

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

DANIELE CRISTINA MARCOVICZ DE OLIVEIRA

GESTÃO DA CRISE DECORRENTE DA PANDEMIA DA COVID-19 NOS  
ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO DESTINO COLÔNIA  
WITMARSUM/PR

PONTA GROSSA – PR

2022

DANIELE CRISTINA MARCOVICZ DE OLIVEIRA

GESTÃO DA CRISE DECORRENTE DA PANDEMIA DA COVID-19 NOS  
ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO DESTINO COLÔNIA  
WITMARSUM/PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para  
obtenção do título de Bacharel em Turismo, na  
Universidade Estadual de Ponta Grossa, área de  
Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Mirna de Lima Medeiros.

PONTA GROSSA – PR

2022

DANIELE CRISTINA MARCOVICZ DE OLIVEIRA

GESTÃO DA CRISE DECORRENTE DA PANDEMIA DA COVID-19 NOS  
ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO DESTINO COLÔNIA  
WITMARSUM/PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel  
em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo

Ponta Grossa, 09 de outubro de 2022.

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Mirna de Lima Medeiros  
Orientadora - Doutora em Ciências – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Graziela Scalise Horodyski  
Doutora em Geografia – Universidade Federal do Paraná

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Rúbia Gisele Tramontim Mascarenhas  
Doutora em Geografia – Universidade Federal do Paraná

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Juraci e Gilson, que me mostraram os caminhos que poderia trilhar e me auxiliaram para alcançá-los.

Aos que carrego em meu coração e se mostram presentes em minha vida, assim como os que posso chamar de amigos e compartilhar minhas vitórias como as minhas dores.

A todos os professores que estiveram presentes para alcançar este momento, em especial aos professores de Turismo da UEPG, por todo o conhecimento que foi transmitido e estarem sempre dispostos a esclarecer quaisquer questões que houvesse. Dentre estes, gostaria de destacar a professora Mirna, a qual esteve presente durante a criação e desenvolvimento desta pesquisa, foi imprescindível sua orientação para a conclusão deste trabalho, muito obrigada por todos os momentos durante este ano.

E por fim, agradeço a toda equipe dos estabelecimentos da Colônia Witmarsum pela gentileza e acolhimento, agradeço principalmente aos gestores desses estabelecimentos que me receberam e aceitaram contribuir para o desenvolvimento desta pesquisa, obrigada.

A adversidade tem o efeito de despertar talentos que em circunstâncias prósperas teriam continuado adormecidos.

(Horácio)

## RESUMO

A crise proveniente da pandemia da Covid-19 atingiu muitos países do mundo, afetando vários setores da economia, incluindo o turismo. O objetivo geral deste trabalho foi analisar como os gestores dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum/PR enfrentaram a crise decorrente da pandemia. Na composição do estudo foi utilizado a pesquisa bibliográfica para fins de embasamento. Também foram obtidas informações através da realização de entrevistas aos empreendedores da colônia, as quais foram submetidas a uma análise descritiva dos dados coletados. Ademais, foi utilizado o software Iramuteq para auxiliar na análise de conteúdo das respostas em relação aos aprendizados obtidos no decorrer da pandemia e momentos marcantes do período. Os resultados obtidos apontam que os gestores atravessaram momentos de medo e incerteza, além de dificuldades financeiras. No entanto, houve aumento no número de turistas, sendo visto como oportunidade de crescimento para estes estabelecimentos, alavancando as vendas, possibilitando investimentos e dando visibilidade ao local.

