



NOVOS HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO: SERVIÇO DE *DELIVERY* DIMINUI OS IMPACTOS ECONÔMICOS CAUSADOS PELA PANDEMIA EM BARES E RESTAURANTES DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

632

Alex Pereira Ribeiro, e-mail: admribeiroalex@gmail.com

Resumo:

A pandemia do novo coronavírus foi capaz de mudar os hábitos de compras e consumo. Em isolamento social, os consumidores passaram a comprar por meios digitais, e, as empresas, para sobreviverem, tiveram que se adaptar a essa nova realidade. A modalidade de entrega em domicílio, também chamada de *delivery*, já estava inserida no sistema logístico de diversos estabelecimentos, entretanto, impulsionado pelas novas formas de consumo, oriundas da pandemia, foi catalisada. Este trabalho tem por objetivo justamente analisar de que forma o serviço de *delivery* foi capaz de amortecer os impactos econômicos causados pela pandemia em bares e restaurantes, através de pesquisa bibliográfica e de um estudo de campo realizado na cidade de Juazeiro do Norte. Pôde-se concluir que os bares e restaurantes que inovaram, aderindo ou ampliando os seus sistemas de *delivery*, estão conseguindo sobreviver à crise, e até vendo na modalidade, uma nova saída estratégica de negócio.

Palavras-Chave: Pandemia, hábitos de consumo, inovação.

1. Introdução

O isolamento social, imposto como medida protetiva ao alastramento do novo coronavírus foi responsável por mudanças adotadas entre os consumidores em todo o país. A população deixou de frequentar bares e restaurantes e o setor passou a sofrer com a falta de clientela e a consequente queda de faturamento. Segundo balanço da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel (2020), a pandemia deve provocar uma redução nas receitas dos bares e restaurantes brasileiros em cerca de 40 bilhões de reais.

Embora diversas cidades brasileiras tenham sido afetadas economicamente pelas restrições adotadas durante a pandemia, algumas, como Juazeiro do Norte, no sul do Ceará, sentiram ainda mais o efeito do isolamento social, visto que, segundo o IBGE (2018), 91,2% do seu PIB – Produto Interno Bruto – advêm do setor de comércio e serviços.



Por sua alta representatividade na contribuição do PIB da cidade, o setor de bares e restaurantes prontamente percebeu a necessidade de reação à crise e às mudanças de hábitos dos consumidores locais.

Para atender ao novo comportamento dos juazeirenses, diversos bares e restaurantes adotaram ou até ampliaram o seu serviço de pronta entrega, os *deliveries*. Embora esta modalidade de consumo não seja nova, a sua utilização foi catalisada pela crise, como forma de sobrevivência empresarial.

Neste sentido, este estudo tem o objetivo de analisar o impacto do serviço de *delivery* em bares e restaurantes de Juazeiro do Norte durante o período de pandemia. Para atingir tal objetivo, buscou-se, embasamento bibliográfico, entrevistas, coleta e análises de dados.

2. Referencial Teórico

Diante do alastramento do novo coronavírus, inúmeros protocolos de prevenção passaram a ser adotados a nível municipal, estadual e federal. Entre elas a adoção do isolamento social e o fechamento de estabelecimentos tidos como não essenciais, a exemplo de bares e restaurantes. Embora se tenha ciência que estas medidas sejam necessárias para achatar a curva de infectados, muitos estabelecimentos viram seu faturamento diminuir drasticamente, gerando insegurança e desestabilidade econômica.

Segundo dados do IBGE (2020), a pandemia de covid-19 foi responsável, apenas na primeira quinzena de junho, pelo fechamento de, pelo menos, 522 mil empresas, quase que a totalidade (99,2%) é formada por empresas de pequeno porte. Ainda neste estudo, o IBGE destacou que 34,6 % das empresas realizaram cortes no seu quadro de pessoal neste período.

