



UNIVERSIDADE FEDERAL DA RURAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

Lara de Andrade Cirne

**Análise do comportamento do consumidor e das
transformações nos espaços físicos de atendimento dos serviços de
A&B decorrente da pandemia de Covid-19 no estado de
Pernambuco.**

RECIFE-PE
2024

LARA DE ANDRADE CIRNE

Análise do comportamento do consumidor e das transformações nos espaços físicos de atendimento dos serviços de A&B decorrente da pandemia de Covid-19 no estado de Pernambuco.

Relatório de equiparação para Estágio supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Ericka Maria de Melo Rocha Calabria

**RECIFE
2024**

Autorizo a divulgação ou reprodução total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Lara de Andrade Cirne

Análise do comportamento do consumidor e das transformações nos espaços físicos de atendimento dos serviços de A&B decorrente da pandemia de Covid-19 no estado de Pernambuco.

Trabalho de conclusão de Curso - Curso de Bacharelado em Gastronomia

Recife – PE. Fevereiro de 2024

Área de Concentração: Gastronomia

Orientador: Profa. Ericka Maria de Melo Rocha Calábria

1. Serviços de A&B. 2. Restaurante. 3. Pandemia. 4. Comportamento do Consumidor.
5. Espaços Físicos.

LARA DE ANDRADE CIRNE

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DAS
TRANSFORMAÇÕES NOS ESPAÇOS FÍSICOS DE ATENDIMENTO DOS
SERVIÇOS DE A&B DECORRENTE DA PANDEMIA DE COVID-19 NO ESTADO
DE PERNAMBUCO.**

Relatório de equiparação para Estágio supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Aprovado em:

Profa. Dra. Ericka Maria de Melo Rocha
Calábria (Orientadora)

Data

Profa. Dra. Luciana Leite de Andrade
Lima Arruda (Examinadora)

Data

Prof. Dr. Caio Monteiro Veríssimo
(Examinador)

Data

RESUMO

Em 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou estado de pandemia pelo vírus SARS-Cov-2 (OPAS BRASIL, 2020), o que resultou numa rigorosa recomendação de isolamento social e suspensões temporárias de diversas atividades da economia, como o setor de Alimentos e Bebidas (A&B). Em meio a instabilidade, foi necessário compreender a conjuntura e as mudanças de comportamento no setor, para isso pesquisas foram realizadas no cenário nacional (FOODCONSULTING, 2020). Focando no cenário de Pernambuco, a presente pesquisa teve como objetivo analisar padrões de comportamento dos consumidores de serviços de A&B e as mudanças espaciais nas instalações dos estabelecimentos do ramo, sob o impacto da pandemia. A metodologia previu inicialmente a leitura sistemática de matérias publicadas por mídias oficiais selecionadas por meio de uma ferramenta de gestão de *clipping*, a aplicação de formulários *online* de pesquisa de opinião e pesquisa de imagens. Obtendo 127 respostas, os formulários online, voltados a residentes de Pernambuco, indicaram a redução de presencialidade em serviços de alimentação, o que se deve às restrições colocadas pelo poder público, mas também pelo receio de contrair Covid-19. Os serviços de *delivery* foram apontados como possibilidade para o consumo e as motivações para a frequência aos estabelecimentos foram reduzidas, em termos absolutos, havendo, porém, a permanência hierárquica. Foi observado ainda que o desejo de retorno à presencialidade é bastante significativa e expressa um potencial de recuperação do setor. Além disso, foi possível perceber que os protocolos de higiene e limpeza colocadas pelo Governo Estadual foram aprovados, sendo diversas delas desejáveis a permanência. Com relação à pesquisa de imagens, foi realizada por meio de palavras-chave relacionadas aos aspectos espaciais dos protocolos setoriais que regeram os serviços de alimentação em Pernambuco. Pôde-se observar mudanças espaciais determinadas pelos protocolos, como por exemplo: distanciamento entre mesas, limite no número de comensais ou demarcações para distanciamento entre pessoas. Foram ainda encontrados outros elementos espaciais, tais como bolhas ou cápsulas e comportamentais, e atitudinais como o uso de máscaras e *faceshield*. Entende-se, assim, que a vivência do cenário pandêmico trouxe transformação espacial para os estabelecimentos. A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Programa de Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) no período de setembro de 2021 a agosto de 2022 e é submetida neste relatório como atividade de equiparação ao Estágio Supervisionado Obrigatório/ESO.

Palavras-chave: Serviços de A&B; Restaurante; Pandemia; Comportamento do Consumidor; Espaços Físicos.

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Revisão da Literatura.....	9
2.1 Mudanças no comportamento do consumidor:	9
2.2 Transformações dos espaços físicos de atendimento:.....	11
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo Geral	13
3.2 Objetivos Específicos	13
4. Caracterização do Estágio	13
5. Metodologia.....	13
6. Resultados e Discussão	15
6.1 Análise estatística do perfil sociodemográfico dos 127 entrevistados	15
6.2 Análise estatística dos padrões de comportamento de consumidores....	17
7. Conclusão	37
Referências	39
APÊNDICE A – Quadros referentes aos parâmetros do Protocolo Setorial de Alimentação relativos a alterações espaciais.	47

1. Introdução

A partir de março de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretou estado de pandemia do Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, o Sars-Corv-2 (OPAS BRASIL, 2020). Segundo a Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIm, 2021), a transmissão se dá por via direta, de pessoa para pessoa, por meio de gotículas expelidas por pessoas infectadas pelo vírus, e de forma indireta, através do contato com objetos infectados.

Desde então, o mundo passou por uma completa readaptação, principalmente no início da pandemia, visando atender as primeiras recomendações da OMS para o controle do coronavírus. Entre elas, destacam-se a implementação do isolamento social e o fechamento da maioria dos estabelecimentos com grandes aglomerações, na intenção de minimizar a propagação do vírus, já que em alguns indivíduos a doença poderia evoluir para sintomas muito severos, principalmente relacionados a infecções respiratórias, e com um alto índice de mortalidade (SBIm, 2021).

Vivendo um cenário de completa incerteza, vários setores da economia foram fortemente impactados pela decisão de fechamento, dentre eles serviços de A&B que, segundo o Instituto Brasileiro de Economia (IBRE, 2020), passaram a procurar meios de reestruturação para se manter em novos moldes. A maioria dos estabelecimentos possuía foco no atendimento presencial e teria que migrar para atendimento em *delivery* ou *drive thru*, por exemplo. Dessa forma, os consumidores desse tipo de serviço também precisaram se adaptar e aderir aos novos jeitos de usufruir deles. Fica claro que a pandemia envolveu, além da saúde pública, os aspectos políticos e econômicos (OLIVEIRA, 2020).

Durante os meses de protocolos sanitários mais rígidos, estima-se que 40% dos restaurantes especializados em comida a quilo fecharam no Brasil, resultado da crise econômica acarretada pela pandemia de covid-19. Os números caíram de aproximadamente 200 mil estabelecimentos só desse tipo, para 120 mil (ABRASEL, 2021). Somado ao fechamento desses serviços e de outros, o número de desemprego aumentou entre 2020 e 2021, comprometendo ainda mais o poder de compra da população, de forma mais acentuada entre famílias de baixo poder aquisitivo (IPEA, 2021). Logo, uma parcela da população aumentou o consumo de serviços de comida por *delivery*, que em 2021, segundo dados do setor, apresentava salto de 155%, principalmente devido à praticidade nesse momento de isolamento social, mas paralelo a isso, outra parte não conseguiu acompanhar da mesma forma, já que o número de

desempregados ultrapassou os 15,2 milhões no primeiro trimestre desde mesmo ano (IBGE, 2021).

Com a reabertura gradativa dos comércios e serviços de A&B, ainda em 2020, foram implementadas inúmeras recomendações de segurança, principalmente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), a fim de garantir um retorno seguro para os colaboradores e clientes. Nesse período pandêmico foi acentuada a cobrança das determinações estabelecidas pela RDC nº 216 (ANVISA, 2004), que dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas de Manipulação do Alimentos.

Junto a isso, vieram os protocolos dos governos estaduais. Em Pernambuco os protocolos foram implementados em fases, conforme o cenário pandêmico, estabelecendo exigências como: distanciamento de mesas, uso obrigatório de máscara durante a circulação, medição de temperatura, consulta de cardápio por *QR code*, entre outros¹. Tais exigências provocaram inúmeros conflitos nos estabelecimentos de A&B, tendo em vista que gestores e atendentes passaram a assumir o papel de cobrar o atendimento às medidas estabelecidas.

Como explica a lógica dialética de Henri Lefebvre (1975), a ocorrência de conflitos carrega em si o gérmen para as transformações. As transformações podem ocorrer lentamente, em função de conflitos que ocorrem cotidianamente, mas podem sofrer uma inflexão abrupta pela existência de fatores de impacto. Na atualidade, o cenário da pandemia pode ser compreendido como um desses fenômenos de inflexão, tendo em vista que provocou mudanças estruturais no comportamento da sociedade em diversas áreas, como no lazer, na educação, na saúde e mesmo nas relações familiares do ambiente doméstico.

Falando especificamente dos serviços de A&B, integradas às mudanças no comportamento dos consumidores em relação a se portar dentro e fora dos estabelecimentos de A&B, vieram transformações nos seus espaços físicos. E, embora no cenário pós vacina tenha havido uma maior flexibilização, muitos dos protocolos adquiridos para controle da propagação do coronavírus ainda continuam a vigorar (OMS,2021) Ainda de acordo com Lefebvre (2000), pode-se compreender que a um espaço social corresponde um espaço físico, ou seja o espaço físico traduz as necessidades e comportamentos da sociedade, sendo assim, natural que mudanças de comportamento tragam a elas associadas mudanças no espaço. Por essa razão, analisar o comportamento e expectativas dos consumidores de serviços A&B, sob o impacto da

¹ Desde 2020, foram publicados diversos protocolos setoriais específicos para serviços de alimentação pelo Governo de Pernambuco, contendo mais de 30 determinações em algumas de suas versões. Para acesso aos protocolos na íntegra, consultar <https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br>

pandemia do Covid-19, torna-se de extrema importância para o setor, visto que a adoção de novas práticas na vivência dos serviços A&B e as alterações espaciais nas áreas de atendimento dos serviços de A&B a partir das novas normas e demandas de funcionamento serão por eles determinados.

A presente pesquisa, desenvolvida no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, foi adaptada neste relatório para equiparação do Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO), visando contribuir com conhecimentos específicos acerca de aspectos relacionando a pandemia de Covid-19 e os serviços de A&B no estado de Pernambuco, mais notadamente na Região Metropolitana. Foram entregues o relatório parcial (maio de 2022) e o relatório final (setembro de 2022), o primeiro com 9,90 de nota obtida, enquanto o relatório final obteve 9,25 de nota escrita e 10,0 de apresentação oral. Finalizando o resultado da avaliação com nota 9,63.

2. Revisão da Literatura

2.1 Mudanças no comportamento do consumidor:

A covid-19 não apenas desencadeou uma crise global de saúde, mas também impôs desafios substanciais aos serviços de alimentação, demandando uma revisão profunda e o aprimoramento das medidas de segurança. Nesse contexto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2020) destacou a importância de implementar ações específicas para reforçar as exigências já presentes da Resolução nº 216/04. Essas medidas visavam reduzir as vias de contaminação, constituindo um elemento crucial para proteger tanto os comensais quanto os colaboradores.

Neste contexto desafiador, a interseção entre os desafios enfrentados pelos serviços de alimentação e as transformações no comportamento do consumidor torna-se uma área central de estudo nas ciências humanas. O comportamento do consumidor, entendido como o processo que envolve a seleção, compra, uso e/ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011), desempenha um papel crucial nas adaptações necessárias durante a pandemia.

Cabe destacar que parte da população, receosa de contaminação, abandonou a prática de frequentar restaurantes (WELLS, 2021), necessitando repensar a forma de consumir os serviços de alimentos e bebidas (A&B), já que diante da pandemia, os consumidores tendem a modificar seus comportamentos, especialmente quando se trata de situações que ameaçam suas vidas (Rezende,2020).

