

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JEFFERSON FRANÇA

**PRÁTICAS DE HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES
NO CONTEXTO DA COVID-19**

CURITIBA

2021

JEFFERSON FRANÇA

**PRÁTICAS DE HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES
NO CONTEXTO DA COVID-19**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, apresentado ao Curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Márcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2021

Dedico este trabalho a minha família por todo o apoio durante toda a minha vida, a minha namorada pelo incentivo e por estar sempre ao meu lado nesses dois últimos anos, a minha orientadora pelo incentivo, as oportunidades e por sempre embarcar nos desafios e a Universidade Federal do Paraná por oportunizar a realização de sonhos.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por sempre abençoar os meus caminhos e estar presente em minha vida nos momentos de dificuldade, me dando força, conforto e me tornando cada vez mais iluminado.

Agradeço a minha mãe Dirce, meus irmãos Valmir e Jociane por serem a minha família, por me darem suporte, apoio, me incentivando a não desistir e a persistir na realização de meus sonhos. Para mim sempre serão um exemplo, família que amo muito nessa vida.

Agradeço em especial ao meu pai Osni (*in memoriam*), por ter me preparado para a vida e por ser um exemplo de persistência, determinação, esperança e fé. Sempre vai morar no meu coração.

Agradeço a minha namorada Isabele, por sempre me apoiar e me incentivar, mas, principalmente, aguentar as crises de ansiedade, e, por provar que não existem dificuldades quando se tem um objetivo e um sentimento verdadeiro.

À minha querida professora Márcia, que aceitou orientar este trabalho, em meio as circunstâncias de tempo, a qual teve como desafio contribuir neste projeto. A ela tenho uma enorme admiração, principalmente por ser um exemplo na área de Turismo.

Agradeço ao corpo docente do Curso de Turismo, da Universidade Federal do Paraná, pelo conhecimento transmitido e profissionalismo, que levarei comigo. Em especial, o meu agradecimento ao professor Carlos Eduardo, pelas coorientações, conversas, dicas, as quais permitiram grandes conquistas.

Aos meus amigos, que conheci durante o curso, Amanda, João, Jaqueline, Jéssica, Janaina, Rafael, Gabriel, Jefferson, Andressa, Luana e Brendha. Em especial, a Natália Valle e a Natália Cristina, por sempre elevar o nível e a qualidade em tudo o que fazem, o que me obrigou a ser uma pessoa cada dia melhor.

Agradeço ainda todas as pessoas que conheci durante o meu intercâmbio no Instituto Politécnico de Leiria - Portugal, principalmente os professores do curso de turismo, colegas de classe e em especial a minha *flatmate* Rayane. Também os meus amigos, que estão sempre em meus pensamentos, pelos dias que me proporcionaram em Portugal durante meu intercambio, Rafael, Aline, Letícia, Elk e Renato.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho para a concretização de mais um sonho!

*“Se todos fôssemos perfeitos,
ninguém teria nenhuma qualidade digna de ser notada”.*

Caio Carneiro

RESUMO

A pandemia ocasionada pelo COVID-19, coronavírus, tem sido um fenômeno nunca visto anteriormente, e tem causado grandes impactos no setor da alimentação. Este setor foi e é afetado pelas medidas de fechamento e abertura dos estabelecimentos diante das tomadas de decisão das três esferas governamentais, federal, estadual e municipal. Os bares e restaurantes precisam se reinventar e se adaptar as normativas de prevenção. Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo propor práticas de hospitalidade, em restaurantes localizados na cidade de Curitiba - Paraná, no contexto atual e pós Covid-19. Para tal, a metodologia do estudo possui uma abordagem qualitativa de caráter misto, exploratória descritiva, em que procurou realizar um compilado de ações preventivas, que vêm sendo aplicadas ao redor do mundo e sua aplicabilidade junto aos conceitos da hospitalidade. Para a coleta de dados foi realizado um levantamento bibliográfico, relatório de observação livre, levantamento documental e entrevistas semiestruturadas. Para a pesquisa documental foi utilizado relatórios de diretrizes para prevenção da Covid-19 no âmbito dos restaurantes, dos países que mais possuem casos da doença confirmados. As entrevistas foram realizadas em dois estabelecimentos, com três pessoas ligadas a gestão e linha de frente destes, para entender como os impactos da pandemia vêm interferindo no setor de alimentação. Os resultados do estudo apresentaram que as práticas adotadas pelos estabelecimentos vêm em função da obrigatoriedade imposta pelos governantes, mas que é possível aplicar ações que sejam hospitaleiras aos clientes, que atendam às exigências dos governos e que contribuam na experiência e segurança oferecida pelo estabelecimento. O produto do projeto em turismo consiste na criação de uma cartilha informativa, com ações de baixo e alto custo e ações inovadoras, que podem ser implementadas nos estabelecimentos enquanto investimento, referida cartilha terá sua distribuição gratuita, em formato digital.

Palavras-chave: Turismo. Hospitalidade. Comensalidade. Hospitalidade Comercial. Restaurantes. Coronavírus.

ABSTRACT

The pandemic caused by COVID-19, a coronavirus, has been a phenomenon never seen before, and has caused great impacts on the food industry. This sector has been and is affected by the measures of closing and opening of establishments in the face of decisions taken by the three spheres of government, federal, state, and municipal. Bars and restaurants need to reinvent themselves and adapt to the prevention regulations. Thus, this paper aims to propose hospitality practices in restaurants located in the city of Curitiba - Paraná, in the current and post Covid-19 context. For such, the methodology of the study has a qualitative approach of mixed character, exploratory descriptive, in which it sought to perform a compilation of preventive actions, which have been applied around the world and its applicability along with the concepts of hospitality. For data collection a bibliographic survey was carried out, as well as a free observation report, a documental survey, and semi-structured interviews. For the documental research, we used reports of guidelines for the prevention of Covid-19 in restaurants in the countries that have the most confirmed cases of the disease. The interviews were conducted in two establishments, with three people linked to the management and front line of these establishments, to understand how the impacts of the pandemic have been interfering in the food sector. The results of the study showed that the practices adopted by the establishments come in function of the obligations imposed by the government, but that it is possible to apply actions that are hospitable to the customers, that meet the government's requirements, and that contribute to the experience and safety offered by the establishment. The product of the project in tourism consists in the creation of an informative booklet, with low and high cost actions and innovative actions that can be implemented in the establishments as an investment.

Keywords: Tourism. Hospitality. Commensality. Commercial Hospitality. Restaurants. Coronavirus.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM A HOSPITALIDADE	19
FIGURA 2 - MODELO DA HOSPITALIDADE COMERCIAL	24
FIGURA 3 - MÉTODO DE COLETA DE DADOS	34
FIGURA 4 - PAINEL DE ACOMPANHAMENTO NÚMERO COVID-19.....	35
FIGURA 5 - MODELO ESTRUTURAL BASE DE ENTREVISTA	38
FIGURA 6 - CÁRDAPIO TRADIONAL/QR CODE PARA CÁRDAPIO DIGITAL.....	42
FIGURA 7 - DISPOSIÇÃO DAS MESAS	42
FIGURA 8 - USO DE VISEIRA.....	43
FIGURA 9 - PRESILHAS PARA TOALHAS DE PAPEL.....	44
FIGURA 10 - DISTANCIAMENTO DE MESAS EM ÁREA ABERTA.....	44
FIGURA 11 - DISTANCIAMENTO ENTRES MESAS ALÉM DO NECESSÁRIO	45
FIGURA 12 - OTIMIZAÇÃO: PORTA PRATO E CÁRDAPIO.....	46
FIGURA 13 - DISTANCIAMENTO MINIMO ENTRE MESAS.....	46
FIGURA 14 - SERVIÇO DE <i>BUFFET</i> E DISPOSIÇÃO DE MESAS.....	47
FIGURA 15 - CARTÃO DE PAGAMENTO	48
FIGURA 16 - INFORMATIVO DE HIGIENIZAÇÃO DE MESA	49
FIGURA 17 – LISTA/ROTEIRO DE RESTAURANTES OBSERVADOS.....	50
FIGURA 18 - PLANTA BAIXA COM SETORES DE UM RESTAURANTE.....	55
FIGURA 19 - PARTE FORNECEDOR DA HOSPITALIDADE.....	57
FIGURA 20 - PARTE DAS INTERAÇÕES	58
FIGURA 21 - PARTE DOS CONSUMIDORES	63
FIGURA 22 - DIVISÃO DE ESTRUTURA DA CARTILHA.....	65
FIGURA 23 - SELEÇÃO DE CORES IDENTIDADE VISUAL.....	69
FIGURA 24 - LOGO	70
FIGURA 25 - PROTOTIPO FACE 1	74
FIGURA 26 - PROTOTIPO FACE 2.....	74
FIGURA 27 - PROTOTIPO FACE 3.....	75
FIGURA 28 - PROTOTIPO FACE 4.....	75
FIGURA 29 - PROTOTIPO FACE 5.....	76
FIGURA 30 - PROTOTIPO FACE 6.....	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE ATRAVÉS DA ALIMENTAÇÃO .	16
QUADRO 2 - TIPOS DE CRISES	28
QUADRO 3 - PANORAMA DE DOENÇAS QUE CAUSARAM IMPACTO NO SETOR DA ALIMENTAÇÃO.....	29
QUADRO 4 - PAÍSES E CASOS DE COVID	34
QUADRO 5 - LISTA DE RELATÓRIOS ANALISADOS.....	35
QUADRO 6 - COMPARATIVO DOS ESTABELECIMENTOS ENTREVISTADOS	37
QUADRO 7 - RELAÇÃO DE AÇÕES COMUNS E OBRIGATÓRIAS	50
QUADRO 8 – LISTA DE AÇÕES NÃO OBRIGATÓRIAS IDENTIFICADAS	51
QUADRO 9 - CATEGORIAS DAS AÇÕES	60
QUADRO 10 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO	66
QUADRO 11 - PRECIFICAÇÃO DE AÇÕES DE BAIXO CUSTO.....	70
QUADRO 12 - PRECIFICAÇÃO DE AÇÕES DE ALTO CUSTO	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. HOSPITALIDADE E SEUS CONCEITOS	16
2.1. COMENSALIDADE	19
2.2. HOSPITALIDADE COMERCIAL	22
2.3. SETOR DE SERVIÇOS: RESTAURANTES	25
2.3.1. O gerenciamento de restaurantes	27
2.3.2. A dinâmica da gestão dos restaurantes frente as crises	29
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1. TIPO DE PESQUISA	32
3.2. TÉCNICA DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	33
3.3. 3.3. CRONOGRAMA	39
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	40
4.1. A OBSERVAÇÃO EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	40
4.1.1. Ações de bares e restaurantes em Portugal	40
Porto – Portugal	41
14.07 – Casa Guedes	41
14.07 – Buraquinho da Ribeira	41
15.07 – Sabores da Fininha	42
Coimbra – Portugal	44
16.07 – Café Restaurante Nicola Coimbra	44
Fátima – Portugal	45
17.07 – Campello Pizzeria & Cervejaria	45
Peniche – Portugal	46
19.07 – Nagoya	46
Lisboa – Portugal	47
22.07 – Chimarrão	47

23.07 – Time Out Market (Mercado da Ribeira)	48
24.07 – Praça de alimentação Aeroporto de Lisboa	49
4.1.2. Relatório de Observação Restaurantes Matinhos-PR.....	49
4.2. O LEVANTAMENTO DOCUMENTAL: DIRETRIZES DE PREVENÇÃO AO COVID-19	51
4.2.1. Diretrizes de prevenção ao Covid-19 em Curitiba/PR.....	52
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
5.1. A RECEPÇÃO	55
5.2. O SALÃO	58
5.3. OS CLIENTES	62
6. PROJETO DE TURISMO	64
6.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	64
6.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	66
6.2.1. Descrição das etapas para a execução do projeto	66
6.2.2. Identidade Visual.....	68
6.2.3. Cartilha: modelo e protótipo	70
6.2.4. Retorno do Investimento	77
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERENCIAS.....	83
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES.....	91
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS FUNCIONÁRIOS	92
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTADO A	93
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTADO B	98
APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTADO C	100
APÊNDICE F – CARTILHA	106
APÊNDICE E – TERMO DE AUTORIZAÇÃO	120

1. INTRODUÇÃO

Estamos vivendo um momento de muitas mudanças, 2020 foi um ano marcado pelo novo coronavírus (COVID-19). A doença com origem registrada em meados de fevereiro de 2020 em Wuhan, China já tinha em torno de 80.000 pessoas infectadas, e sua rápida propagação, por meio da mobilidade mundial, atingiu aproximadamente 146 países, em meados de março (GÖSSLING *et al.*, 2020). Com o número de infectados aumentando e ainda sem uma solução concreta – as vacinas começaram a ser administradas em janeiro 2021 – medidas começaram a ser tomadas como forma de intervenção e prevenção do contágio, dando destaque para o uso obrigatório de máscara, constante higienização das mãos e o *lockdown* (bloqueio) nos países (GÖSSLING *et al.*, 2020). Esse cenário impactou o turismo e, segundo Kim e Lee (2020) a pandemia, ocasionada pelo COVID-19, foi responsável pelo início de uma grande crise no ramo da hospitalidade, envolvendo principalmente hotéis, restaurantes e bares.

Os restaurantes e bares representam grande parte do setor de alimentação, que está diretamente envolvido com o turismo, e, que são categorizados como um serviço turístico - a gastronomia, para Ignarra (2011), como parte integrante da oferta turística (BIZINELLI *et al.*, 2016), quer elemento da infraestrutura turística, ou, a principal motivação que irá ocasionar a viagem. O setor de alimentação, considerando o cenário da pandemia (COVID-19) começou a ser afetado quando os governos instituíram o *lockdown* e o distanciamento social (JAIN, 2020). No Brasil não foi diferente, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) prevê que dentre os mais de 1,3 milhão de estabelecimentos oficialmente registrados, em torno de 20%, não reabrirá após a pandemia, e de 20% a 30% enfrentarão enormes dificuldades para se manterem no mercado (GRANDI, 2020).

A perspectiva proativa foi necessária com a elaboração de movimentos estratégicos, para tentar prever e medir os impactos que a pandemia poderia causar, buscando monitorar as consequências para elaborar melhorias (SIGALA, 2020), que buscassem conservar a demanda de consumidores durante e pós crise (KIM; LEE, 2020). Esses movimentos estratégicos, podem ter na hospitalidade uma opção.

A hospitalidade conforme descrita por Jacques Derrida (1999 *apud* CAMARGO, 2007, p. 16) é incondicional, ou seja, a obrigação de oferecer hospitalidade é intrínseca a quem quer que a demande. Assim, a hospitalidade

apresenta características que vão além dos serviços de hospedagem, e se decompõem para que seu uso possa ser feito em outras situações e estabelecimentos. Montandon (2011) considera que a hospitalidade é uma maneira de viver em conjunto, que também representa a chegada, a recepção, o sentar-se e o banquetear-se. Todas estas ações e características são comuns na atividade diária de um estabelecimento de alimentos e bebidas, como os bares e restaurantes.

Além disso, esses empreendimentos turísticos estão em um contexto de hospitalidade e reciprocidade, dentro do conceito exposto por Perrot (2011, p. 63), de que a hospitalidade se trata da dádiva. Aqui a hospitalidade significa ceder em troca de outra coisa e, no contexto deste estudo, é explicado como a troca de prestação de serviço alimentar, por satisfação e atendimento às necessidades do cliente, criando assim uma relação social entre o cliente e o estabelecimento.

No entanto, devido à situação ocasionada pela pandemia (COVID-19), medidas como evitar lugares superlotados, manter distância, de pelo menos um metro e meio, e ficar em casa alteraram a dinâmica do comércio e de prestação de serviços, principalmente no setor da alimentação.

No Brasil, o IBGE, por meio da Pesquisa Anual de Serviços (PAS) (2018), subdivide o setor de serviços em sete categorias: Atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis e imóveis; Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correios; Serviços prestados às empresas; Serviços de manutenção e reparação; Outras atividades de serviços; Serviços de informação; e, Serviços prestados às famílias, que é a subcategoria em que se enquadram os serviços de alojamento; **serviços de alimentação**; atividades recreativas e culturais; serviços pessoais; e atividades de ensino continuado.

O setor de serviços, no Brasil, tem se tornado significativo para a economia do país. No ano de 2019 foi responsável por 79,9% do Produto Interno Bruto (PIB) (GOVERNO DO BRASIL, 2020). O setor de serviços é caracterizado com atividades em diversas dimensões (IBGE, 2018), apesar da retração no primeiro trimestre de 2020 de -1,6%, o setor se apresenta como tendência e, seu crescimento seja retomado ainda mais.

Todo esse contexto pode intensificar a ideia de hospitalidade, mas sem alterar a sua base do bem receber, em especial da hospitalidade comercial (SPOLON, 2009; HEMMINGTON, 2007). A comensalidade tem um papel que complementa o entendimento, no que se diz respeito a hospitalidade, pois a comensalidade possui

regras, mas com o objetivo de auxiliar a apresentação pessoal e a hierarquia social Faltin e Gimenes-Minasse (2019).

Para a execução deste projeto, foi definido como delimitação geográfica a cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná/Brasil. A cidade possui uma população estimada de aproximadamente 1.948.626 habitantes (IBGE, 2020), com um cenário comercial de 1.066.326 empreendimentos, dos quais 50.550 são ativos e se encaixam na categoria de alimentação (IPEA, 2018). A região de Curitiba, é responsável por receber 26% dos turistas do estado do Paraná (PARANÁ TURISMO, 2018) e possui uma grande variedade de estabelecimentos no setor da alimentação.

Diante do exposto, a pesquisa tem como objetivo geral **propor práticas de hospitalidade em restaurantes localizados na cidade de Curitiba - Paraná, no contexto pós Covid-19**. Para tal, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- a) entender a hospitalidade comercial e a relação com a gestão de restaurantes;
- b) identificar as ações que estão sendo tomadas pelos bares e restaurantes em Portugal, pós Covid-19 durante o verão;
- c) analisar relatórios sobre boas práticas na prestação de serviços de restaurantes e bares durante e pós Covid-19; e,
- d) diagnosticar o cenário e a realidade de dois restaurantes em Curitiba.

Sendo assim, primeiramente justifica-se a importância desta pesquisa, pois trata de um assunto no atual momento, com o objetivo de contribuir com pequenos/médios empresários do setor de alimentação. Em segundo lugar viu-se a contribuição prática deste projeto com a possibilidade de facilitar o atendimento e viabilizar ações que propiciam maior segurança de acordo com as medidas de segurança determinadas para estabelecimentos de alimentos e bebidas

Este projeto também irá apresentar capítulos para tratar questões de hospitalidade, e como o novo contexto mundial força a adaptação em ambientes no setor da alimentação. Mais especificamente sobre os restaurantes, serão abordadas questões que permeiam o gerenciamento dos empreendimentos mediante a presente crise, as tomadas de decisões em frente às mudanças necessárias no atendimento e na dinâmica do estabelecimento.

2. HOSPITALIDADE E SEUS CONCEITOS

A hospitalidade é um campo de estudo presente nas reflexões das ciências humanas e das ciências sociais aplicadas, que apresenta diversos significados e, em meio as suas inúmeras facetas e por não se tratar de uma ciência exata, apresenta sua singularidade (FERREIRA, 2017).

A palavra hospitalidade deriva do latim *hospitalitas-atris*, significando o ato de acolher, hospedar, a qualidade do hospitaleiro, boa acolhida, recepção, tratamento afável, cortês, amabilidade, gentileza (DIAS, 2002 *apud* FERREIRA, 2017). A hospitalidade é um tema que permeia a história humana, Montandon (2011, p. 31) relata a hospitalidade em trechos de Odisseia, onde Ulisses (personagem do enredo) espera encontrar homens hospitaleiros. Assim identificamos que a hospitalidade se trata de um sinal das civilizações e da humanidade, não apenas como uma forma de interação social, mas também como forma de hominização.¹ O estudo da hospitalidade, nos leva por uma viagem ao longo das civilizações, pois é importante entender como era o tratamento em diversas perspectivas distintas, visto que a hospitalidade é uma maneira de como viver em sociedade, em que existem regras, ritos e leis que regem a hospitalidade (MONTANDON, 2011).

Uma das primeiras características marcadas na hospitalidade, é na maneira em que o hospedeiro oferece o alimento e a bebida (MONTANDON, 2011), ou seja, a hospitalidade no sentido da acolhida (FERREIRA, 2017). A hospitalidade prevê um ritual de aceitação, o encontro de dois mundos, o externo e o interno, Montandon (2011) ilustra essa conexão da hospitalidade, através da soleira – tapete de boas-vindas – onde é um símbolo que implica ao convidado o assentimento das regras do local, do outro, do hospedeiro. Devemos destacar que a hospitalidade é caracterizada na dependência que é implicada entre os atores (hóspede e hospedeiro). Grassi (2011) expõe que essa dependência é benéfica, necessária ou indispensável, e apresenta que as fontes iniciais da hospitalidade são expostas ao olhar I. do convite ou a solicitação de presença ou convocação que se faz a alguém; II. da acolhida ou recepção que se faz a alguém; III. da caridade ou disposição para ajudar o próximo; e IV. da solidariedade ou manifestação de sentimento com o propósito de ajudar.

¹ Hominização: O desenvolvimento evolutivo do homem por características que o diferenciam de seus antepassados primatas.

Mas a hospitalidade, de maneira mais comum, se refere a troca de bens de consumo, ou o bem receber, também como a oferta por parte do hospedeiro de presentes em cortesias, banquetes, ritos, danças ou festas (MONTANDON, 2011). Notamos que a hospitalidade acaba possuindo uma conotação social ao longo da história, e que apesar das diferentes formas que a hospitalidade se coloca em meio as civilizações, o seu conceito permaneceu o mesmo, satisfazer e servir os hóspedes (CHON; SPARROWE, 2003, *apud* FERREIRA, 2017).

A relação do turismo com a hospitalidade está presente nos estudos, devido ao turismo ser a porta de entrada nos estudos da hospitalidade, mesmo sendo uma temática pertencente ao âmbito da hotelaria e eventos, a hospitalidade está presente em todos os serviços do turismo (CAMARGO, 2019). Costa (2014, 507), coloca que a hospitalidade pode ser entendida de maneiras distintas, sendo assim, o que ocorre é quando “o senso comum pensa em hospitalidade é uma percepção vaga do que ela é e por que é entendida de maneiras tão diferentes, tanto na definição quanto na origem.”

Cabe destacar, como em Camargo (2015), que há uma diferença entre a hospitalidade como algo desejável, como uma característica que define união entre anfitriões e hóspedes. Alves *et al.* (2019), partilham desta perspectiva abordando a hospitalidade como proveniente das relações humanas e interpessoais, que acontece em ambientes sociais públicos ou privados, onde envolve uma relação de troca, onde aquele que recebe, troca algo com o que é recebido, podendo ser bens tangíveis ou intangíveis. Dessa forma, Camargo (2019, p.3), define a hospitalidade a partir de dois pontos de vista: o analítico e o operacional, que estão:

em um processo de interação humana em contexto doméstico, urbano, comercial e virtual, dentro do qual um anfitrião recebe, eventualmente ainda hospedando, e/ou alimentando e/ou entretendo, um visitante/hóspede temporariamente deslocado de seu “habitat” natural.

A ideia do alimentar é destacado por Ferreira (2017) através do olhar de Camargo (2007) como estando relacionado ao acolhimento, onde compartilha o alimento e a bebida de forma a saciar a necessidade de alimentação (QUADRO 1)

QUADRO 1 - DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE ATRAVÉS DA ALIMENTAÇÃO

Categoria	Alimentar
Doméstica	Receber em casa para refeições e banquetes

Pública	A gastronomia local
Comercial	A restauração
Virtual	A gastronomia Eletrônica.

Fonte: Adaptado de Camargo (2007, *apud* FERREIRA, 2017).

Nota-se que a hospitalidade pode ser interpretada como uma relação social, com o encontro de pessoas em diferentes ambientes: doméstico, pública, comercial e virtual, como destacado por Camargo (2007). Já, dentre as inúmeras interpretações e conceitos presentes na hospitalidade.

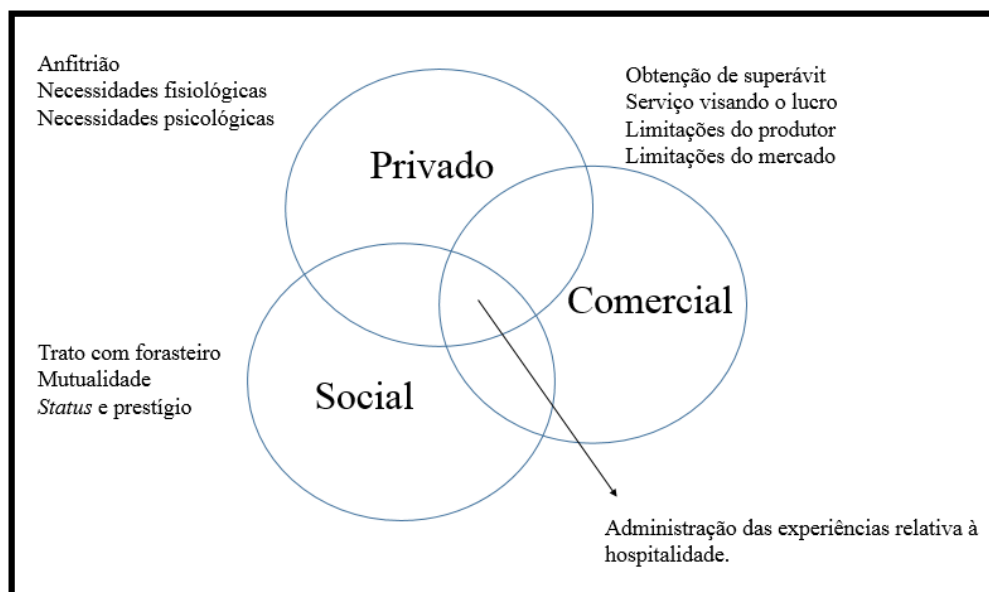
Posto isso, podemos definir hospitalidade como toda a forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido (CAMARGO, 2015). Neste entendimento, as organizações comerciais tanto do setor de hospitalidade como o de turismo, referem-se a essas práticas como uma união, pois andam juntas e reconhecem que as experiências são envolvidas para cada indivíduo estabelecendo atos hospitaleiro (ALVES *et al.*, 2019).