**Palavras-chave:** Gestão de Crises; Covid-19; Colônia Witmarsum; Turismo Gastronômico.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1</b>	- Síntese entre Manuais de Práticas de Enfrentamento da Covid-19 .....	20
<b>Figura 1</b>	- Distanciamento entre pessoas .....	20
<b>Figura 2</b>	- Máscaras utilizadas para diminuir o contágio .....	21
<b>Figura 3</b>	- Disponibilidade de álcool em gel em estabelecimento .....	22
<b>Figura 4</b>	- Mapa Turístico de Witmarsum .....	24
<b>Figura 5</b>	- Localização da Colônia Witmarsum .....	27
<b>Fotografia 1</b>	- Área interna na Edit's Koffe Holf .....	34
<b>Fotografia 2</b>	- Área externa no Kliewer .....	35
<b>Fotografia 3</b>	- Área externa na Sauerteig .....	35
<b>Fotografia 4</b>	- Área externa na Usinamalte .....	36
<b>Fotografia 5</b>	- Área interna na Sauerteig .....	36
<b>Fotografia 6</b>	- Área interna no Bauernhaus .....	37
<b>Fotografia 7</b>	- Filial Bierwit .....	37
<b>Fotografia 8</b>	- Filial Bierwit .....	38
<b>Fotografia 9</b>	- Utensílios na Lecker .....	38
<b>Fotografia 10</b>	- Palco para apresentações na Usinamalte .....	39
<b>Fotografia 11</b>	- Área recreativa no Bauernhaus .....	39
<b>Fotografia 12</b>	- Área recreativa no Bauernhaus .....	40
<b>Fotografia 13</b>	- Área para camping no Bauernhaus .....	40
<b>Fotografia 14</b>	- Infraestrutura de camping no Bauernhaus .....	41
<b>Fotografia 15</b>	- Estacionamento na Usinamalte .....	41
<b>Figura 6</b>	- Momento Marcante - Nuvem de Palavras .....	42
<b>Figura 7</b>	- Análise de Similitude - Momento Marcante .....	44
<b>Figura 8</b>	- Lições da Pandemia - Nuvem de Palavras .....	46
<b>Figura 9</b>	- Análise de Similitude Lições da Pandemia .....	48

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Dados dos Empreendimentos .....	25
<b>Tabela 2</b> - Dados Pessoais dos Empreendedores .....	29



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
1.1 GESTÃO DE CRISE NO TURISMO E ADAPTAÇÃO DOS NEGÓCIOS .....	12
1.2 ALIMENTAÇÃO E TURISMO .....	13
1.2.1 Influência da Covid-19 no Comportamento do Consumidor na Alimentação .....	15
1.2.2 Orientações para estabelecimentos de alimentação fora do lar decorrentes da Covid-19 .....	19
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	24
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	26
3.1 Aspectos Geográficos, Históricos e Culturais associados ao desenvolvimento do turismo no destino Colônia Witmarsum .....	26
3.2 A pandemia em Witmarsum .....	28
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52
<b>APÊNDICES</b> .....	58
APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista: Empreendimentos Turísticos Colônia Witmarsum .....	59
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	61

## INTRODUÇÃO

Uma crise pode ser definida como enfrentamento de situações indesejadas, que não podem ser previstas, e/ou até fora do comum, quase incontroláveis, a qual gera uma sensação de instabilidade e desconforto em grande escala (ROSENTHAL, 1989). Dentro desta perspectiva, pode-se destacar a pandemia decorrente do vírus da Covid-19.

De acordo com o Ministério da Saúde (2020), o coronavírus faz parte de uma família de vírus comuns em várias espécies de animais e raramente este vírus pode infectar seres humanos, como os exemplos do MERS-CoV e SARS-CoV. Segundo o mesmo, em dezembro de 2019, houve a transmissão de um novo coronavírus (SARS-CoV-2), o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a doença chamada Covid-19, sendo em seguida disseminada e transmitida de pessoa a pessoa.

A fim de controlar a pandemia, foi necessário aplicar diversas contenções de saúde pública, inicialmente com a quarentena, restrições de horários, distanciamento social, uso obrigatório de máscaras, restrições para viagens internacionais. Além disso, devido às novas medidas sanitárias e a situação da pandemia, diversos setores da economia mundial foram afetados, pois ocorreram alterações no comportamento das pessoas, empresas e instituições governamentais.