Em um estudo realizado pela Veja (2022), durante a pandemia, houve uma mudança marcante no comportamento dos consumidores, com 23% agora usando principalmente a internet para descobrir novos produtos, seguida pela televisão (16%) e lojas físicas e mídias sociais (ambas com 15%). Os meios tradicionais, como folhetos (9%) e materiais impressos (2%), ficaram para trás, mostrando uma clara migração para o digital na fase de conscientização. No entanto, os investimentos em influencers, e-mail marketing e áudios/vídeos online tiveram impacto limitado, representando apenas 1% cada no engajamento do público nessa fase inicial de compras.

O entendimento das motivações individuais que levam à ação de compra é essencial para compreender o comportamento do consumidor (Ceribelli, 2013). A busca por praticidade, segurança e adaptação as novas circunstâncias moldou as escolhas dos consumidores, influenciando diretamente os serviços de alimentação durante a pandemia, que, por sua vez, se viram compelidos a reconfigurar suas estratégias para atender às demandas.

Anteriormente à pandemia, o ato de frequentar restaurantes era uma prática comum e valorizada pela sociedade. Esses estabelecimentos eram procurados não apenas para satisfazer a necessidade básica de alimentação, mas também para desfrutar de momentos de convívio, celebração e experiências gastronômicas.

Os restaurantes evoluíram ao longo do tempo para atender não apenas à demanda por comida, mas também aos desejos de conforto, requinte, status e sofisticação (Finkelstein, 2005). Desde sua criação, eles deixaram de ser meros locais de alimentação para se tornarem espaços que refletem a cultura, os hábitos sociais e as preferências dos consumidores. Os padrões de comportamento das pessoas ao irem a um restaurante eram influenciados pela atmosfera, pela qualidade da comida, pelo atendimento e pela experiência proporcionada. A escolha de um restaurante ia além da simples necessidade de alimentação, envolvendo também aspectos emocionais, sociais e culturais (Almeida e Carraro, 2022). Pode colocar outra autora aqui (Spang, 2000).

A configuração das zonas interpessoais em restaurantes pode ser influenciada pelo tipo de estabelecimento e pelas expectativas de convívio e socialização dos indivíduos, sendo necessário considerar mesmo em um cenário de pós-pandemia as diretrizes de distanciamento, ventilação e outras medidas de segurança, em virtude dos fatores psicológicos desenvolvidos durante o período pandêmico (Almeida & Carraro, 2022). Nesse contexto, é crucial destacar a relação entre o espaço pessoal, as percepções e emoções dos clientes e a experiência do serviço

de alimentação, os quais são influenciados pela formação cultural das pessoas. Diante disso, os designers de restaurantes devem criar configurações que atendam ao comportamento proxêmico desejado pelo público-alvo cultural e por uma variedade de clientes (Almeida & Carraro, 2022).

A pandemia da covid-19 introduziu uma série de novos comportamentos nos consumidores, gerando incertezas sobre seus impactos a longo prazo (Veja Insights, 2020). Estudos de Neuromarketing têm destacado o comportamento do consumidor como um processo contínuo, permeado por ações e reações dentro de um sistema vivo. A compreensão desse processo vai além da simples troca de produtos ou serviços por pagamento, envolve uma série de etapas dinâmicas e complexas. A dinâmica dos hábitos de consumo está em constante evolução, refletindo mudanças nos desejos, necessidades, valores e interesses dos consumidores. As empresas que conseguem antecipar e adaptar-se a essas mudanças ganham uma vantagem competitiva significativa (Lima e Macedo, 2022).

Ressalta-se que a pandemia não apenas alterou as rotinas das pessoas, mas também provocou mudanças nas atividades de várias empresas, que buscaram se adaptar ao novo comportamento dos consumidores (Kamlot *apud* Lima e Macedo, 2022). Esse comportamento inclui uma maior conscientização sobre o consumo, a busca por equilíbrio e a criação de laços emocionais, juntamente com um receio geral em consumir produtos e serviços. Um estudo conduzido pela revista digital Veja Insights (2020) revelou que a maioria dos entrevistados demonstra preocupação com a economia do país, seguida pela preocupação com a saúde própria e de seus familiares, além do impacto social da pandemia. Esses dados evidenciam a complexidade do novo cenário de consumo e a necessidade das empresas de se adaptarem a ele.

2.2 Transformações dos espaços físicos de atendimento:

Os designers enfrentam o desafio de criar configurações de restaurantes que atendam não apenas ao comportamento desejado de um público-alvo específico, mas também a uma ampla variedade de clientes. É crucial projetar áreas que minimizem a sensação de aglomeração, incentivando os clientes a permanecerem por mais tempo no ambiente. Isso envolve considerar cuidadosamente o layout e a disposição dos espaços para garantir o distanciamento social e proporcionar uma experiência agradável para todos os frequentadores (Gussaglo *apud* Almeida e Carraro, 2022) .

Durante e após o período da pandemia, os restaurantes precisaram realizar ajustes significativos na forma como os alimentos e serviços são servidos e consumidos, seguindo as

orientações de distanciamento social e higiene. Medidas como refeições ao ar livre, protocolos de higiene obrigatórios e minimização do contato direto com alimentos não consumidos têm sido adotadas em muitos estabelecimentos. Embora essas medidas sejam essenciais para garantir a segurança dos clientes e funcionários, é importante considerar que ainda não está claro como elas podem afetar as experiências gastronômicas gerais dos consumidores, dado o impacto da pandemia nas percepções de risco, estilo de vida e comportamentos alimentares, conforme observado por Song, Ma e Cheng (2021). Segundo Salazar, Farias e Lucian (2008), a teoria de Baker sobre a atmosfera de serviço propõe uma divisão do ambiente físico em três componentes distintos, sendo eles: os fatores do ambiente que podem ou não ser percebidos pelos consumidores, como aroma, temperatura e música; os fatores de design, perceptíveis pelos consumidores; e os fatores sociais, representados pelas pessoas presentes no ambiente. Os restaurantes, como organizações prestadoras de serviços complexos, demandam o contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa para a entrega do serviço, além de fornecerem tanto produtos físicos quanto serviços. Nesse sentido ainda para as autoras (2008), a escolha e a experiência em um restaurante são influenciadas por diversos fatores, como o tipo e a qualidade da comida, os preços oferecidos, o estilo do restaurante, a atmosfera e a busca por novas experiências.

Para Finkelstein (2005), não é de hoje o papel importante que as configurações espaciais dos restaurantes exercem, sendo elas imprescindíveis para que os comensais possam interpretar seus papéis sociais relacionados a toda ritualização da alimentação.

César Ritz, que abriu o opulento salão de refeições do Savoy Hotel de Londres em 1889, sabia que os seus patrões burgueses estavam mais interessados na teatralidade do restaurante e especialmente nas oportunidades que ele oferecia de se mostrar, de atuar, de ostentar e de ocupar os extravagantes e opulentos cenários da sala de jantar como se fossem deles (Finkelstein, 2005, p.83).

Para Lipovetisky & Serroy (2015), a produção de espaços comerciais, entre eles os restaurantes, são na atualidade cada vez mais impactados por um forte movimento de estilização das práticas de consumo, abrangendo diversos segmentos sociais. Investimentos são empregados para construir nos restaurantes espaços que sejam compreensíveis e acolhidos pelo seu público-alvo, configurando uma imagem coesa que funciona como um dos instrumentos comunicacionais para o seu posicionamento no mercado (Calabria, 2019).

O filósofo Henri Lefebvre (2000) defende que o espaço físico expressa as estruturas sociais vigentes, o que pode explicar como grandes mudanças comportamentais trazem

consequências para as construções e até nas configurações das cidades. Cada momento histórico, por exemplo, gera um modelo de cidade, de monumento, de vias públicas, etc.. Isso permite uma reflexão sobre transformações que podem decorrer dos momentos mais extremos da pandemia de Covid-19, que limitaram a relação das pessoas em muitas partes do mundo com os espaços de convivência pública.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

Analisar padrões de comportamento de consumidores de serviços de A&B e mudanças espaciais nas instalações dos estabelecimentos do ramo, sob o impacto da pandemia de Covid-19.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar as expectativas e receios de consumidores que se traduzam em práticas na vivência dos serviços de A&B após o início da pandemia de COVID-19;
- Identificar alterações na percepção do comer fora a partir da pandemia;
- Elencar alterações espaciais nas áreas de atendimento dos serviços de A&B a partir das novas normas e demandas de funcionamento.

4. Caracterização do Estágio

O presente relatório diz respeito a um trabalho de iniciação científica, no âmbito do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica – PIBIC (PIBIC/ CNPq/UFRPE, edital 2021-2022 e que está sendo utilizado com fins de equiparação de ESO. A pesquisa foi realizada no período de setembro de 2021 a agosto de 2022, totalizando 960 horas.

5. Metodologia

O aporte teórico primário da pesquisa baseia-se nas ciências sociais, mais especificamente na Sociologia da Alimentação e do Espaço, embora esteja aberto para a inter-relação com outros campos de conhecimento, como é característico das pesquisas em Gastronomia.

Os fundamentos teórico-metodológicos da pesquisa se orientam no escopo da dialética. A perspectiva do filósofo francês Henri Lefebvre fornece orientações operacionais para a utilização do método dialético, que envolvem, entre outros pontos: ir diretamente ao fenômeno; buscar apreender o movimento peculiar no conjunto de suas conexões internas; buscar seus

aspectos e momentos contraditórios, entendendo-os enquanto “totalidade e unidade”; analisar os aspectos conflituosos internos das contradições, como desaparecimentos e novas tendências; buscar captar os momentos de transição, sempre identificando as conexões e os movimentos; e aceitar recuar no processo de construção do conhecimento nos momentos nos quais se façam necessários (LEFEBVRE,1975).

Este plano de trabalho contempla pesquisa documental e pesquisa de campo, esta última de ênfase quantitativa.

No que se refere à pesquisa documental, foi realizado, como primeiro passo, uma contextualização do cenário (panorama inicial), por meio da coleta de informações em mídias jornalísticas oficiais. Em função do caráter extremamente dinâmico dos acontecimentos, foi utilizada a ferramenta de gestão de *Clipping Notion*, para acesso às notícias relevantes aos objetivos da pesquisa veiculadas em jornais de grande circulação, nacionais e internacionais, por meio do cadastro das seguintes palavras-chave: Bares e restaurantes; Reabertura restaurantes; Restaurante Covid; *Restaurant Covid Open*; Retomada Restaurantes. As informações continuamente adquiridas foram alvo de debates sistemáticos, com vistas a permanente atualização do cenário ao longo de todo o período da pesquisa. A pesquisa de imagens, também nas mídias jornalísticas, prevista para a pesquisa, terá o seu início em maio, tendo em vista que se considerou interessante que ela viesse após os resultados dos questionários.

Com relação à pesquisa empírica, foi realizada a elaboração de questionários *online* exploratórios (*Google Forms*), aplicados entre os dias 09 e 24 de março de 2022, acerca dos conflitos e transformações dos serviços de A&B focadas nos consumidores, com 127 respondentes, residentes em Pernambuco. As perguntas envolveram questões como percentual delegado a gastos com alimentação fora do lar antes e depois da pandemia, principais motivações e padrões de frequência a serviços de A&B, formas de uso desses serviços utilizadas após a pandemia, alterações de comportamento, percepção dos riscos reconhecidos e requisitos espaciais necessários aos estabelecimentos, na visão dos seus frequentadores, para uma frequência mais segura.

As análises estatísticas dos resultados dos questionários foram realizadas por meio do *software* Excel (versão 2203 – Microsoft 365), que sintetizou as frequências relativas das variáveis categóricas no formato de tabelas e gráficos. Para a variável contínua “Idade”,

utilizou-se o cálculo de medidas de posição (média e mediana), de dispersão (desvio-padrão) e de posição (quartis 1 e 3).

A pesquisa de imagens, última fase da pesquisa foi elaborada entre os dias 18 de maio e 01 de setembro de 2022. O primeiro passo contou com a sistematização dos *Protocolos Setoriais Serviços de Alimentação – restaurantes, cafeterias, lanchonetes e similares* (PE, 2020, 2020a, 2020b), fases 1, 3 e 4, que foram publicados respectivamente em junho, julho e setembro de 2020. A sistematização consistiu em destacar os itens que diziam respeito a mudanças espaciais e a sua conversão em parâmetros, denominados primários, que foram enumerados e discriminados, conforme as fases correspondentes. A partir da análise desses parâmetros foi realizada uma pesquisa livre de imagens no *Google*, com o uso das seguintes palavras-chave: “pandemia protocolos restaurante”; “restaurante Covid distanciamento”; “restaurante Covid anteparo”; “pandemia restaurante área externa”; “pandemia restaurante ventilação natural”, “demarcação de piso Covid”. Foi realizada uma seleção e análise de 16 imagens, na qual se pôde perceber outras características incorporadas por alguns serviços de A&B, achados que não foram especificados nas buscas iniciais. Essas novas características foram consideradas “parâmetros secundários”.

