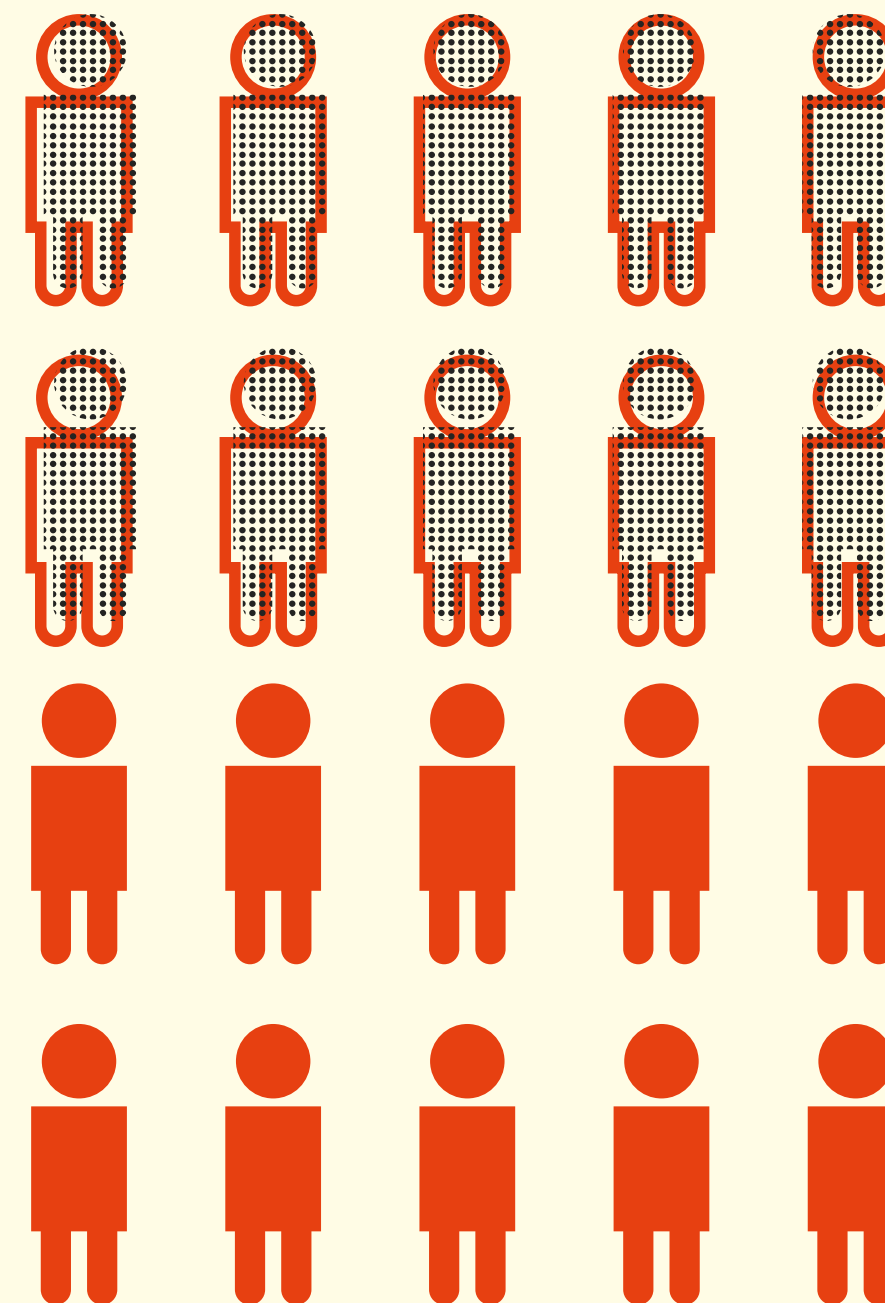
Você acredita que cozinhar e receber amigos em casa vai substituir os encontros na rua?