Por conta do alto número de desempregados e do número de empresas que encerraram suas atividades, há muita comparação entre a crise financeira e bancária que resultou em recessão econômica, no ano de 2008, e a crise do novo coronavírus que se vivenciou neste ano. Esta é muito mais acentuada, visto que, há uma paralisação total da economia, sem falar na marca dos mais de 100.000 mil mortos em decorrência da doença, segundo o boletim extra do Consórcio de Veículos de Imprensa (2020).



Terceiro município do Ceará que mais cresce economicamente, segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação da cidade, SEDECI (2020), de 2010 a 2017, o PIB de Juazeiro do Norte cresceu 105,8%, superando a média nacional (69,42%), Nordeste (82,34%) e Ceará (86,41%). Em 2019, foram 13.945 admissões e 12.974 demissões, em Juazeiro do Norte. Ou seja, saldo de 971 vagas, 155% superior a 2018, colocando o município à frente na Região Metropolitana do Cariri e atrás apenas de Caucaia e Fortaleza quanto aos postos de trabalho no Ceará. Somente no setor de Comércio e Serviços empregou-se 10.179 pessoas.

Embora a cidade estivesse economicamente aquecida, os impactos da pandemia também chegaram a Juazeiro do Norte, a cidade sofreu *lockdown* por conta do pico da doença, e, diversos bares e restaurantes, assim com os demais estabelecimentos, viram seus faturamentos declinar.

Para se amenizar este cenário, o gerenciamento de crise deve ser latente para que as empresas possam atravessar a pandemia com o menor impacto possível. Neste momento é importante buscar reflexão, planejamento, inovação e estratégia para alcançar resultados positivos, mesmo diante da dificuldade.

Para Forni (2013) há um princípio básico no que diz respeito à gestão de crises: nenhuma empresa, por mais moderna que seja, está imune à crise. Em tempos de instabilidade econômica, como a causada pela pandemia do novo coronavírus, é comum perceber gestores e empresários receosos sobre como agir e que medidas tomar diante de uma crise de larga escala como a que se vivencia no ano de 2020.

O SEBRAE (2020) defende que a crise exige cautela, mas também permite que soluções inovadoras contribuam para o crescimento das empresas em meio à instabilidade. Ainda para o SEBRAE (2020), independente de sua origem e do tempo que possa durar, a empresa precisa entendê-la, especialmente através das mudanças de hábitos de seus consumidores, tomando decisões ajustadas às novas realidades.



2.1 A pandemia e os novos hábitos de compra e consumo

Não há dúvidas de que existam diferentes tipos de consumidores e de que a pandemia afetou de modo diferente seus hábitos, a depender da sua situação financeira ou até mesmo se este consumidor foi ou teve algum familiar infectado pelo vírus causador da Covid-19.

Em busca de analisar as mudanças de hábitos de compra e consumo em Juazeiro do Norte, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação, SEDECI, publicou em 2020, uma cartilha de apoio aos gestores e empreendedores, oferecendo-lhes embasamento para a elaboração de estratégias mais assertivas em relação aos novos hábitos de consumo e compra, durante o período da pandemia na cidade. A SEDECI (2020) informa que, por meio de formulário digital, entrevistou 860 pessoas, entre os dias 04 e 10 de maio de 2020.

Para o SEDECI (2020), 62% dos entrevistados afirmaram ter efetuado compras por meio digital durante o período. Para a Secretaria em questão, este aumento exponencial se deu em razão do isolamento adotado pela Prefeitura Municipal e pelo não funcionamento “físico” de estabelecimentos comerciais e que prestam serviços. Outro fator relevante apontado no estudo é o de que essas compras por meios digitais aconteceram, em sua grande maioria, em empreendimentos locais, onde as pessoas já eram acostumadas a comprar fisicamente.

Ainda neste estudo, destacou-se que 42,4% das compras foram realizadas através do aplicativo de mensagens, *whatsapp*, 38,6% pelo *instagram* e 19% pelo *ifood*. O que demonstra o impacto que as redes sociais têm como meio de compra. O que se pôde perceber é uma convergência no que diz respeito ao novo modo de compra: *online*.