É importante destacar, que embora o ponto de partida tenha sido os protocolos de Pernambuco, a busca por imagens englobou outras localidades, até mesmo fora do Brasil, visando encontrar as alterações espaciais mais comuns nos serviços de A&B, incluindo diversos momentos da pandemia.

6. Resultados e Discussão

6.1 Análise estatística do perfil sociodemográfico dos 127 entrevistados

Para as variáveis categóricas, frequências absolutas e relativas foram calculadas e estão apresentadas na **Tabela 1**.

Quanto ao perfil sociodemográfico, as maiores proporções da amostra foram observadas para o sexo feminino (56,7%), idade até 32 anos (61,4%), residentes na Região Metropolitana do Recife (95,3%), compartilhando moradia com o número de pessoas entre 2 e 5 (74%). Sobre a renda familiar, 59,1% ficaram na faixa de até 5 salários-mínimos e quanto ao trabalho e emprego, praticamente a metade possuem emprego formal (49,6%), enquanto 19,7% estavam desempregados na data da pesquisa. Para 55,1% dos entrevistados não houve redução de renda familiar após o início da pandemia.

Tabela 1. Análise descritiva das variáveis categóricas sociodemográficas na amostragem da pesquisa (n=127)

Variável	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo, n (%)		
Feminino	71	56,3%
Masculino	55	43,7%
Idade, n (%)		
18 a 32 anos	78	61,4%
33 a 47 anos	20	15,7%
48 anos ou mais	29	22,8%
Região de Pernambuco em que reside, n (%)		
Recife ou RMR	121	95,3%
Sertão	4	3,1%
Agreste	1	0,8%
Zona da Mata	1	0,8%
Renda familiar, n (%)		
Até 1 salário-mínimo	9	7,1%
De 1 a 3 salários-mínimos	18	14,2%
De 3 a 5 salários-mínimos	30	23,6%
De 5 a 10 salários-mínimos	36	28,3%
Acima de 10 salários-mínimos	34	26,8%
Quantas pessoas residem com você, n (%)		
Apenas 1 pessoa	18	14,2%
De 2 a 5 pessoas	94	74,0%
De 6 a 9 pessoas	4	3,1%
Moro Sozinha(o)	11	8,7%

Variável	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sobre trabalho e emprego, qual a sua situação atual, n (%)		
Aposentada(o)	2	1,6%
Autônoma(o)/MEI	10	7,9%
Desempregada(o)	25	19,7%
Emprego formal	63	49,6%
Outros	17	13,4%
Trabalho informal	10	7,9%
Houve redução na sua renda familiar mensal após o início da pandemia, n (%)		
Não	70	55,1%
Sim	57	44,9%

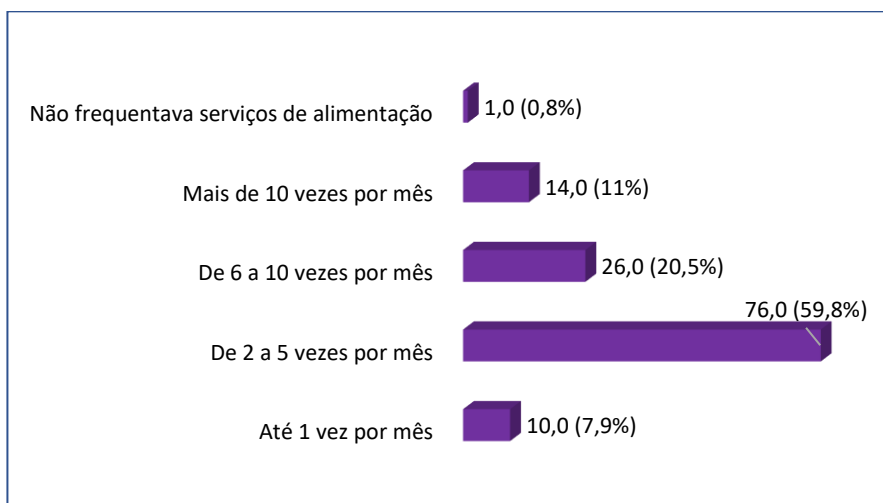
Fonte: elaborado pela autora

6.2 Análise estatística dos padrões de comportamento de consumidores

Quanto aos padrões de frequência a restaurantes, as maiores proporções da amostra foram observadas para aqueles que frequentavam restaurantes, bares lanchonetes e afins de 2 a 5 vezes por mês (59,8%) (Figura 1).

Com o impacto da pandemia, 71,3% dos respondentes afirmaram que passaram a frequentar com menos regularidade do que antes (Figura 2). Pode-se ver reflexo desse resultado no fato de que parte da população que costumava usufruir de restaurantes abandonaram a prática pelo receio de contaminação (WELLS, 2021). Nessa mesma linha, uma pesquisa realizada na China (LU et al., 2020) que analisou a situação dos bares e restaurantes, destacando os riscos de "superespalhamento do vírus. Reafirmando a ideia de que a exposição ocorrida em serviços de A&B poderia comprometer a contenção da pandemia da Covid-19, a Universidade de Stanford publicou um estudo que apontava esse setor no topo da lista de locais de alta transmissibilidade.

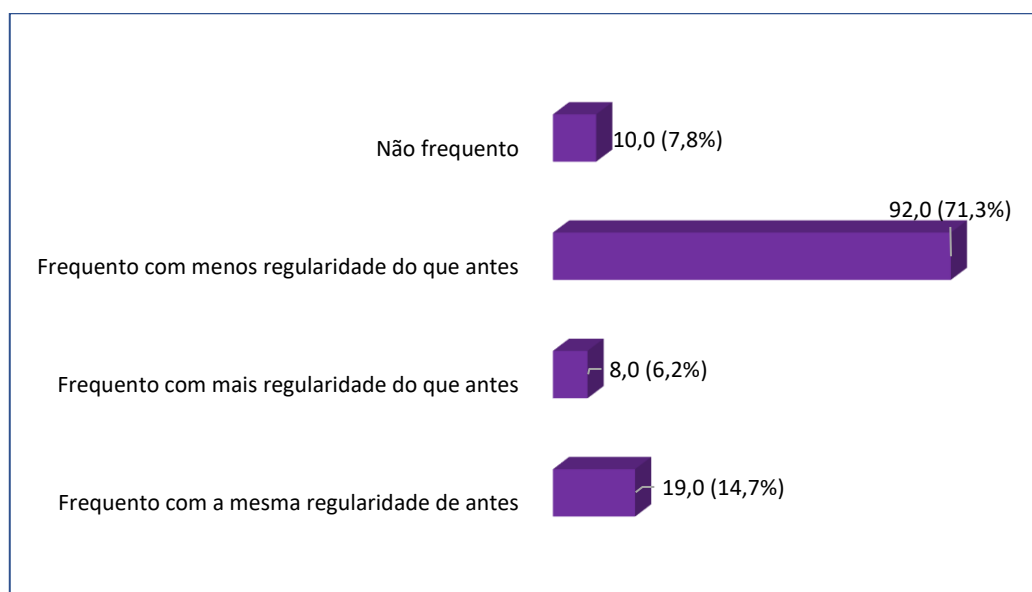
Figura 1. Gráfico de frequência a restaurantes, bares, lanchonetes e afins antes da pandemia de Covid-19 na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

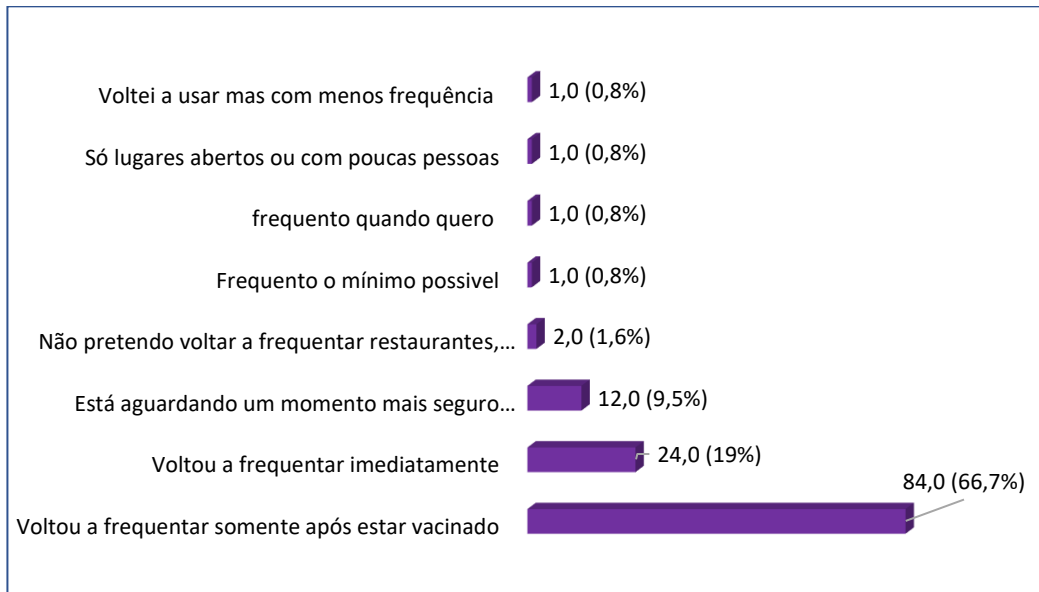
A partir disso, é interessante notar que boa parte dos respondentes afirmou que só voltaram a frequentar serviços de A&B após vacinados (66,7%) (Figura 3). Um fator que corrobora essa maior flexibilidade gradativa a partir do aumento na taxa da vacinação foi pesquisa realizada pelo IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) na qual 75% dos respondentes afirmaram se sentir mais seguro a voltar a retomar suas atividades após vacinados.

Figura 2. Gráfico de frequência a restaurantes, bares, lanchonetes e afins após a pandemia de Covid-19 na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

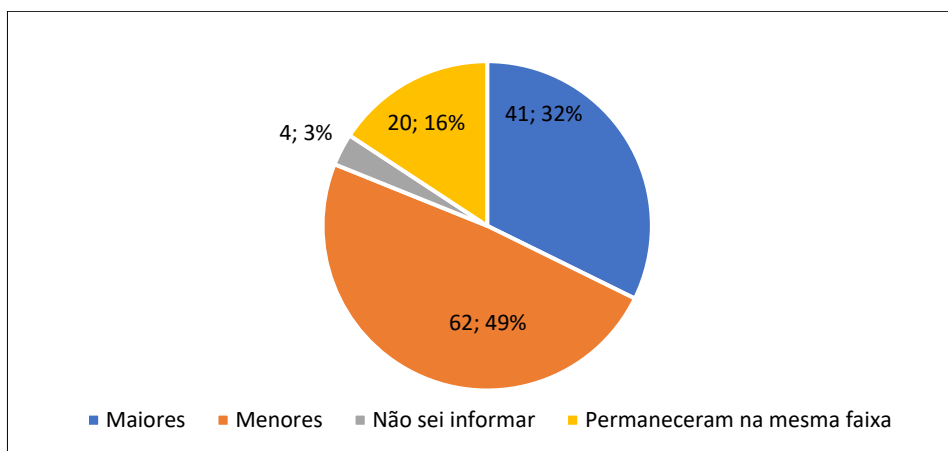
Figura 3. Gráfico da disponibilidade em frequentar restaurantes, bares, lanchonetes e afins na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

Ao comparar os gastos atuais em restaurantes, bares e similares com os realizados antes da pandemia, dois movimentos distintos foram observados na amostragem (Figura 4). O primeiro contingente, referente aos 49% que afirmou ter reduzido seus gastos nos serviços de A&B e o segundo, de 32%, que afirmou que os gastos aumentaram. Causou inquietação comparar esses resultados com os apresentados no perfil sociodemográfico, na qual se verificou que na amostragem analisada a maior parte dos respondentes (55,1%) afirmou que não sofreu com redução de renda familiar, apresentando, porém, redução na área de alimentação oferecida por serviços de A&B.