Não. Quero sair e me divertir sem me preocupar com a louça

50%

50%

Sim. Ficar em casa se tornou algo prazeroso

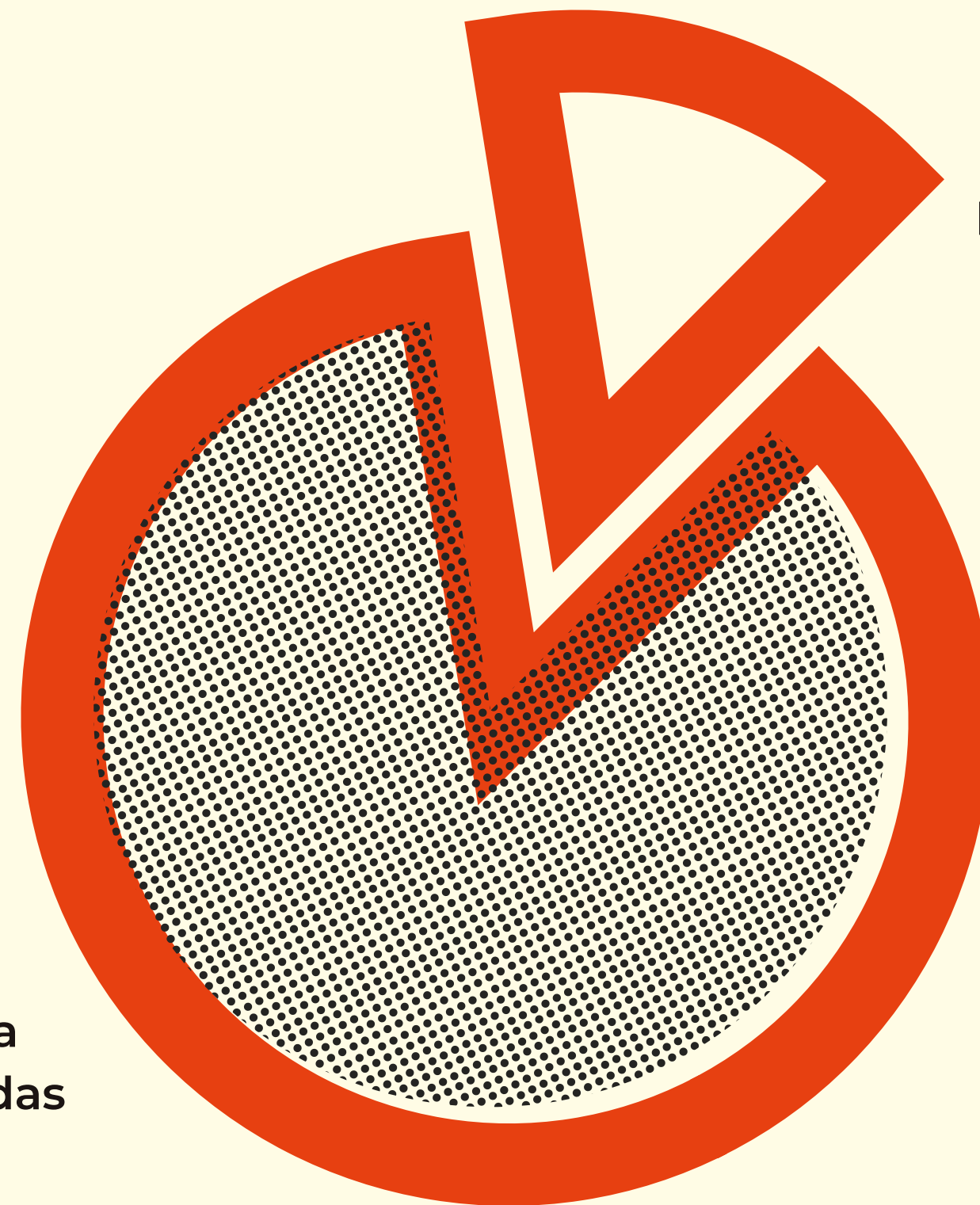


LUGARES MEIO VAZIOS

Qual a sensação de chegar em bares e restaurantes e perceber o ambiente meio vazio, as mesas afastadas e atendentes com máscaras?