Da mesma forma, Plentz (2014) estabelece que o turismo é um fenômeno complexo e que deve ser analisado de diversas formas, inclusive sobre a visão da hospitalidade. Essa medida vale para todos os atores que estão envolvidos com a prática do turismo desde as instituições e/ou entidades.

Tuan (1983) demonstra que os lugares e os espaços, são locais onde encontramos as necessidades que buscamos, ou seja, a parte hospitaleira das relações, esses sentimentos permitem que as pessoas possam ter relações especiais com os espaços. Isso faz parte de experienciar os momentos, esses momentos que ocorrem o consumo da hospitalidade, inclusive dentro dos restaurantes, ambientes comerciais.

Lashley (2010) apresenta a hospitalidade por três vertentes, a hospitalidade no domínio social, a hospitalidade no domínio privado, e a hospitalidade no domínio comercial (FIGURA 1).

FIGURA 1 - ATIVIDADES RELACIONADAS COM A HOSPITALIDADE



Fonte: Lashley (2010, p.6).

Lashley (2010) relata a oferta comercial da hospitalidade proveniente das sociedades ocidentais, que produz um ato de relacionamento calculista, como o almoço de negócios, ou seja, a hospitalidade é apresentada com aspectos comerciais, em que apesar das suas características de bem receber doméstico, está sempre tentando oferecer uma relação entre serviço e cliente de modo que transmita a hospitalidade.

2.1. COMENSALIDADE

As definições sobre a comensalidade possuem uma diversidade de enfoques, mas por diversas épocas a comensalidade foi sinônimo "de partilhar, de troca e de reconhecimento" (BOUTLAND, 2011, p. 1213), ou seja, considera aspectos presentes também na hospitalidade. As características da comensalidade se estabeleceram em diversas civilizações, a prática de compartilhar sua mesa ou sua refeição com alguém assumindo um significado simbólico (FISCHLER, 2011; BOUTLAND, 2011; POULAIN, 2004; FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019) e, expressando a interação entre as pessoas durante a realização da refeição em conjunto.

O conceito etimológico da palavra comensalidade é derivado do latim "*comensale* – (*com* = junto, *mensa* = mesa) e significa o ato de comer junto, de partilhar do mesmo momento e do mesmo local das refeições (POULAIN, 2013 *apud*

FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019, p. 635), o que deixa evidente, seja pelo significado etimológico da palavra, pelos contextos das civilizações ou pela evolução humana, que a comensalidade é uma partilha da refeição.

Contudo, a comensalidade não se limita apenas às regras de alimentação. Faltin e Gimenes-Minasse (2019) destacam que a comensalidade possui regras, mas com o objetivo de auxiliar a apresentação pessoal, a hierarquia social e a criação de rede de contatos. Além disso Faltin e Gimenes-Minasse (2019) salientam que as regras da comensalidade tratam a necessidade de expor os limites sociais, políticos e religiosos, mas como destaca Pollock (2012) implica na construção da identidade.

Danesi, (2011) complementa que a comensalidade é um momento – um período em um determinado lugar – em que acontece uma representação alimentar, a partilha da mesa com outro indivíduo, as ações de escolha do que comer – simbolizando características e valores do indivíduo – que estão relacionadas ao sistema alimentar e reflete na materialização da comensalidade (DANESI, 2011).

No ato de comer existem regras que, em muitas ocasiões, não são expressas como atividades executadas por obrigatoriedade, as que acontecem de forma natural e espontânea (DANESI, 2011; BOUTLAND, 2011; POULAIN, 2004; FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019). Goldenberg (2011, p. 236) deixa claro este pensamento ao expor por meio das palavras de Claude Fischler que:

Existem regras que estão implícitas no ato de comer, que os comedores seguem sem ter consciência que estão seguindo, como as coisas que se pode comer ou não, as horas em que se deve comer, o número de refeições diárias, com quem se deve comer, qual a etiqueta que se deve seguir, etc. Regras que todos seguem sem saber que estão seguindo. Existe, portanto, uma gramática e uma sintaxe quando se come.

Assim, a comensalidade não é tratada apenas como a interação entre os indivíduos, mas como uma aprendizagem sobre o indivíduo (simbolicamente) designado ao pertencimento a uma determinada cultura, religião ou etnia (FISCHLER, 2011). Boutaud (2011) reforça tal ideia ao afirmar que as escolhas individuais relacionadas aos alimentos classificam o indivíduo em contextos de caráter sociocultural.

Além do significado de partilhar a mesa, Baechler (1995 *apud* PELLERANO; GIMENES-MINASSE, 2015) e Lashley e Morrison (2010) apresentam que a comensalidade também significa a capacidade humana de estipular laços, com a

característica de usufruir do momento para a conexão de indivíduos (presentes em uma mesma mesa), ou seja, se trata de uma unidade social (TUOUMAINEM, 2014).

A presença de características da hospitalidade na comensalidade foi destacada por Soares e Camargo (2015, p.193)

[...] a comensalidade pode ser entendida como um tempo e um espaço da hospitalidade humana: O comensal assume, antes de tudo, a figura do hóspede. Ele se identifica, desse modo sob o termo genérico de convidado (isotomia da recepção) ou, de maneira mais específica, de conviva (isotopia da refeição) porque a noção de comensalidade condensa os traços da hospitalidade e os da mesa.

De modo complementar Borges (2010) salienta que a comensalidade se trata de um cenário onde a função da mesa é a da realização de um equilíbrio social, ou seja, criar um espaço de hospitalidade, em que as pessoas que participam da mesa apresentam certa diferenciação, seja nos aspectos sociais, hierárquicos ou de partilha. Isso nos leva a entender que, apesar da comensalidade conservar-se por diversas civilizações ao longo da evolução humana, a sua prática vem sendo alterada.

A comensalidade sofre drásticas mudanças dentro e fora de casa, devido primeiramente à evolução humana e, em um segundo momento à era tecnológica que gera facilidade de interferência das pessoas diretamente no ato de partilhar (Carvalho, 2010). Por fim, podemos acrescentar as alterações causadas devido às necessidades de comportamento humano, neste caso exemplificando com os impactos e alterações causados pelo COVID no ato de se alimentar (MORAIS; SEREJO, 2020). Pellerano e Gimenes-Minasse (2015, p. 497) exemplificam que: "Por consequência, os consumidores criam novas formas de comer e de se relacionar com a comida, descolando-se dos hábitos compartilhados até então com familiares e amigos."

A quebra da prática da comensalidade nos leva a uma adaptação humana no ato partilhar a mesa, pois atualmente – ano de 2020 e 2021 – as restrições impostas pela pandemia como destacado por Moraes e Serejo (2020) forçaram a sociedade a mudar o modo (em sentido amplo) de consumir alimentos, desconforme do que é proposto pela comensalidade e a partilha a mesa. Nunes *et al.* (2020) corroboram ao comentar que devido ao avanço do COVID-19, muitas das atividades diárias e costumes cotidianos tiveram que sofrer interrupções para combater o crescimento da transmissão do vírus, o que ocasionou diversos questionamentos sobre mudanças no

hábito alimentar, além das incertezas sobre a atividade e a forma da comercialização alimentar.

2.2. HOSPITALIDADE COMERCIAL

A hospitalidade sob a ótica comercial é apresentada por Lashley (2010) como uma questão privada, com objetivos de negócios, além da liberdade que o ambiente propicia de diversão, situação que não ocorreria em um ambiente doméstico, o autor ressalta que, por isso, se trata de uma hospitalidade não muito hospitaleira.

Ao relatar sobre a tentativa comercial estar buscando a implementação de hospitalidade no seu meio, Lashley (2010) aponta um exemplo da cadeia de restaurantes Harvester que, tem em sua cultura empresarial a orientação aos seus funcionários de tratar o cliente como se fosse um convidado à sua casa. Lashley (2010) explica que ao se manter uma relação com o domínio privado da hospitalidade é possível atender o cliente a partir do entendimento de suas necessidades. É necessário dar destaque ao cliente interno (funcionário) que é responsável por fazer o relacionamento com os clientes, atingindo a satisfação e lealdade na prestação de serviços (GRONROOS, 2003; MACHADO, 2009; LIMA, 2010; SOUZA, 2010).

Apesar dos aspectos da hospitalidade tradicional estarem intrínsecos vemos, que a hospitalidade comercial agrega outras características e depende da troca monetária pela prestação de satisfação ao cliente (LASHLEY, 2010). Mas também como exposto por Lima (2010) uma relação na qual quanto mais satisfeito o funcionário se encontra, mais satisfeitos os clientes irão ficar. Abreu (2003, p. 30 *apud*, LIMA, 2010), define a hospitalidade comercial como "a forma como uma organização se estrutura e se comunica para prestar a hospitalidade de hoje em dia [...]".

A conotação presente na hospitalidade comercial considera, assim, a obrigação mútua, onde o anfitrião tem como objetivo suprir com a hospitalidade o que irá atender a satisfação do cliente, fixar e diminuir o número de reclamações e gerar a lealdade o retorno do cliente, no entanto para o hospedeiro a relação comercial e o pagamento do serviço o exonera da obrigação simultânea de lealdade (LASHLEY, 2010).

Além deste contexto, Boer e Rejowski (2016) comentam a hospitalidade comercial com relação com à alimentação fora de casa, onde acaba adquirindo características de experiência do bem servir. No entanto a hospitalidade comercial ao

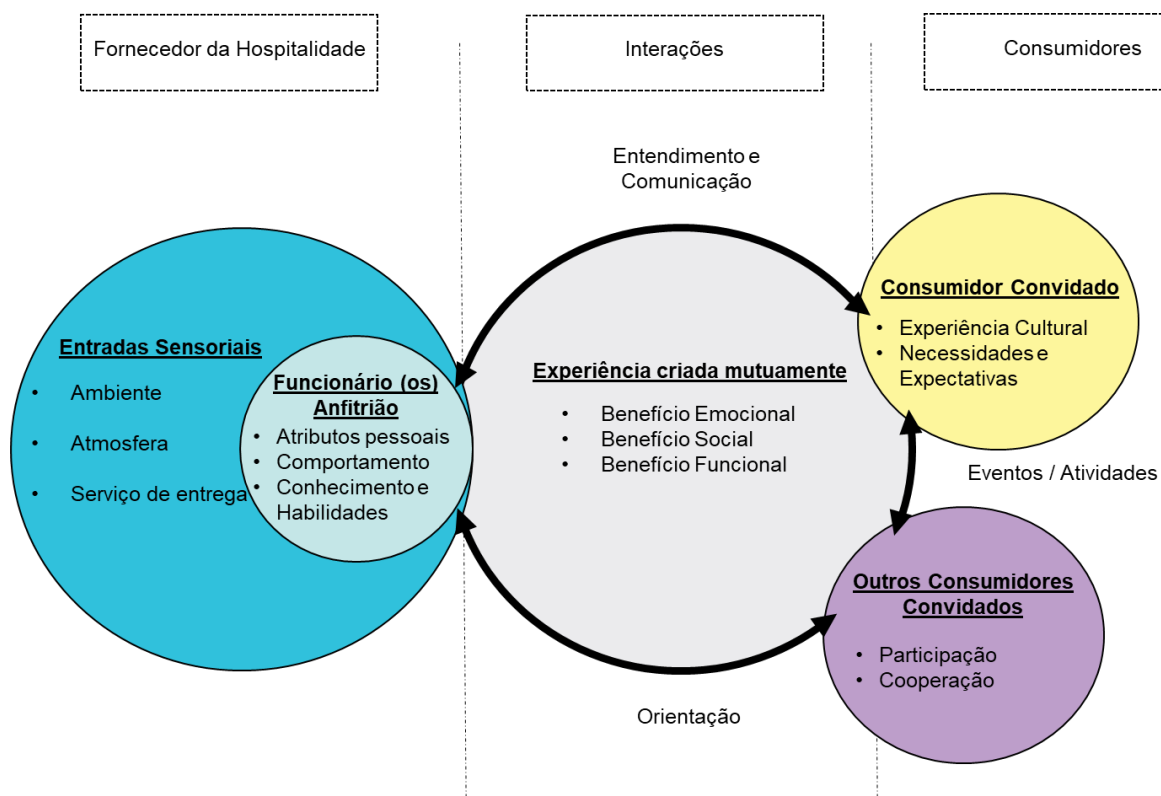
olhar de Stierand e Wood (2012) e, Boer e Rejowsky (2016) é representada pela composição de elementos onde o primeiro grupo se concentra no espaço e a sua decoração, o encontro das pessoas e o produto. Já o segundo grupo comporta o primeiro grupo, mas acrescenta os sistemas de controle e gestão do empreendimento, e por fim, no último grupo, os autores destacam que são os elementos variáveis e imprevisíveis, ou seja, segundo Camargo (2004) a hospitalidade comercial se trata de um fenômeno que possui diversos elementos de relacionamento e aspectos comerciais entre anfitrião e hospedeiro.

Para complementar, Dencker e Dias (2004) destacam a hospitalidade comercial como uma esfera distinta do espaço doméstico, que usufrui de equipamentos gerenciados, e normas que regulam o mercado, onde deixa de existir uma obrigação, ao quitar a dívida através do pagamento pela alimentação e o serviço prestado.

Apesar deste entendimento apresentado, é necessário interpretar que a hospitalidade comercial no campo da restauração está representada pela experiência da refeição como exposto por Stierand e Wood (2012). A hospitalidade comercial é apresentada como um aspecto de influência onde é possível manipular a experiência ofertada, e que a qualidade dos produtos não necessitam ser os fatores principais. Teng (2011) para explicar melhor a hospitalidade comercial, elaborou um modelo de hospitalidade em restaurantes, onde destaca três principais componentes que possuem o objetivo de ser um ciclo dinâmico e mútuo (FIGURA 2), que são representadas por:

- (1) provedor de hospitalidade: incorporando funcionários anfitriões e insumos sensoriais relacionados à hospitalidade entrega e o ambiente;
- (2) consumidores: incluindo clientes convidados e outros clientes convidados;
- (3) interações: a experiência formada pelas ações do provedor de hospitalidade e dos consumidores.

FIGURA 2 - MODELO DA HOSPITALIDADE COMERCIAL



Fonte: Adaptado e traduzido de Teng (2011).

O modelo de hospitalidade comercial apresentado por Teng (2011) representa no círculo central (cinza), o ponto de influência aos demais círculos que representam a hospitalidade fornecida, o cliente convidado e outros clientes convidados. Conectados à experiência de hospitalidade percebida os clientes acabam sendo influenciados em qualquer aspecto, mas fica expresso que o desempenho do anfitrião – e dos funcionários – representam as questões sensoriais de percepção do cliente. Teng (2011) ainda expõe a importância da comunicação, que devem ser rápidas e atender as exigências apresentadas por um cliente/convidado para que seja passado o sentimento de preocupação, responsabilidade e importância.

Neste contexto Guizi *et al.* (2019) destacam que para se concretizar a hospitalidade comercial se faz necessário desempenho e habilidades dos colaboradores, além do planejamento do espaço, principal responsável por exercer a sensação de conforto dos visitantes. Camargo (2019) expõe que, afinal, turismo e hospitalidade acabam se fazendo sinônimos, pois dentro do turismo, sempre acontece algum tipo de hospitalidade, não se tem como realizar uma viagem sem alguém que acolha o turista no destino.

Assim podemos definir que a hospitalidade comercial se trata do relacionamento humano e social em ambientes comerciais (exemplo: restaurantes), mas que tende a dispensar sua obrigação através do pagamento, e apresenta uma composição de serviço e espaço que coloca o cliente na sensação de aconchego do lar (GRONROOS, 2003; DENCKER; DIAS, 2004; MACHADO, 2009; LASHLEY, 2010; LIMA, 2010; SOUZA, 2010; TENG, 2011).

2.3. SETOR DE SERVIÇOS: RESTAURANTES

Podemos identificar atualmente os restaurantes como um lugar que se vai para comer (OLIVEIRA, 2006), no entanto segundo Symons (2013), o termo “restaurante” como é usado nos dias atuais, para se referir a uma categoria de estabelecimento comercial, possui essa interpretação desde o século XVIII, com seu surgimento na França. A palavra restaurante provém do idioma francês (*restaurant*), Spang (2003 *apud* AGNES; MOYANO, 2013) explica que a palavra surgiu durante o século XVI, mas com outro significado pois, se tratava de algo para se comer em caldo e que reestabelecia a energia e as forças. Anteriormente ao século XVIII o uso da palavra restaurante remetia à uma conotação divina como destacam, respectivamente Etcheverria (2020, p. 5) e Pitte (1996 *apud* ETCHEVERRIA, 2020, p.15):

O termo então aplicado aos bouillons², um dos quais, o 'restaurante divino', foi por muito tempo o mais popular. Consistia em uma mistura de aves e carne de açougueiro muito finamente picada, destilada em um alambique com cevada pérola, rosas secas e uvas de Damasco.

Desde o final da Idade Média, a palavra 'restaurante' tem significado divino, com ricos bouillons compostos de aves, carne bovina, várias raízes, cebolas, ervas e, dependendo da receita, especiarias, açúcar doce, pão torrado ou cevada, manteiga, bem como produtos de aparência tão incomum quanto pétalas secas de rosas, uvas de Damasco, âmbar, etc.

Apesar dos restaurantes na antiguidade serem sinônimos de restaurar a saúde dos que estavam fracos, através do consumo de um caldo, os pratos vieram sofrendo alterações com o passar do tempo, sendo incrementados, onde apenas no fim do século XVIII a utilização atual do significado de restaurante veio a ser utilizado (ETCHEVERRIA, 2020; IOMAIRE, 2016)

² Bouillons: Palavra de origem francesa, que significa caldo.

A utilização do significado moderno da palavra restaurante chegou com a abertura do primeiro estabelecimento público em Paris, no ano de 1756, que também foi responsável pela disseminação e globalização da gastronomia francesa (AGNES; MOYANO, 2013; IOMAIRE, 2016). A alimentação é uma das necessidades básicas do ser humano, tão importante quanto a respiração e a ingestão de água. A alimentação segundo Ribeiro (2012) possui uma representação social, política, sexual, religiosa e ética, elevando a alimentação para além de uma necessidade biológica do organismo, mas com características de socialização e cultura étnica.

Ao longo da história, a alimentação estabelece mudanças de hábitos em práticas alimentares com inferência na dinâmica social, pois não se trata apenas de uma garantia de sobrevivência, mas por fazer parte constante da vida cotidiana dos seres vivos (RIBEIRO, 2012). Visto que o ato de se alimentar agrega a nutrição através da necessidade humana, além da socialização por meio de costumes, protocolos e condutas (AGNES; MOYANO, 2013).

No Brasil, a alimentação e os restaurantes se enquadram no setor de serviços, onde vem ganhando destaque e sendo cada vez mais expressivo financeiramente, sem contar que é um dos maiores geradores de emprego (PONTES; MORETTI; CARVALHO, 2019). No Brasil, o Setor de Alimentos ganha destaque sendo cada vez representativo financeiramente e durante muito tempo, o seu maior segmento gerador de empregos e rendas. Em 2019, o setor de serviços foi responsável por gerar aproximadamente 7 milhões de admissões, possuindo um aumento de 382 mil vagas a mais que no ano de 2018 (GOVERNO DO BRASIL, 2020)

Os restaurantes se enquadram no setor de serviços, e Lovelock e Wright (1999) esclarecem que se trata de um setor que é difícil apresentar uma definição exata, uma vez que os serviços são criados e entregues aos clientes.

Para Agnes e Moyano (2013) e Mondo (2019) é um setor relevante na dinâmica econômica brasileira e mundial, principalmente, dentro do turismo, onde consiste um forte papel como parte da vida na sociedade. Mondo (2019) ainda destaca que a alimentação é um serviço essencial dentro do setor, e um importante elemento para o turismo, especialmente na gastronomia. Pois ao olhar econômico, os gastos por turistas com a alimentação durante uma viagem, expõem a importância da gastronomia para o turismo, conforme apontado por Caliskan e Yilmaz (2016).

Tal importância é dada devido aos aspectos da decisão de um restaurante pelo consumidor e aos atributos presentes de serviço. Froemming (2001, p. 60, *apud* AGNES; MOYANO, 2013) destaca que:

conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é fundamental para fornecer qualidade superior nos encontros de serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria

Em outras palavras os atributos são o julgamento do consumidor sobre a qualidade um produto ou serviço, e como o cliente irá avaliar o serviço que lhe foi exposto (AGNES; MOYANO, 2013). Notamos que são aspectos que remetem à qualidade do ambiente e principalmente do serviço ofertado, o que são considerados como um diferencial competitivo, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, desafiando os gestores a novas tomadas de decisões e estratégias de gestão (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

2.3.1. O gerenciamento de restaurantes

O setor de serviços da alimentação, ou a indústria de restaurantes como define Paula (2004 *apud* OLIVA; SANTOLIA, 2007) teve uma alteração significativa nos últimos anos. Segundo Oliveira *et al.* (2015) até a década de 1970, os restaurantes possuíam uma similaridade entres os seus serviços, cardápios e sem muita variação, onde em algumas ocasiões eram destaque pratos regionais. No entanto, atualmente a variedade de oferta gastronômica generaliza-se globalmente.

Como é destacado por Oliva e Santolia, (2007) a alimentação fora do lar deixou de ser uma opção de lazer e entretenimento com o decorrer dos anos e, hoje, se trata de uma necessidade, que se tornou tendência. Apesar deste aspecto, também existe uma diferença na gestão de restaurantes, que antigamente eram tratados de modo familiar e administrados como uma pratica natural pelos donos, no entanto, os empreendimentos do setor da alimentação passaram a serem vistos e administrados como empresas.

Após os anos de 1980, no Brasil, iniciou uma onda de profissionalização da gestão de restaurantes, onde profissionais da área da administração começaram a empreender no setor, mesmo sem possuir conhecimento específico (WOOD; LEGO;

MUÑOZ, 2007). No entanto, a profissionalização e a evolução do mercado começaram a exigir conhecimento e competências empreendedoras no ramo de restaurantes e, gestores (OLIVEIRA *et al.*, 2015), para atender e garantir o bom funcionamento do empreendimento, além do desenvolvimento e controle dos processos operacionais de um restaurante (GILINSKY *et al.*, 2010).

Os restaurantes são caracterizados por Paula (2004 *apud* OLIVA; SANTOLIA, 2007) como organizações que administram itens intangíveis e que se trata da composição do espaço do restaurante, como alimentos, uniforme de funcionários, decoração, ar-condicionado, qualidade dos talheres, guardanapo, temperatura, cardápio e sabor das preparações culinárias.

Além da estruturação física, são organizações que possuem como principal produto a oferta de serviços, que são a conjuntura dos elementos tangíveis e intangíveis (OLIVA; SANTOLIA, 2007). Atualmente os restaurantes se apresentam como organizações dinâmicas e complexas, Oliva e Santolia, (2007) salientam que são espaços voltados para o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes, que acaba se tratando de uma característica pessoal e diversificada de cada cliente.

Através deste cenário Paula (2004 *apud* OLIVA; SANTOLIA, 2007) deixa claro que os restaurantes tendem para a busca de vantagens competitivas que os tornem diferencial no mercado, aderindo a um estilo de gestão que obtenha resultados, focado na qualidade do serviço e a satisfação do cliente. No entanto, como Hoskisson *et al.* (2017, p.1) expõem, para a obtenção de resultado é necessário que a gestão assuma riscos empresariais. A gestão de restaurantes merece mais atenção, pois é um ambiente que em sua grande maioria se trata de empresas familiares, e, que acabam enfrentando dificuldade entre as diferenças interpessoais quanto ao exercer das funções do estabelecimento (MONTENEGRO, 2003 *apud* OLIVA; SANTOLIA, 2007).

Montenegro (2003 *apud* OLIVA; SANTOLIA, 2007) traz ainda um panorama geral sobre a constituição de um restaurante, e sobre a atenção que a gestão do empreendimento deve se atentar, pois é um ramo que deve se preocupar constantemente com a higiene do local e dos alimentos, controle e treinamento de equipe.

Notamos que um restaurante não se trata apenas de uma ideia de negócio e execução, Montenegro (2003 *apud* OLIVA; SANTOLIA, 2007) destaca que um

ambiente requer um gestor estratégico, pois é uma atividade que envolve um conhecimento específico sobre sua operacionalidade.

O autor também deixa claro a necessidade do conhecimento externo, que apresenta problemas cotidianos com influência direta para a cultura interna do restaurante, de modo que obriga a mudanças que atendam às necessidades externas, os clientes, mas sem deixar de oferecer qualidade e satisfação.