Figura 4. Gráfico de comparação dos gastos atuais dos consumidores em restaurantes, bares e similares com os realizados antes da pandemia na amostragem da pesquisa (n=127)



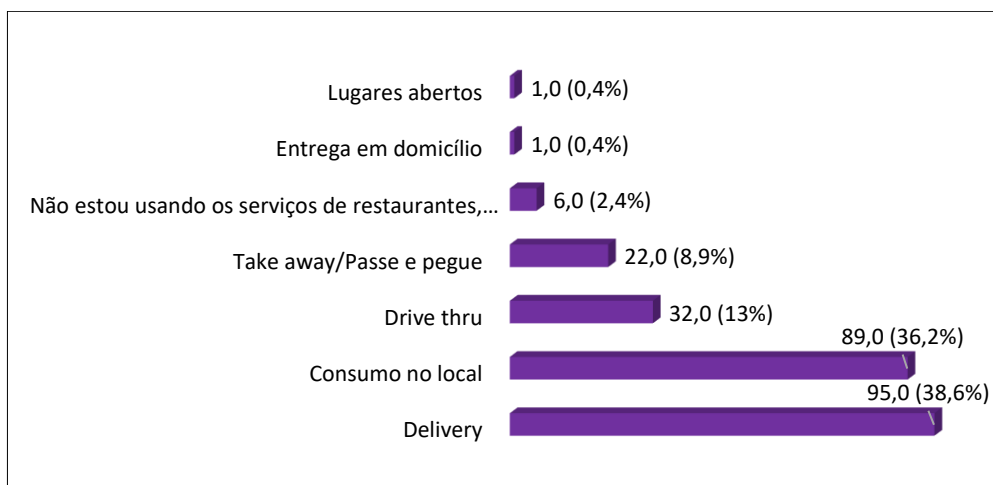
Fonte: elaborado pela autora

É provável que os dados apontem para as informações passadas durante o início da pandemia, quanto ao risco da contaminação por meio de alimentos, em um momento de desconhecimento e sensacionalismo, com relação ao vírus (MSF,2020). Nesse contexto, no início de 2020, o biólogo e doutor em microbiologia pela USP, Átila Iamarino, relatou que o maior risco não estava no alimento e sim que uma possível contaminação poderia acontecer por meio da embalagem ou pelo contato com o entregador (Novo coronavírus..., 2020). O mesmo foi observado por uma avaliação feita pela Autoridade Europeia de Segurança dos Alimentos (*European Food Safety Authority – EFSA, 2020*), sobre o risco apresentado em outros episódios causados por vírus parecidos com o SARS-Cov-2 e não foi constatada nenhuma transmissão por alimentos.

Porém, de um modo geral e embora não tenha chegado a trazer o faturamento dos negócios aos patamares anteriores ao cenário pandêmico, o *delivery* tomou grandes proporções, o que pode ser observado no aumento dos gastos dos brasileiros em 187% nesse canal (MOBILLS, 2021) entre o início e o final de 2020. Visto que as entregas de comidas feitas por *motoboy*s atenderam de forma rápida e ágil (PRADO, 2021) os pedidos dos consumidores que se encontraram por muitos meses em isolamento social, o efetuar compras sem sair de casa foi ganhando cada vez mais espaço (TONET, 2021).

Na amostragem da pesquisa de campo, com a retomada das atividades, a preferência por tipo de distribuição que se destacou foi sob a forma de *delivery* (38,6%) e consumo no local (36,2%) (Figura 5).

Figura 5. Gráfico da preferência por tipos de distribuição na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

Vale registrar que foi um grande desafio para diversos tipos de estabelecimentos que não estavam prontos para o funcionamento do *delivery*, como ocorreu com a doceria *Baima`s Sweets*. O estabelecimento havia inaugurado há poucos meses antes das restrições entrarem em vigor, obrigando-o a se reinventar. A proprietária, Eduarda Baima contou, em participação na “Mesa redonda: retomada dos restaurantes” oferecida na IV semana de integração em gastronomia – UFRPE (15/01/2022), que seu negócio possuía foco no salão, com a proposta de ser uma casa toda rosa e *instagramável*, apostando essencialmente na presença do público. Assim, migrar para o *delivery* no início não foi uma tarefa fácil, tornando-se bem sucedida por meio de análises criteriosas. Na condução dessa migração do presencial para o *delivery* destacou-se um bom marketing digital com fotos atraentes e a adaptação das sobremesas/experiência a uma nova apresentação - identidade visual das embalagens e apresentação dos doces, por exemplo. A *Baima`s Sweets* logo recuperou o seu movimento e, no sentido inverso dos negócios que tiveram suas portas fechadas, a proprietária abriu mais uma unidade, tornando a doceria rosa um sucesso nas redes sociais.

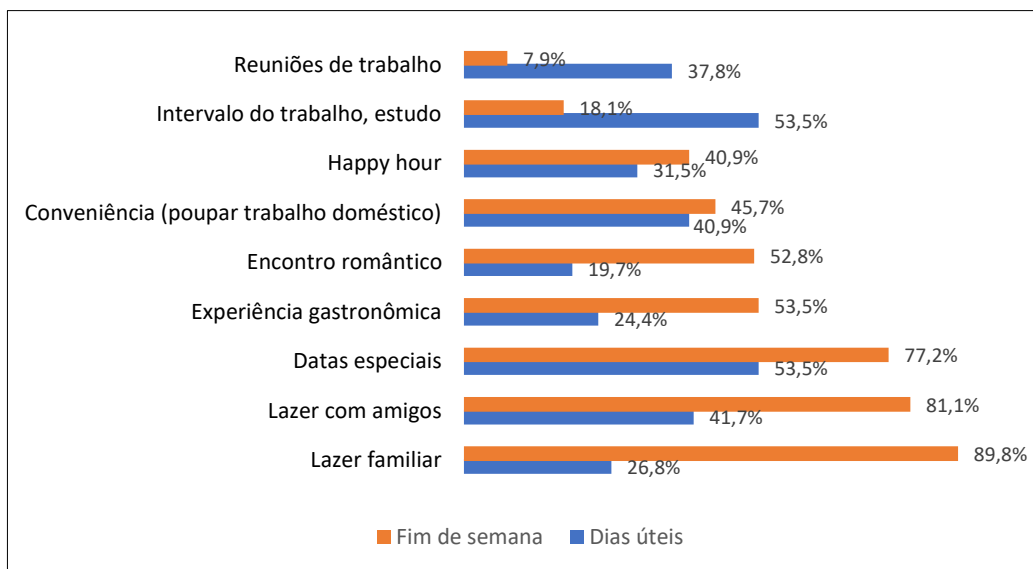
Nesse mesmo evento, deve-se mencionar também o relato de Marcelo Valença, proprietário do Nez Bistrô, estabelecimento que funciona há mais de 14 anos dentro de uma proposta completamente diferente do *delivery*, também preso pela experiência no local, da ambientação ao atendimento. Foi relatado que essa necessidade de se adaptar ao “novo normal” também não foi uma tarefa simples, os meios encontrados pelo bistrô de comida italiana e francesa indo desde uma embalagem que preservasse sabores, texturas e temperatura, até um

folder com instruções de empratamento, além de uma amostra da essência usada no salão do restaurante, a fim de trazer ao consumidor uma experiência tão única quanto a do presencial.

Prosseguindo com as análises, dentre as motivações para frequentar restaurantes, bares, lanchonetes e afins antes da pandemia, as mais citadas nos finais de semana foram: lazer familiar (89,8%), lazer com amigos (81,1%) e datas especiais (77,2%); e as mais citadas para os dias de semana foram: intervalo do trabalho estudo (53,5%), datas especiais (53,5%) e lazer com amigos (41,7%) (Figura 6). As motivações atuais mais frequentes, nos finais de semana, coincidem com as citadas anteriormente, havendo uma redução somente nos percentuais: lazer com amigos (76,4%), datas especiais (72,4%) e lazer com amigos (64,6%), enquanto nos dias de semana foram datas especiais (34,6%), conveniência (33,1%) e reuniões de trabalho (24,4%) (Figura 7).

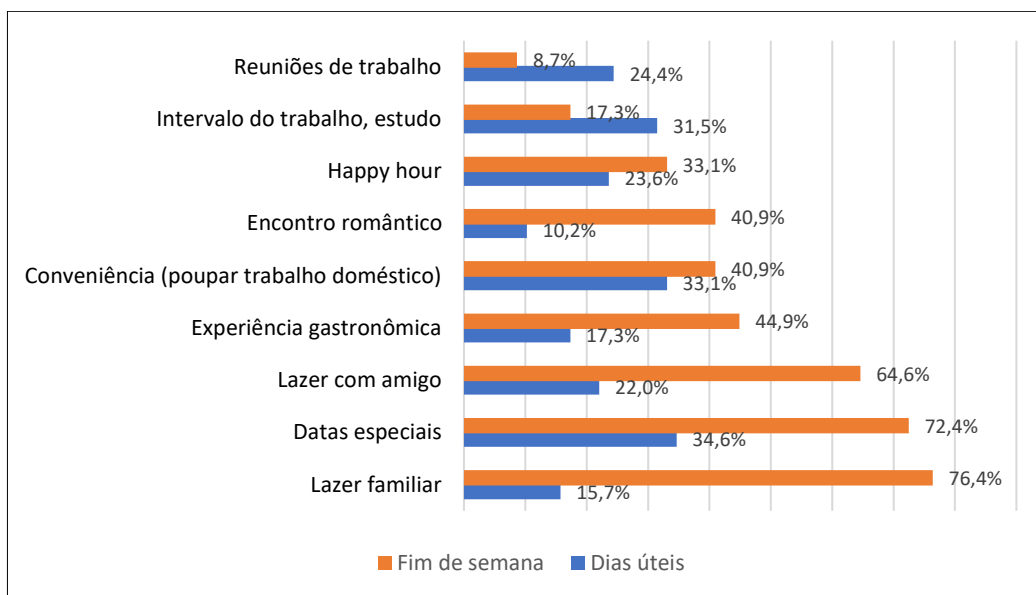
Comparando os dois gráficos percebe-se que todas as motivações para a presencialidade apresentaram queda dentro da amostragem analisada, dialogando com as respostas de redução na frequência aos serviços de A&B. Pode-se, entretanto, notar que as que menos caíram foram as relacionadas ao lazer familiar e às ocasiões especiais.