Uma das áreas mais afetadas foi o turismo, devido às restrições do fluxo de pessoas mundialmente. Estudos apontam que:

possivelmente demandará anos até conseguir recuperar os patamares anteriores à crise tanto em termos de volume de fluxos como de produção de riqueza, como têm previsto organismos internacionais ligados ao setor, como a Organização Mundial do Turismo. (CRUZ, 2020).

Além disso, podendo mencionar que cerca de 100 milhões de empregos diretos no turismo estiveram em risco, ademais, setores associados ao turismo como acomodações com mão de obra intensiva e indústrias de serviços alimentícios que fornecem empregos para 144 milhões de trabalhadores em todo o mundo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, 2020).

A abordagem do tema surgiu com o intuito de compreender o problema:

- Como os gestores dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da

Colônia Witmarsum/PR enfrentaram a crise decorrente da pandemia da Covid-19?

A partir deste, tendo como objetivo principal:

- Analisar como os gestores dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum/PR enfrentaram a crise decorrente da pandemia da covid-19.

Com o propósito de atingir o objetivo geral do trabalho, divide-se o mesmo nos seguintes objetivos específicos:

- Apresentar a Covid-19 e suas implicações em âmbito global e na área do turismo;
- Identificar os efeitos da crise decorrente da pandemia da Covid-19 nos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum/PR;
- Analisar como os gestores enfrentam a crise decorrente da pandemia da covid- 19 em seus estabelecimentos.

Tal abordagem e temática podem ser justificados pelo fato de a pandemia da Covid-19 ser um acontecimento único que impactou grande parte do mundo, mas ao mesmo tempo ser um tipo de crise que pode voltar a ocorrer. Sendo assim, a fim de compreender melhor as crises e suas consequências, e exercer de maneira prática o conhecimento teórico, foi selecionado um campo do turismo, especificamente a área de alimentação.

O local de pesquisa foi determinado pela proximidade da pesquisadora com a Colônia Witmarsum-PR e também pelo fato desta apresentar atrativos em sua maioria da área de alimentação, possuindo cervejarias artesanais, cafés coloniais e comidas típicas da localidade, se mostrando um produto turístico.

Ao longo do trabalho poderá ser visto no referencial, principalmente a ligação da alimentação com o turismo, especificamente sua relação com a pandemia da covid-19, além da sua confluência na gestão de empreendimentos e a sua capacidade de adaptação, a qual se fez necessária neste momento.

Em seguida, será abordado, na metodologia, os meios escolhidos para alcançar os dados, utilizando como ferramenta de pesquisa um questionário elaborado para a realização de entrevista com os dez gestores dos

estabelecimentos de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum-PR. Em seguida há a composição dos dados obtidos através das entrevistas, estes utilizam a análise de dados por análise de conteúdo, além da análise pelo software Iramuteq.

Logo, nas considerações finais há as contribuições do presente trabalho para o meio de pesquisa, suas limitações e sugestões de pesquisas futuras. Em apêndice é possível observar a ferramenta utilizada para a coleta de dados, e por fim, as referências que compõem o trabalho como um todo.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 GESTÃO DE CRISE NO TURISMO E ADAPTAÇÃO DOS NEGÓCIOS

López (2005) menciona eventos de grande magnitude que compõem a compreensão de crise, esta relação pode ser observada através de desastres naturais, terrorismo, guerras e saúde pública. As empresas (independente do porte ou mercado) estão sujeitas a enfrentarem crises, sejam elas financeiras, administrativas, fiscais, tecnológicas, reputacionais, entre outros. Para administrar crises são exigidos planejamentos de curto, médio e longo prazo, não só para solucionar o evento em si, mas para evitar novos riscos. Gerenciamento de crise pode ser definido como:

Um conjunto de ações, métodos e condutas pensadas a fim de diminuir os danos ou prejuízos que podem ser causados por um determinado momento em que houve uma falha ou qualquer deslize em empresas ou organizações (EAD UNIVALI, 2021).

A Covid-19 se caracteriza como uma força externa a qual não era prevista. Desta forma, a pandemia da Covid-19 pode caracterizar-se como uma crise dado os efeitos provocados principalmente na área da economia (KASTENHOLZ *et al.*, 2021).