2.3.2. A dinâmica da gestão dos restaurantes frente as crises

A gestão de restaurantes não é imune a crise, e, ainda que a maioria das crises não ocorre ao acaso. Kash e Darling (1998) relatam que as crises possuem sinais e sintomas que podem ser percebidos à medida que vão se manifestando. Para os empreendimentos e, principalmente, para os gestores reconhecer uma crise é um desafio, especialmente, para identificá-la em momento oportuno (KASH; DARLING, 1998).

As crises podem ser estabelecidas como eventos de baixa probabilidade de acontecer, mas com um alto impacto que interfere e ameaça a viabilidade de uma organização (TSE *et al.*, 2006). Fearn-Banks (2011) observa as crises como uma concorrência de mercado, com um potencial negativo na organização, no público, no produto, nos serviços, no modo de viver, destacado pela incerteza da causa, efeito e meios de solução. Assim Tse *et al.* (2006) classificam e exemplificam sete tipos de crises que afetam diretamente o ambiente e a gestão de um restaurante (QUADRO 2).

QUADRO 2 - TIPOS DE CRISES

Principais fatores	Ambiente específico	Tipo de crise	Exemplo
Fatores externos	Ambiente físico	Desastre natural	O terremoto danifica uma propriedade de restaurante; Contaminação por vírus/bactérias, impedindo que os clientes visitem o restaurante;
		Falha tecnológica	Falha do sistema de processamento de alimentos causando contaminação generalizada de alimentos;
	Ambiente humano ou social	Confronto	Greve trabalhista perturba as operações normais; boicotes de grupo de interesse especial boicotam restaurante;
		Malevolência	Terroristas atacam; alimentos são envenenados através de adulteração de produtos;
Fatores internos	Falha na gestão	Valores distorcidos	Restaurante vende comida de plástico que é prejudicial à saúde pública (colocando os lucros a

			curto prazo acima da preocupação com o bem estar dos consumidores);
		Decepção	O restaurante serve sabiamente comida estragada ou contaminada;
		Má conduta	CEO corporativo acusado de suborno para obter uma licença;

Fonte: Traduzido de Tse *et al.* (2006).

De acordo com a visão de Tse *et al.* (2006) e para relevância deste estudo, percebe-se que o fator de destaque são os fatores externos, os quais são destacados pelos desastres naturais. Para o autor são os menos controláveis por um restaurante, pois sua atuação frente a esse tipo de crise é passiva. Trazendo um exemplo similar ao estudo, Tse *et al.* (2006) apresenta para a categoria de desastre natural o contágio da SARS, também originária do coronavírus, que colocou muitos restaurantes em situação de falência ou fechamento. O autor expressa que para minimizar o impacto faz-se necessário tomar ações rápidas, pois a propagação de uma crise desta origem pode se espalhar rapidamente intimidando a sobrevivência do negócio.

Ao longo dos últimos 20 anos, o mundo vem sofrendo com epidemias que afetam diretamente o ramo de alimentos e bebida., Kim *et al.* (2020) trazem um panorama das que mais afetaram os restaurantes (QUADRO 3), no entanto, deve ser ressaltado que não se trata apenas de vírus com transmissão humana, mas os vírus animais também contribuem com crises no setor da alimentação.

QUADRO 3 - PANORAMA DE DOENÇAS QUE CAUSARAM IMPACTO NO SETOR DA ALIMENTAÇÃO

Ano	Epidemia	Impacto
2002	Encefalopatia espongiforme bovina (BEE)	Doença neurológica do gado causada pela exposição alimentar; Alto risco de infestação humana; Influenciou significativamente o consumo de alimentos derivados da vaca; Restaurantes especializados em carne bovina registraram mais de 50% de perda na receita de vendas;
2005	Gripe aviária	Os vírus da gripe aviária normalmente não infectam humanos; Prejudicou significativamente o consumo de aves porque os consumidores têm medo de serem afetados; Consumo de aves diminuiu até 70% nos países europeus mediterrâneos em 2006; Cerca de 80% dos consumidores pararam ou pretendiam parar de consumir produtos avícolas em suas residências durante o surto; Influenciou negativamente o comportamento de compra dos consumidores nas empresas de restaurantes;
2009	Gripe suína (H1N1)	Doença respiratória dos suínos causada pelo vírus da influenza tipo A; Uma das mais virulentas desde seu aparecimento em 2009, matou aproximadamente 203.000 pessoas no mundo; O surto reduziu as importações de carne suína; Levou a uma redução de 11% no comércio mundial de carne suína;

		O consumo de alimentos feitos de suínos diminuiu consideravelmente nos restaurantes;
2020	Coronavírus (COVID-19)	Virus que causa infecção respiratória; Uma das mais transmissíveis no mundo, matou aproximadamente 2.595.573 pessoas no mundo; O surto obrigou o fechamento das cidades ocasionando a limitação da operação de bares e restaurante;

Fonte: Adaptado de Kim *et al.* (2021).

O estudo realizado com por Kim *et al.* (2020) apresenta como o setor de serviços é vulnerável diante as crises, caracterizado por Kash e Darling (1998) como um elemento externo. Os restaurantes são impactados pelas doenças que se espalham pelo mundo, principalmente, aquelas que são altamente transmissíveis, como o Coronavírus. Israeli, (2007) enfatiza que a gestão de crises se tornou uma área importante para o setor de restaurante. Isso ocorre devido ao crescente número de incidentes que geram alto impacto no desempenho financeiro, reputação e na fidelidade dos clientes.

Kash e Darling (1998) expõem que para situações provenientes de atores externos ao ambiente da organização, a melhor estratégia é prever medidas preventivas ou de resolução. Kash e Darling (1998) classificam essas estratégias em dois grupos: a proativa e a reativa. Alonso-Almeida *et al.* (2015) explicam que as estratégias proativas se pautam na liderança de mercado – prospecção – ou na eficiência operacional – defensor –, mas em algumas situações podem ser baseadas em ambas. Por outro lado, as estratégias reativas não possuem um foco determinado, mas agem de modo espontâneo as mudanças ambientais, ou seja, não possuem interferência gerencial (Alonso-Almeida *et al.*, 2015).

Apesar de inúmeros líderes saberem sobre a existência das crises, em muitas ocasiões os estabelecimentos não tomam medidas para enfrentar as situações de crise (DE SAUSMAREZ, 2007), mas ao olhar de Kash e Darling (1998) as organizações de sucesso possuem a característica de fácil adaptação, em que identificam os fatores ambientais, analisam, avaliam os impactos e tomam medidas para o enfrentamento saudável do restaurante.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa trata de um processo na obtenção de respostas a problemas e/ou perguntas geradas através de problemáticas propostas (GIL, 2002). Referida pesquisa é conduzida seguindo regras e condições da ciência, ou seja, expressa que o estudo deve ser baseado na lógica, na razão e na análise sistemática de indicativos (VEAL, 2011).

Assim, neste capítulo do trabalho, serão detalhadas as etapas que conduziram o estudo, a descrição do contexto, as fases de desenvolvimento, os instrumentos de coleta e a análise dos dados.

3.1. TIPO DE PESQUISA

Uma pesquisa tem como objetivo encontrar as respostas a uma necessidade humana (SANTOS, 2002), no entanto, para alcançar o objetivo são necessárias várias etapas como ler, selecionar, fichar, organizar e arquivar tópicos de interesse para a pesquisa (FACHIN, 2005). Percebe-se que os métodos estão diretamente ligados aos objetivos do estudo, não se limitando a um único método ou técnica de pesquisa, mas de uma forma conjunta (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Assim, este estudo possui uma abordagem qualitativa de caráter misto, sendo exploratório-descritivo. É caracterizado como exploratório por se tratar de uma aproximação ao tema da hospitalidade, assim como a gestão de restaurantes e as reflexões que a pandemia, da COVID-19, vem exercendo influência nos restaurantes. Como destacado por Santos (2002), as pesquisas exploratórias tendem a buscar a aproximação ao tema, com a finalidade de conceber uma relação com o fato/fenômeno desejado. Gil (2002, p. 41) corrobora ao comentar que: "[...] as pesquisas exploratórias têm como intuito principal familiarizar o pesquisador com o tema da sua pesquisa, para torná-lo mais explícito [...]". Além disso, Santos (2002) comenta que as pesquisas exploratórias se aproximam, e, são comuns em levantamentos bibliográficos, entrevistas com profissionais e visitas.

O estudo também se caracteriza como descritivo, pois como esclarece Santos (2002) as pesquisas descritivas possuem o objetivo de descrever um fato ou fenômeno, a partir do momento que já ocorreu uma aproximação a temática estudada, assim, o autor destaca que a pesquisa descritiva se trata de um levantamento de

características já conhecidas sobre o tema do estudo, de modo que ocorre através do levantamento ou observação sistemática de informações. Sendo assim este estudo irá descrever relatos observados de forma livre sobre as ações já aplicadas e utilizadas em restaurantes para a prevenção do Covid-19.

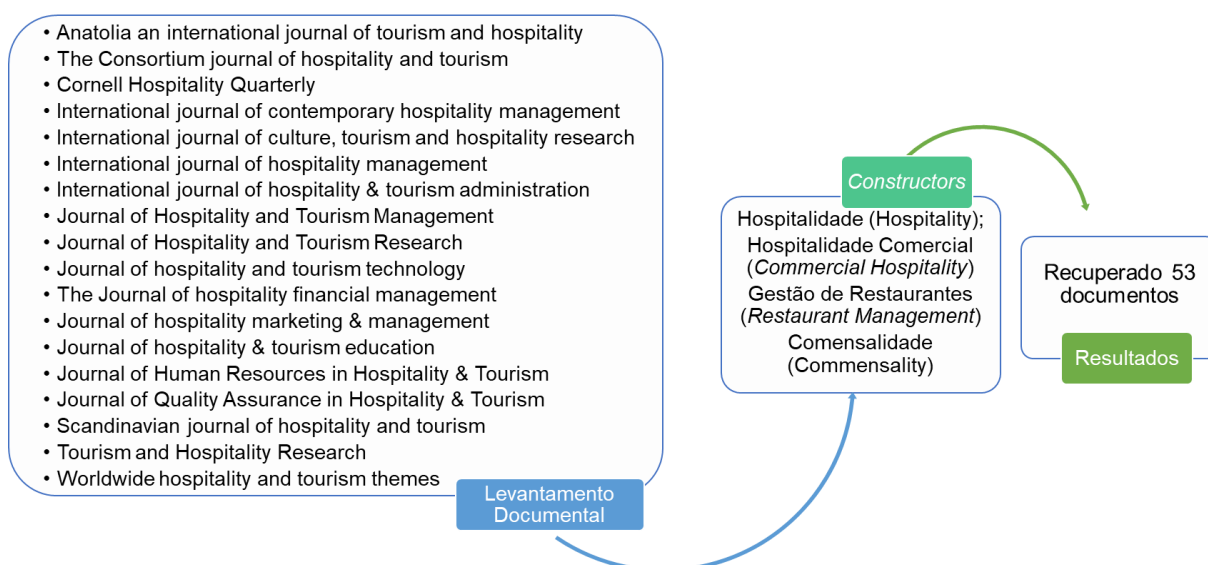
De tal modo que, neste estudo, foram identificadas formas de contribuir com o empresário local do ramo de alimentos e bebidas da cidade de Curitiba-PR, com o combate do COVID-19, de forma segura. Além desses aspectos apresentados, o estudo compreende a realização de entrevistas semiestruturadas, bem como análise documental.

3.2. TÉCNICA DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Buscando atender as questões do estudo, e, para a compreensão sobre a hospitalidade, comensalidade, hospitalidade comercial, restaurantes e gestão em restaurantes, em estudos precedentes, foi realizado um levantamento sobre os temas. O levantamento bibliográfico iniciou com a realização de uma sistematização na área teórica do estudo, a partir dos principais autores e títulos sobre a temática.

O processo metodológico ocorreu por uma seleção, através do Portal de Periódicos da Capes, para a seleção de periódicos na área de conhecimento em Ciências Sociais Aplicadas, e subárea Turismo, totalizando assim 108 periódicos para pesquisa. Após essa seleção prévia, foi utilizado o descritor Hospitalidade (*Hospitality*) para a seleção dos periódicos, que tem uma abordagem maior sobre o tema deste estudo, resultando em 18 periódicos para pesquisa (FIGURA 3). Para a recuperação dos documentos foram selecionados apenas os artigos em que a leitura dos resumos possuía relação com os temas hospitalidade, comensalidade, hospitalidade comercial e gerenciamento, e, gestão de restaurantes, sendo assim realizada a triagem para inclusão ou exclusão do material.

FIGURA 3 - MÉTODO DE COLETA DE DADOS



Fonte: O Autor (2021).

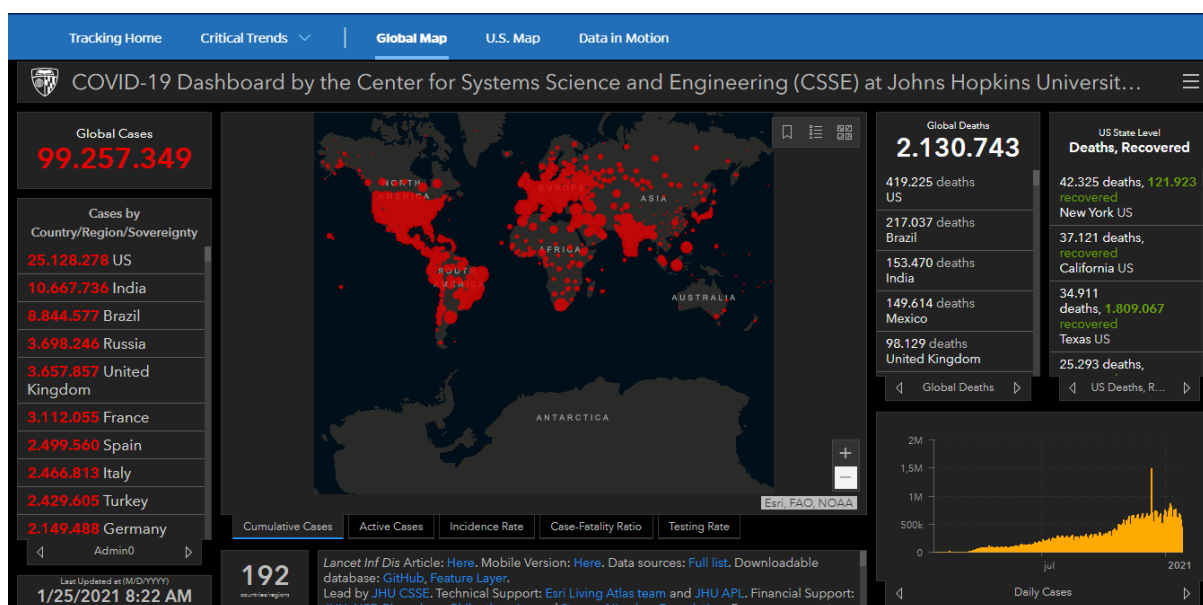
Consecutivamente foi realizado relatório de observação livre, em dois contextos. Primeiro em viagem realizada em Portugal, entre os dias 14 à 24 de julho de 2020, onde a situação com relação ao COVID-19 se encontrava em uma fase mais avançada, sendo possível coletar informações, e, observar ações de prevenção que os estabelecimentos adotaram. O segundo relatório de observação aconteceu na cidade de Matinho-PR, que ocasionou a mudança do recorte geográfico do estudo, devido a percepção de padrões de comportamentos ocasionado pela sazonalidade e temporada de verão, característica da cidade. Os dados coletados em ambas as observações estão descritos na sessão 4.1.2. deste estudo, os quais auxiliaram na definição de local para o estudo e levantamento prévio de ações de prevenção ao covid-19, na prática.

A terceira etapa deste estudo consiste em captação e análise documental sobre ações e regras estabelecidas, pelos órgãos competentes, em diferentes países. Para a realização da análise documental foi necessário a recuperação de manuais, de diversos países, publicados em redes oficiais governamentais e/ou instituições voltadas para bares e restaurantes.

Inicialmente, a seleção dos documentos para análise havia ocorrido de forma livre, o que não resultou em dados para a análise, assim a delimitação dos países foi

necessária. Em 25.01.2021, através da plataforma da Universidade Johns Hopkins (EUA) foram selecionados, com base nos gráficos dispostos e números globais de infecção pelo COVID-19, dois (02) países com maior número de infectados por continente, para assim identificar e analisar os relatórios de diretrizes e ações de prevenção ao vírus, em restaurantes.

FIGURA 4 - PAINEL DE ACOMPANHAMENTO NÚMERO COVID-19



Fonte: Universidade Johns Hopkins (EUA) (2021).

Os países selecionados por continente foram: Ásia: 2º Índia / 4º Rússia; América: 1ª EUA / 3º Brasil; África: 15º África do Sul / 34º Marrocos; Europa: 5º Reino Unido / 6º França; Oceania: 19º Indonésia / 108º Austrália (QUADRO 4). No entanto, os países, como Rússia e Indonésia, foram descartados pela dificuldade linguística e, principalmente, pelos sites oficiais governamentais não possuírem opção em inglês clara para a busca de documentos. Houve também a substituição da França devido não haver resultados publicados, especificamente, para bares e restaurantes, sendo assim selecionado Portugal. A análise foi composta por 10 relatórios referentes a 8 países (QUADRO 5).

QUADRO 4 - PAÍSES E CASOS DE COVID

Continente	País	Número de Casos
América	EUA	25.128.378

Ásia	Índia	10.667.736
América	Brasil	8.844.577
Europa	United Kingdom	3.657.857
África	South África	1.412.986
Europa	Portugal	636.190
África	Morocco	466.289
Oceania	Australia	28.777

Fonte: O Autor (2021), com dados até 25.01.2021.

A realização da análise contou com leitura dos relatórios (QUADRO 5), e, seleção de ações identificadas nos manuais de diretrizes. Considerou-se a classificação em dois grupos: 1) ações obrigatórias – ações que é comum na grande maioria dos locais e/ou sugerido por órgãos da saúde, e ações sugeridas – 2) ações que não são comuns praticadas, mas possuem características que auxiliam na prevenção a transmissão ao COVID 19.

QUADRO 5 - LISTA DE RELATÓRIOS ANALISADOS

País	Relatórios	Órgão responsável
África do Sul	<i>How can you stop Coronavirus (COVID-19) from spreading?</i>	RASA
Austrália	<i>National guide for safe workplaces - COVID - 19</i>	Covid Safe
	<i>3 step framework for a covidsafe Australia</i>	Ministério da Saúde
Brasil	<i>Guia prático sobre como lidar com o problema em bares e restaurantes</i>	ABRASEL
EUA	<i>Covid - 19 Act now: personal and social activities</i>	CDC
Índia	<i>Food safety and standards authority of India</i>	FSSAI
Marrocos	<i>Covid - 19: Travelling safely to Morocco</i>	Visit Marrocos
Portugal	<i>Covid - 19 restaurantes: diretrizes e boas práticas</i>	DGS
	<i>Cuidados a ter quando frequenta restaurantes</i>	Ministério da Saúde
Reino Unido	<i>Guidance for food businesses on coronavirus (COVID - 19)</i>	Ministério da Saúde

Fonte: O Autor (2021).

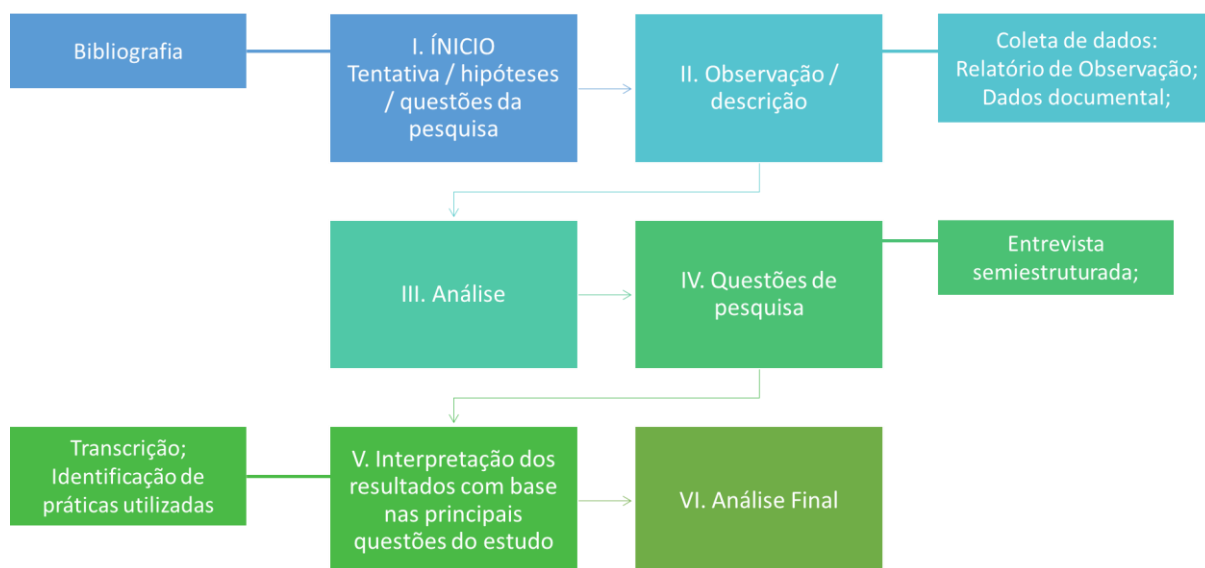
Outro levantamento a se considerar, nesta etapa, foi o levantamento das regras de prevenção ao Covid-19 na cidade de Curitiba (local onde se encontram os estabelecimentos selecionados), com o objetivo de entender o que pode e o que não pode ser feito pelos estabelecimentos, diante das restrições impostas pela prefeitura em método de bandeiras. Para tal foi avaliado o Decreto Nº 318 de 24 de fevereiro de 2021, em que rege as normas de funcionamento para bares e restaurantes, com a intenção de promover ações que atendam às exigências do governo.

Por fim, para uma melhor compreensão da atual dinâmica, nos restaurantes, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas, que de acordo com Flick (2013) estas devem ser preparadas com várias perguntas, nas quais cobrem o escopo pretendido da entrevista, mas em formato em que as respostas sejam livres e extensas.

Com base na revisão bibliográfica e no relatório de observação foram elaboradas as perguntas, de acordo com os conceitos das temáticas, bem como em consonâncias às propostas observadas na prática. De modo a culminar para os objetivos deste estudo, para entrevista foram listados dois funcionários dos estabelecimentos, sendo um no cargo de gestor, e o outro da linha de frente e atendimento ao cliente (Apêndice A e Apêndice B). Posteriormente foi aplicado a transcrição das entrevistas, com o objetivo de diagnosticar o cenário e a realidade de dois restaurantes em Curitiba.

Desta maneira percebe-se que a entrevista semiestruturada, como destacado por Veal (2011), em estudos qualitativos, possui uma análise de dados realizada de forma manual, e que suas formas mais tradicionais competem em transcrições ou anotações de entrevista, que é orientada na leitura bibliográfica. Dencker (2001) complementa que as entrevistas são importantes por realizarem um levantamento experiencial do entrevistado, e, que para isso aconteça, Flick (2013) destaca que a entrevista semiestruturada deve seguir a “não direção na relação com o entrevistador, ter especificidade das opiniões e definição da situação a partir do seu ponto de vista, possuir uma cobertura de uma ampla série de significados do tema, e ter profundidade e contexto pessoal exibidos pelo entrevistador”. Com base nos autores, referenciados aqui, para este estudo compreende o modelo estrutural de entrevista (FIGURA 5), o qual auxiliou na captação das informações desejadas.

FIGURA 5 - MODELO ESTRUTURAL BASE DE ENTREVISTA



Fonte: O Autor (2020).

As entrevistas ocorreram em dois estabelecimentos distintos, cujas características contaram com o seguinte cenário (QUADRO 6):

QUADRO 6 - COMPARATIVO DOS ESTABELECIMENTOS ENTREVISTADOS

	Estabelecimento A	Estabelecimento B
Capacidade de Público	2000	180
Produto	Massas; polenta frita; assados; vinho.	Hambúrgueres artesanais; porções de fritas; cervejas; drinques.
Estrutura	Restaurante espaçoso com fachada imponente.	Espaço descontraído com música e área externa.
Tempo de atividade	35 anos.	3 anos.
Localização	Santa Felicidade.	Sítio Cercado.
Localização Turística	Sim.	Não.
Entrevistados	Entrevistado A: Diretor Entrevistado B: Gerente geral.	Entrevistado C: Proprietário e gerente/atendente.

Fonte: O Autor (2020).

As entrevistas tiveram como principal objetivo identificar ações de prevenção ao Covid-19, que são atualmente aplicadas nos estabelecimentos, além disso contribuíram para identificar aspectos, que apesar da diferença entre os estabelecimentos, houve similaridade em temas como: ações aplicadas em prevenção à covid-19; auxílio de alguma instituição de governança e setores que compõem um restaurante.

3.3. 3.3. CRONOGRAMA

Para o cumprimento das fases do estudo, de modo ordenado, foi elaborado a construção de um cronograma (QUADRO 10), o qual apresenta apenas as atividades do projeto. A construção do cronograma tem como foco priorizar as atividades essenciais em cada etapa do projeto. No entanto, o cronograma foi conduzido de forma flexível para que hajam alterações, de acordo com as necessidades e imprevistos durante o processo de execução.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo, realizada em duas etapas: análise documental e entrevistas, permitiu entender como é a prática de estabelecimentos que atuam no setor de alimentação. Foi possível identificar como é tratado a aproximação dos governantes junto aos gestores e donos dos empreendimentos. Além de identificar um panorama global sobre ações obrigatórias que vem sendo utilizada por restaurantes, também foi possível verificar as ações espontâneas que variam de país para país devido sua localidade, realidade e aspectos culturais.