Figura 6. Gráfico das motivações dos consumidores para frequentar restaurantes, bares, lanchonetes e afins antes da pandemia na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

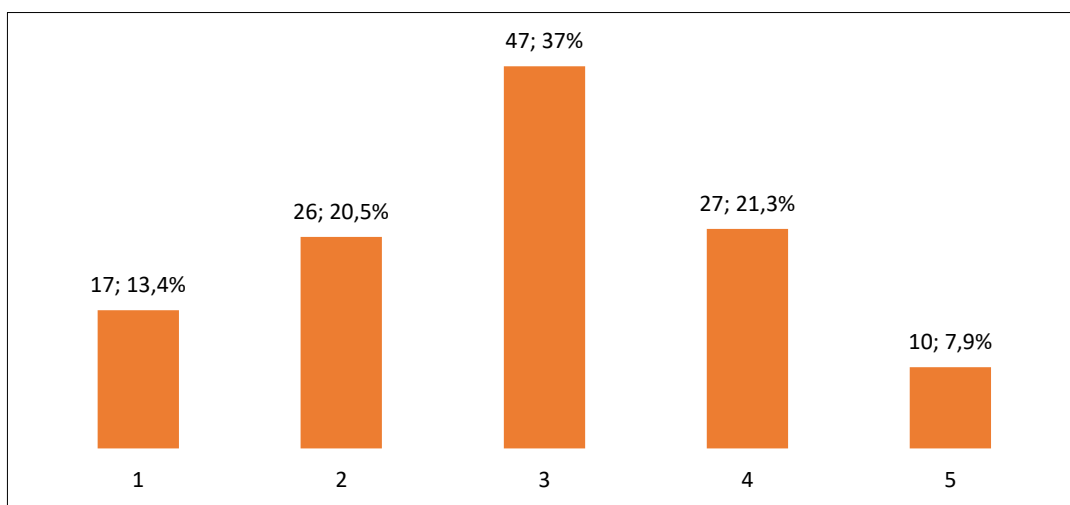
Figura 7. Gráfico das motivações atuais dos consumidores para frequentar restaurantes, bares, lanchonetes e afins na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

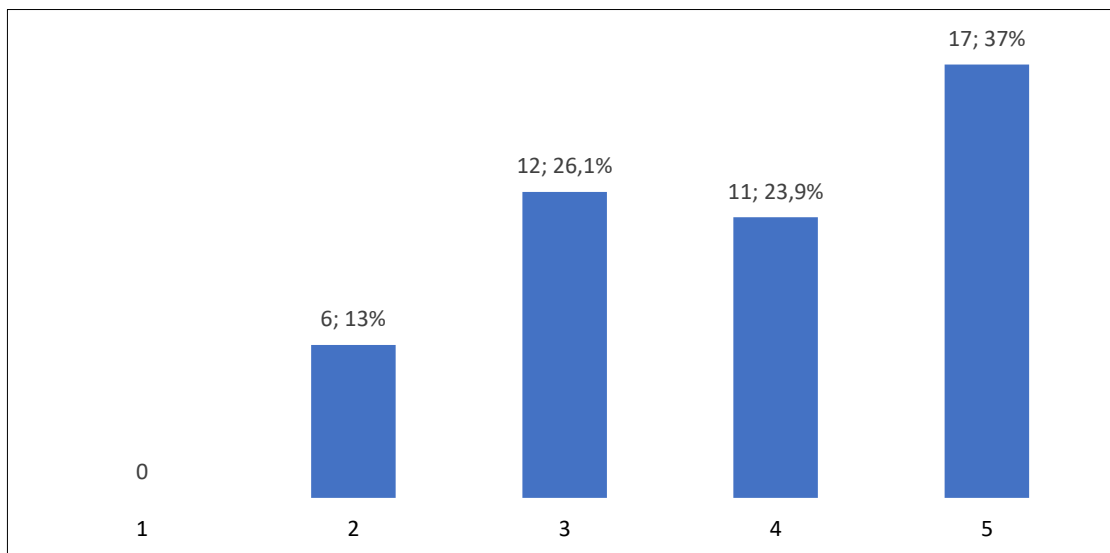
Para os que voltaram a frequentar serviços de A&B, o nível de receio quanto ao risco de contrair doenças nesses lugares, concentrou-se mais no 3 em uma escala de 1 a 5, sendo 1 menos receoso e 5 mais receoso (37%) (Figura 8). Para aqueles que ainda não voltaram a frequentar, a disposição em voltar concentrou-se mais no 5 (17%), sendo 1 menos vontade e 5, mais vontade (Figura 9).

Figura 8. Nível de receio dos consumidores que já voltaram a frequentar serviços de A&B quanto ao risco de contrair nesses lugares, numa escala de 1 a 5, sendo 1 menos receoso e 5 mais receoso, na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

Figura 9. Nível de disposição dos consumidores que já voltaram a frequentar serviços de A&B, numa escala de 1 a 5, sendo 1 menos vontade e 5 mais vontade, na amostragem da pesquisa (n=127)



Fonte: elaborado pela autora

Segundo entrevista feita em 2021 com o CEO do Grupo Gastronomia MF, é imprescindível que ocorra capacitação da equipe do estabelecimento para transmitir segurança aos consumidores, demonstrando todos os cuidados sanitários e de boa recepção que o restaurante/bar está adotando no contexto da Covid.

Cruzando as informações obtidas nos gráficos ilustrados nas figuras 8 e 9, tratando dos receios e dos desejos de voltar à frequência aos serviços de A&B, tem-se uma perspectiva bastante favorável, considerando que enquanto o nível de receio é intermediário, o de disposição em retornar a frequentar é alto. Evidencia-se, na análise dos gráficos, a importância da adoção das medidas para redução dos riscos e o quanto elas podem vir a influenciar resultados positivos nos cenários próximos.

Dentre as medidas de segurança que proporcionam uma maior sensação de segurança aos clientes no momento, podem ser destacadas aqueles referentes ao uso de máscara por prestadores de serviços (selecionadas por 81,1% dos respondentes), disponibilização de álcool gel (78,7%), limpeza e desinfecção dos banheiros e das superfícies mais tocadas a cada duas horas (75,6%) e a disponibilização de mesas em ambientes externos (74%) (Tabela 2).

Dessas medidas, na amostragem consultada, vê-se com bastante consistência a tendência de aprovação a continuidade de práticas, sobretudo relacionadas à higiene e limpeza dos estabelecimentos. Entre elas, a continuidade da disponibilização do álcool gel e a limpeza

e desinfecção sistemáticas dos ambientes e superfícies, bem como a desinfecção de mesas e cadeiras a cada clientes (Tabela 3).

Chama a atenção a redução daqueles que optaram pelo uso de máscaras pelos funcionários para 39,5%. Por outro lado, deve-se ponderar que mesmo reduzido, este percentual representa a quantidade de respondentes que gostaria que essa prática permanecesse no futuro dos serviços de A&B, mesmo fora de contextos pandêmicos.

Tabela 2. Medidas que fazem com que os consumidores se sintam mais seguros para frequentar serviços de AB na amostragem da pesquisa (n=127)

Descrição das Medidas	Qtd.	%
Funcionários e prestadores de serviços sempre de máscara	103	81%
Em todos os pontos de entrada e atendimento disponibilização de álcool a 70% para higienização das mãos por parte de clientes e funcionários	100	79%
Limpeza e desinfecção constante de banheiro e superfícies mais tocadas (mesas, balcões, maçanetas etc) a cada duas horas	96	76%
Disponibilização de mesas em ambientes externos	94	74%
Distanciamento de pelo menos 1,5m entre clientes de mesas distintas	91	72%
Uso de Cardápios digitais	85	67%
Talheres disponibilizados em embalagens individuais	76	60%
Uso obrigatório de máscaras dentro do estabelecimento, sendo retiradas apenas no momento de comer ou beber e nunca fora da mesa ou do balcão de acomodação	73	57%
Em caso de buffet/self-service, uso de luvas plásticas	70	55%
Ambientes internos arejados com janelas amplas (ventilação natural)	66	52%
Em caso de buffet/self-service, alimentos cobertos com protetores salivares frontais e laterais	66	52%
Diminuição percentual da quantidade de pessoas nas áreas de atendimento	60	47%
Uso de cardápios que possam ser higienizados após cada novo atendimento	55	43%

Descrição das Medidas	Qtd.	%
Proibição de shows ou eventos similares que gerem aglomeração de pessoas	48	38%
Distanciamento demarcado de pelo menos 1,5 entre clientes que estejam em filas externas ou de caixa	44	35%
Utilização dos canais de comunicação do estabelecimento para informar e orientar os clientes sobre as medidas adotadas	44	35%
Pratos chegando cobertos às mesas	43	34%
Medição da temperatura de clientes na entrada	42	33%
Temperos e adoçantes servidos em sachês individuais	41	32%
Orientações acerca do uso dos banheiros que garantam o distanciamento social	37	29%
Medição de temperatura de funcionários na entrada	34	27%
Limite de 10 pessoas por mesa	31	24%
Música ambiente com a limitação de 35db (nível de ruído)	20	16%
Exigir o passaporte vacinal	3	2%
A queda no número de contaminação	1	1%
Aumento da taxa de vacinação no estado	1	1%

Fonte: elaborado pela autora

Tais achados, apontam, dentro da amostragem, uma tendência maior para a alteração comportamental do que para as alterações espaciais em si. Esse movimento será cotejado com as informações encontradas na pesquisa de imagem e apresentado no relatório final.

Tabela 03. Medidas de segurança que os consumidores julgam que devem permanecer no futuro dos serviços de A&B na amostragem da pesquisa (n=127)

Descrição das Medidas	Qtd.	%
Em todos os pontos de entrada e atendimento disponibilização de álcool a 70% para higienização das mãos por parte de clientes e funcionários	88	69%

Descrição das Medidas	Qtd.	%
Limpeza e desinfecção de banheiro e superfícies mais tocadas (mesas, balcões, maçanetas etc.) a cada duas horas	86	68%
Mesas, cadeiras e superfícies de comer higienizados a cada novo cliente	79	62%
Talheres disponibilizados em embalagens individuais	70	55%
Uso de cardápios que possam ser higienizados após cada novo atendimento	65	51%
Em caso de buffet/self-service, alimentos cobertos com protetores salivares frontais e laterais	63	50%
Em caso de buffet/self-service, uso de luvas plásticas	59	46%
Funcionários e prestadores de serviços sempre de máscara	47	37%
Distanciamento de pelo menos 1,5m entre clientes de mesas distintas	44	35%
Temperos e adoçantes servidos em sachês individuais	39	31%
Diminuição percentual da quantidade de pessoas nas áreas de atendimento	29	23%
Uso obrigatório de máscaras dentro do estabelecimento, sendo retiradas apenas no momento de comer ou beber e nunca fora da mesa ou do balcão de acomodação	29	23%
Utilização dos canais de comunicação do estabelecimento para informar e orientar os clientes sobre as medidas adotadas	28	22%
Orientações acerca do uso dos banheiros que garantam o distanciamento social	20	16%
Medição de temperatura de funcionários diariamente na entrada	17	13%

Descrição das Medidas	Qtd.	%
Limite de 10 pessoas por mesa	16	13%
Música ambiente com a limitação de 35db (nível de ruído)	16	13%
Proibição de shows ou eventos similares que gerem aglomeração de pessoas	16	13%
Distanciamento demarcado de pelo menos 1,5 entre clientes que estejam em filas externas ou de caixa	15	12%
Medição da temperatura de clientes na entrada	14	11%
Nenhuma das alternativas	1	1%

Fonte: elaborado pela autora

6.3 Análises das alterações espaciais nas áreas de funcionamento dos serviços de A&B

A partir da sistematização dos documentos *Protocolo setorial serviço de alimentação – restaurante, cafeterias, lanchonetes e similares* (fases, 1, 2 e 4), disponibilizados pelo Governo de Pernambuco a partir de 2020 (APÊNDICE A), foram destacados os itens que diziam respeito às alterações espaciais, resumidos abaixo:

- Limite no número de comensais nos espaços;
- Aumento no número de acessos (entradas e saídas do estabelecimento);
- Limite do número de comensais nas mesas;
- Distanciamento entre mesas;
- Demarcação de superfícies para manter o distanciamento entre pessoas;
- Mesas em área externa;
- Estímulo à ventilação natural;
- Guichês de atendimento ao público com anteparo de vidro ou acrílico para proteção entre as pessoas.

Como detalhado na metodologia, a sistematização propiciou a definição de palavras-chave para a busca no *Google Image Search*, e foram selecionadas 16 imagens a serem

analisadas, de modo a refletir sobre a questão das alterações espaciais que poderiam decorrer dos protocolos setoriais.

Com relação à diminuição da densidade de comensais nos restaurantes, determinada pela limitação de lugares nas mesas, da quantidade de mesas disponíveis no salão e do espaçamento entre pessoas em pé (em filas para o caixa, por exemplo), as imagens 1,2 e 3 trazem exemplos do que se tornou bastante comum, a sinalização com fitas dos locais que não poderiam ser utilizados, e, diante da impossibilidade de afastar as mesas, promover o afastamento dos assentos e colocação de divisórias entre as pessoas.

A maior medida de prevenção que tínhamos, até o momento inicial do programa vacinal, era o distanciamento entre as pessoas. Referente a isso, o infectologista Renato Grinbaum (2021), consultor da Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI), apontou que quanto mais aberto e com maior espaçamento entre as mesas, embora haja risco, é menor e controlado, diferentemente de ambientes pequenos, sem ventilação e com aglomerações.

Imagem 1- Restaurante turístico com telas e separadores de vidro de acordo com a recriação do arquiteto Markko Ayala de las Casas.



Fonte: La república

Imagem 2. Restaurante na Tailândia reabre com barreiras de plástico entre os comensais.