A vista disso, considerando a pandemia uma crise já instaurada e categorizada, há ações a serem tomadas para amenizar os impactos no âmbito social e econômico. Considerando pesquisas anteriores sobre gestão de crises em relação à saúde no turismo, bem como trabalhos específicos sobre a crise decorrente da Covid-19, é possível encontrar dados a respeito de maneiras que estabelecimentos e empresas podem proceder.

Através de treinar seus colaboradores e adotar medidas de higiene mais rigorosas; garantir distanciamento maior entre pessoas; ou até tomar medidas mais drásticas, como licenças não remuneradas e cancelar as atividades temporariamente. Bem como preços mais baixos, parcerias e repensar as estratégias de marketing que possam melhor atrair o público neste momento, podendo transmitir confiança a eles (HENDERSON, 2004; KIM *et al.*, 2005).

Desta forma, Luciane Lucas (2004, 39) cita dez passos que podem aproximar ou afastar uma empresa de seus objetivos em momentos de crise:

Avalie o impacto das decisões estratégicas;  
Crie rotinas prévias quando o problema ainda for uma hipótese improvável;  
Aja imediatamente;  
Se a responsabilidade for sua, assuma;  
Esqueça o estilo *low profile*;  
Seja o primeiro a advertir para os riscos;  
Informe permanentemente o que está sendo feito;  
Não superestime o poder do departamento jurídico;  
Acompanhe a influência de um público nos outros;  
Mostre os resultados das ações corretivas.

Estes passos podem ser utilizados como forma de prevenir potenciais situações de riscos, como auxiliar na identificação dos principais pontos fragilizados para desenvolver um plano de ação em uma atual crise.

Coelho e Mayer (2020) realizaram uma análise de conteúdo de variadas pesquisas que obtiveram quatro dimensões na gestão de serviços (processos e tecnologia; instalações e capacidade; pessoas e interações com clientes) e as suas adaptações, classificadas dentro da perspectiva da atual pandemia. Dentre estas, deve-se ressaltar respectivamente a redução ou substituição de interações pessoais, e reajustes em protocolo de higiene e padrões de atendimento; novos usos para instalações físicas; monitoramento da saúde dos colaboradores; redesenho da experiência e dos encontros de serviços.

Estas podem ser melhor compreendidas no cenário da Covid-19, com o receio dos clientes em ter contato direto com outras pessoas; abandono de locais utilizados para aglomerações, como salões utilizado para eventos; preocupação com a saúde do funcionário para não haver afastamento ou casos graves de infecção; aprimoramento do espaço ou serviço com a intenção de chamar ou manter os clientes dentro da incerteza momentânea.

Através da inovação e da adaptabilidade, algumas marcas conseguem “virar o jogo”, resgatar a confiança perdida e salvar sua reputação diante das crises dos mais diversos tipos. É fundamental que as empresas (macro ou microempresas), busquem conhecimento e preparo estratégico em gestão de crises, pois episódios que abalam os alicerces de uma empresa podem estar relacionados a estrutura interna desta, ou eventos externos que impactam sua posição no mercado e consequentemente sua receita.

## 1.2 ALIMENTAÇÃO E TURISMO

Tentando compreender o desempenho dos alimentos em nossas vidas, nota-se que não se trata apenas de um meio para sanar uma de nossas necessidades fisiológicas, mas a alimentação pode se mostrar um caminho para gratificações emocionais, para se conectar e uma forma de expressão (CASOTTI; THIOLENT, 1997). Consequentemente, os alimentos podem ser vistos como uma maneira de transcorrer sentimentos, sejam eles ao preparar uma refeição, como também ao saborear um prato, ou até mesmo, a sua importância por conta das pessoas presentes durante este momento.