O diagnóstico permitiu fazer a divisão dos setores do estabelecimento, delimitando apenas aplicações em área de salão e de recepção, destacando a importância da entrevista para fazer a composição das ações e sua aplicabilidade, em que foram tratados os aspectos que regem as decisões dos gestores, em meio a uma crise pandêmica.

Neste tópico será apresentada a análise das observações em estabelecimentos de alimentos e bebidas e, dos documentos com diretrizes de prevenção da COVID-19. A análise das entrevistas foi realizada em conjunto com a discussão dos resultados no capítulo 5.

4.1. A OBSERVAÇÃO EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Para cumprir com o plano do projeto foram realizadas duas aproximações ao campo. A primeira - Ações de bares e restaurantes em Portugal, em meados de julho de 2020, e, a segunda - Relatório de Observação Restaurantes Matinhos-PR - ocorreu em de setembro 2020.

4.1.1. Ações de bares e restaurantes em Portugal

A observação de campo, em Portugal, ocorreu entre os dias 14 de julho de 2020 e 24 de julho de 2020, de forma livre e seleção dos restaurantes espontânea, com o objetivo de identificar propostas diferentes de prevenção ao COVID-19, que possam auxiliar e prezar por maior segurança ao cliente, com hospitalidade. Assim, a observação livre seguiu pelas seguintes cidades e estabelecimentos:

Porto – Portugal

14.07 – Casa Guedes

Restaurante localizado ao lado da Praça dos Poveiros, com serviço empratado, possuía dois espaços, o primeiro localizado na parte externa, em que apresentou a composição de algumas mesas, respeitando o distanciamento previsto, o segundo espaço se trata da área interna do estabelecimento, em que haviam reduzido o número de mesas.

O atendimento no local estava funcionando com serviço a mesa apenas para entrega do prato e de cardápio, este havia sido alterado para uma versão simplificada e plastificada para facilidade de limpeza e higienização. Os garçons e funcionários utilizavam máscaras, já com relação a bebida e copos, estes eram entregues ao cliente no ato do pagamento, no caixa, com o cuidado devido para o mínimo de contato possível nos utensílios, até chegar ao cliente.

Para realizar o pedido era necessário adentrar ao estabelecimento, local em que possuía um fluxo de entrada e saída de clientes, além da disponibilidade de álcool em gel e demarcação, para o distanciamento, no chão. Com relação ao balcão de atendimento foi realizado a instalação de vidros, para separar os clientes dos funcionários.

Com relação ao pagamento, o estabelecimento tinha preferência pela tecnologia *contactless*, em que o cliente apenas encostava seu cartão, não havendo assim nenhum contato com o equipamento e com o cliente.

14.07 – Buraquinho da Ribeira

O restaurante fica localizado junto ao Rio Douro, em formato de esplanada, não possui mesas em espaço fechado, ao ar livre as mesas ficam dispostas embaixo de guarda sol, no entanto, foi observado que não houve preocupação com o distanciamento das mesas, permanecendo em sua disposição habitual.

O estabelecimento não apresentou álcool em gel em seu espaço, no entanto, assim que era escolhido uma mesa o garçom, que usava máscara, realizava a higienização da mesa, na frente do cliente.

O estabelecimento ofertava duas versões de cardápio, o primeiro de forma prática, através do QR Code estampado no canto da mesa, com a opção da versão impressa e plastificada, para os que preferissem (FIGURA 6).

FIGURA 6 - CÂRDAPIO TRADIONAL/QR CODE PARA CÂRDAPIO DIGITAL



Fonte: O Autor (2020).

O pagamento era feito à mesa, dando prioridade ao pagamento por cartão, e em caso de pagamento em dinheiro, era fornecido um recipiente e levado para o caixa, sendo manuseado por uma única pessoa, as cédulas da moeda local.

15.07 – Sabores da Fininha

O restaurante fica localizado ao lado do Rio do Douro, com serviço empratado. Possui dois ambientes, interno e externo. Ambos os ambientes não possuíram alteração com relação a disposição das mesas (FIGURA 7). Na entrada do restaurante ficava disponível um pedestal com álcool em gel para passar nas mãos, antes de entrar no estabelecimento.

FIGURA 7 - DISPOSIÇÃO DAS MESAS



Fonte: O Autor (2020).

Os funcionários do Sabores da Fininha utilizavam protetor facial em acrílico ao invés de máscaras (FIGURA 8). O estabelecimento apresentava seu cardápio em formato grande, na entrada do estabelecimento, além disso o garçom oferecia o mesmo, caso necessário.

FIGURA 8 - USO DE VISEIRA



Fonte: O Autor (2020).

Além disso, de modo a contribuir com a segurança e higienização, todas as mesas eram revestidas por papel toalha em cima das toalhas de tecido, com presilhas em suas pontas para segurar e mantê-las sobre a mesa (FIGURA 9).

FIGURA 9 - PRESILHAS PARA TOALHAS DE PAPEL



Fonte: O Autor (2020).

Coimbra – Portugal

16.07 – Café Restaurante Nicola Coimbra

O estabelecimento, localizado no calçadão da cidade de Coimbra, com serviço empratado, possuía três espaços, sendo dois internos, térreo que se encontrava sem mesas e o primeiro andar, além destes o estabelecimento elaborou uma área externa com algumas mesas, onde respeitava o distanciamento exigido (FIGURA 10).

FIGURA 10 - DISTANCIAMENTO DE MESAS EM ÁREA ABERTA



Fonte: O Autor (2020).

O local apresentava as opções de pratos, em um quadro negro a giz, logo na entrada na rua do estabelecimento, mas não possuía cardápio entregue a mesa, sendo necessário questionar ao garçom sobre os pratos.

O álcool em gel ficava disponível em pedestal, apenas na entrada para a área interna do estabelecimento. O pagamento era feito todo na mesa, evitando com que os clientes adentrassem ao estabelecimento sem necessidade.

Fátima – Portugal

17.07 – Campello Pizzeria & Cervejaria

Restaurante localizado no centro da cidade, com serviço empratado, possui em sua estrutura um espaço fechado e, um espaço disposto na varanda, local em que era preservado o isolamento das mesas, com um distanciamento muito maior do que o previsto (FIGURA 11). O local não possuía álcool em sua entrada e os funcionários utilizavam apenas máscaras.

FIGURA 11 - DISTANCIAMENTO ENTRES MESAS ALÉM DO NECESSÁRIO



Fonte: O Autor (2020).

O cardápio do estabelecimento era em papel, que também possui a função de porta prato, sendo descartável após o uso, otimizando duas funções em um único item (FIGURA 12).

FIGURA 12 - OTIMIZAÇÃO: PORTA PRATO E CÁRDAPIO



Fonte: O Autor (2020).

Peniche – Portugal

19.07 – Nagoya

Restaurante localizado próximo a marina da cidade, em sistema de rodízio, apresentava em sua entrada um pedestal com álcool em gel, bem como havia a necessidade de aguardar pelo atendimento de um funcionário para posterior encaminhamento à mesa. As mesas eram dispostas com o distanciamento necessário, mas mínimo (FIGURA 13), bem como os garçons utilizavam máscaras.

O cardápio não apresentou alteração, no entanto, para solicitar os pratos eram disponibilizados papel e caneta, para anotar o número dos pratos que desejava, diminuindo o contato e conversa com os funcionários.

FIGURA 13 - DISTANCIAMENTO MINIMO ENTRE MESAS



Fonte: O Autor (2020).

Lisboa – Portugal

22.07 – Chimarrão

O restaurante localizado dentro do *Shooping Colombo*, em sistema de rodízio, apresentou pedestal de álcool em gel, e todos os funcionários utilizando máscaras. A disposição das mesas não houve alteração, no entanto, as mesas que podiam ser utilizadas estavam demarcadas, sempre apresentando o intervalo de uma mesa utilizada e outra não.

Para o serviço de *buffet*, o estabelecimento adaptou fazendo a proteção por vidro (FIGURA 14), onde o cliente apenas aponta quais alimentos deseja, e um funcionário exclusivo para a atividade era o responsável por servir o prato. Para o pagamento havia a preferência pelo sistema *contactless*.

FIGURA 14 - SERVIÇO DE *BUFFET* E DISPOSIÇÃO DE MESAS



Fonte: O Autor (2020).

23.07 – Time Out Market (Mercado da Ribeira)

O Mercado da Ribeira, localizado no Cais do Sodre, possui uma praça de alimentação com diversos estabelecimentos (similar com nossas vilas gastronômicas), em que há um grande espaço com mesas individuais, respeitando o distanciamento exigido.

Os restaurantes do local, devido ao COVID, deixaram de aceitar pagamento em dinheiro, sendo possível apenas através de cartão, entretanto, no caso de pagamento em dinheiro, era necessário a aquisição do cartão do mercado (FIGURA 15), cartão pré-pago, para o qual era necessário realizar carga e recarga, para permitir a aquisição de produtos nos estabelecimentos do Mercado da Ribeira.

FIGURA 15 - CARTÃO DE PAGAMENTO



Fonte: O Autor (2020).

24.07 – Praça de alimentação Aeroporto de Lisboa

As mesas da praça de alimentação, da área de embarque do aeroporto de Lisboa, contavam com uma página encadernada, em que era possível identificar as mesas higienizadas e as que haviam acabado de serem usadas, as quais só eram liberadas após a higienização pela equipe de limpeza (FIGURA 16).

FIGURA 16 - INFORMATIVO DE HIGIENIZAÇÃO DE MESA



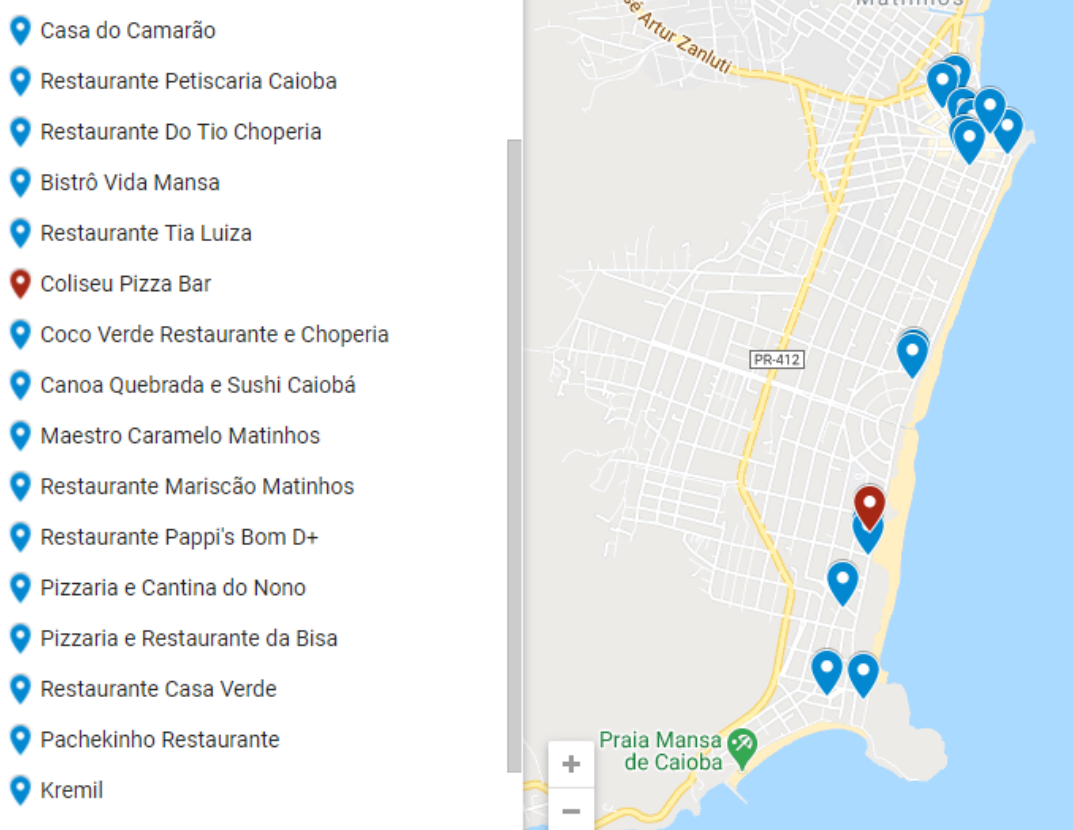
Fonte: O Autor (2020).

4.1.2. Relatório de Observação Restaurantes Matinhos-PR

A primeira visita de observação de campo ocorreu na data de 10 de setembro de 2020, entre o período das 13h às 15h. Nesta primeira etapa da aproximação ao campo, o objetivo foi verificar os dados coletados *online* sobre o funcionamento dos restaurantes, assim, como a definição de roteiro e seleção dos estabelecimentos que foram abordados.

As observações foram realizadas em 15 estabelecimentos, em que apenas um encontrou-se fechado. Os demais estabelecimentos estavam em funcionamento, de acordo com a Figura 17.

FIGURA 17 – LISTA/ROTEIRO DE RESTAURANTES OBSERVADOS



Fonte: Adaptado de Google (2020).

Durante a observação, de acordo com as primeiras impressões, percebeu-se que os estabelecimentos realizam procedimentos de segurança e combate ao COVID-19, devido a obrigatoriedade imposta, mas não houve um indicativo de alternativas e demais soluções, possíveis de aplicação.

Os empreendimentos da região estão projetados para o atendimento sazonal, ou seja, em função da sazonalidade de atendimentos turísticos e de hospitalidade, mais fortemente na temporada de verão, uma cultura desenvolvida para atendimentos em determinados momentos, como feriados e férias de verão. Dada a essa questão cultural, no que se refere as tomadas de decisão, devido à COVID-19, são de implementações de ações básicas. A visita aos estabelecimentos permitiu identificar a não preocupação da aplicação de atitudes hospitaleiras, sendo em alguns casos a ausência de receptividade.

4.2. O LEVANTAMENTO DOCUMENTAL: DIRETRIZES DE PREVENÇÃO AO COVID-19

O levantamento documental foi fundamental para a composição das ações e entendimento sobre como diversos países estão lidando para que estabelecimentos continuem funcionar.

Os manuais analisados resultaram em uma totalidade de 33 ações indicadas, das quais oito foram consideradas de caráter obrigatório, pois estão em todos os documentos como orientação (QUADRO 7).

QUADRO 7 - RELAÇÃO DE AÇÕES COMUNS E OBRIGATÓRIAS

Países	África do Sul	Austrália		Brasil	EUA	Índia	Marrocos	Portugal		Reino Unido
Órgão responsável	RASA	Covid Safe	National Guide	ABRASEL	CDC	FSSAI	Visit Marrocos	DGS	Guia e Boas Práticas	Governo
Não pegar nas mãos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lavar as mãos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Uso de álcool em gel	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Limpeza e desinfecção constante de objetos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Distanciamento social	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cobrir nariz e boca ao tossir	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Uso de máscara	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Medir temperatura			x	x	x		x	x	x	

Fonte: O Autor (2021).

No entanto, conforme apresentado, percebe-se que a ação de “medir a temperatura” não é apresentada em sua totalidade nos manuais selecionados, mas em 60% é apresentada como ação obrigatória para segurança e controle.

As demais ações, de um total de 25, retratam ações que não são obrigatórias, mas sugeridas, devido ao entendimento de que permitem um controle maior com a transmissão do COVID-19 (QUADRO 8).

QUADRO 8 – LISTA DE AÇÕES NÃO OBRIGATÓRIAS IDENTIFICADAS

Quantidade de citações	Ações
5	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso limitado de público e mesa. • Ventilação.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Pagamento <i>Contactless</i>.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de tecnologia.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Não compartilhar alimentos e utensílios. • Comunicação (externa e interna). • Uso de luvas. • Reserva. • Contato com superfícies. • Não uso de <i>self service / buffets</i>. • Familiares distanciamento menor 2m. • Serviços externos (<i>explanadas / take way</i>).
1	<ul style="list-style-type: none"> • Boa alimentação. • Evitar <i>fakenews</i>. • Secagem de ar. • Delivery / <i>Take way</i>. • Embalagem. • Entrada e saída separadas. • Produtos servidos com utensílios. • Troca de toalhas a cada uso. • Troca de mascarás. • Bloqueio área <i>kids</i>. • Reconfiguração do salão. • Bloqueio de <i>toilettes</i>. • Condimentos individuais.

Fonte: O Autor (2021).

O Quadro 8 apresenta a quantidade de vezes que a ação apareceu dentro da análise dos 10 relatórios, em que se destacam, apesar de não obrigatórias, algumas ações sendo mais comuns que outras. Pode-se ressaltar que, dentre todas as ações citadas, há a presença de ações que podem ser aplicadas em setores de espera e salão de um restaurante, como por exemplo: o acesso limitado do público e o distanciamento, em que o objetivo principal é tornar o lugar hospitaleiro sem que ofereça risco a saúde dos clientes.

Cabe destacar os modelos de ações que auxiliam à retomada, como por exemplo o relatório da Austrália, o qual é dividido em três (03) passos, com o objetivo de mudar as restrições, conforme o avanço e desenvolvimento da doença no país.

4.2.1. Diretrizes de prevenção ao Covid-19 em Curitiba/PR

A cidade de Curitiba, durante a pandemia do coronavírus, elaborou um método de classificação em três bandeiras, a bandeira amarela que significa situação

de alerta, a bandeira laranja que significa alerta de risco média e a bandeira vermelha que significa situação de alerta de alto risco.

A partir da categorização sobre os riscos que a cidade enfrenta, a cidade estipulou critérios de prevenção para serviços de alimentação em Curitiba – PR, com o Decreto Nº 318 de 24 de fevereiro de 2021. O protocolo apresenta as principais medidas preventivas que rege sobre orientações para atendimento,

- Manter funcionário no início do circuito do *buffet*;
- Obrigatório ofertar pia com água, sabonete líquido e toalha de papel descartável e/ou álcool gel 70% para higienização das mãos;
- A cada retorno do cliente ao *buffet*, nova higienização das mãos;
- Durante o servimento o cliente não deve tocar olhos, boca e nariz, evitando se também colocar a mão na máscara;
- Os talheres de servimento devem ser higienizados/trocados a cada trinta minutos ou antes se necessário;
- Os serviços deverão funcionar com lotação máxima de 1 pessoa a cada 9m²;
- Consumo de alimentos no local devem providenciar o espaçamento mínimo 1,5 metros;
- As mesas para consumo de alimentos dos restaurantes devem ser higienizadas antes e após a utilização;
- Os talheres devem ser embalados individualmente ou serem colocados à mesa somente na hora de servir;
- Os cardápios devem ser frequentemente higienizados com álcool 70%;
- Não disponibilizar galheteiros, bisnagas ou outro produto/condimento de uso comum nas mesas. Os produtos devem ser fornecidos em embalagens individuais;
- Pagamento de contas: preferencialmente via cartão bancário.

Fica claro que muitas das ações determinadas em Curitiba são próximas ao determinado pelas organizações dos países listados acima, no entanto nota-se que existem ações similares, ações com objetivos diferentes e ações que forcem indiretamente uma mudança no comportamento da prestação de serviço, mas com o objetivo de amenizar a transmissão do vírus.

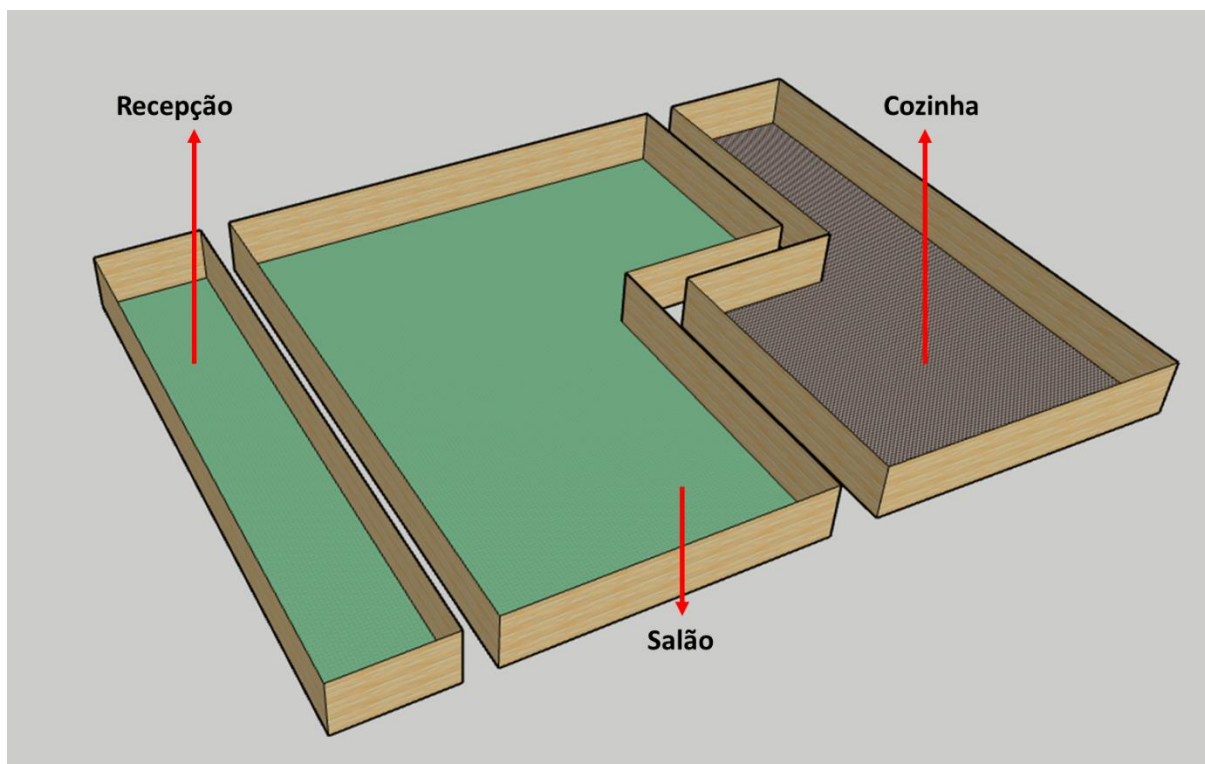
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os restaurantes são espaços de alimentação, ou seja, lugares onde a manifestação da comensalidade ocorre, através "de partilhar, de troca e de reconhecimento" (BOUTLAND, 2011, p. 1213). Além disso se trata de espaços que oferecem o ato da boa acolhida, recepção, tratamento afável, cortês, amabilidade e gentileza (DIAS, 2002 *apud* FERREIRA, 2017).

Como é exposto por Lashely (2010), os restaurantes são espaços em que decorre a troca monetária em busca da satisfação, característica principal ao se tratar da hospitalidade comercial. Esta característica é muito evidente na fala dos entrevistados A e C, que comentam que buscam atender aos pedidos dos clientes, seja pelo desejo do atendimento pôr algum funcionário ou pelo tempo de espera do pedido, mas com o objetivo de fazer com que o cliente se sinta em sua própria casa.

Neste contexto identificamos que um espaço de alimentação possui três principais setores de atuação: **recepção**, **salão** e **cozinha** (FIGURA 18). Com base na fala do entrevistado A, sobre a lei da vigilância sanitária, no Brasil, ser uma das mais rígidas do mundo, após consultar a Resolução N° 216, de 15 de setembro de 2004, que dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação, que já existem normas de sanitização rígidas de limpeza e higienização em que a resolução obriga aos estabelecimentos a cumprir. Por este motivo o setor dos estabelecimentos correspondente à cozinha não será tratado neste projeto.

FIGURA 18 - PLANTA BAIXA COM SETORES DE UM RESTAURANTE



Fonte: O Autor (2021).

Considerando, para a análise do estudo, os setores correspondentes a recepção e o salão, a escolha ocorre por serem setores com alta rotatividade de pessoas, funcionários e clientes, e, no contexto da Covid-19, se trata de lugares onde os clientes acabam permanecendo por determinado período, sendo assim expostos a uma possível infecção e/ou transmissão do vírus.

5.1. A RECEPÇÃO

A área da recepção de um estabelecimento é simbolizada pela porta de entrada, onde o cliente é, em sua grande maioria, recebido, esta ação natural está presente na hospitalidade, com o sentido de acolhida (FERREIRA, 2017).

É o setor no qual ocorre o encontro de dois mundos (clientes x estabelecimentos), Montandon (2011) caracteriza essa união através de elementos básicos, como um tapete de boas-vindas ou alguém para receber, são símbolos que representam o assentimento das regras do local pelo hospedeiro.

A pandemia da Covid-19 e as ações de prevenções acabaram alterando a dinâmica destes espaços, como destaca Fearn-Banks (2011), situações que

estimulam crises acabam sendo uma ameaça que interferem, principalmente, no modo de viver. Essa alteração está presente na estrutura e no serviço prestado. A recepção é o primeiro local que o cliente tem acesso, além das informações sobre o funcionamento e novas regras de consumo presentes.