Fonte: The Atlantic

Imagem.3. Praça de alimentação na Indonésia, com marcações nas mesas, mantendo afastamento de comensais



Fonte: Youvit

Em casos extremos, o distanciamento gerou até mesmo bolhas e cápsulas de isolamento, como vistos nas Imagens 4 e 5, respectivamente.

Imagem 4. Café em Nova York adere às bolhas como atrativo para seus clientes



Fonte: Fox Business

Imagem 5. Restaurante francês cria cápsulas de plástico para proteger clientes contra a Covid-19



Fonte: Notícias CG

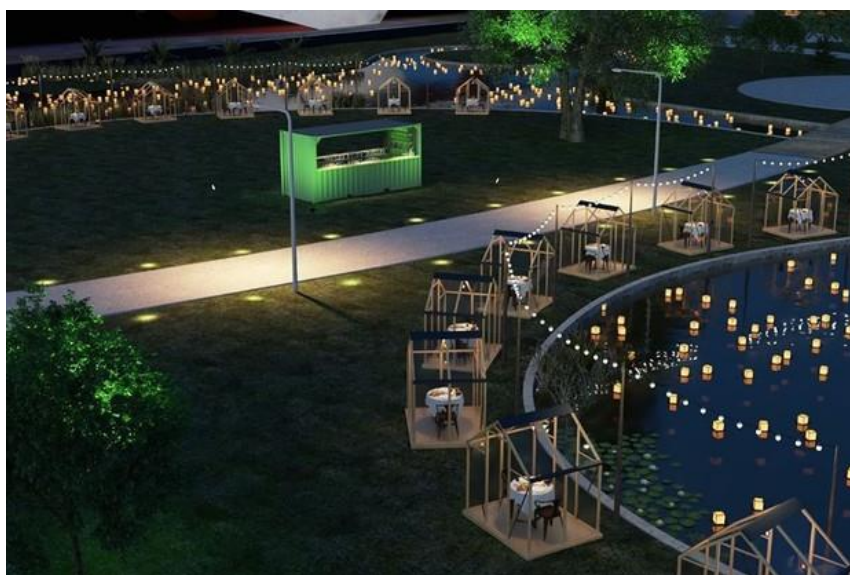
As cabines de isolamento ao ar livre foram utilizadas (Imagem 6) entre alguns serviços de A&B, como um recurso para proporcionar, além de segurança, uma novidade e atrativo entre os comensais. Um bom exemplo é “Sushi das Artes” (Imagem 7), situado no Rio de Janeiro, um restaurante que propiciou a experiência das cabines isoladas para até quatro pessoas, em que todos os pedidos eram feitos por um *QR Code* colado na mesa (Globo, 2020).

Imagem 6. Cabines de isolamento ao ar livre em serviço de alimentação holandês



Fonte: Veja

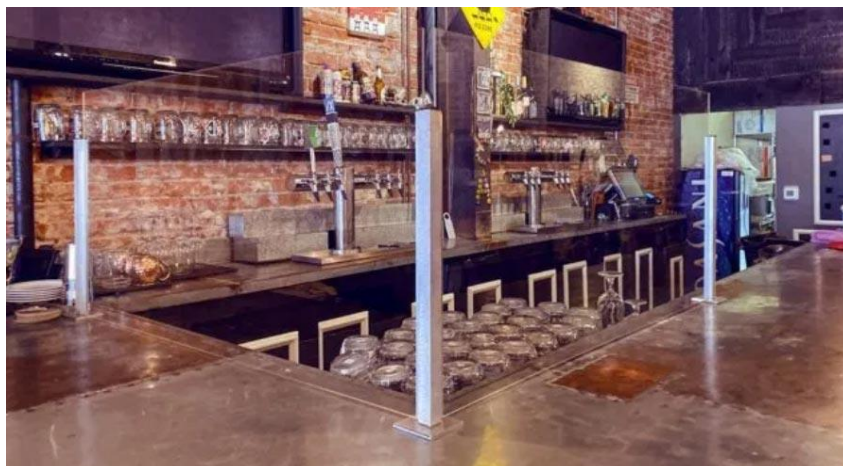
Imagem 7. Sushi das Artes no Rio de Janeiro com cabines de isolamento ao ar livre



Fonte: Globo.com

O guichê de acrílico ou vidro para proteção, outro parâmetro primário de busca, também foi uma das alternativas para tentar cessar possíveis contaminações. Essa recomendação impede, principalmente, que haja o contato direto entre funcionário-comensal (Imagens 8 e 9). O aparador de saliva também pode ser observado nessa categoria, fazendo o papel de anteparo entre pessoa-alimento (Imagem 10).

Imagem 8. Modelo de proteção de acrílico para ser instalado entre o bar e os clientes



Fonte: Instituto Latino-americano do acrílico

Imagem 9. Proteção de acrílico entre o bar e os clientes



Fonte: Revista El Espano

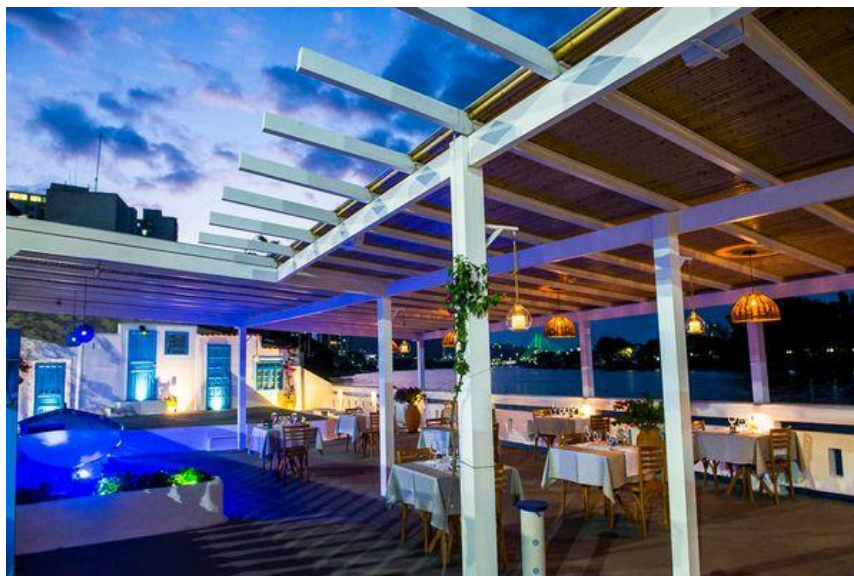
Imagem 10. Aparador de saliva no *buffet* do restaurante universitário UFPB



Fonte: Governo Federal Universidade Federal Da Paraíba - UFPB

Com relação à disponibilização de mesas ao ar livre, determinadas no protocolo utilizado como base, diversos estabelecimentos já dispunham dessa alternativa, como o apresentado nas Imagens 11 e 12, e se beneficiaram dessa condição. Outros buscaram adaptar ou ampliar áreas para abrigar mesas e oferecer essa possibilidade de espaço mais seguro, como foi o caso da Casa Camolese, restaurante e bar localizado no Rio de Janeiro (Imagem 13).

Imagem 11. Área externa do restaurante grego Alas, em Vitória.



Fonte: UOL

Imagem 12. Alguns restaurantes optam por mesas em área externa, além de funcionário com máscara e *face shield*.



Fonte: BBC News

Imagem 13. Restaurante e bar no Rio de Janeiro com área externa ampliada



Fonte: Veja Rio

A ventilação natural, foi estabelecido nos protocolos setoriais, com a intenção de deixar os ambientes arejados e mais seguros. Ela pode ser providenciada por meio de aberturas, como janelas ou portas, na edificação, desde que se opte por mantê-las abertas, tal como demonstrado nas Imagens 14 e 15

O desafio, nesse requisito, foi renunciar ao uso da climatização, muito característica dos ambientes de serviços de A&B, principalmente nos momentos de temperatura mais alta.

Imagem 14. Janelões que possibilitam ventilação natural são uma alternativa para controle de contaminação



Fonte: Antena Livre

Imagem 15. Mesas e janelas que possibilitam ventilação natural no restaurante/bar em São Paulo



Fonte: Estadão

As bolhas, cápsulas ou cabines de isolamento encontrados nos resultados da pesquisa de imagens, embora não constassem nos protocolos ou correspondessem às palavras-chaves utilizadas, foram inseridas nas análises como achados, caracterizando-se como parâmetros secundários. Ou seja, parâmetros que não estavam nos motores de busca, mas são importantes e por isso devem ser destacados.

Esses elementos espaciais expressam, no espaço, o conflito entre o desejo e receio de comer fora – por parte dos clientes – e as estratégias oferecidas – por parte dos empresários – que permitissem uma condição singular da experiência social do comer fora, durante momentos críticos da pandemia. Nesse sentido, esses elementos foram inseridos na seleção de imagens, como parâmetros secundários.

Um outro parâmetro secundário é o cardápio em *QR code* (Imagem 16). Embora não constasse nas palavras-chave de busca, ele foi encontrado na pesquisa de imagens, pode ser configurado como uma mudança perceptível no *mise-en-place* das mesas disponíveis ao cliente. O cardápio em *QR code* foi uma alternativa que possibilitou o menor contato do comensal com

um item de muita rotatividade, o cardápio impresso, já que a interação pode ser digital e no próprio telefone celular do usuário.

Imagem 16. Uso do celular para ler um cardápio em Qr Code



Fonte: Grand chef

Por fim, outros aspectos visíveis nas figuras apresentadas, que também são aqui configurados como parâmetros secundários, podem ser vistos pontuando comportamentos marcantes do período pandêmico que vivemos. Entre eles, cabe destacar: uso de máscara por funcionários, uso de máscara por comensais em circulação, disponibilidade de álcool em gel, uso de *face shield* e luvas descartáveis. Esses elementos também foram aqui denominados como parâmetros secundários, pois embora não constassem nas palavras-chave, são indicadores bastante característicos do momento pandêmico.

7. Conclusão

Diante dos desafios impostos pela pandemia de COVID-19 aos serviços de Alimentação e Bebidas (A&B), a presente pesquisa se propôs a analisar os padrões de comportamento dos consumidores e as alterações espaciais nos estabelecimentos do setor, considerando o contexto específico do estado de Pernambuco, com foco na Região Metropolitana. Foram abordados aspectos que variam desde a disseminação do vírus até os impactos econômicos e as mudanças no comportamento do consumidor.

Inicialmente, destacou-se a rápida adaptação dos serviços de A&B, impulsionada pela necessidade de reestruturação para se manter em novos moldes. A ascensão do delivery foi evidenciada, refletindo um aumento significativo nos gastos dos consumidores nesse setor. A análise da situação brasileira, com dados sobre o fechamento de estabelecimentos e o aumento do desemprego, proporcionou uma compreensão mais abrangente dos impactos econômicos da pandemia, especialmente entre as famílias de baixo poder aquisitivo.

No cenário de reabertura gradual, foram discutidas as recomendações de segurança implementadas pela Anvisa e Abrasel, destacando-se as exigências de distanciamento, uso de máscaras, medição de temperatura e a consulta de cardápios por QR code. O embate entre gestores, atendentes e clientes diante dessas medidas caracterizou diversos conflitos, que dialeticamente promoveram oportunidades para transformações, observadas ao longo do trabalho.

A análise dos resultados da pesquisa de campo proporcionou insights valiosos sobre os padrões de comportamento dos consumidores. A redução na frequência aos estabelecimentos de A&B foi evidente, com 71,3% dos respondentes afirmando que passaram a frequentar com menos regularidade. O receio de contaminação foi um fator determinante, influenciando a decisão de voltar aos serviços apenas após a vacinação.

A mudança nos gastos e a preferência por serviços de delivery foram discutidas, destacando-se a adaptação bem-sucedida de alguns estabelecimentos a essa nova realidade. A análise das motivações para frequentar restaurantes antes e após a pandemia revelou uma queda em todas as categorias, com a preservação do lazer familiar e ocasiões especiais como os motivos menos afetados.

Os resultados estatísticos apontaram para uma perspectiva favorável, com um nível moderado de receio e uma alta disposição dos consumidores em retornar aos estabelecimentos. As medidas de segurança mais valorizadas pelos clientes foram aquelas relacionadas ao uso de máscaras por prestadores de serviços, limpeza frequente dos ambientes e disponibilização de álcool gel, esses últimos sendo mantidos até os dias atuais.