Se em momentos de crise, é necessário adaptar-se às novas realidades de compra e consumo, conforme defende o SEBRAE (2020), os empreendedores devem rever suas operações e adaptá-las ao “novo normal”. Citação que vem sendo bastante utilizada por veículos de comunicação a fim de tratar o novo modo de viver das sociedades contemporâneas.

O novo hábito de compra e consumo carrega consigo um termo que vem sendo muito utilizado no ramo de bares e restaurantes, o *delivery*. Já que o consumidor passou a optar pelas compras digitais, por estar em isolamento, principalmente, houve um crescimento da demanda das entregas de bebidas e comidas a domicílio.



3. Metodologia e coleta de dados

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, que na definição de Richardson (2008) é aquela que se propõe a investigar as características de um determinado fenômeno. Já Andrade (2003) define este tipo de pesquisa como aquela em que o pesquisador, sem interferir nos fatos, os observa, registra, analisa, classifica e interpreta.

Outro método utilizado neste artigo foi o estudo de campo, que na conceituação de Lakatos e Marconi (2004) tem o objetivo de conseguir conhecimentos acerca de um determinado problema. Neste caso, houve ainda um levantamento bibliográfico capaz de desenvolver a análise do tema em questão.

A pesquisa pressupõe cunho quantitativo, o que para Lakatos e Marconi (2004) é o ideal quando se trata de pesquisas de ordem social, econômica, mercadológicas, de comunicação e gestão. Para se analisar os impactos dos sistemas de *delivery* em Juazeiro do Norte, durante o período da pandemia, utilizou-se como instrumento de coleta de dados, a entrevista fechada, realizada através da plataforma *online* "Forms".

Foram enviados 60 formulários para bares e restaurantes localizados na cidade, em diversos bairros e de diferentes portes, 52 empreendimentos responderam ao questionário. A entrevista ocorreu entre os dias 01 de junho e 01 de julho de 2020.

4. Análise dos resultados

O primeiro questionamento levantado preocupou-se em conhecer se os estabelecimentos pesquisados implementaram ou ampliaram a modalidade de *delivery* em seus empreendimentos, ou se não houve adesão à modalidade.

Tabela 1 – Implementação ou Ampliação de *delivery*

| Item | Quantidade | Percentual |
|-------------|------------|------------|
| Ampliou | 34 | 65,38% |
| Implementou | 15 | 28,84% |
| Não utiliza | 03 | 5,78% |
| Total | 52 | 100% |

Fonte: Autor próprio (2020)



Conforme tabela acima, percebe-se que a grande maioria dos estabelecimentos pesquisados, 65,38%, ampliou o seu sistema de *delivery*. Isso demonstra que as entregas em domicílio já era uma realidade nos negócios locais e a vinda da pandemia fortaleceu ainda mais a modalidade de entrega, já que as pessoas ficaram impossibilitadas de consumir no interior dos estabelecimentos.

Já 28,84% dos estabelecimentos aderiram ao sistema de entrega a domicílio, percebe-se que a grande maioria dos bares e restaurantes pesquisados respondeu às mudanças de compra e comportamento dos consumidores locais, ampliando ou implementando o *delivery*. Ora, se os consumidores não podem se deslocar aos bares e restaurantes, e ainda há a necessidade de consumo, a entrega a domicílio atende às novas demandas de consumo.

Apenas cerca de 5% dos estabelecimentos não aderiram à modalidade estudada. É sabido que as empresas que não inovam e não buscam a melhoria contínua, dificilmente sobreviverão ao acirrado setor de serviços brasileiro, principalmente, durante períodos de crise.

O segundo questionamento preocupou-se em perceber se os empreendimentos aumentaram seu faturamento após ampliarem ou aderirem ao modelo de entrega, durante o período de pandemia. A esta e às próximas perguntas, apenas os empreendimentos que adotaram ou ampliaram seu sistema de *delivery* foram convidados a responder.