O estudo documental auxiliou na obtenção de ações já praticadas ao redor do mundo, nesta seção serão apresentadas ações cabíveis de aplicação ao setor da recepção, subdivididos em 3 grupos: alteração estrutural, interação mista e clientes. As ações destacadas são principalmente aquelas de cunho obrigatório, para o devido funcionamento do estabelecimento. Com base nas ações obrigatórias citadas (QUADRO 7) como: **instalação de álcool em gel, limpeza e desinfecção constante dos objetos e aferição da temperatura** percebe-se que são ações com características de instalação no estabelecimento, ou seja, que demandou de uma acomodação e/ou alteração do formato em que acontecia o atendimento.

No entanto ações como o distanciamento social lavar as mãos, podemos classificar como uma ação mista, onde apesar da necessidade de alteração da estrutura do estabelecimento como informar e sinalizar sobre o **distanciamento social e lavar as mãos** entende-se que o cliente deve ter ciência e respeito com as regras e distância mínima exigida entre as pessoas.

Por fim o estudo destaca as ações provenientes dos clientes como **não pegar nas mãos, uso de máscara e cobrir nariz e boca ao tossir**, são ações que depender exclusivamente da realização por parte dos clientes, no entanto é importante salientar que o estabelecimento em questão deve exigir o devido uso e comportamento sobre as exigências de saúde.

Além das ações obrigatórias comentadas, e baseada nas entrevistas dos estabelecimentos, se notou outras alterações na estrutura do ambiente. O estabelecimento A levou sua área de espera para a parte externa do estabelecimento, deixando – a em ar livre, ambiente considerado mais seguro com menor taxa de transmissão, transferindo aperitivos para a parte externa com a intenção de evitar aglomeração em qualquer área interna do restaurante. Em compensação a sala de espera foi adaptada para ser um segundo momento de espera, ou seja, a sala onde a pessoa presente nela já está próxima de ser atendida, ficando apenas o número de pessoas equivalente ao número de mesas que serão disponibilizadas.

Este espaço, pré–acesso as mesas do estabelecimento, possui outras alterações estruturais como, o **isolamento de lugares nos sofás, o número de**

capacidade reduzida, a disponibilização de álcool em gel e a obrigatoriedade do uso de mascarará.

O comportamento do estabelecimento B, com relação ao setor da recepção, se mostrou diferente devido sua capacidade de público e espaço, as alterações estruturais, comentadas pelo estabelecimento, foram a **instalação de totem de álcool em gel**, o **quadro informativo com as regras do estabelecimento**, a **instalação de corrente**, para evitar a passagem dos clientes sem a recepção por um funcionário, para a devida orientação sobre as regras e encaminhamento a mesa, a **sinalização para o distanciamento social** durante o tempo de espera e a **retirada das mesas da área externa**.

Apesar da diferença entre os estabelecimentos, ambos buscaram realizar um planejamento do espaço, com o intuito de exercer conforto aos clientes, para assim, melhor atender, que para Guizi *et al.* (2019) são características concretas da hospitalidade comercial. Outro fato relevante é que se trata de um setor onde é introduzido a hospitalidade comercial, baseado no modelo de Teng (2011) (FIGURA 19), em que é perceptível a relação entre a recepção como característica de entrada sensorial, podendo ser denominado como pré-atendimento ao cliente.

FIGURA 19 - PARTE FORNECEDOR DA HOSPITALIDADE



Fonte: Adaptado e traduzido de Teng (2011).

As entradas sensoriais se resumem ao ambiente, atmosfera e o serviço de entrega, que são conduzidos pelo anfitrião, neste cenário presente nas ações de

recebimento dos clientes pelos estabelecimentos, seja com a seleção e divisão dos espaços até chegar à mesa, ou, a prestação de informações e normas para o convívio adequado dentro do estabelecimento.

Dentre as demais ações identificadas, na análise documental (QUADRO 8), apenas uma se faz referência para a implantação no setor da recepção, que se trata da **entrada e saída separadas**, onde sua execução não foi identificada em nenhum dos estabelecimentos entrevistados, pois apesar da sua importância, para reduzir a taxa de transmissão, é uma adaptação estrutural de grande porte, para a qual demanda, principalmente, de espaço para a logística do fluxo de pessoas.

5.2. O SALÃO

O setor do salão retrata um dos principais ambientes de um restaurante, ou seja, se trata do local em que acontece o relacionamento do cliente interno (funcionários) com os clientes (GRONROOS, 2003; MACHADO, 2009; LIMA, 2010; SOUZA, 2010). Teng (2011) expressa que é o local onde acontecem as interações, em que são necessários que haja o entendimento e a comunicação entre hóspede e hospedeiro, pois são características que irão auxiliar na experiência mútua criada para o cliente, proporcionando benefício emocional, social ou funcional. (FIGURA 20 - PARTE DAS INTERAÇÕES).

FIGURA 20 - PARTE DAS INTERAÇÕES



Fonte: Adaptado e traduzido de Teng (2011).

A experiência mútua, criada para o cliente, fica a critério de características hospitaleiras de bem receber e, é expresso nas palavras do entrevistado A ao comentar que em muitas situações clientes optam por esperar uma hora, para ser atendido pelo garçom que gosta e está acostumado. Isto significa que é importante conhecer os atributos da avaliação do cliente sobre o produto/espço, para fornecer qualidade superior ao produto e serviço entregue (FROEMMING, 2001, p. 60, *apud* AGNES; MOYANO, 2013). Em outras palavras, é passível de identificar como ações que agregam valor ao produto/serviço ofertado.

O salão foi o setor dos restaurantes que teve uma queda de aproximadamente 90% na ocupação, como comenta o entrevistado A isso, principalmente, devido às obrigações e regras de distanciamento que deveriam ser seguidas. O entrevistado B deixa explícito, ao comentar que o estabelecimento está vivendo com o mínimo possível para dar andamento em sua atividade e permanecer aberto, passando por redução de espaço, de público e de funcionários.

Apesar de estabelecimentos distintos, a redução de atendimento também foi apresentada pelo entrevistado C, onde comenta que em sua atividade normal atendia em torno de 180 pessoas, com 40 mesas, e devido as restrições, hoje atende em torno de 40 pessoas, com 10 mesas.

A redução de capacidade e, principalmente, as regras de distanciamento interferem diretamente no formato em que o serviço é prestado, pois conforme Oliva e Santolia, (2007) os restaurantes são espaços voltados para o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes, que em muitas vezes acabavam não sendo atendidos. Por exemplo, no estabelecimento B, notamos que ações que eram realizadas como não deixar juntar mesas, limitar para no máximo quatro pessoas por mesas, acabaram tendo um impacto negativo na imagem do estabelecimento, uma vez que estabelecimentos concorrentes não seguiam as regras impostas pelos governantes, permitindo juntar mesas e encontros com mais de quatro pessoas por mesa se fossem da mesma família (Entrevistado C).

Esta contraposição de ações entre os estabelecimentos contou, principalmente, pela falta de auxílio das organizações competentes, em ambas as entrevistas percebeu-se que houve menção à negligência dos governantes da cidade, onde em nenhum momento houve uma discussão com os estabelecimentos para a

determinação das regras, de acordo com a realidade e capacidade de atendimento de cada estabelecimento, apenas foi estipulado regras e obrigatoriedade na execução das mesmas.

Neste ponto, cabe diferenciar os estabelecimentos, pois para o Entrevistado A as associações (cita ABRASEL e ABRABAR) estavam auxiliando, a partir de iniciativas como agendamento de reuniões com a secretaria da cidade e, iniciando movimentos para um protesto contra as medidas restritivas.

Já o estabelecimento B, de acordo com o entrevistado C, não possuiu apoio algum, seja por parte dos governantes ou das associações, todas as ações de prevenção ao COVID-19, que aconteceram no espaço, foi por iniciativa própria, de acordo com o que entendiam ser melhor para a segurança e para atividade do estabelecimento.

Em específico, para o salão, o **distanciamento de mesas** e **redução da capacidade de atendimento** são essenciais, no entanto, são ações que inferem diretamente na movimentação e estrutura do estabelecimento. Esta ação pode ser realizada em dois formatos, com a permanência das mesas, mas com o bloqueio, ou com a retirada das mesas, que não estão disponíveis para o uso. Observou-se que estas ações forçam o modo de viver da sociedade, como é destacado por Moraes e Serejo (2020), ou seja, são ações que contribuem para a ruptura da comensalidade, forçando a adaptação humana para novos formatos de convivência social junto à mesa.

Além das ações obrigatórias, as demais ações podem ser categorizadas em ações voltadas para a estrutura, como **bloqueio de toaletes** e **bloqueio de área kids** (quando disponível). Através da composição da análise documental e aproximação ao campo percebeu-se que algumas das ações citadas, apesar de aplicáveis, não são convenientes ao estabelecimento, por motivos de bloqueios em áreas que podem ter um cuidado maior com a higienização, ao invés de apenas fechá-los ou ações que demanda grande alteração estrutural como, **adequação a ventilação e entrada e saídas separadas**.

É importante ressaltar que a análise documental apresenta ações coletadas em contexto mundial, ou seja, ações que variam de acordo com aspectos culturais locais e realidades de cada país. Por exemplo, a sugestão de ações como o bloqueio de *toaletes*, são ações não condizentes a realidade brasileira, onde por lei bares e restaurantes, que possuem serviço de salão, devem possuir *toaletes* disponíveis para

clientes. Diante do exposto, a composição da ação no espaço deve passar por adaptações como a instalação de equipamentos que evitem o contato com qualquer superfície, que contribui para que não haja o bloqueio. Assim, percebe-se que a **instalação de portas automáticas, dispenser de sabão e álcool em gel automático por sensor e torneira com sensor** são propostas que podem ser utilizadas em substituição ao bloqueio de *toilettes*.

Outras ações práticas identificadas, através do relatório de observação realizado em Portugal, foram o uso da tecnologia como ferramenta importante para a diminuição do contato e possível transmissão do vírus. Ações básicas como **digitalizar o cardápio e deixá-lo disponível via QR Code** no canto da mesa, ou a adesão em 100% dos estabelecimentos visitados ao **pagamento com a tecnologia do *contactless***, notamos que são propostas simples, mas que aumentam a segurança do cliente e do estabelecimento.

As 25 ações não obrigatórias, identificadas, foram categorizadas em quatro grupos (QUADRO 9), ações voltadas a estrutura, aos clientes, ao pagamento e ao serviço, no entanto, é importante destacar que algumas das ações citadas possuem um contexto mais geral, as quais podem ser aplicadas à todas as categorias, contudo, foram encaixadas no local em que entende-se que possui maior importância.

QUADRO 9 - CATEGORIAS DAS AÇÕES

Categoria	Ação
Estrutura	Acesso limitado de público e mesa
	Ventilação
	Não uso de <i>self service / buffets</i>
	<i>Delivery / Take way</i>
	Embalagem
	Entrada e saída separadas
	Bloqueio área <i>kids</i>
	Reconfiguração do salão
	Bloqueio de <i>toilettes</i>
	Secagem de ar
Pagamento	Pagamento <i>Contactless</i>
Clientes	Uso de tecnologia
	Não compartilhar alimentos e utensílios
	Contato com superfícies
	Famíliares distanciamento menor 2m

	Boa alimentação
	Evitar <i>fakenews</i>
Serviço	Comunicação (externa e interna)
	Uso de luvas
	Reserva
	Serviços externos (explanadas / <i>take way</i>)
	Troca de máscara
	Produtos servidos com utensílios
	Troca de toalhas a cada uso
	Condimentos individuais

Fonte: O Autor (2021).

Foi possível identificar que todas as ações possuem certa importância para auxiliar no combate ao coronavírus, no entanto, sua aplicação pode ou não sofrer adaptações para a realidade em que vivemos. Faz-se necessário entender o momento, pois as regras provenientes dos governantes como *lockdown*, fechamento aos domingos ou redução de horário de atendimento, como acontece em Curitiba, com o retorno da bandeira laranja³, são situações que alteram o método de funcionamento dos estabelecimentos.

5.3. OS CLIENTES

Por fim, o modelo de hospitalidade comercial apresentada por Teng (2011) (FIGURA 21) tem como pressuposto dar o enfoque para o consumidor, ou seja, à experiência vivenciada, o alcance das expectativas criadas e necessidades atingidas. O estabelecimento e serviço prestado tem papel fundamental para alcançar o consumidor, no entanto, a pandemia tem colocado os estabelecimentos em uma posição desfavorável, quando se trata em atender as expectativas dos clientes.

³ A cor laranja significa situação de alerta de risco médio, e cujas notas variam de 2 a 2,99. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/veja-como-funciona-o-sistema-de-bandeiras/56672>>.

FIGURA 21 - PARTE DOS CONSUMIDORES



Fonte: Adaptado e traduzido de Teng (2011).

As entrevistas revelaram que, para o consumidor, as regras de prevenção ao vírus em muitas ocasiões são ignoradas, o que demonstra que não depende apenas de ações em que o estabelecimento possa aplicar e segui-las, mas também a cooperação por parte do consumidor, o qual deve entender a criticidade do momento, para que assim possa respeitar as regras pré-estabelecidas, pelo estabelecimento.

O objetivo das ações, não apenas para prevenção, mas com a intenção de promover uma experiência e entrega de um serviço melhor ao cliente. em meio as restrições causadas pelo vírus.

6. PROJETO DE TURISMO

Este capítulo trata sobre o projeto em turismo, intitulado “Práticas de hospitalidade em restaurantes no Contexto da COVID-19”, o qual consiste na criação de uma cartilha informativa sobre ações hospitaleiras aplicáveis em bares e restaurantes destinada para empreendedores e interessados pelo tema.

Para melhor conhecimento da proposta, acompanha uma descrição, suas etapas e os recursos necessários para a sua execução, bem como os investimentos para as alterações e o nível de impacto sobre o estabelecimento, considerado assim uma ação segura e hospitaleira.

O desenvolvimento do projeto teve como base o Decreto Nº 318 de 24 de fevereiro de 2021, com o objetivo de atender as exigências estipuladas pelo governo, com ações que transmitam os aspectos da hospitalidade e o bem receber aos clientes e, fornecer aos bares e restaurantes o informativo de forma gratuita.

6.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Diante dos estudos realizados percebeu-se que o fenômeno da alimentação percorre ao longo da evolução humana e das civilizações, e, se trata de aspectos culturais que acabam agregando ou removendo características, ou seja, sofre alteração e influência de acordo com o seu momento.

O panorama da pandemia revela mais um momento de adaptação para o setor de alimentação, de maneira que se faz necessário prestar o serviço com maior segurança, mas sem perder os conceitos e práticas hospitaleiras, já conhecidas, que são responsáveis por agregar valor e vínculo entre cliente e o estabelecimento. Assim, propõe-se o desenvolvimento de uma cartilha informativa sobre ações hospitaleiras, de prevenção ao COVID-19, aplicáveis em bares e restaurantes para empreendedores.

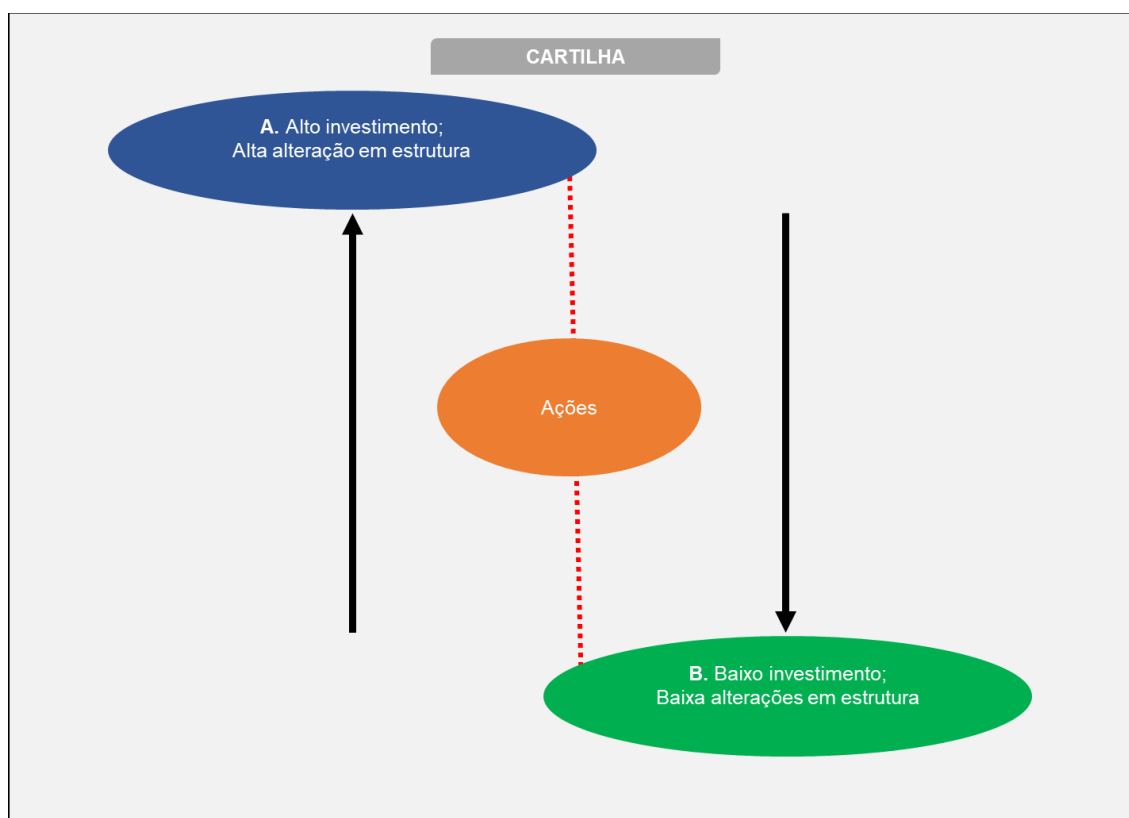
A intenção de realizar essa cartilha é de apresentar uma série de ações que estão acontecendo, no mundo e que possuem grande fator de impacto, quando se trata de prevenção e hospitalidade, na prerrogativa de trazer ações que não se aplicam diretamente à realidade brasileira, mas com possibilidade de adaptação para sua implementação. Esta cartilha tem como foco orientar, principalmente,

empreendimentos que não possuem auxílio ou informação sobre quais as propostas que podem aderir, para o melhor atendimento em seu estabelecimento.

O projeto tem como pressuposto atender empreendedores, gestores e funcionários do setor da alimentação (bares e restaurantes), que tenham interesse em melhorar o ambiente do seu estabelecimento, durante este momento de restrições gerado pela pandemia, no que diz respeito às práticas preventivas de transmissão ao COVID-19 e a hospitalidade.

Por se tratar de uma cartilha informativa que tem o foco em ações práticas, ele será dividido em A) ações que demandam alto investimento e alta alteração em estrutura, e B) ações básicas com baixo investimento e baixa alteração em estrutura (FIGURA 22)

FIGURA 22 - DIVISÃO DE ESTRUTURA DA CARTILHA



Fonte: O Autor (2021).

O projeto da cartilha será apresentado a instituições como ABRASEL e ABRABAR, para que as organizações atuem como divulgadoras das ações, além da busca por associação e parceria junto ao portal Bom Gourmet – Gazeta do Povo – que se trata de um veículo de comunicação destinado a gastronomia, de modo a

contribuir com a rede de empreendimentos, no entanto, a cartilha será de distribuição aberta com opção de *download*, além de que, para um alcance maior, será realizado a criação de uma sequência de *posts* para as redes sociais. Haverá a possibilidade de distribuição diretamente a bares e restaurantes, com a opção de inclusão de consultoria pelo autor do projeto.

6.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O desenvolvimento da cartilha ocorrerá em março de 2021, com seis semanas para o planejamento, pois a sua realização depende de atividades previstas no cronograma (QUADRO 10), tais como: seleção das ações, planejamento e organização, operacionalização e execução, monitoramento e avaliação e atualização das ações.

Com relação aos custos, haverá uma projeção junto a cartilha com os possíveis valores para execução e implantação das ações nos estabelecimentos. Os gastos envolvidos correspondem a compra de materiais necessários para as ações, assim como a contratação de mão de obra, para adaptação da estrutura ou instalação de equipamentos.

6.2.1. Descrição das etapas para a execução do projeto

A execução deste projeto tem previsão para o prazo de seis semanas iniciando com a seleção de ideias e elaboração da cartilha, com início a partir de março de 2021, para a distribuição da cartilha em estabelecimentos do setor de alimentação. O projeto irá contar com cinco principais etapas:

- I. Seleção das Ações: que será responsável pela coleta de ações praticadas em países no mundo, no que consiste dentro de aspectos hospitaleiros e adaptados para a realidade brasileira;
- II. Planejamento e Organização: que cuida de toda a sessão de divisão das ações em categorias, define métodos de aplicação e execução e apresenta de forma prática na cartilha;

- III. Operacionalização e Execução: após produção da cartilha é a realização da distribuição e divulgação junto as associações e diretamente aos estabelecimentos competentes;
- IV. Monitoramento e Avaliação: etapa na qual o consultor irá realizar visita aos locais para verificação das ações aplicadas e validação da sua eficiência quanto ao auxílio na prevenção a transmissão do vírus e se transmite aspectos hospitalares;
- V. Atualização das Ações: com base em novos levantamentos e no monitoramento das ações já aplicáveis, será proposto novas ações e atualização nas ações vigentes, com o objetivo de apresentar uma cartilha atual que sempre estará de acordo com as sugestões dos órgãos competentes.

O Quadro 10 demonstra cada etapa e as ações programadas para acontecerem de acordo com o cronograma de execução.

QUADRO 10 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Etapa	Atividade	1º sem	2º sem	3º sem	4º sem	5º sem	6º sem
Seleção das Ações	Pesquisa global de ações.	X					
	Avaliação sobre ações.	X					
	Aplicabilidade das ações.	X					
Planejamento e Organização	Divisão ações em categorias.	X	X				
	Elaboração de métodos de aplicação.	X	X				
	Implementação de <i>layout</i> para apresentação.	X	X				
Operacionalização e Execução	Criação da cartilha.		X	X			
	Apresentação para ARASEL e ABRABAR.			X			
	Distribuição cartilha.			X			
	Oferta de consultoria para execução.			X	X	X	X

Monitoramento e Avaliação	Visita para acompanhamento das ações.				X	X	
	Eficiência das ações implementadas.				X	X	
	Estudo de retorno.				X	X	
Atualização das Ações	Busca de novas ações.					X	X
	Atualização da cartilha.					X	X

Fonte: O Autor (2021).

Algumas das ações, presentes no quadro, extrapolam o período de seis semanas, pois são ações que necessitam da constante atividade, em determinados períodos. A elaboração da proposta está embasada neste capítulo de acordo com o planejamento de execução, levantamento orçamentário para execução das ações e a criação da identidade visual.

6.2.2. Identidade Visual

A elaboração da identidade visual do projeto consistiu previamente em definição das cores, se baseando no estudo da psicologia das cores de Heller (2013). A escolha pelas cores visou integrar a proposta que o projeto tem como foco, que é apresentar ações de prevenção que sejam hospitaleiras.

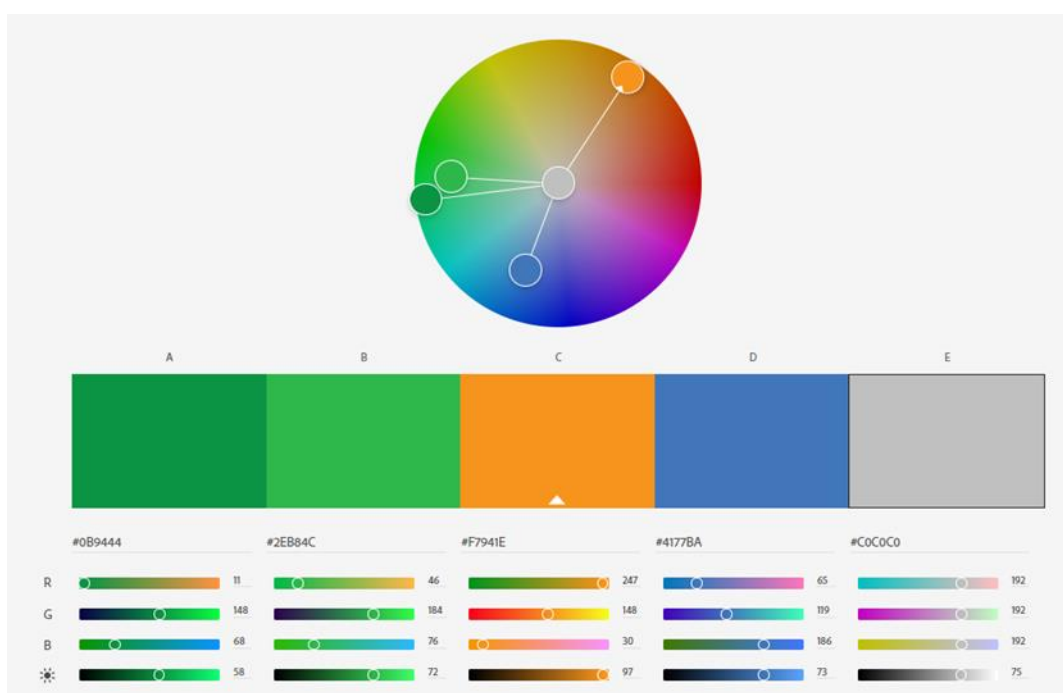
A seleção das cores para a identidade visual do projeto estabeleceu, principalmente, priorizar as suas características e significados sendo elas: azul, verde, laranja e prata (HELLER, 2013).