A análise das alterações espaciais nos estabelecimentos de A&B, conforme os protocolos sanitários, trouxe à tona a dinâmica de distanciamento entre comensais, aumento de acessos, demarcação de superfícies e estímulo à ventilação natural. Dentre as mudanças espaciais mais relevantes, estão alterações temporárias como bolhas de isolamento e as cápsulas, vistas como estratégias adicionais adotadas pelos empresários e que, na posteridade, podem simbolizar a iconografia desse momento.

Referências

Referências Textuais:

ANVISA. **500 dias: ações da Anvisa no enfrentamento à Covid-19**. Governo Federal. Janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/gestao/relatorio-sobre-os-500-dias-de-acoes-da-anvisa-no-enfrentamento-a-covid-19>.

ANVISA. **Resolução – RDC Nº 216, de 15 de setembro de 2004**. Estabelece procedimentos de boas práticas para serviço de alimentação, garantindo as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 17 setembro de 2004.

ALVES, A. C.; SILVA, M. J. **Novas Experiências acerca do Comportamento do Consumidor na Pós-Pandemia**. ID on line. Revista de psicologia, v. 14, n. 47, p. 1-18, 2022. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3518>. Acesso em: 27 fev. 2024

ARAÚJO, P. C. From gourmet to hunter: food and fear during the pandemic. **The Journal of Food and Culture of the Americas**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 117–134, 2020. DOI: 10.35953/raca.v2i2.72. Disponível em: <https://raca.fiocruz.br/index.php/raca/article/view/72>. Acesso em: 11 sep. 2022.

A produção do espaço. Tradução de Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. [S.i. z s.n.], 2007. Inédito. Título original: La production de l'espace. 4ª ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.

AYALA, Markko. Así lucirán restaurantes y bares de la era postpandemia. **La Republica**. 20 maio 2020. Disponível em: <https://larepublica.pe/economia/2020/05/20/restaurantes-y-bares-luciran-asi-despues-de-la-pandemia-del-covid-19/> . Acesso em: 2 set. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020. Estabelece medidas para prevenção, controle e mitigação da COVID-19**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19 jun. 2020.

CAMARGO, Erika Barbosa; ELIAS, Flávia Tavares Silva. Nota rápida de evidência: o papel dos restaurantes e bares na transmissão de COVID-19. **Arca. Repositório Institucional da Fiocruz**. Brasília: Fiocruz Brasília, 2020. n. 4. 12p.

CARRARO, Luiza Cristina de Oliveira Gaetho; ALMEIDA, Daniela Pereira. **Reorganização de restaurantes a partir da proximidade e distanciamento social**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Interiores) – Centro Universitário Uniacademia, Salvador, BA, 2022.

COM vacina, brasileiro sente-se mais seguro para retomada, diz pesquisa. **Veja**, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/com-vacina-brasileiro-sente-se-mais-seguro-para-retomada-diz-pesquisa/>. Acesso em: 1 set. 2022.

CORONAVÍRUS: OMS declara pandemia. BBC News, 11 mar 2020. Disponível em: Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>.

CRISE leva ao fechamento de 40% dos restaurantes de comida a quilo. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 8 jun 2021. Disponível em: < <https://revistapegn.globo.com/Economia/noticia/2021/06/crise-leva-ao-fechamento-de-40-dos-restaurantes-de-comida-quilo.html> >. Acesso em: 23 abr. 2022.

DECRETO nº 52.630. **Conass**, 28 abr. 2022. Disponível em: <https://www.conass.org.br/acesse-os-atos-normativos-estaduais-relacionados-a-covid-19/> . Acesso em: 1 set. 2022.

DINO. Com distanciamento social, cresce o consumo de deliverys. **Terra**. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-distanciamento-social-cresce-o-consumo-de-deliverys,292202e02560f2fbb79b087a310d66c1qerdutal.html?msclkid=e3e8b179c4aa11ecad1dafa1bc7d8407> >. Acesso em: 20 fev. 2022.

ESTUFA, distância e parede de plástico: como restaurantes estão reabrindo. **Veja**, 12 maio 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/estufa-distancia-e-parede-de-plastico-como-restaurantes-estao-reabrindo/>. Acesso em: 1 set. 2022.

FARIAS, Oriel. UFPB reabre restaurante universitário. UFPB. Site institucional. 6 jun. 2022. Disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/ufpb-reabre-restaurante-universitario-do-campus-de-bananeiras-e-marca-retomada-do-servico-para-estudantes#wrapper>. Acesso em: 1 set. 2022.

FOODCONSULTING. **Impacto da Covid-19 no consumidor no Foodservice**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/previsao-de-cenarios-pos-covid-19-no-segmento-de-alimentacao,7b65a0e1575f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 20/03/2022

Cenário e projeções do Foodservice. Impactos da Covid-19. São Paulo, 2020a. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/previsao-de-cenarios-pos-covid-19-no-segmento-de-alimentacao,7b65a0e1575f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 20/03/2022.

GALUNION. QUALIBEST. **Alimentação na pandemia**. Como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação. Disponível em <https://galunion.com.br/materiais-e-estudos-de-mercado-foodservice/>> Acesso em 20/03/2022.

INGIZZA, Carolina. Com queda brutal no faturamento, restaurantes buscam saída para crise. **Exame**, São Paulo, 19 mar 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/com-queda-brutal-no-faturamento-restaurantes-buscam-saida-para-crise/>>. Acesso em 27/03/2020.

FRANK, G. Coronavírus: o delivery de comida é seguro? Veja qu FINKELSTEIN e cuidados tomar. **UOL**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/03/19/coronavirus-e-seguro-pedir-comida-por-delivery-em-meio-a-contaminacao.htm?msclkid=2413a320c4aa11ecbafa81ce6a770141>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

FINKELSTEIN, J. Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2005. Cap. 4, p.69-90.

GRINBAUM, Renato. Convivência com o novo coronavírus. SBI. [S. l.], 23 jul. 2021. Disponível em: <https://infectologia.org.br/2021/07/23/convivencia-com-o-novo-coronavirus/> . Acesso em: 1 set. 2022.

HUFFPOST BRASIL. Coronavírus impulsiona delivery no Brasil e muda rotina de restaurantes e consumidores. 2020. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/delivery-comida-coronavirus_br_5e6fcd76c5b63c3b6482a20a

LEFEBVRE, Henri. Lógica formal/lógica dialética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

La production de l'espace. 4ª ed. Paris: **Éditions Anthropos**, 2000.

LIPOVETISKY; SERROY, Jean. A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LU J, et al. COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant. **Emerg Infect Dis.** Guangzhou, China. 26(7):1628-1631, jul. 2020. <https://dx.doi.org/10.3201/eid2607.200764>. Acesso em 14/10/2021.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. 5 fake News relacionadas à COVID-19. **MSF**. Site institucional. 10 jun 2020. Disponível em: <https://www.bing.com/search?q=5+fake+news+relacionadas+à+COVID-19+-+MSF+Brasil&cvid=62a1657f197c47bebe7ed20cab4eb5cd&aqs=edge..69i57.771j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531>. Acesso em: 19 set. 2022.

NEDER, D. A. E. Covid-19 desorganiza economia e põe serviços no fim da fila da recuperação. **UOL**. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/05/10/covid-19-desorganiza-economia-e-poe-servicos-no-fim-da-fila-da-recuperacao.htm?msclkid=d3d64a49c4a411ec996259be45d0fbd> >. Acesso em: 23 abr. 2022.

NOVO coronavírus pode ser transmitido por alimentos? Entenda. **Estadão, São Paulo**. 22 de março de 2020. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,novo-coronavirus-pode-ser-transmitido-por-alimentos-entenda,70003243621>>. Acesso em: 2 fev. 2022.

OLIVEIRA, Carlos. Restaurante francês cria cápsulas de plástico para proteger clientes contra a Covid-19. **Notícias CG**. 29 maio 2020. Disponível em: <https://www.noticiascg.com.br/restaurante-frances-cria-capsulas-de-plastico-para-protger-clientes-contr-a-covid-19/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

OLIVEIRA, Paulo Ricardo S. Impactos da Pandemia de Covid-19 sobre a Economia Brasileira. **Blogs Unicamp**, Campinas, 28 ago 2020. Disponível em: < <https://www.blogs.unicamp.br/covid-19/impactos-da-pandemia-de-covid-19-sobre-a-economia-brasileira/?msclkid=670ecd47c4a511ec8bc32c2ca457af8> >. Acesso em: 20 abr. 2022.

OLIVEIRA, M. T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. (In)Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 4, p. 1-6, 2020. DOI: 10.1590/0102-311x00055220

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE OPAS BRASIL. COVID-19 – (doença causada pelo COVID-19) **Folha Informativa**, Brasília, 2020. Disponível em <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875> Acesso em 10/03/2022

PERNAMBUCO. Governo do Estado. **Protocolo Setorial serviços de alimentação: bares, restaurantes e lanchonetes - Fase 1**. 24 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/servicos-de-alimentacao-fase-1-protocolo-de-convivencia.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2022.

PERNAMBUCO. Governo do Estado. **Protocolo Setorial serviços de alimentação: restaurantes, cafeterias, lanchonetes e similares - Fase 2**. 10 jul. 2020a. Disponível em: <<https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/servicos-de-alimentacao-protocolo-de-convivencia-2.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2022.

PARTHEON,Ey. Consumo e Pandemia: **As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**.Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>.

PERNAMBUCO. Governo do Estado. **Protocolo Setorial serviços de alimentação: restaurantes, cafeterias, lanchonetes e similares - Fase 4**. 24 set. 2020b. Disponível em: <<http://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/wp-content/uploads/2020/09/servicos-alimentacao-protocolo-de-convivencia.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2022.

PERNAMBUCO. Governo do Estado. Protocolo Setorial serviços de alimentação: restaurantes, cafeterias, lanchonetes e similares. Abril de 2022. Disponível em: https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/protocolo_servicosalimentacao_22042022_abril_2022.pdf Acesso em: 4 ago. 2022

RESTAURANTE no Rio tem 30 cabines isoladas para manter distanciamento. Globo. [S. l.], 10 ago. 2020. Disponível em:

<https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Restaurantes/noticia/2020/08/restaurante-no-rio-tem-30-cabines-isoladas-para-manter-distanciamento.html>. Acesso em: 1 set. 2022

Rezende, L. F. M., Thome B., Schweitzer M. C., Souza-Júnior, P. R. B., & Szwarcwald C. L. (2020). Adults at High-risk of Severe Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) in Brazil. *Rev Saude Pública*

SOCIEDADE BRASILEIRA DE IMUNIZAÇÕES. **O vírus Sars-CoV-2 e a Covid-19**. 9 fev. 2021. Disponível em: <https://sbim.org.br/covid-19/73-perguntas-e-respostas-sobre-as-vacinas/o-virus-sars-cov-2-e-a-covid-19#:~:text=Como%20o%20SARS-CoV-2%20C3%A9%20transmitido%3F%20Publicado%3A%2025%2F08%2F2021%20Atualizado,got%3ADculas%20%28aeross%C3%B3is%29%20expelidas%20ao%20falar%2C%20tossir%20ou%20esperrar>. Acesso em: 1 set. 2022.

SILVA, M et al. Serviços de delivery: dificuldades e crescimento durante a pandemia de Covid-19, comparando os serviços das empresas de marketplace. **Ciência & Tecnologia**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 99-111, 2021. DOI: 10.52138/citec. v13i1.195. Disponível em: <https://citec.fatecjaboticabal.edu.br/index.php/citec/article/view/195> . Acesso em: 23 abr. 2022.

SILVA, Brayner. Movimento em bares e restaurantes aumenta 30% com diminuição de restrições. **Folha de Campo Grande**, [S. l.], 19 out. 2021, Disponível em: <https://www.folhacg.com.br/destaque/movimento-em-bares-e-restaurantes-aumenta-30-com-diminuicao-de-restricoes/> . Acesso em: 30/01/ 2022

SIMÕES, Nataly. Covid-19: entenda por que a pandemia ainda não acabou. **Terra**, [S. l.], p. 1, 19 abr. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/covid-19-entenda-por-que-a-pandemia-ainda-nao-acabou,8d5cb11cca1400c68d1808bbb8306708arbvuvvl.html>. Acesso em: 3 set. 2022.