É visto como a globalização tornou mais rápido e fácil o acesso às informações, entre elas, a respeito da alimentação em locais mais distantes. Sendo assim, é possível perceber as diferenças ou as semelhanças no ato da escolha dos ingredientes, no seu preparo e na apreciação das refeições. Segundo Medeiros, Nascimento e Cobuci (2016) a gastronomia e a cultura estão estritamente ligadas já que a escolha dos alimentos varia de acordo com a cultura de um povo, indo mais além, se diferenciando através da etnia, classe social, religião e até condições climáticas. Esta combinação particular proporciona como resultado, um potencial produto turístico.

Hall (2006) faz analogias e suposições a respeito do impacto que a globalização traz para a cultura, menciona-se que tais processos enfraquecem a identidade das culturas nacionalistas em contraponto a valorização de culturas regionais. Além de demonstrar uma preocupação com a tendência para interdependência global, a qual seria responsável pela fragmentação de códigos culturais; multiplicidade de estilos; ênfase no efêmero, flutuante, impermanente e diferente; e também o pluralismo cultural.

Lembrando da facilidade no compartilhamento de informações e vislumbres de realidades diversas, ainda é presente a inquietação sobre os efeitos que essas ações juntamente com o turismo podem trazer para a cultura de cada local, coloca-se em ênfase locais mais afastados e sem muita interferência externa. Pois, “à medida em que as culturas nacionais se tornam mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2006, p. 74), esta ação impacta diretamente também a alimentação dentro de tais culturas.

Na realização do turismo onde o contato com a comunidade é realizado de

frente e a experiência é formada através dessa ligação tanto com o local quanto com os moradores, além do conhecimento da história da mesma, é possível compreender o seu desenvolvimento regional como civilização. A introdução a atividades rotineiras dessa população, incluindo as suas músicas, danças e a comida local, preenchem a experiência de forma a deixá-la mais completa. A existência de segmentos do turismo que possuem a experiência gastronômica como objetivo de suas viagens, demonstra força no aumento da sua atividade, conseqüentemente, alavancando a atividade turística em locais que estão dentro deste nicho de mercado (MEDEIROS; NASCIMENTO; COBUCI, 2016).

Dentro do turismo a comida pode se configurar como atrativo principal, sendo o motivo para ir até determinado local; pode ser secundário ou compor a oferta técnica. Dessa forma, mesmo sem haver um foco na gastronomia, a alimentação está presente na atividade turística através das necessidades fisiológicas de um indivíduo. Seguindo com o atrativo principal, é possível ver a procura por comidas diferentes; características de determinado local ou pelo “saber fazer”. De acordo com o Ministério do Turismo (2022), o turismo gastronômico deu uma nova face à oferta na área em destinos turísticos por conta da recente valorização da mesma, passando a ter um peso significativo na escolha de viagens.

### 1.2.1 Influência da Covid-19 no Comportamento do Consumidor na Alimentação

Com o surgimento e a rápida propagação do novo coronavírus, a Covid-19 “criou condições que impactam a vida de todos os países e pessoas em todo o mundo, forçando mudanças políticas, econômicas e sociocomportamentais nas sociedades em, indiscutivelmente, uma escala sem precedentes na era moderna” (BAUM; HAI, 2020). Assim, é compreensível que o grau de expansão do turismo, também como as demais áreas, possa não ter apenas diminuído, como ter estagnado por um certo período de tempo, uma consequência imediata da pandemia.

Tal incidente pode ser explicado pelas baixas ou inexistentes oportunidades de viajar, resultantes de decisões vindas de governo e por fornecedores de transporte, por meio do fechamento de fronteiras (BAUM; HAI, 2020). Dessa forma foi perceptível o impacto no deslocamento, ato inerente para a realização do turismo.

Além disso, é relevante destacar como a pandemia afetou o indivíduo e seu



comportamento e em decorrência como isso influenciou o setor da alimentação. Kirk e Rifkin (2020) sugerem que em particular, até o momento, o comportamento do consumidor se altera em três fases durante o período da pandemia. A primeira etapa, seria uma reação na defensiva, de certa forma, há a tentativa de reconquistar o controle perdido, através da compra e posse de bens, os quais são classificados de acordo com a prioridade para cada indivíduo no momento.