Tabela 2 – *Delivery*: impactos no faturamento durante a pandemia

| Item | Quantidade | Percentual |
|-------------|------------|------------|
| Aumento | 43 | 87,75% |
| Diminuição | 03 | 6,125% |
| Indiferença | 03 | 6,125% |
| Total | 49 | 100% |

Fonte: Autor próprio (2020)

Como visto na tabela acima, 87,75% dos estabelecimentos que adotaram ou ampliaram a sua modalidade de entrega perceberam aumento no faturamento durante a



pandemia. Obviamente, a modalidade escolhida para que se minimizassem as perdas financeiras sofridas por conta do fechamento dos estabelecimentos.

Vale ressaltar que a preocupação foi analisar se o *delivery* foi responsável por haver aumento ou diminuição de faturamento, visto que, certamente a maioria das empresas ainda atravessa momento de crise. Pode-se perceber também que 12,25% das empresas se viram indiferente ou perceberam diminuição do faturamento, isto pôde ocorrer por diversas razões, como: atrasos na entrega, alto custo dos veículos, atendimento ao cliente etc.

Percebe-se que a informalidade ainda é uma realidade para os trabalhadores conhecidos como “entregadores” ou “*motoboys*”. Muitos terceirizam os seus próprios veículos e são remunerados conforme produção. Para as empresas, a terceirização deste tipo de atividade é deveras mais viável, entretanto, a informalidade traz consigo a insegurança e a não cobertura de diversos sinistros, como os acidentes de trabalho, aposentadoria por invalidez, férias remuneradas etc. O terceiro questionamento preocupou-se em avaliar se houve contratação formal, informal ou readmissão de entregadores durante o período da pandemia.

Tabela 3 – Contratações de entregadores durante a pandemia

| Item | Quantidade | Percentual |
|----------------------|------------|------------|
| Contratação informal | 35 | 71,42% |
| Readmissão | 13 | 26,53% |
| Contratação formal | 01 | 2,05% |
| Total | 49 | 100% |

Fonte: Autor Próprio (2020)

Nos estabelecimentos pesquisados, conforme tabela acima, percebe-se que a maioria dos entregadores, 71,42% foram contratados informalmente, e 26,53% foram readmitidos, concretamente, muitos tiveram seu trabalho rompido durante a pandemia.

Destaca-se que apenas 01 entre as 49 empresas que responderam ao questionamento contratou formalmente um trabalhador. Embora seja a realidade de muitos brasileiros, a informalidade deve ser mais bem estudada e combatida.



O quarto questionamento surgiu a seguir: “Um pouco mais sobre o novo hábito de compra dos consumidores, afinal, a entrega em domicílio está intimamente ligada à compra realizada também em domicílio, de modo online. As redes sociais e os aplicativos de alimentação são, indubitavelmente, novas ferramentas de compras:

Tabela 4 – Ferramenta de compra online

| Item | Quantidade | Percentual |
|--------------|------------|-------------|
| Whatsapp | 17 | 34,69% |
| Instagram | 14 | 28,57% |
| Ifood | 13 | 26,53% |
| Uber eats | 05 | 10,20% |
| Outros | 00 | 0% |
| Total | 49 | 100% |

Fonte: Autor próprio (2020)

Conhecer o canal de compra do consumidor é essencial para a estratégia do negócio. Sabe-se que os custos logísticos são bastante representativos e integrar a cadeia de suprimento é uma forma positiva de realizar a entrega correta, na quantidade solicitada, em tempo hábil e a baixo custo.

O que já é realidade mesmo antes da pandemia, ganha ainda mais notoriedade durante esta, as redes sociais são sim novos canais de compras e vendas de produtos e serviços. Nos estabelecimentos pesquisados percebeu-se que *whatsapp*, *instagram* e o aplicativo *ifood* são os principais canais de compras *online*.

Para quinta e última pergunta, escolheu-se uma visão mais futura do negócio. Buscou-se avaliar se a modalidade de entrega continuará sendo uma realidade dentro dos estabelecimentos pesquisados, visto que o “novo normal” traz consigo o aumento do consumo de alimentos e bebidas em casa, mesmo no mundo pós-pandemia.