SOLOMON, M. *O Comportamento do Consumidor* . 11ª edição. Grupo A.

SONG, H.; Ma, E.; Cheng, M. Jantar à distância durante a pandemia: uma investigação a partir da teoria da proxêmica e da troca social. 2021.

SPANG, Rebecca L. *A invenção do restaurante*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

TONET, I. Plataformas de delivery são boas opções para vender durante a pandemia. Sebrae, 2021. **Portal Sebrae.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plataformas-de-delivery-sao-boas-opcoes-para-vender-durante-a-pandemia,9d5c4b6f1fa48710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso: 21/04/2022

WELLS, Pete. What Americans Missed Most About Going to Restaurants. (It Wasn't the Food.) Critic's Notebook. **The NY Times.** 19 mai 2021. Disponível em < <https://www.nytimes.com/2021/05/19/dining/indoor-dining-nyc.html?searchResultPosition=4>> Acesso em 22/04/2022.

Imagens:

CORONAVÍRUS: Creative solutions to social distancing. **BBC News.** 25 maio 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/in-pictures-52746584>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

COVID-19: Restaurantes voltam hoje a abrir portas, mas com restrições. **Antena Livre,** 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.antenalivre.pt/sociedade/covid-19-restaurantes-voltam-hoje-a-abrir-portas-mas-com-restricoes>. Acesso em: 1 set. 2022.

DISTANCIAMENTO, máscara e proteção ocular são essenciais contra Covid-19. **Revista Galileu,** [S. l.], 2 jun. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2020/06/distanciamento-mascara-e-protecao-ocular-sao-essenciais-contra-covid-19.html>. Acesso em: 25 ago. 2022.

GIANCOBBO, Julianna. Como funciona o cardápio qr code na mesa?. **Grand Chef,** 3 ago. 2020. Disponível em: <https://help.grandchef.com.br/como-funciona-o-cardapio-por-qr-code-na-mesa/>. Acesso em: 26 ago. 2022

INSTITUTO LATINO-AMERICANO DO ACRÍLICO. **Barreiras de proteção em acrílico em restaurantes.** Site institucional. 7 maio 2020. Disponível em: <https://www.indac.org.br/barreiras-de-protecao-em-acrilico-em-restaurantes/> Acesso em 15 de agosto de 2022.

LORDELLO, Gabriel. Restaurantes criam novos espaços externos para atender na pandemia. A gazeta, 5 set. 2020. Disponível em:

<https://www.agazeta.com.br/entretenimento/gastronomia/restaurantes-criam-novos-espacos-externos-para-atender-na-pandemia-0920>. Acesso em: 26 ago. 2022.

MOON , Jeenah. Dining 'bubbles' are the latest coronavirus-era restaurant trend. **Fox Business** 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.foxbusiness.com/lifestyle/dining-space-bubbles-to-be-the-latest-coronavirus-era-restaurant-trend>. Acesso em: 25 ago. 2022

PEREIRA, Pablo. Contra crise da Covid-19, restaurantes se preparam para entrega em domicílio. Estadão. 20 mar. 2020. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/blogs/blog-da-garoa/contra-crise-do-covid-19-restaurantes-se-preparam-para-entrega-em-domicilio/> . Acesso em: 2 set. 2022.

RESTAURANTE no Rio tem 30 cabines isoladas para manter distanciamento. Globo. [S. l.], 10 ago. 2020. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Restaurantes/noticia/2020/08/restaurante-no-rio-tem-30-cabines-isoladas-para-manter-distanciamento.html>. Acesso em: 1 set. 2022

TIPS Aman Makan di Restoran saat New Normal. 23 jul. 2020. **Youvit**. Disponível em: <https://youvit.co.id/blogs/life/tips-aman-makan-di-restoran-saat-new-normal>. Acesso em: 25 ago. 2022.

APÊNDICE A – Quadros referentes aos parâmetros do Protocolo Setorial de Alimentação relativos a alterações espaciais.

Parâmetros primários retirados do Protocolo Setorial Serviços de Alimentação – bares, restaurantes e lanchonetes (fase 1)

<i>NÚMERO</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>FASE</i>
1	Facilitar a entrada e saída de clientes ampliando, se possível, o número de acessos. Se o estabelecimento tiver mais de uma porta, considerar instituir portas exclusivas para entrada e portas exclusivas para saída dos clientes; Alteração espacial: Número de acessos (estradas e saídas)	Fase 1
2	Manter distanciamento mínimo de 1,5 metro entre as pessoas, com demarcação no piso, nos locais de espera e filas de caixas; Alteração espacial: densidade do espaço referente à circulação de pessoas	Fase 1
3	É recomendado aos guichês de atendimento ao público nos pontos de coleta ter anteparos de vidro ou acrílico para proteção das pessoas Alteração espacial: exigência no mobiliário	Fase 1
4	Deve ser disponibilizado a funcionários e clientes, em todos os pontos de entrada e de atendimento, álcool 70%; Alteração espacial: exigência de utensílios	Fase 1
5	Organizar os cardápios de forma a serem plastificados ou impressos em material que possibilite a higienização após cada novo atendimento; Alteração espacial: novas formas de apresentação do cardápio	Fase 1

Parâmetros retirados do Protocolo Setorial Serviço de Alimentação – restaurantes, cafeterias, lanchonetes e similares (fase 2)

<i>NÚMERO</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>FASE</i>
1	Facilitar a entrada e saída de clientes ampliando, se possível, o número de acessos. Se o estabelecimento tiver mais de uma porta, considerar instituir portas exclusivas para entrada e portas exclusivas para saída dos clientes; Alteração espacial: Número de acessos (estradas e saídas)	Fase 2
2	Garantir o distanciamento mínimo de 1,5 metro entre clientes de mesas diferentes. Para tanto, considerar a distância de 1,5 metro entre as bordas das mesas, caso não haja cadeiras entre as mesas. No caso de haver cadeiras, adicionar mais 0,5 metro caso haja em apenas uma das mesas e 1 metro se houver cadeiras entre as bordas em ambas as mesas. Alteração espacial: densidade do espaço referente à distribuição dos lugares	Fase 2

NÚMERO	DESCRIÇÃO	FASE
3	<p>Para locais com mesas fixas ou na impossibilidade de remoção, interditar as mesas de forma que obedeça a distância mínima de 2,5 metros, a contar entre as bordas, comunicando visualmente quais estão livres e interditadas;</p> <p>Alteração espacial: densidade do espaço</p>	Fase 2
4	<p>As mesas devem respeitar um limite máximo de 10 pessoas;</p> <p>Alteração espacial: dimensão das mesas</p>	Fase 2
5	<p>Manter distanciamento mínimo de 1,5 metro entre as pessoas, com demarcação no piso, nos locais de espera e filas de caixas;</p> <p>Alteração espacial: densidade do espaço referente à circulação de pessoas</p>	Fase 2
6	<p>É recomendável manter a opção de mesas em espaços com ventilação natural</p> <p>Alteração espacial: privilegiar a ventilação natural, janelas abertas e áreas externas</p>	Fase 2
7	<p>A utilização dos espaços públicos para a colocação de mesas deve ser regulamentada pelo poder público municipal;</p> <p>Alteração espacial: ocupação do logradouro público</p>	Fase 2
8	<p>É recomendado aos guichês de atendimento ao público nos pontos de coleta ter anteparos de vidro ou acrílico para proteção das pessoas</p> <p>Alteração espacial: exigência no mobiliário</p>	Fase 2
9	<p>Deve ser disponibilizado a funcionários e clientes, em todos os pontos de entrada e de atendimento, álcool 70%;</p> <p>Alteração espacial: exigência de utensílios</p>	Fase 2
10	<p>Organizar os cardápios de forma a serem plastificados ou impressos em material que possibilite a higienização após cada novo atendimento;</p> <p>Alteração espacial: novas formas de apresentação do cardápio</p>	Fase 2
11	<p>Em caso de existência de bufê no restaurante, os alimentos devem ser cobertos por protetores salivares com fechamento frontal e lateral, podendo funcionar na modalidade de serviço por um funcionário do estabelecimento ou autosserviço (self-service). Na modalidade autosserviço (self-service), os estabelecimentos devem disponibilizar luvas de plástico descartáveis no começo da fila, antes de pegar as bandejas e/ou pratos para que os clientes possam se servir. Ainda, devem os talheres ser disponibilizados em embalagens individuais;</p> <p>Alteração espacial: exigência do mobiliário</p>	Fase 2

<i>NÚMERO</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>FASE</i>
12	<p>Definir orientações claras de uso e limpeza dos banheiros para garantir que eles sejam mantidos limpos e o distanciamento social seja alcançado o máximo possível;</p> <p>Alteração espacial: sinalizações fixadas nos espaços</p>	Fase 2

Parâmetros retirados do Protocolo Setorial Serviço de Alimentação – restaurantes, cafeterias, lanchonetes e similares (fase 4)

<i>NÚMERO</i>	<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>FASE</i>
1	<p>Facilitar a entrada e saída de clientes ampliando, se possível, o número de acessos. Se o estabelecimento tiver mais de uma porta, considerar instituir portas exclusivas para entrada e portas exclusivas para saída dos clientes;</p> <p>Alteração espacial: Número de acessos (estradas e saídas)</p>	Fase 4
2	<p>Garantir o distanciamento mínimo de 1 metro entre clientes de mesas diferentes. Para tanto, considerar a distância de 1 metro entre as bordas das mesas, caso não haja cadeiras entre as mesas. No caso de haver cadeiras, adicionar mais 0,5 metro caso haja em apenas uma das mesas e 1 metro se houver cadeiras entre as bordas em ambas as mesas.</p> <p>Alteração espacial: densidade do espaço referente à distribuição dos lugares</p>	Fase 4
3	<p>Para locais com mesas fixas ou na impossibilidade de remoção, interditar as mesas de forma que obedeça a distância mínima de 1 metro, a contar entre as bordas, comunicando visualmente quais estão livres e interditadas;</p> <p>Alteração espacial: densidade do espaço</p>	Fase 4
4	<p>As mesas devem respeitar um limite máximo de 10 pessoas;</p> <p>Alteração espacial: dimensão das mesas</p>	Fase 4
5	<p>Manter distanciamento mínimo de 1,5 metro entre as pessoas, com demarcação no piso, nos locais de espera e filas de caixas;</p> <p>Alteração espacial: densidade do espaço referente à circulação de pessoas</p>	Fase 4
6	<p>É recomendável manter a opção de mesas em espaços com ventilação natural;</p> <p>Alteração espacial: privilegiar a ventilação natural, janelas abertas e áreas externas</p>	Fase 4
7	<p>A utilização dos espaços públicos para a colocação de mesas deve ser regulamentada pelo poder público municipal;</p> <p>Alteração espacial: ocupação do logradouro público</p>	Fase 4

NÚMERO	DESCRIÇÃO	FASE
8	<p>É recomendado aos guichês de atendimento ao público nos pontos de coleta ter anteparos de vidro ou acrílico para proteção das pessoas</p> <p>Alteração espacial: exigência no mobiliário</p>	Fase 4
9	<p>Deve ser disponibilizado a funcionários e clientes, em todos os pontos de entrada e de atendimento, álcool 70%;</p> <p>Alteração espacial: exigência de utensílios</p>	Fase 4
10	<p>Organizar os cardápios de forma a serem plastificados ou impressos em material que possibilite a higienização após cada novo atendimento;</p> <p>Alteração espacial: novas formas de apresentação do cardápio</p>	Fase 4
11	<p>Em caso de existência de bufê no restaurante, os alimentos devem ser cobertos por protetores salivares com fechamento frontal e lateral, podendo funcionar na modalidade de serviço por um funcionário do estabelecimento ou autosserviço (self-service). Na modalidade autosserviço (self-service), os estabelecimentos devem disponibilizar luvas de plástico descartáveis no começo da fila, antes de pegar as bandejas e/ou pratos para que os clientes possam se servir. Ainda, devem os talheres ser disponibilizados em embalagens individuais;</p> <p>Alteração espacial: exigência do mobiliário</p>	Fase 4
12	<p>Definir orientações claras de uso e limpeza dos banheiros para garantir que eles sejam mantidos limpos e o distanciamento social seja alcançado o máximo possível;</p> <p>Alteração espacial: sinalizações fixadas nos espaços</p>	Fase 4