Não ligo, faz parte da retomada das atividades

86%

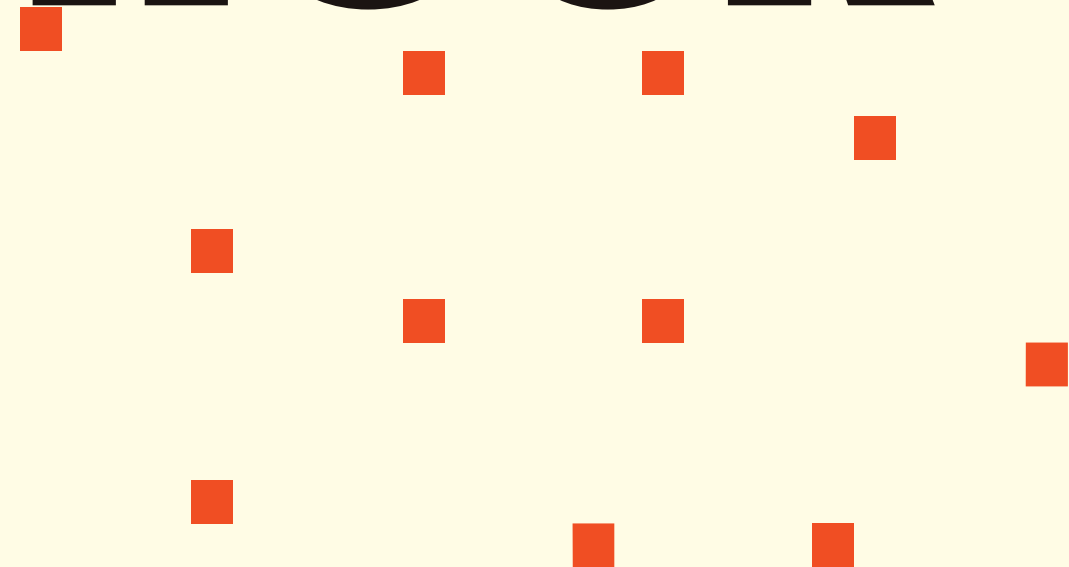


14%

Me espanta, provavelmente não fico lá



HAPPY HOUR



42%



27%



27%



4%



É quinta ou sexta a noite.

Como será o Happy Hour?