- AZUL: é uma das cores mais prediletas pelas pessoas, representa a simpatia, a harmonia, a amizade, a confiança e a fidelidade. Retrata sentimentos que se retratam ao longo prazo com base na reciprocidade.
- VERDE: é a cor que representa a fertilidade e a esperança, uma cor intermediária, sua ação é determinada pelas cores de sua combinação com o azul seu significado são de características positivas, que simbolizam a pacificidade. A analogia a cor representa a renovação após tempo de escassez.

- LARANJA: é uma cor exótica e penetrante, cor complementar do azul, significa a transformação, mudanças no seu ambiente.
- PRATA: a cor que simboliza a velocidade, o dinheiro e a lua, pertence principalmente ao luxo e as festividades. Se trata de uma cor fria que possui composição junto ao azul, sua simbologia está presente a fria luz do luar ou na fria compreensão das coisas. É uma cor que pertence a gentileza e às virtudes do trabalho intelectual e, simboliza a humildade, honorabilidade, pureza e inocência.

Através dos aspectos das cores trazidos por Heller (2013), para a identidade visual será utilizado as quatro cores mencionadas mais uma derivação do verde (QUADRO 10).

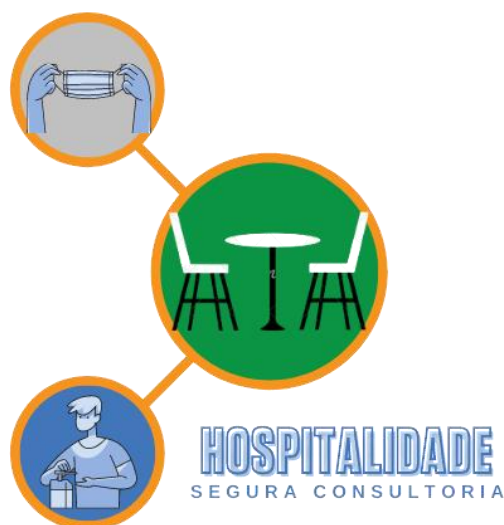
FIGURA 23 - SELEÇÃO DE CORES IDENTIDADE VISUAL



Fonte: O Autor (2021).

Assim, para a consultoria oferecida junto ao projeto, estabeleceu-se um logotipo com a marca Hospitalidade Segura Consultoria, de acordo com o objetivo do desenvolvimento da cartilha, o funcionamento de bares e restaurantes, com ações seguras e hospitaleiras (FIGURA 24).

FIGURA 24 - LOGO



Fonte: O Autor (2021).

A marca é composta pela conexão de figuras geométricas, com o objetivo de simbolizar a necessidade e importância que as ações possuem para os estabelecimentos, cada círculo das pontas conta com as cores selecionadas, de acordo e com elementos muito presentes nos tempos vividos em pandemia, representada por uma pessoa utilizando álcool em gel e o uso de máscara. O círculo central conta com a representação de um restaurante com apresentação à mesa e suas cadeiras.

O desenho propõe uma sensação de segurança, de ações de prevenção e de se tratar de estabelecimento de alimentação. Dada a importância da criação de uma consultoria, para o desenvolvimento do projeto, a criação do logo se fez necessária para representar a imagem do serviço oferecido junto à cartilha.

6.2.3. Cartilha: modelo e protótipo

A elaboração da cartilha foi composta pela fase de seleção das ações, momento em que acontece a coleta de informações e seleção das ações que melhor compõem a hospitalidade e a segurança.

Para a cartilha foram selecionadas treze (13) ações, das quais são ações levantadas junto a análise documental e ações percebidas nas entrevistas e relatório

de observação, com isso é importante ressaltar que existem ações que foram elaboradas a partir das percepções de campo em composição com o estudo, não contendo nos relatórios e resultados anteriormente descritos.

A cartilha será dividida em três (03) categorias denominadas: Medidas de adaptações de baixo custo, Medidas de adaptações de alto custo e Sugestões de medidas inovadoras, está, no entanto, não contará com as informações de custos ou valores para implementação. A disposição da primeira categoria tem como objetivo apresentar ações que possuem baixo custo de implantação, e baixa alteração estrutural no estabelecimento (QUADRO 11).

QUADRO 11 - PRECIFICAÇÃO DE AÇÕES DE BAIXO CUSTO

Categoria	Ação	Valor Médio	Observações
Estrutura	Reconfiguração do salão	R\$ -	Organização da disposição do salão.
	<i>Dispenser de Álcool em Gel Automático</i>	R\$ 79,90	Unitário; Instalação não inclusa.
Pagamento	Pagamento <i>Contactless</i>	R\$ -	Ativação do serviço.
Clientes	Cardápio por <i>QR Code</i>	R\$ 49,00	Unitário.
Serviço	Condimentos individuais	R\$ 12,36	Material com 100 um para montar os <i>kits</i> . Não inclui os condimentos.

Fonte: O Autor (2021).

As ações que apresentam valor zerado são referentes a ações que não dependem de aquisição de material, ou seja, se faz necessário apenas alterações internas, de acordo com o que o estabelecimento já possui (equipamentos e pessoal). As demais ações dependem de aquisição de material e/ou serviço para sua execução, vale destacar que para a ação de oferecer condimentos individuais foi apresentado o custo da aquisição de saco plástico – 100 unidades – para a elaboração do *kit*, considerando que os estabelecimentos já sejam responsáveis pela compra dos condimentos em sachês.

As medidas de adaptações de alto custo são ações que irão possuir maior impacto à estrutura, para instalação e adaptação, das quais são ações de alto custo (QUADRO 12).

QUADRO 12 - PRECIFICAÇÃO DE AÇÕES DE ALTO CUSTO

Categoria	Ação	Valor Médio	Observações
Estrutura	Entrada e saída separadas	R\$ 150,00	Diária mão de obra. Material não incluso.
	Instalação de Porta automática banheiros	R\$ 2.822,10	Unitário; Instalação não inclusa
	Divisórias entre mesas em acrílico	R\$ 409,35	Unitário.
	Secador de Mão Elétrico	R\$ 1.178,71	Unitário. Instalação não inclusa.
Serviço	Servir alimentos sem contato direto	R\$ 2.612,41	Unitário.

Fonte: O Autor (2021).

Notamos que algumas das ações, como a separação da entrada e saída dos clientes, depende de contratação de terceiros para a mudança na estrutura, o valor apresentado é trabalhado com o valor médio da diária de um pedreiro, onde haverá acréscimo de materiais, de acordo com a necessidade de cada estabelecimento.

Outras ações, como servir alimentos sem contato direto está baseada no uso de carrinho plataforma para o envio dos pratos diretamente da cozinha para a mesa do cliente, com o objetivo de que o garçom não mantenha contato com os pratos.

As demais ações, de alto custo, acabam tendo relação com a aquisição de materiais, que serão auxiliares para a execução das ações, assim como a instalação na estrutura para o uso comum dos clientes.

Importante destacar que os recursos humanos necessários, para a execução das ações, podem derivar da contratação de terceiros ou podem ser realizados pelos próprios funcionários do estabelecimento.

Com base no Decreto Nº 318, de 24 de fevereiro de 2021, percebe-se que a grande maioria das obrigações, impostas pelo governo, podem ser atendidas com ações de baixo custo, que são ações que dependem apenas da instalação de equipamento, organização na disposição do espaço e o uso de mão de obra interna,

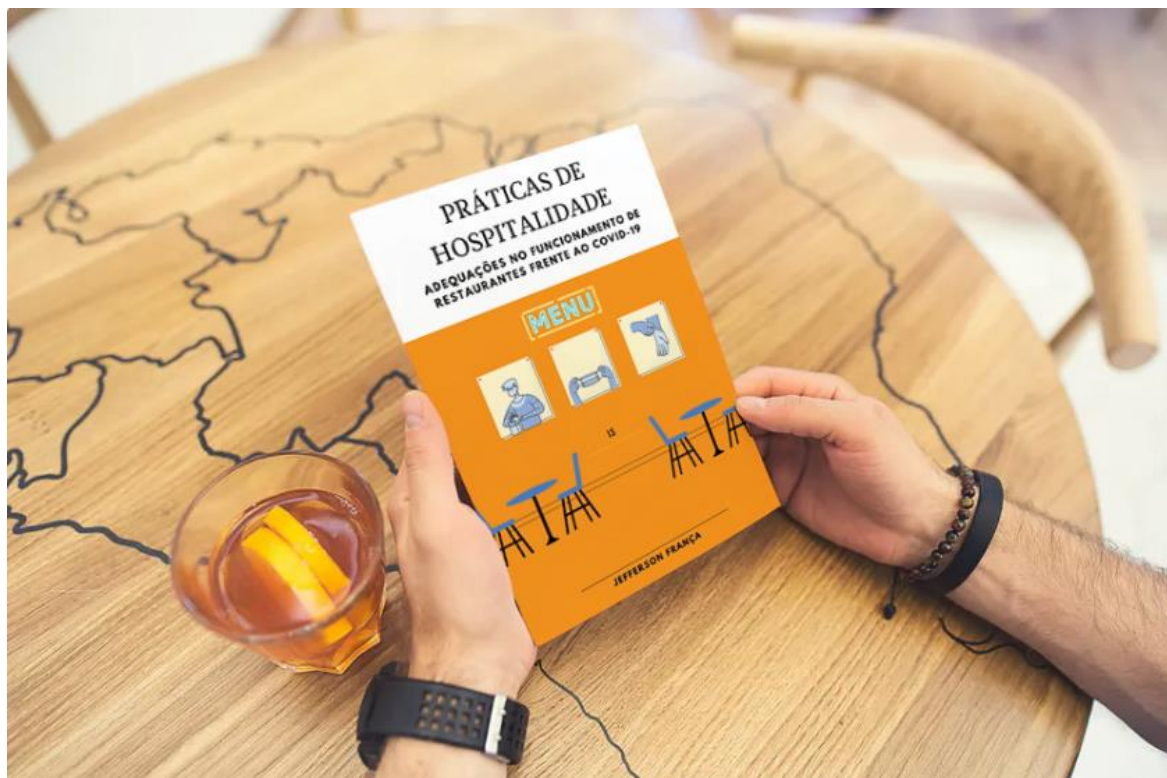
em que se pode destacar ações como: a) Os serviços deverão funcionar com lotação máxima de 1 pessoa a cada 9m² no interior dos estabelecimentos; b) O atendimento para servir, feito nos estabelecimentos, poderá ser realizado somente aos clientes que estejam devidamente assentados, mantendo as regras de distanciamento social; e c) Restaurantes e lanchonetes, com consumo de alimentos no local, devem providenciar o espaçamento mínimo 1,5 metros entre as pessoas; como ações que podem ser atendidas apenas pela reconfiguração do salão, uma ação classificada de baixo custo, mas que acaba atendendo três solicitações do decreto.

Outras ações como: d) Os cardápios devem ser frequentemente higienizados com álcool 70%; pode ser atendida pela criação de *QR Code*, outra ação considerada de baixo custo para a implementação e sem necessidade de alteração estrutural; e) Não disponibilizar galheteiros, bisnagas ou outro produto/condimento de uso comum nas mesas. Os produtos devem ser fornecidos em embalagens individuais; ação atendida pela criação de *kits* individuais de condimentos classificada como baixo custo de implantação.

Percebe-se que não é necessário um alto valor de investimento para atender as imposições de prevenção à Covid-19, mas que é possível estabelecer soluções mais baratas que auxiliem, principalmente, os pequenos estabelecimentos que não possuem auxílio ou informação.

A partir da definição da identidade visual e das escolhas das ações, que irão compor a cartilha informativa, foram criados os modelos de cartilha (FIGURAS 25 a 30). O material será fornecido tanto na versão digital, quanto na versão física, o quais serão disponibilizados aos estabelecimentos que colaboraram com o presente estudo.

FIGURA 25 - PROTOTIPO FACE 1



Fonte: O Autor (2021).

FIGURA 26 - PROTOTIPO FACE 2



Fonte: O Autor (2021).

FIGURA 27 - PROTOTIPO FACE 3



Fonte: O Autor (2021).

FIGURA 28 - PROTOTIPO FACE 4



Fonte: O Autor (2021).

FIGURA 29 - PROTOTIPO FACE 5



Fonte: O Autor (2021).

FIGURA 30 - PROTOTIPO FACE 6



Fonte: O Autor (2021).

A cartilha (Apêndice F) terá sua distribuição de forma digital gratuita, com o objetivo de instruir os empreendimentos da cidade. Será encaminhada, também, para a ABRASEL e ABRABAR, para que estes providenciem o envio aos seus associados. Além disso será realizada a criação de *post* para divulgação nas redes sociais.

6.2.4. Retorno do Investimento

As ações atualmente executadas, pelos bares e restaurantes, acabam sendo impostas pelos governos para a execução obrigatória, como é previsto em Curitiba através do Decreto Nº 318, de 24 de fevereiro de 2021, ou seja, se trata de ações em que sua execução já é uma necessidade do estabelecimento.

Para bares e restaurantes, o retorno de investimento, em muitos casos, é baseado no aumento do valor médio gasto pelos clientes e a quantidade de produtos vendidos, em outras palavras, se trata de investimentos tangíveis, que possui influência na produção do estabelecimento.

No entanto, o investimento não é sempre repassado ao cliente, situação que fica evidente na fala do entrevistado C, ao comentar que apesar do aumento da carne e do *bacon*, a melhor opção foi realizar a retirada de seu lucro do que repassar o valor ao cliente.

Sob esta prerrogativa, é notável que para este projeto o investimento necessário para a adaptação do estabelecimento não se remete apenas como um investimento, mas como a obrigatoriedade de execução. Dado ao fato que as imposições do governo, enquanto medidas paliativas, têm como intenção contribuir para a redução de contágio e transmissão do vírus. Contudo, apesar das ações serem uma imposição determinada pelos governos, elas podem ser benéficas aos estabelecimentos, seja a curto ou longo prazo.

No entanto é possível perceber que, sob o ponto de vista da hospitalidade, é possível implementar ações de maneira mais comum, mas que se refiram a troca de bens de consumo, ou, que o ambiente transmita o bem receber ao cliente. Pois deve-se considerar que muitas das ações comentadas, neste estudo, são ações que irão perdurar por um longo período.

Desta forma, o investimento no projeto não permite considerar um valor do retorno do investimento, uma vez que as ações são trabalhadas como uma

manutenção que o estabelecimento realiza, de acordo com as diretrizes previstas pelo governo, para permitir o estabelecimento em funcionamento.

A implementação das ações, estipuladas pelo governo, são prevenções que estabelecem segurança ao cliente, com o mínimo de condições de atendimento, no entanto, a hospitalidade pode ser o meio responsável por conduzir as ações de forma benéfica ao estabelecimento, na promoção do bem receber ao cliente, uma vez que são ações podem perdurar.

Este modal de investimento está ligado as características intangíveis, uma vez que ações de prevenção a doenças irão promover segurança ao cliente, em que está intrínseco na qualidade percebida, em que o cliente, através de sua experiência e percepção, se sentirá em um espaço seguro.

Assim, não é possível determinar o valor de retorno de investimento, pois se trata de um investimento compulsório, não permitindo visualizar um retorno nas métricas tradicionais (valor médio de consumo e aumento de clientes).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito de propor práticas de hospitalidade em restaurantes localizados na cidade de Curitiba - Paraná, no contexto pós Covid-19, o qual apresentou uma discussão teórica em relação a temática, aos procedimentos metodológicos e, a análise de resultados, oriundos de sondagem bibliográfica, análise documental, relatórios de observação e entrevistas. Este estudo finaliza, enquanto proposta de projeto em turismo, na elaboração de uma cartilha informativa sobre ações baseadas na hospitalidade em bares e restaurantes.

De tal forma que, na revisão teórica, este trabalho abordou os conceitos de hospitalidade, afim de compreender sua importância para a atividade do setor de alimentação, por significar o ato de acolher, hospedar, a qualidade do hospitaleiro, boa acolhida, recepção, tratamento afável, cortês, amabilidade, gentileza (DIAS, 2002 *apud* FERREIRA, 2017).

Com o estudo acerca da hospitalidade percebeu-se a necessidade de abordar a comensalidade, que possui características implícitas junto a hospitalidade, mas que retrata as regras da alimentação, que são divididas em três eixos, a socialização, a hierarquia e a partilha à mesa, conforme apresentado por Faltin e Gimenes-Minasse (2019). Apesar da comensalidade tratar desta questão de compartilhamento e contato social, Morais e Serejo, (2020) relatam sobre ao desenvolvimento das civilizações que vem alterando a comensalidade ao longo do desenvolvimento humano. E, a partir desse conceito pode-se destacar o atual momento ocasionado pela pandemia da Covid-19, em que, rapidamente, as ações dos governantes obriga que ocorra uma ruptura no que diz respeito a comensalidade, pois onde antes era permitido socializar, hoje está proibido ou permitido com restrições. O partilhar a mesa se tornou restrito, em muitos casos apenas ao núcleo familiar, porém em ações mais rígidas, como é visto por instituição do *lockdown*, o ato de sentar-se à mesa retorna ao seu conceito.

A pandemia culminou para que os estabelecimentos, do setor de alimentação se obrigassem a adaptar-se, os quais se reinventarem, e ações como *take way* e *delivery* foram as alternativas viáveis para que tais estabelecimentos se organizassem rapidamente para sua implementação. Mesmo não sendo o objetivo dos estabelecimentos, essas ações visaram atender a demanda e aos clientes, enquanto seus salões permanecem fechados, ações que desviaram características da hospitalidade comercial, pois o encontro para a diversão encontra-se bloqueado.

Tais ações comentadas são características expressas nas palavras de Paula (2004 *apud* OLIVA; SANTOLIA, 2007), de que os restaurantes acabam buscando vantagens competitivas que os tornem diferencial no mercado, aderindo a um estilo de gestão que obtenha resultados, focado na qualidade do serviço e na satisfação do cliente. Em um momento em que uma pandemia gere o que pode e o que não pode, os estabelecimentos são obrigados a se adaptar para a sobrevivência do seu negócio.

As adaptações que os bares e restaurantes sofreram não é exclusiva do momento pandêmico, ocasionado pela Covid-19. Percebe-se que a gestão de restaurantes prevê diversas situações adversas, que podem interferir no funcionamento do estabelecimento. Outras crises pandêmicas também tiveram efeito no setor, mesmo que não com a infecção humana, mas com a infecção animal como a gripe suína ou aviária.

Notamos que as temáticas debatidas auxiliaram para o entendimento do bom funcionamento de um restaurante e sua gestão, assim como o entendimento em ambientes hospitalares e o ritual da alimentação a comensalidade.

No que diz respeito ao projeto de turismo, a proposta foi da criação de uma cartilha informativa para apresentar ações que possuem características hospitalares de bem receber, contudo, que sejam ações que agreguem segurança ao estabelecimento, que auxiliem na normalidade do seu atendimento e otimizem o seu espaço de trabalho.

A partir da análise documental foi possível perceber que as diversas ações, que vêm acontecendo em diversos panoramas e culturas diferentes, mas que apesar da diferença global, muitas destas ações acabam sendo similares ao acordo com o sugerido pela OMS, com adaptações às suas necessidades.

O que se materializou na cartilha remete-se a duas frentes, ações de baixo custo e sem necessidade de alteração infra estrutural, apenas instalações e adaptações; e, as ações de alto custo, em que a implementação depende de mão de obra especializada, tempo para implantação e modificações na estrutura do estabelecimento.

A seleção das ações estabeleceu relação entre a segurança do cliente e a exposição da transmissão do Covid-19, que de certa forma contribua para os estabelecimentos agregarem valor, os quais possam ser mais atrativos para o consumo e permanência no estabelecimento, ponto destacado nas entrevistas aos entrevistados que sofreram redução extrema.

Além da análise documental, a qual possibilitou o entendimento e o levantamento de ações condizentes a segurança e a hospitalidade, o projeto contou com a participação *in locu*, a partir da realização das entrevistas com empreendedores e gestores dos restaurantes pesquisados, em que o foco foi procurar entender como a prática da atividade do setor está se desenvolvendo, em meio a tantas restrições.

As entrevistas foram extremamente fundamentais, a partir delas foi possível identificar que nem todos os estabelecimentos possuem auxílio das associações do setor, que apesar das restrições e regras deveriam ser classificadas em categorias de estrutura, para flexibilizar a atividade do estabelecimento, ainda que dentro das regras principais, como o distanciamento, o uso de máscara, o uso de álcool em gel e a redução de capacidade de atendimento.

Outro ponto importante deste estudo foi a identificação prática de ações percebidas a partir do relatório de observação, realizado em Portugal, o qual permitiu sob o ponto de vista de outra realidade cultural, econômica e política, vivenciar ações hospitaleiras em prevenção ao Covid-19. O que demonstrou que para inúmeras situações não é necessária uma grande adaptação, mas pode estar fundamentada em ações básicas e simples, como o cardápio disponível em *QR Code* ou o uso de toalhas de papel sobre a mesa, para a troca constante.

Durante a elaboração do projeto percebeu-se a necessidade de oferecer consultoria aos empreendedores, para a implementação adequada nos estabelecimentos.

O estudo apresentou diversas mudanças durante sua elaboração, a proposta inicial do projeto tinha como foco desenvolver um produto para atender e auxiliar os restaurantes, da cidade de Matinhos/PR, no entanto, durante a visita ao campo foi detectado que devido a questões de sazonalidade (temporada de verão), presente na região, os empreendedores não foram solícitos com relação as adequações que são diferenciais para o estabelecimento, os quais seguem apenas as regras obrigatórias impostas pela OMS e ANVISA, situação esta que ocasionou a alteração do projeto para aplicação na cidade de Curitiba/PR.

Em um segundo momento havia sido selecionado dois estabelecimentos similares em estrutura, produto servido e localização, no entanto após breve troca de mensagens e *e-mail* com o estabelecimento e o não retorno para a aplicação de entrevista e gravação, o estabelecimento foi descartado.

Além das dificuldades práticas, o levantamento documental teve impedimento devido a diferença da língua em países que não possuem o *site* do governo em versão inglês, a diferença do uso de termos para se retratar a relatórios de prevenção ao covid-19 em bares e restaurantes, além da falta de informação sobre a existência de um órgão específico para o setor ou disponibilidade de relatórios, situação que ocasionou a delimitação dos países a serem selecionados para a busca dos relatórios.

Como sugestão para estudos futuros ressalta-se a importância de perguntas aos entrevistados de que custo estariam dispostos a investir, pois se trata de uma informação relevante para a elaboração do projeto.

Outro ponto a destacar é com relação ao orçamento dos equipamentos e mão de obra, para a implementação de algumas das ações, em que o valor apresentado é baseado na finalidade, porém são valores que sofrem variações de acordo com a necessidade do estabelecimento, como por exemplo, a criação de uma entrada e saída por lugares diferentes, o que pode demandar da mão de obra de um pedreiro, o qual implica em um custo diário, ou por tarefas orçadas, de tal forma que ocasiona a diferença de valor, de acordo com a contratação ou tempo de obra.

A seleção da recepção e do salão para a elaboração do projeto se deu devido ao fluxo e rotatividade de pessoas, sendo os locais em que se apresentaram em maior volume, os quais necessitam assim de maiores cuidados. A exclusão da cozinha ocorreu por entender que, no Brasil, as entidades sanitárias acabam possuindo regras rígidas de higienização e segurança, o que ficou evidente nas entrevistas, pois foram locais que precisaram o mínimo de alterações.

Por fim, os resultados evidenciam que muitas das ações, que hoje são utilizadas para a prevenção da transmissão do Covid-19, são ações que permanecerão em uso natural pela sociedade, até mesmo para a prevenção de vírus futuros, e, que possuem aceitação junto a sociedade. Apesar do vírus ser uma temática atual e estar em uma crescente, a necessidade de estudos paralelos em setores do turismo, que auxiliem na adaptação e na adequação do método de trabalho, no setor pesquisado, são necessárias.

REFERENCIAS

- ABRAHÃO, C. M. DE S.; TOMAZZONI, E. L. Turismo de Segundas Residências: análise dos conflitos territoriais no destino de Matinhos (Litoral do Paraná, Brasil). **Fronteiras Journal of Social, Technological and Environmental Science**, v. 6, n. 1, p. 143–162, 2017.
- ALONSO-ALMEIDA, M. DEL M.; BREMSER, K.; LLACH, J. Proactive and reactive strategies deployed by restaurants in times of crisis: Effects on capabilities, organization and competitive advantage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 7, p. 1641–1661, 2015.
- ALVES, C. A.; MARQUES, R. B.; STEFANINI, C. J.; NASCIMENTO, V. D. S. Hospitalidade, experiências e emoções. **Turismo - Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 373, 2019.
- ANGELO, E.R.B. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317–336, 2013.
- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Relatório Anual de 2019. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z202055RelatorioAnual2019.pdf>>
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; ABRAHÃO, C. M. DE S.; GÂNDARA, J. M. G. A Curitiba dos Restaurantes: Uma análise da evolução dos estabelecimentos de alimentação comercial com base nos registros do Guia Quatro Rodas – 1989/2014. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 09–28, 2016.
- BOER, L.; M. REJOWSKI. Dimensões da hospitalidade em um restaurante comercial. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-23, jan. abr. 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/45020>>.
- BORGES, A. M. B. Comensalidade: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, resumo, set. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3247-1.pdf>>.
- BOUTAUD, J. J. COMENSALIDADE: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011, p. 1213-1230.
- CALISKAN, O., & YILMAZ, G. Gastronomy and Tourism. In: AVCIKURT, C. DINU, M. HACIOĞLU, N. EFE, R. SOYKAN, A. TETIK, N. Global Issues and Trends in Tourism, 2016, p. 490-498. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311952159_Global_Issues_and_Trends_in_Tourism>.