Tabela 5 – A continuidade do sistema de entregas em domicílio no pós-pandemia

| Item | Quantidade | Percentual |
|-------------------------|------------|------------|
| Haverá continuidade | 37 | 75,51% |
| Não sabe | 12 | 24,48% |
| Não haverá continuidade | 00 | 0% |
| Total | 49 | 100% |

Fonte: autor próprio (2020)

640

Para cada 3 em 4 estabelecimentos pesquisados, o sistema de delivery já é e continuará sendo uma realidade, mesmo ao final da pandemia. Isso reflete um olhar muito otimista do setor com a modalidade de entregas. É natural que a empresa perceba os benefícios no negócio, visto que ela simplesmente responde a uma expectativa do cliente.

24,48% dos entrevistados estão indecisos ou inseguros sobre a continuidade da nova modalidade. É notório que o consumidor ainda esteja cauteloso no que diz respeito ao consumo de um modo geral, afinal, a crise ainda não acabou. Mas é certo também que os consumidores criaram novos hábitos de compras e consumo, e estes hábitos não deixam de fora as compras digitais. Mesmo antes da pandemia, o consumidor já utilizava a internet para fazer a compra de produtos e serviços, portanto, o *delivery* não deve deixar de ser uma modalidade em ascensão.

5. Conclusões

O isolamento social, o período de quarentena e o fechamento de diversos estabelecimentos ainda é retrato de um país que está a combater o vírus. O mundo dos negócios, obviamente, também sentiu os impactos dessa crise. Embora se perceba uma crise generalizada, alguns setores sofrem ainda mais os impactos da suspensão de suas atividades.

Bares e restaurantes passaram a não vir mais seus clientes fisicamente. Resguardados em suas casas, as pessoas passaram a criar novos hábitos de compra e consumo. Mesmo que este novo hábito tenha sido “imposto”, ele se tornou uma realidade. A diminuição da circulação de pessoas nos estabelecimentos provocou uma quebra abrupta do consumo,



entretanto, os empreendedores tiveram que buscar medidas alternativas para equilibrar as contas e sobreviver à crise.

Para isso, os empresários tiveram que entender melhor esse novo consumidor. Isolado, ele realizou mais compras por meio digital, e, conseqüentemente aderiu à modalidade de entrega em domicílio. Os gestores que conseguiram perceber esse novo modo de consumo, inflamado pela pandemia, conseguiu amortecer os impactos negativos que o vírus trouxe para o faturamento dos seus negócios.

Este trabalho buscou, portanto, analisar os impactos que bares e restaurantes de Juazeiro do Norte sofreram, durante a pandemia, ao aderir à modalidade de entrega em domicílio, o *delivery*, como forma de atender a esse novo comportamento de consumo.

Os resultados obtidos demonstraram que os bares e restaurantes pesquisados, em Juazeiro do Norte, se atentaram à nova realidade de compra e consumo, a *online*, e adaptaram sua logística aos sistemas de entrega em domicílio, também chamado de *deliveries*.

Esta adesão ao *delivery*, e até a própria expansão da já existente modalidade dentro dos seus bares e restaurantes, trouxe uma melhoria em seu faturamento, visto que o setor, embora não funcione fisicamente ainda, não deixou de receber pedidos. A busca pela alternativa de entregas foi positiva para os empreendimentos locais, que viram, conforme demonstrado na análise de dados, os seus negócios ganharem fôlego mesmo diante de crise.



REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2003.

Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio. Consórcio de Imprensa. Disponível em: <<https://abac.org.br/imprensa/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

FORNI, João José. Gestão de crises e Comunicação – O que Gestores e Profissionais de Comunicação precisam saber para Enfrentar Crises Corporativas. S. Paulo: Atlas, 2013

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> . Acesso em: 23 jul. 2020.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. Metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa Social: Métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Secretaria de Desenvolvimento Econômico e de Desenvolvimento de Juazeiro do Norte. Disponível em: <<https://www.juazeirodonorte.ce.gov.br/secretaria/sedeci/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Serviço Brasileiro de Apoio a Micro Empresas- SEBRA. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ISBN nº 978-65-993495-0-8