Com amigos, em casa

Pra casa, sem dúvidas

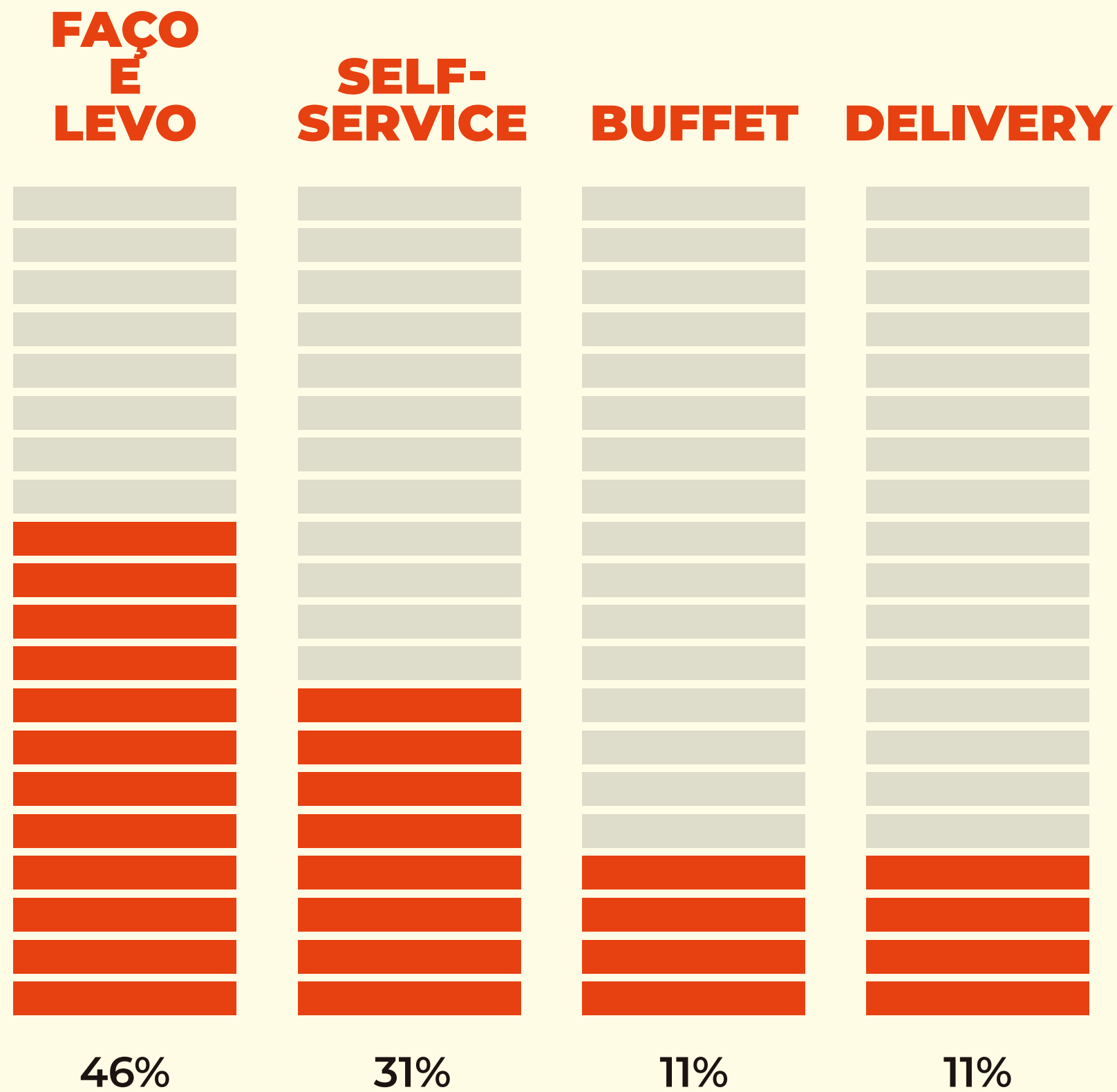
Partiu boteco

Balada, pra tirar o atraso



HORA DO ALMOÇO

Com a volta da rotina de trabalho, como será seu almoço na rua?

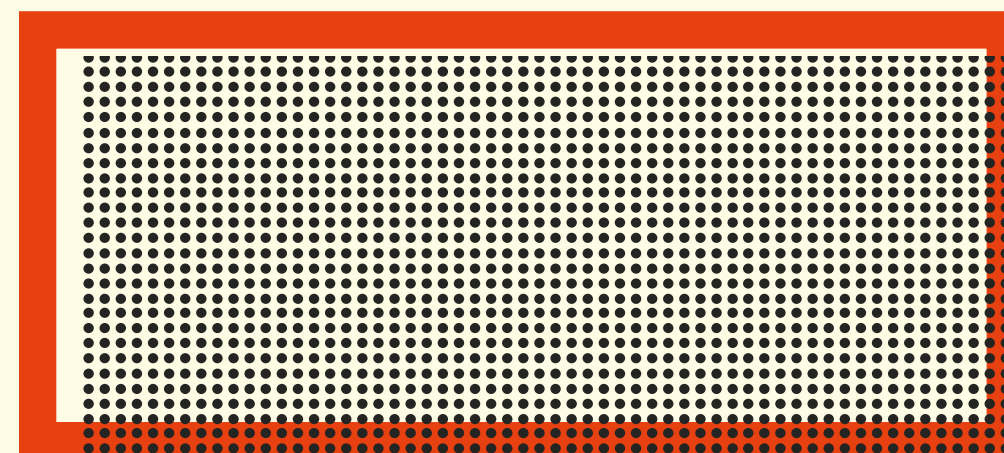


ENTREGA LÁ EM CASA

Hoje, se tudo estivesse aberto normalmente, qual a sua preferência?

Pedir por delivery

58%



Consumir no local

42%



DELIVERY APÓS COVID

Qual a chance de você
continuar consumindo por
delivery após a pandemia?