CAMARGO, L. O. de L. Hospitalidade, turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 3, p. 1–15, 2019.

CAMARGO, L. O. de L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.12, n.especial, p.42-69. mai. 2015. Disponível em: <<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>>.

CAMARGO, L. O. de L. **Os domínios da hospitalidade**. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs.). Hospitalidade: Cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Hospitalidade**. In: TRIGO, L. G. G (Orgs.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2004.

_____. **A pesquisa em hospitalidade**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. Anais. Natal: s. ed.,2007.

CARVALHO, L. G. A. Mudanças e Permanências na Comensalidade Familiar: incursão pela organização da gastronomia de três gerações de famílias Paulistanas. In: MESA TENDÊNCIAS 2010. Congresso Internacional de Gastronomia de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/291146874_Mudancas_e_Permanencias_n_a_Comensalidade_Familiar_incursao_pela_organizacao_da_gastronomia_de_tres_geracoes_de_familias_Paulistanas_1>.

CASTRO, A. A.; CLARK, O. A. C. **Planejamento da Pesquisa**. São Paulo: AAC. 2001.

COSTA, E. R. C. Comensalidad: La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía. Estudios y Perspectivas en Turismo, Caxias do Sul, v.23, p.505-525. 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336005.pdf>>. **de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.13.n.3, p. 1-15 set/dez. 2019. Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1749>>.

DANESI, G. Commensality in French and German young adults: An ethnographic study. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 2, p. 153–172, 2011

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001. 286 p.

_____. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. rev. e ampl. São Paulo: Futura, 2007. 335p.

DENCKER, A. de F. M; DIAS, C. M. de M. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 199p.

Dicionário *Online* de Português (DICIO). **Significado de Restaurante**. Disponível em:

<<https://www.dicio.com.br/restaurante/#:~:text=Significado%20de%20Restaurante,se%20comidas%3B%20casa%20de%20pasto>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

ETCHEVERRIA, O. **The Restaurant, A Geographical Approach: From Invention to Gourmet Tourist Destinations**. 1º ed. Wiley, 2020.

FACHIN, O. Pesquisa. In: Fachin, O. (4 ed). **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo: Saraiva. 2005. p. 122-138.

FALTIN, A. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico / Commensality, Hospitality and Conviviality: A Theoretical Essay. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, 2019. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6340>>. Acesso em: 30/11/2020.

FEARN-BANKS, K. **Crisis communications: a casebook approach**. 4. ed ed. New York: Routledge, 2011.

FERREIRA, A. F. Análise dos serviços de hotelaria hospitalar na perspectiva da hospitalidade : estudo de caso de um hospital particular de grande porte na cidade de Curitiba. , 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/54477>>. Acesso em: 2/9/2020.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GILINSKY, A.; LOPEZ, R. H.; SANTINI, C.; EYLER, R. Big bets, small wins? Entrepreneurial behavior and ROI. (J. Couderc, Org.) **International Journal of Wine Business Research**, v. 22, n. 3, p. 238–250, 2010.

GOLDENBERG, M. Cultura e Gastro-anomia: Psicopatologia da Alimentação Cotidiana: entrevista com Claude Fischler. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano.17, n. 36, p. 235-256, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832011000200010>.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1–20, 2020.

GOVERNO DO BRASIL. **Brasil registra maior geração de empregos desde 2013**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/01/brasil-registra-maior-geracao-de-empregos-desde-2019>>. Acesso em 05 ago. 2020.

_____. **PIB do setor agropecuário cresce 1,3% em 2019**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/pib-do-setor-agropecuario-cresce-1-3-em->

2019#:~:text=PIB%20do%20pa%C3%ADs,Servi%C3%A7os%2C%201%2C3%25 >
Acesso em: 10 ago. 2020.

GRANDI, G. **Mercado de restaurantes pós-pandemia será menor, mas mais competitivo e estruturado**. Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/mercado-restaurantes-competitivo-pos-pandemia/>>. Acesso em: 02 ago. 2020.

GRASSI, M. C. A. Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011, p. 45-54.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Elsevier; 3ª Edição. 2003.

GUIZI, A. A.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. Espaços comerciais de hospitalidade em centros urbanos: análise da reputação *online* de restaurantes de Curitiba em TripAdvisor. **Ágora**, v. 21, n. 1, p. 13–24, 2019.

HEMMINGTON, N. From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 6, p. 747–755, 2007.

HOSKISSON, R. E.; CHIRICO, F.; ZYUNG, J. (DANIEL); GAMBETA, E. Managerial Risk Taking: A Multitheoretical Review and Future Research Agenda. **Journal of Management**, v. 43, n. 1, p. 137–169, 2017.

IGNARRA, L. R.. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades: Curitiba**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Sistema de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo - SIMT**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

IOMAIRE, M. M. C. Food on the Edge: The future of food is a sustainable future. **Research in Hospitality Management**, v. 6, n. 1, p. 107–111, 2016.

ISRAELI, A. A. Crisis-management practices in the restaurant industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, n. 4, p. 807–823, 2007.

JAIN, D. S. **Effect of covid-19 on restaurant industry – how to cope with changing demand**. SSRN Scholarly Paper, Rochester, NY: Social Science Research Network, 2020.

KASH, T. J.; DARLING, J. R. Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. **Leadership & Organization Development Journal**, v. 19, n. 4, p. 179–186, 1998.

KIM, J.; LEE, J. C. Effect of covid-19 on preference for private dining facilities in restaurants. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, p. S1447677020301789, 2020.

KIM, JAEWOOK; KIM, JEWOO; LEE, S. K.; TANG, L. (REBECCA). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 32–41, 2020.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.) **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2010.

LIMA, T. P. de A. A Prática da Hospitalidade Comercial: estudo analítico numa empresa do setor de alimentos & bebidas na cidade de São Paulo. In: VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul 9 e 10 de julho de 2010. **Anais...** Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul/RS. 2010. P. 1-14.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 1999.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços : pessoas, tecnologia e estratégia**. 7º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHADO, H. N. **A importância dos recursos humanos para hospitalidade**. 2009. Disponível em: <http://hotelariadequalidade.blogspot.com.br/2009/12/importancia-dos-recursos-humanos-para.html> Acesso em: 15 ago. 2020

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311p.

MEIRELLES, D. S. E. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119–136, 2006.

MENDES, M. DE C.; PIRES, P. DOS S.; KRAUSE, R. W. A Relevância da Gastronomia em Restaurantes Temáticos: Um estudo de caso em Balneário Camboriú-SC. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2401>. Acesso em: 2/9/2020.

MONDO, T. S. TOURQUAL: **Gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos**. São Paulo, Paco editorial, 2019

MONTANDON, A. Prefácio. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011, p. 31-37.

MONTENEGRO, S. S. **Os grupos estratégicos no setor de restaurantes self-service de Brasília/ DF**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–

Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MORAIS, B; SEREJO, J. A influência dos aplicativos de delivery na comensalidade e nos hábitos alimentares em tempos de distanciamento social. **CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**. Brasília, 27p. 2020

NUNES, N. C.; AMARAL, KI. B. S.; KRAMERS, F.B. Reflexões sobre a comensalidade nas ações de assistência alimentar em tempos de Covid-19: uma vivência no Movimento Fazendinhando. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas -RACA**, n.2, v.2, p.274-286, jul./dez, 2020. Disponível em: < <https://raca.fiocruz.br/index.php/raca/article/download/82/44/>>.

OLIVA, E. de C.; SANTOLIA, F. Valorização das competências dos gestores de negócios em serviços de alimentação. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano IV, n. 2, p. 11-34, 2. sem. 2007.

OLIVEIRA, D. de P. R de. **Estrutura Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006

OLIVEIRA, M. DA S.; MORETTI, S. L. DO A.; POZO, H. A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Casos em São Paulo, Brasil. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 1, 2015a. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3005>>. Acesso em: 1/9/2020.

OLIVEIRA, M. DA S.; MORETTI, S. L. DO A.; POZO, H. A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Casos em São Paulo, Brasil / The hospitality and restaurant management: evidences from a multiple case study in São Paulo, SP, Brazil. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 1, 2015b. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3005>>. Acesso em: 17/9/2020.

PARANÁ TURISMO. Turismo em números 2018 (Anos-Base 2014, 2015, 2016 e 2017). **Relatório Anual de 2018**. Curitiba, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/TurismoemNumeros2018.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PELLERANO, J. A.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. “Low carb, high fat”: comensalidade e sociabilidade em tempos de dietas restritivas. **Demetra**, v.10, n.3, p. 493-506, 2015. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/16108/13747>>.

PERROT, D. Hospitalidade e reciprocidade. In: MONTANDON, A. O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011, p. 63-72.

PLENTZ, R. S. Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.2, n. 2, p. 47-68. 2005. Disponível em: < <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/221/237>>.

POLLOCK, S. "Between Feasts and Daily Meals. Towards an Archaeology of Commensal Space: Na Introduction." eTOPOI, **Journal for Ancient Studies**. n.2, p. 7–28. 2012.

PONTES; M. L.; MORETTI, L. G.; CARVALHO, L. G. A. Qualidade em Restaurantes de Alta Gastronomia em São Paulo-SP: Proposta de Modelo de Avaliação com Base no Guia Michelin. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v.11, n.3, p. 561-577, jul/set. 2019. Disponível em:<
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6107>>.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sívia Rialjaimir Conte. - Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

RIBEIRO, C. DA S. G. Tudo pronto : o comer fora e o prazer reinventado - Curitiba (1970-2000). , 2012. Disponível em:
<<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/28061>>. Acesso em: 17/9/2020.

SANTOS, R. A. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SAUSMAREZ, N. DE. Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 6, p. 700–714, 2007.

SIGALA, M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 312–321, 2020.

SOARES, F. C; CAMARGO, L. O. L. Produção Científica sobre Comensalidade no Brasil: Estudo Documental de Teses e Dissertações (1997-2011). **Revista Rosa dos Ventos**, v.7, n.9, p.191-204, jun. 2015. Disponível em: <
<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3410>>.

SOUZA, C. A. DE. Responsabilidade Social Empresarial uma forma de praticar Hospitalidade Comercial. **Revista Hospitalidade**, v. 7, n. 1, p. 65–78, 2010.

SPOLON, A. P. G. Sobre os Domínios da Hospitalidade: Revisão Teórica e Proposições. In: VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 10 e 11 de setembro de 2009. **Anais...** Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. 2009. P. 1-15.

STIERAND, M. B.; WOOD, R. C. Reconceptualising the Commercial Meal Experience in the Hospitality Industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 19, n. 1, p. 143–148, 2012.

SYMONS, M. The rise of the restaurant and the fate of hospitality. (K. O’Gorman, Org.). **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 2, p. 247–263, 2013.

TENG, C.-C. Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 866–874, 2011.

TSE, A. C. B.; SO, S.; SIN, L. Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, n. 1, p. 3–11, 2006.

TUAN, Y. F. **Espaço e Lugar: A perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983.

TUOMAINEN, H. Eating alone or together? Commensality among Ghanaians in London. **Anthropology of food**, , n. S10, 2014. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/aof/7718>>. Acesso em: 9/3/2021.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. 542 p.

WOOD, N. T.; LEGO MUÑOZ, C. 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. **Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n. 3–4, p. 242–255, 2007.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES

- 1) Qual sua função e quanto tempo atua?
- 2) Na sua opinião qual a importância da hospitalidade?
- 3) Acredita que são aplicadas práticas de hospitalidade no estabelecimento? (Se não, por quê? Se sim, quais?)
- 4) Como foi o impacto causado pelo COVID-19?
- 5) Quais as alterações que foram necessárias realizar no ambiente devido ao COVID-19?
- 6) Em sua opinião algumas destas práticas vieram para permanecer mesmo após o vírus?
- 7) Como foi o processo gerencial e tomada de decisões das ações provenientes ao COVID-19?
- 8) Quais as práticas de prevenção que foram aplicadas? E por quê?
- 9) Quais práticas tiveram melhor aceitação?
- 10) Quais práticas não foram bem aceitas?
- 11) Foi seguindo orientação de algum órgão para a prevenção?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS FUNCIONÁRIOS

- 1) Qual sua função e quanto tempo atua?
- 2) Na sua opinião qual a importância da hospitalidade?
- 3) Acredita que são aplicadas práticas de hospitalidade no estabelecimento? (Se não, por quê? Se sim, quais?)
- 4) Como foi o impacto causado pelo COVID-19?
- 5) Quais as alterações que foram necessárias realizar no ambiente devido ao COVID-19?
- 6) Em sua opinião algumas destas práticas vieram para permanecer mesmo após o vírus?
- 7) Quais foram suas impressões com relação aos clientes e a segurança?
- 8) Na sua opinião o que é importante para a prevenção da doença e a sua segurança no ambiente do trabalho (COVID-19)?

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTADO A

Entrevistador: Primeiramente gostaria que o senhor comentasse sobre a sua função e o tempo de restaurante, a sua atuação aqui?

Entrevistado A: Uhum... É... aqui no Dom Antônio na verdade eu estou voltando nos últimos meses, eu era dono do Curitiba *Comedy Club* que fechou com a pandemia, é mas aqui é do meu pai..., então hoje eu estou na função filho do dono eu to... procurando aqui... a:: a algumas novas tendencias:: pra já eu / eu começar a tocar, então já tenho algumas que a gente identificou... então logo a pandemia acaba a gente já vai começar a aplicar né e coisas diferentes hoje assim a:: função:: acho é o filho do dono sei lá ... diretor, gerente alguma coisa assim dá para pôr porque é trabalho que eu to fazendo fico aqui olhando como / que tá rolando tudo.

Entrevistador: Como foi o impacto que vocês sentiram que o covid causou no estabelecimento, na rotina de serviço?

Entrevistado A: É... o movimento caiu: 90% isso movimento de salão dia de semana e:: de evento caiu 100% porque o forte do restaurante de qualquer restaurante da cidade é evento ... é::: a venda de almoço essas coisas ela só paga a conta o dinheiro mesmo tá no evento e os eventos mesmo foram proibidos pela prefeitura ... então é algo que nem depende da gente, é::: a gente tenta fazer, tentou se adequar dentro de todas as regras para continuar fazendo evento ... a gente tem um espaço enorme para fazer evento que se adequaria as regras da prefeitura, (mas) vai a prefeitura e proíbe evento, eles escrevem evento se pudesse operar como restaurante, a gente poderia seguir a regra de uma pessoa a cada 9m² porque aqui tem 15.000m² a gente poderia fazer um evento de – cento – ... de 1.500 pessoas tranquilamente que estaria dentro da regra, só que não pode pela lei não pode.

Entrevistador: Dentro disso, quais foram as medidas que vocês tomaram, quais foram as ações que vocês viram, orientações recebidas, como que foi esse processo de mudança para continuar o funcionamento?

Entrevistado A: Na parte da cozinha ... já era extremamente:::, na parte da cozinha por exemplo não precisou mudar nada, precisou só obrigar a todo mundo ficar de máscara o tempo inteiro ..., alguns já usavam mascara no preparo, agora a gente só tá abrigando a ficar o tempo inteiro por que já::: a:: a lei da vigilância sanitária no Brasil é::: uma das mais apertadas do mundo é uma das mais restritas do mundo, então::: já tava adequada a cozinha, daí a gente teve que educar mais o cliente

mesmo, é::: instalamos coisa de álcool por tudo, é::: espaçamento entre as mesas a gente diminuiu bastante a capacidade é::: mesmo na área de espera tem marcação na área de espera, sofá para sentar pode sentar em um sofá sim um sofá não é:: ... então são essas as adequações, a adequação foi mais do lado dos clientes porque do lado da cozinha, foi ... coisinha pequeninha pontual assim, ai instalar mais álcool gel essas coisas, ... então a adequação foi mais do lado do atendimento porque:: é:: um lugar que o pessoal não tava acostumado né, a vim de máscara tudo, então até hoje pô, ... já:: / o que 8 ou 9 meses de pandemia ainda tem gente que chega sem máscara e tem que deixar um estoquezinho de mascaró para o cara chegar sem máscara e entregar pro cara.

Entrevistador: Nessa questão, como foi comentado na sala de espera, o que o senhor vê que foi imprescindível que tenha acontecido na sala de espera que auxilia, ou que foi feito, mas as pessoas ainda não atendem?

Entrevistado A: Hum:: ... a gente antes usava uma sala espera / de espera menor que era mais:: pratica para a gente até ... é::: só que::: ... ela obviamente por ser menor não::: oferecia o espaçamento necessário né ... a gente transferiu toda essa espera para a parte da frente do restaurante que é a escadaria ali, tem até partes que são em::: ao ar livre mesmo né que é mais seguro que qualquer outra coisa ... transferimos também a::: / o aperitivo batidinha a gente serve cafezinho tudo para a parte de fora também para evitar que o pessoal fique concentrado na parte interna ... , então hoje a sala de espera que a gente usava antigamente ela é usada como uma:: / é é seria uma espera de uma espera ... porque:: conforme vai ... vai liberando as mesas eu vou chamando o número de mesas para essa espera da espera que daí quem tá ali vai ser sempre só duas ou três mesas que vão ficar nessa / nessa que é os que já estão indo. Então é foi criado duas salas uma que é a mais rápido que é o cara que já tá pela boa e a outra que é geral, e o geral é extremamente aberto espaçoso ventilado e tudo.

Entrevistador: Em algum momento houve alguma orientação por algum órgão público? Algum tipo de reunião?

Entrevistado A: Em nenhum momento, a gente foi abandonado por todos os setores públicos, eles criaram umas regras da cabeça deles que não fazia sentido com nada, para proteger os interesses deles é só você ver que o ônibus continua lotado ... é::: porque o espaçamento no restaurante tem que ser uma pessoa a cada 9m² e do ônibus 200 pessoas a cada 9m²? Em nenhum momento eles inclusive se

recusaram, é:: as nossas associações a ABRASEL a ABRABAR pediram reuniões com a secretaria de saúde, com o prefeito e todas foram negadas tentamos fazer um protesto na frente da prefeitura ... eles colocaram uma liminar judicial impondo multa de R\$ 10.000,00 para quem participasse desse protesto, daí a gente não fez o protesto, mas ia ter até um protesto proibiram a gente, cercearam nossa liberdade de expressão até ... nesse caso e a gente tentou muitas vezes fazer reunião para pelo menos falar olha mas / até explicar o caso dos restaurantes de Santa Felicidade mesmo porra a gente tem 15.000m² de área a tua própria regra diz que é uma pessoa a cada 9m² porque que a gente não pode fazer seguindo isso ... e eles sempre se recusaram e foi recusa mesmo assim, mas a fiscalização vem né, é:: ... e vem e é extremamente autoritária seguindo padrões da cabeça da fiscalização que não segue o que está escrito na lei então é:: é um absurdo. No / no caso do *Comedy*, só parafraseando eu sei porque eu senti isso no *Comedy*, é:: a lei quando ele / bateu a fiscalização lá a lei dizia que as 23h tinha que estar fechado, e as 23h01 eles chegaram lá ..., e eu abri a porta para sair os dois últimos clientes e eles entraram, eles me autuaram porque a porta estava aberta, eu não sei por onde eles queriam que saísse os últimos dois clientes ou por onde / que eles entraram, mas eles me autuaram porque a porta estava aberta então foi uma coisa que veio da cabeça deles isso daí.

Entrevistador: Com relação ao serviço, teve alguma alteração?

Entrevistado A: A o uso de máscara higienização mais:: direta a gente instalou uma ou duas pias ali na saída da cozinha para lavarem a mão mais direto né, porque antes tinha uma geral para todos os funcionários lavarem agora a gente instalou nas saídas da cozinha ... além de claro o álcool, máscara:: tudo isso a gente tá sendo bem:: / bem rígido nessa / nessa questão né.

Entrevistador: De todas as práticas, de tudo que foi instalado para a prevenção quais que o senhor acha que foi melhor aceito?

Entrevistado A: Não teve, porque foi tudo meio que na:: / na loucura né, uma das coisas que tá sendo bem aceita a gente já tinha implantado um pouco antes mas não tinha investido, só tava fazendo que era o delivery, é:: agora a gente investiu para o delivery próprio tal e tá dando bastante certo é:: / é eu sei que não é medida de salão mas é uma medida de serviço ainda ... então o delivery tem dado certo e o próprio *drive-thru* que a gente:: ... / a gente na verdade faz mais venda em balcão, mas que nem nos domingos que eles tão:: proibindo a gente de abrir, a gente tá fazendo o *drive-thru* daí ele acaba agilizando mais ainda o serviço né ... é o *drive-thru* é uma

coisa que não deve ficar, a venda no balcão até fica, ele não deve ficar depois da pandemia, o delivery com certeza vai ficar, é:: talvez não nos mesmo moldes porque hoje a gente tá com um monte de motoqueiro tal, e:: gera uma despesa, mas é:: a gente é obrigado a ter essa despesa se quiser vender, senão não tem né, lá para a frente talvez a gente diminua um pouco o delivery mas ele veio para ficar.

Entrevistador: Quais o senhor acha que não foi bem aceito?

Entrevistado A: Mascará né, é:: é isso, você é obrigado tem que usar e pronto, todo mundo odeia ficar usando esse troço é ruim de respirar tudo, é eu diria que essa é a principal. A / a gente / é uma das coisas que a gente parou de fazer é porque já se provou:: até meio ineficaz é a medida de temperatura é:: no começo todo mundo media tal, mas daí ... vendo né as análises científicas tal:: não serve para nada a temperatura e ainda mais esses termômetros ai que da 26° a pessoa tá morta ali.

Entrevistador: Como que o senhor vê que é praticado a hospitalidade aqui no estabelecimento hoje?

Entrevistado A: Qualidade o receber bem e tal? A o atendimento nosso é bastante:: simpático, personalizado, tem cliente que vem aqui e chega:: e quer vim com tal garçom, ele espera 1h para ser atendido com pelo garçom que ele gosta, e a gente deixa isso outros restaurantes não, você vai entrar na fila e dane-se aqui a gente deixa, e outra coisa é que normalmente os próprios donos estão recebendo os clientes na porta, cumprimentando, contando piada, essas coisas, eu mesmo... é hoje eu não estou porque é dia de semana, mas sábado domingo eu mesmo fico ali na porta recebendo todo mundo, conversando com todo mundo, mas isso é uma coisa que a gente já tinha antes da pandemia, é:: mas é algo que é característico da gente especificamente do Dom Antônio. É:: tem funcionário nosso com 30 anos de casa::, que viu:: o filho do cara ser batizado, fazer 15 anos é:: casar aqui, os funcionários viram, já são parte da família, então muita gente vem aqui porque se sente em casa mesmo.

Entrevistador: Como o senhor vê a presença da hospitalidade nas atividades?

Entrevistado A: É nisso, nessa integração, nessa conhecer o cliente é:: a gente conversa, a gente fala com o cliente, as vezes tem até, deu até um problema na mesa o cliente já vem pow óh hoje... aconteceu comigo semana passada um cliente meu, eu sai para trabalhar no *Comedy*, eu voltei ele ainda era cliente aqui ele falou "ou a lasanha hoje de salame não está tão boa, veja lá o que aconteceu porque:: eu

sei que não é normal” eu fui experimentei, vi, voltei, falei para ele, cara está ruim mesmo tal desculpe a gente vai ver ali, volta semana que vem que vai estar boa. E na outra semana ele voltou e estava boa. Então é esse atendimento personalizado e atenção::: aos::: e quando eu digo atenção aos detalhes não é nem os detalhes do salão se a tinta está bonito é atenção aos detalhes do cliente, se o cliente::: se você ver... eu consigo ver se o cara quer chamar o garçom sem ele nem::: levantar a mão por exemplo eu vejo que o cara está olhando demais eu já sei e é uma pratica que a gente adquiriu aqui.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTADO B

Entrevistador: Primeiramente gostaria que o senhor se apresentasse e qual a sua função e tempo de casa?

Entrevistado B: Certo, meu nome é _____, minha função é gerente geral do restaurante Dom Antônio e meu tempo de casa estou aqui a 34 anos já.

Entrevistador: Na sua visão, como o senhor viu o impacto que o covid casou?

Entrevistado B: Em termos do:: restaurante a princi / principal parte que afetou:: 100%, 100% a capacidade do restaurante, foi os eventos, nossas festas, nossas comemorações, desde o início da / da pandemia até hoje, nós estamos com zero por cento de eventos atendendo o sistema de *Ifood* e o sistema da casa que é... o também o... delivery, e é aberto os salões com restrições, limitação, número de funcionários totalmente reduzido, separação das mesas e:: totalmente abalado né, o restaurante está:: assim:: sobrevivendo::: o mini/ o mínimo possível.

Entrevistador: Quais alterações que foram necessárias ser realizada no ambiente?

Entrevistado B: No ambiente as alterações já do começo da pandemia foi o distanciamento social, o uso das máscaras é::: todas as partes do restaurante com gel, liquido e gel em todas as partes do restaurante é::: e corte dos funcionários né, trabalhando com o mínimo de funcionário possíveis.

Entrevistador: Na sua opinião alguma dessas mudanças vieram para permanecer mesmo após uma solução para o Covid?

Entrevistado B: Sim né, a partir da/da vacinação no caso assim a/a:: gente vai continuar com nosso distanciamento social, vai continua com o álcool em gel, vai continuar com o sistema delivery, as máscaras até então sendo obrigatórias a gente vai usar fora isso dependente será liberado, (in)depende da/do:: decreto do governo né, mas até em tão todos com as máscaras e luvas.