Baita
saudade de
socializar

BAIXA

13%

Me adaptei
a pedir de
casa

ALTA

15%

MODERADA

Vou pedir,
mas
também
quero sair

72%



LEVANTAMENTO DE DADOS

A pesquisa quantitativa exploratória auxiliou no entendimento do contexto e fornece insumos para a análise dos pontos de vista de perfis aleatórios.

A coleta de informações foi realizada pela Zuni entre **26/05 e 31/05/2020**, e dirigida a uma amostragem conveniente com indivíduos economicamente ativos, através de questionário induzido em plataforma online.

Houve a concentração de coleta e análise de **253 resultados de pesquisa** – afinal, de acordo com as recomendações dos pesquisadores contemporâneos para esses casos, se faz

desnecessário o intento de realizar um trabalho exaustivo – haja visto que o grupo pesquisado serve perfeitamente para fins de amostragem, com a margem de erro em torno de 5% (Tables for Statisticians, 1906).

As respostas anônimas asseveram opiniões honestas e resultados objetivos, auxiliando na análise e planejamento dos empresários do setor, atendendo ao objetivo desse estudo, isto é, muní-los de informação objetiva e fidedigna.

Das atividades econômicas listadas pelos entrevistados, 19% são funcionários públicos federais; 6% são funcionários públicos do GDF; 26% são empresários e autônomos; 33% são funcionários de empresas privadas; 5% estão sem emprego atualmente e 11% assinalaram ter

uma outra atividade.

Desse público, 44% dos entrevistado se declaram do gênero masculino, 55% do gênero feminino e, 1% dos entrevistados, prefere não declarar.

Todos os participantes possuem mais de 18 anos e são moradores do Distrito Federal: 28% dos entrevistados residem no Plano Piloto, enquanto 13% no Sudoeste, Octogonal e Cruzeiro; 10% residem no Lago Norte e Lago Sul. 33% no Guará, Águas Claras, Vicente Pires e Arniqueiras e, 16% dos entrevistados, moram em Taguatinga, Ceilândia, Sol Nascente, Jardim Botânico, São Sebastião, Núcleo Bandeirante, Parkway, Santa Maria, Samambaia, Recanto das Emas, Riacho Fundo.

ANÁLISE E PERCEPÇÃO

A retomada de certos hábitos é essencial na pós-quarentena. Além da óbvia apreensão a respeito da saúde, cada dia que passa as pessoas se mostram um pouco mais entediadas e também ansiosas com sua condição de “liberdade” delimitada. E isso inclui diversão.

Mesmo com a prevista reabertura gradativa do comércio, quando olhamos para o setor de bares, restaurantes e eventos, há uma notoriedade que pode ser definida em dois grupos: bares/restaurantes em um; e festas e eventos no outro.

O modo como cada grupo “funciona” diz muito sobre essa volta. É visto claramente um desejo expresso no retorno das atividades do primeiro grupo. Enquanto isso, um manifesto contido aguarda pelo retorno do segundo grupo.

Para bares e restaurantes, a maior parte das pessoas sinaliza que **15 a 30 dias** será o tempo de espera. Já para eventos, que geralmente reúne uma grande massa de pessoas, o tempo aumenta, podendo ultrapassar **90 dias**.

Contudo, quando analisamos os outros indicativos, vemos que o desejo de socialização, a vontade apressada para poder “sentar com os amigos no bar/restaurante” perde um pouco de força, uma vez que as reuniões em casa e a continuidade de pedidos via delivery ainda

sinalizam ênfase, em contraponto a ida até o estabelecimento.

A vontade das pessoas, é que a vida volte ao “normal”. O desejo de sair e interagir ficou demonstrado. Mas o resguardo será grande, a velocidade será aquém do esperado e isso trará ainda **mais desafios** para os empreendedores do setor.

Além do interminável cuidado para restabelecer seu fluxo de caixa, precisarão rever expediente e escalas de trabalho; adaptarem-se para pedidos de delivery; abrir mão de margem de lucro; em muitos casos, repensar o modelo de negócio; e se manterem vivos na lembrança dos consumidores, através de boa comunicação ligada aos canais de vendas, on e offline.

**PROPAGANDA QUE
USA DADOS, MAS
JAMAIS ESQUECE
DA CRIATIVIDADE.**