Entrevistador: Quais foram as suas impressões com relação aos clientes e a segurança?

Entrevistado B: Ah mudou bastante, muito é::: em/em/em relação aos clientes a gente sentiu muito que eles estão mais receio com mais medo e::: o tempo de permanência em um restaurante é muito curto eles vem fazem uma refeição e já, o quanto antes eles saírem do restaurante para eles acho que é mais:: mais tranquilo.

Entrevistador: Na sua opinião como o senhor vê as questões da hospitalidade no estabelecimento?

Entrevistado B: A hospitalidade a gente está atendendo no/no sistema de salão aberto para o dia a dia, as famílias, a gente está com distanciamento que nem eu falei nas mesas, e::: a maior maneira possível que eu possa te dizer é::: com a higiene os garçons a limpeza a onde o pessoal vai a gente sempre tem alguém limpando, passando álcool é::: tapete com essas produtos químicos para desinfetar.

Entrevistador: O senhor poderia sugerir alguma ação que ainda não é aplicado aqui, mas que poderia tanto ser benéfico para o restaurante quanto atender questões de prevenção?

Entrevistado B: Bom, todas as/todos os decretos que a gente tem do governo a gente está cumprindo, eu acho que todas elas estão 100% corretas, não sei / não tenho, eu não vejo assim algo a mais que poderia ser feito, a não ser a distribuição exata do álcool em gel é::: limitar o álcool em gel a crianças pequenas em partes que podem ser prejudicial a espirrar em olhos das crianças alguma coisa, a gente já está com / com essa parte também resolvendo / já resolvemos essa parte para não ficar::: é muito acesso as crianças para né, no caso né para não dar acidentes como o parquinho fechado

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTADO C

Entrevistador: Eu gostaria primeiramente que você se apresentasse, comentasse um pouco sobre a sua função, quanto tempo você está atuando no mercado, como que é a sua história com o estabelecimento?

Entrevistado C: É você já me conhece né, mas meu nome é _____, eu tenho 33 anos, já estou no comércio já tem _ já tem uns quatorze anos que eu atuo no comércio, como empreendedor já tem 10, 4 anos foi trabalhando de empregado e aí eu montei meu primeiro negócio, comecei com uma distribuidora de peça de celular aí montei uma loja de celular, e nesse tempo é surgiu a oportunidade de montar o primeiro negócio de alimentação aí eu trabalhei 2 anos com / com sócio, desmanchei a sociedade e montei o *Pimp Burger* que é a nossa situação atual hoje, já está indo para 3 anos de casa já é::: Cara aqui no *Pimp Burger* acho que foi onde eu mais amadureci como empresário como empreendedor que cara, eu peguei:: comecei um negócio sem dinheiro né, sem grana e::: quando começou a acontecer o negócio cresceu, pegou uma proporção que pôh fugiu um pouco do meu controle e veio a pandemia, aí ali na pandemia a gente teve que meio que se reinventar, eu me preocupei bastante com /com essa parte do::: / de seguir o decreto ali que eu até hoje assim cara, falo que comparado com as outras / com os outros estabelecimentos eu acho que na parte financeira foi um erro sabe porque, cara a gente não, o pessoal postou muito que teve muito auxílio tal, mas cara não foi para todo mundo eles, foi um auxílio é:: moderado assim né, mas em questão de:: / de normas assim já / já tinha coisa que a gente trabalhava então é o que mudou foi a questão do uso de máscara o::: distanciamento, é a gente meio que se adaptou e::: se reinventou assim nessa / nessa parte do corona assim.

Entrevistador: Vocês tiveram algum órgão, alguma orientação?

Entrevistado C: Nada, nada, a gente buscou tudo, tudo a gente foi buscando na internet, é:: para você ver que não tem nada a ver, o pessoal da contabilidade me mantinham muito informado, porque daí eles estão sempre a / a se atualizando ali em questão de / de decreto em parte normativa para ver se a gente está dentro do horário para não ter nenhum / nenhum problema então foi mais eles e buscando na internet ali cara, nem tv, a gente colocava no Google lá, o que tem que deve fazer, o que que tem que ser feito, como que tem que seguir, tanto que eu acho que:: é::: questão de agora que eu coloquei / aumentei o número de mesas assim, mas eu trabalhei a

pandemia inteira não seguindo à risca porque ah não tinha como seguir uma pessoas a cada 9m² daí chega, porque / que o decreto sempre deixou a gente meio confuso, não / não dava assim uma clareza, e cara a prefeitura e o estado ele não estava nem ai, eles colocavam o decreto e não explicavam nada, deixavam ali para você subentender da maneira que você quisesse, então o que a gente fez, a gente colocou, eu de 40 quarenta e:: cara acho que 40 mesas a média de 180 pessoas, 160 pessoas passamos atender com 10 mesas, 5 mesas aqui na parte interna e 5 mesas na parte externa, dava a média de 40 pessoas, e assim não / não deixamos juntar mesas nada, então é:: foi muito a gente tomando muita decisão nada assim claro óh vocês tem que fazer dessa maneira foi um negócio que eu acho que::: foi falho assim, que faltou para a gente não sofrer tanto sabe. Porque daí eu olhava as vezes até a concorrência é::: falava que o delivery podia trabalhar até as 10h e não podia ter retirada de balcão, e o pessoal postando retirada de balcão até as 10h, delivery até a meia noite, a gente 10h encerrava. É::: não deixava juntar mesa nos outros lugares a galera estava juntando mesa, ah se fosse da mesma família, amigos juntava mesa, eu entendi cara não, era qualquer pessoa não poderia era no mínimo de ah, 2, 3 pessoas por mesa, a gente ainda atendia com 4, tipo / já não estava no que podia, __ cara a gente tirou a ideia do que, conforme a gente entendia o que era o melhor assim sabe, mas é não, cara não teve auxílio nenhum, nenhum, não adianta o como é que fala lá, o que é a associação de bares e restaurante lá, a ABRASEL, cara esquece, nem, nada, se você olhar até o Instagram deles tudo desatualizado, os caras não / não, não acompanharam nada e não... e ai agora no final tem um pessoal ai Liga das Hamburguerias que daí fizeram uma parceria com a ABRASEL, e daí postaram no final ali, e mandaram uns em / nem uns encartes, uns *posts* para a gente compartilhar, eu nem compartilhei porque eu falei, cara eu já fiz o meu, não tivemos nenhum apoio então não, não teve.

Entrevistador: Dentro de toda essa situação, como você vê que foram os principais impactos que a doença causou?

Entrevistado C: Cara, o financeiro acho que foi o maior assim, que a, em questão de porcentagem teve uma queda no faturamento aí de quase 55 a 60%, é:: porém a / a nossa despesa se manteve a mesma. Outro impacto foi a parte de insumos assim, que cara o pessoal extrapolou de um jeito assim que a gente não tem o que fazer é:: carne para você ter uma ideia a gente pagava em média de R\$13,00 o Kg, foi para R\$23,00 o Kg, queijo era R\$14,00 o Kg, foi para R\$28,00 o Kg, bacon eu / eu

comprava cara o top, continuei comprando né, hoje o melhor no mercado, pagava R\$16,99, estou pagando R\$29,99, então esse foi o impacto maior, porque assim, ah::: a operação de alimentação ela é muita / o pessoal / ela é muito lucrativa só que ela tem que ser muito enxuta, e a partir do momento que começou a aumentar, vamos supor assim, eu tive um aumento na carne mais de 100%, é lógico que a gente não repassa o 100% para o cliente né, mas a é eu tive que diminuir minha margem de lucro, e as vezes nem lucrar em alguns produtos para continuar trabalhando, porque se fosse repassar tudo na proporção, a gente tinha / teria que fechar as portas.

Entrevistador: Com relação as questões de prevenção, quais foram as medidas que você tomou?

Entrevistado C:É o que a gente fez foi a questão do distanciamento entre mesas, igual eu falei a gente tinha 40 mesas, foi reduzido para 20, só que dessas 20 ficava assim, uma mesa podia sentar pessoas, na outra mesa a gente colocava uma faixa vermelha essa mesa não podia sentar para tentar _ o primeiro foi assim, a gente deixou só as 5 mesas e distanciada, ai o cliente chegava, cara não pedia nada, não queria nem saber, ia e juntava mesa, ai a gente chegava, cara eu perdi muito cliente por causa disso, porque eu não fui mal educado, mas eu fui incisivo falava cara não sei em que mundo vocês estão vivendo não pode, e a /a as pessoas não respeitaram de maneira nenhuma, eles chegavam e ficavam bravo tive cliente que chegou na porta e falou, cara então estou indo na concorrência, estou indo não sei aonde, a minha vontade por dentro era falar então suma, vá, porque a gente está fazendo a nossa parte e vocês não estão, então a sociedade em si não entendeu cara, o consumidor não entendeu, eles não estava, eu não vou dizer, não generalizar, mas a grande parte não estava nem ai, então o que a gente fez, foi essa parte do distanciamento, eu disponibilizei é:: aqui até você pode ver nos tambores ai um dispenser, dispenserzinho de álcool em gel, na entrada a gente colocou um totem de álcool em gel, a gente colocou, tem um quadrinho ali que a gente explicava como funcionava / como estava funcionando por que o horário de atendimento era até tal horário, que para se movimentar dentro da casa tinha que estar de máscara, só podia tirar a máscara na hora que estivesse sentado e já estivesse efetuado o pedido, enquanto fosse efetuar o pedido tinha que estar portando máscara, e a gente media a temperatura na entrada.

Coloquei na entrada também uma / uma correntinha assim para limitar, vamos supor assim antes a gente deixava aberto a galera ia entrando e já ia sentando, agora

não, agora tem a corrente ali a pessoa espera alguém de nós ir atender, a gente vai e recebe, tira a temperatura, explica como está funcionando e daí direciona para / para sentar, muitas vezes chegava um casal e ia para uma mesa de quatro lugares, e a gente, se tem uma mesa de dois lugares a gente direciona para aquela mesa para a gente poder aproveitar o / o espaço também e lá fora a gente colocou uma demarcação de 1,5m a 1,5m para vamos supor assim, a chegou gente, está lotado eles vão ter que esperar, aguardar se quiser, não estava tirando / fazendo atendimento para fora, igual a gente fazia antes, a galera podia sentar lá fora a gente ia atender, não, era só o lado interno e eu acho que foi isso daí cara.

E ai com os funcionários a gente fez uma listinha né, todo os dias quando eles chegam é medido a temperatura, e a gente faz ai algumas perguntas, é se está se sentindo bem, se está com coriza, se está com tosse, e no final ali ele assina para / para a gente também controlar a entrada de / dos colaborados.

Entrevistador: De todas essas práticas que foram impostas tanto por parte do governo que eram obrigatórios, quais que você acredita que tiveram melhor aceitação que as pessoas não reclamam e fazer de forma mais natural e quais não foram bem aceita?

Entrevistado C: Cara, a questão do álcool em gel, acho que a gente já tinha antes, pow já era algo que não tinha em tantos lugares, mas a gente já tinha, então acho que isso daí foi / foi tranquilo. O uso de máscara cara, é aonde eu tenho maior dificuldade assim, é:: principalmente na parte de colaborador, tem toda hora que estar lembrando, ainda mais na cozinha, que a cozinha é lugar muito quente, eles trabalham perto de chapa é:: volta e meia você vê está com a mascará abaixada, você tem que falar “oh levante a mascará aí”. É:: na cozinha a gente no início trabalhou assim, é antes de estar esse racionamento de água eles higienizavam a mão de 20 em 20 minutos tinham um timerzinho lá e de 20 em 20 minutos eles tinham que higienizar a mão. Agora com esse racionamento a gente aumentou é de 40 em 40 minutos tem que lavar a mão, chega a faltar água, porque a nossa caixa não é tão grande, daí o que acontece tive que:: / é / a gente teve que se adaptar, mas assim essa foi a parte / que eu acho mais difícil a parte da mascará e devido a:: esse racionamento a parte de higienização ali durante o turno, durante o turno de trabalho que eu digo aberto das 19h à meia noite ali, que daí o negócio acaba pegando maior movimento. Mascará também eu tive dificuldade com a parte de entregadores, que __ eles utilizavam

mascará aqui dentro, mas saiam para a rua e a hora que chegava na casa do cliente eles estavam sem máscara, então eu acho que a / a mascaró foi o mais / o mais difícil.

Entrevistador: Na sua opinião quais de todas essas práticas você acredita que vai permanecer pós pandemia?

Entrevistado C: Cara, mascaró a utilização de mascaró, isso daí eu acho que vai ai por mais um, o pós pandemia eu acho que é até ainda com né, porque eu acho que vai perdurar, eu né no meu entendimento acho que ainda vai uns dois anos dessa forma assim e a mascaró cara é para o resto da vida, vai ser isso daí, isso ai não vai, porque se veio o corona a gente não sabe o que que pode vim pela frente, então acho que mascaró vai ser algo que vai se manter e essa questão do / do distanciamento ai eu não sei cara quando que a gente se / se volta a ter aquelas aglomerações igual tinha antes eu acho que vai ser tudo em ambiente controlado, não vai ter mais a:: essa questão do cara lotou, aglomerou, a capacidade é 160 pessoas, a galera colocar 200, 230 pessoas, acho que isso daí não vai mais acontecer.

Entrevistador: Pensando na questão da hospitalidade, como que você vê a pratica da hospitalidade aqui no estabelecimento?

Entrevistado C: Então é::, como todo / todo o estabelecimento tem a sua identidade é:: / é muito difícil a gente agradar 100% dos clientes que entram, é agora na / depois, agora durante a pandemia que a gente teve muito aumento, é você é cliente nosso, você sabe qual é o produto que a gente entrega, não é o mais barato do mercado e muitas vezes é taxado como o mais caro, só que assim as pessoas olham muito pro:: / pro pão e para a carne, mas eles esquecem de ver tudo que / que eles estão recebendo assim, é / é difícil eu falar:: é como que o / o cliente vai enxergar, mas eu vou falar o que eu enxergo que a gente entrega, é muito difícil eu ter uma reclamação assim de mal atendimento, quase impossível, é questão cara de atraso a gente conseguiu melhorar muito, eu tinha problemas que a / atrasava, hoje cara você chegar aqui eu vou falar a gente vai te dar um hamburguer, no início de semana à é de 15 a 20 minutos para vir a mesa, final de semana é de 25 a 30, então não passa disso, a gente já explica para o cliente, então cara, eu acho que / que quem vem aqui se sente bem, a gente / as meninas estão muito bem treinadas assim, para / para atender a galera da melhor maneira possível, fazer a pessoa se sentir em casa, até é uma coisa que a gente, é:: quando eu faço reunião com eles eu falo assim, cara a gente tem que entender que o cliente quando vier aqui, muitas vezes __ a / esse momento que ele vai estar vivendo aqui vai ser o melhor momento do dia dele, o cara

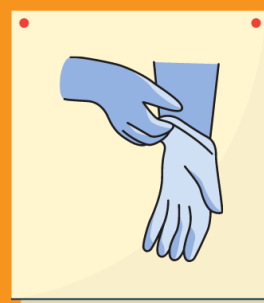
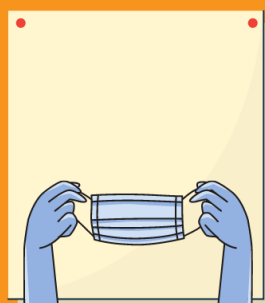
as vezes teve um dia de trabalho estressante, pode ter um tido um desentendimento no trabalho ou um desentendimento com a esposa, ele vem aqui para ter um momento de paz vamos supor assim ele quer relaxar, então é, a gente tem que entregar nosso melhor para ele, pro / pro cliente no caso, então eu acho que em questão de qualidade de atendimento a gente entrega sim uma qualidade top, o produto também é:: em questão de custo benefício é top também, eu não acho caro, e cara eu acho que a gente o:: o que caiu na qualidade na / na questão da pandemia foi a questão da gente não poder estar juntando mesa, não poder estar fazendo uma música ao vivo, entregar um pouquinho mais de benefício para o cliente, mas é::: em relação a / a qualidade de atendimento eu acho que é top cara, para o bairro né, para a região assim tudo, eu acho que a gente entrega um / serviço top, diferente do que as pessoas / do que os outros comércios entregam aí.

APÊNDICE F – CARTILHA

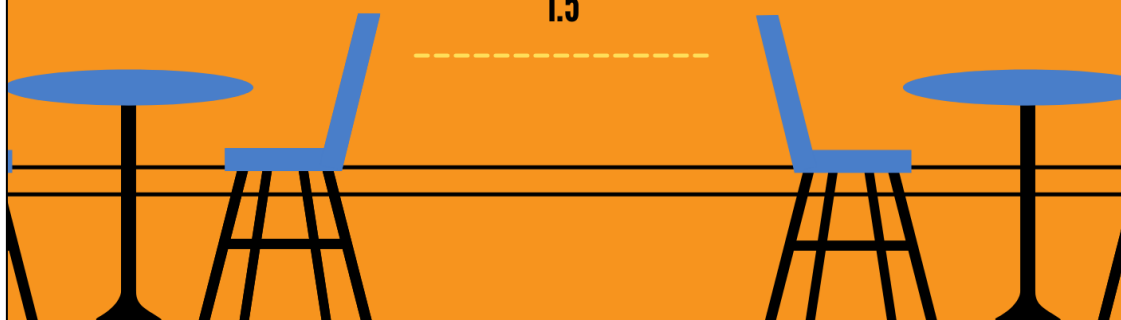
PRÁTICAS DE HOSPITALIDADE

ADEQUAÇÕES NO FUNCIONAMENTO DE RESTAURANTES FRENTE AO COVID-19

MENU



1.5



JEFFERSON FRANÇA

Cartilha produzida a partir do Projeto "PRÁTICAS DE
HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES
NO CONTEXTO DA COVID-19", - Turismo - UFPR 2021.

NOTA INTRODUTÓRIA



O panorama da pandemia nos revelou mais um momento de adaptação para o setor de alimentação, de maneira que é necessário prestar o serviço com maior segurança, mas sem perder os conceitos e práticas hoteleiras já conhecidas, que são responsáveis por agregar valor e vínculo entre o cliente e o estabelecimento.

Esta cartilha apresenta treze ações que possuem grande fator de impacto, quando se trata de prevenção e hospitalidade, a qual traz ações com possibilidade de adaptação para sua implementação.

Contribuir, principalmente, com os empreendedores que não possuem auxílio ou informações sobre decidir qual a melhor proposta para aderir em detrimento ao atendimento em seu estabelecimento.

Realizar distribuição da cartilha para as Associações do setor de alimentação, que possuem interesse para replicar junto aos seus estabelecimentos associados.





Medidas de Adaptações de Baixo custo

"Não precisa de muito para proteger e continuar ganhando"

Sempre há um lado bom e, nesse caso existem vários. Compilamos algumas das sugestões econômicas para tornar seu negócio mais seguro, durante a pandemia.



Atende 1 ação do decreto

Cardápio disponível por QR Code

Relações a cardápios podem ser seguras e sem custo ao passarem ser via a QR code algo assim

Pagamento por contactless



Atende 1 ação do decreto

Hoje a tecnologia presente nas máquinas de cartão é um facilitador tanto para o cliente, quanto para os funcionários, pois promove a segurança e agilidade na hora da compra, sem contar que os pagamentos possuem outras maneiras sem contato como ocartões, smartphones e smartwatch.



Dispenser Automático (de Alcool em Gel e Saboneteiras)

Equipamentos com sensores são ótimos para reduzir o contato físico sem compararmos com outros equipamentos mais utilizados. Afinal é um alternativa para o uso em banheiros, salões e em recepções de estabelecimentos porque evita o contato e não gera filas.



Atende 1 ação do decreto



As ações de implementação nos bares e restaurantes buscam maneiras que promovam o aconchego encontrado no lar do cliente, assim com pequenas atitudes as atividades continuam trazendo segurança e hospitalidade

Condimentos Individuais

Os condimentos, que ficam muitas vezes disponíveis, a vontade para os clientes já não são mais uma possibilidade, a oferta individual em sachês ou porções junto aos pedidos proporciona maior segurança



Atende 1 ação do decreto



Atende 3 ações do decreto



Reconfiguração do Salão e Recepção



A reconfiguração de salão é uma proposta já utilizada devido ao distanciamento, mas pouco otimizada para contribuir na quantidade de atendimento do estabelecimento. O espaço poderá ser distribuído em diversos formatos, de acordo com o espaço.





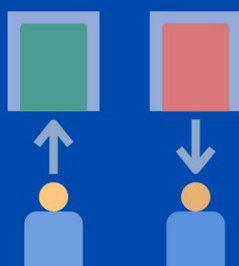




Atende 1 ação do decreto

Entrada e Saída Separadas

O fluxo de direção por onde as pessoas devem seguir é muito importante, aliás devem ser separados a entrada da saída para que uma pessoa que esteja saindo não se econtre com quem esteja chegando.



Instalação de Porta Automática nos Banheiros

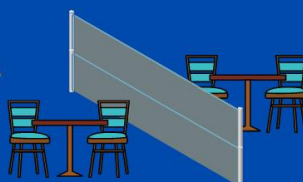
A automatização é sempre uma saída, no caso das portas automáticas, além de promover o não contato do cliente com maçanetas ou portas, ainda preveni de lugares, como banheiros, permanecerem abertos.



Atende 1 ação do decreto



Atende 2 ações do decreto



Divisórias Entre Mesas em Acrílico

A instalação de divisória entre as mesas é uma solução que tem permitido o maior uso de mesas dentro do salão, além de isolar as mesas ainda agrega a decoração e deixa os clientes em um espaço mais privado.

Nos banheiros, para minimizar o contato e o uso de papéis, um secador de mão elétrico tem a intenção de diminuir o uso de papel, assim como evitar o contato após a higienização das mãos.

Secador de Mão Elétrico



Atende 1 ação do decreto

Servir alimentos sem contato direto com o prato

Atende 2 ações do decreto



O ato tradicional de servir os clientes pode ser substituído pelo uso de um carinho plataforma para a entrega das refeições.







Sugestões de medidas inovadoras



Cabines de Vidro

O atendimento em cabines de vidros, exigem espaço para implementação, porém oferece um serviço com segurança, individualizado e exclusivo.



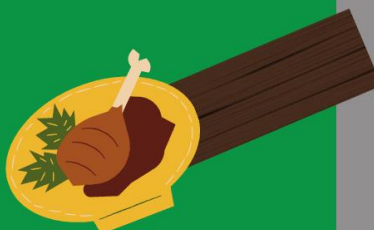
Porta Mascará

Fornecer embalagens para o devido armazenamento das mascarás, evita com que as mesmas caiam no chão, sejam perdidas, transmitam contaminação.

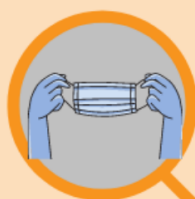


Pratos na Tábua

Servir os pratos em tábuas, garante o distanciamento e a segurança tanto dos clientes, quanto dos funcionário.



Realização



HOSPITALIDADE
SEGURA CONSULTORIA

APÊNDICE E – TERMO DE AUTORIZAÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, JÓÃO LEONARDO MADALOSU, portador(a) do RG n.º 8.327.019.04, inscrito(a) no CPF sob o n.º 04898355-98, residente na Rua Av. Maria Manoel Rios n.º 6121, na cidade de CURITIBA - PR, AUTORIZO a gravação de minha imagem e voz, constante na gravação de Jefferson França, com o fim específico para transcrição da entrevista para uso na pesquisa intitulada: PRÁTICAS DE HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES NO CONTEXTO DA COVID-19 desenvolvido na matéria HTT300 – Projeto de planejamento e gestão em turismo II, do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, sob orientação da Prof.ª Dra. Márcia S. M. Nakatani.

CURITIBA, 11 De dezembro de 2020
(Local e data)

J. M. M.
(Assinatura)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Celso Orlando Emmerich, portador(a) do
RG n.º 2065174 PR, inscrito(a) no CPF sob o n.º 39228260944
residente na Rua Antonio Pardieta n.º 336 na cidade de
Curitiba - ____ AUTORIZO a gravação de minha imagem e voz,
constante na gravação de Jefferson França, com o fim específico para transcrição da
entrevista para uso na pesquisa intitulada: PRÁTICAS DE HOSPITALIDADE EM
RESTAURANTES NO CONTEXTO DA COVID-19 desenvolvido na matéria HTT300
- Projeto de planejamento e gestão em turismo II, do curso de Turismo da
Universidade Federal do Paraná, sob orientação da Prof.ª Dra. Márcia S. M. Nakatani.

Curitiba 11 dezembro 2020
(Local e data)


(Assinatura)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Jefferson de Almeida, portador(a) do RG n.º 7745848-4, inscrito(a) no CPF sob o n.º 065.88779-42, residente na Rua Haroldo Alves do Santos n.º 254, na cidade de Castrolia - PR, AUTORIZO a gravação de minha imagem e voz, constante na gravação de Jefferson França, com o fim específico para transcrição da entrevista para uso na pesquisa intitulada: PRÁTICAS DE HOSPITALIDADE EM RESTAURANTES NO CONTEXTO DA COVID-19 desenvolvido na matéria HTT300 - Projeto de planejamento e gestão em turismo II, do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, sob orientação da Prof.ª Dra. Márcia S. M. Nakatani.

Castrolia, PR, 04 de fevereiro de 2021

(Local e data)



(Assinatura)