Na segunda etapa, com uma maior familiaridade com a situação, assim, adota-se novamente outro comportamento e, consecutivamente, novos hábitos. Demonstra-se seu controle através da “manutenção da conexão social principalmente pelo meio digital, comportamentos do tipo faça você mesmo” (MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021). Na última etapa, tornam-se mais persistentes consigo mesmo e em relação com meio no qual está inserido, o indivíduo inicia a adaptação do seu comportamento visando constância ao longo prazo.

Mediante ao exposto, o comportamento é afetado diretamente com o passar do tempo e das etapas citadas, a percepção sobre a realidade é afetada, pode-se sugerir uma aceitação do momento atual em que se encontra, logo, voltando a um controle mais próximo do que possuía antes da pandemia. Tomando decisões por si só, com uma base maior em seus desejos e vontades e balanceando com os riscos à saúde. Em outras palavras, no final o retorno do turismo provavelmente dependerá do que será uma decisão profundamente pessoal para muitas pessoas, pois pesam os riscos de adoecer contra a necessidade de viajar (BEHSUDI, 2021).

Dentro da perspectiva de mudança dos hábitos nesse período, as quais as atividades mais rotineiras também foram afetadas, encontra-se a alimentação, sendo ela também um alvo dessa alteração no comportamento. Como demonstrado na pesquisa de Santos e Souza (2020), é possível identificar-se mais presente a ingestão de *comfort food*, subentende-se como uma forma de reconforto perante as situações estressantes decorrentes da pandemia. Pode-se dizer que, por conta da preocupação com a higienização dos alimentos e embalagens, a presente pesquisa apontou que há um consumo menor de ultra processados, além de um aumento tanto no consumo de produtos considerados frescos como na preparação no ambiente familiar.

Entrando em controvérsia em alguns pontos com o estudo anterior, destaca-se que a taxa de consumo regular de hortaliças diminuiu, de 37,3% (IC95% 35,9;38,6) para 33,0% (IC95% 31,7;34,3); já na faixa etária de 18 a 29 anos, a

frequência com que é consumido alimentos não saudáveis aumentou de 54,2% (IC95% 51,6;56,8) para 63,0% (IC95% 60,3;65,6), sendo estes alimentos chocolates/biscoitos, doces/pedaços de torta, os mesmos sendo em 2 dias ou mais da semana, tendo um percentual mais elevado no gênero feminino; a frequência de consumo de congelados e salgadinhos aumentou em ambos os gêneros. Porém, não houve alteração no consumo tanto de frutas como do feijão (MALTA; GRACIE, 2020).

As reviravoltas ocorrem não somente na forma de se alimentar, mas como é vista, divulgada e como é feita esta compra, isto impacta o comportamento do indivíduo e do coletivo neste mesmo aspecto. Silva (2020) aponta, por meio de pesquisa documental em jornais no período pandêmico, que a comida assume papéis para suprir demandas psicológicas. Há matérias sobre como manter a alimentação de forma saudável, além de controlar estes impulsos alimentares durante a pandemia. Destacando também que tais matérias se mostram inclinadas a manter a saúde e hábitos padronizados com vistas a “manter o corpo” em uma aparência considerada adequada aos padrões, destacando questões como a auto aceitação.

Sendo uma época onde com o desenvolvimento da tecnologia da informação, a internet está presente de forma constante ao longo do dia a dia da maioria das pessoas, um deslize da tela é suficiente para atender inúmeras necessidades. A variedade de possibilidades é disposta através de sites, plataformas online e aplicativos, formando uma vitrine online de produtos e serviços, neste caso os alimentos. Dispondo as opções mais agradáveis ao gosto de cada indivíduo, as quais são utilizadas por algoritmos para mostrar opções que se pareçam com seu consumo anterior.

Com o medo da transmissão da Covid-19 e as medidas sanitárias iniciais, por um período, vários locais tiveram de atender somente através de pedidos *online* ou *drive thru*, sendo um empecilho para estabelecimentos que não utilizam tais meios e tiveram que se adaptar. De acordo com Braga e Filardi (2021), em 2020 o setor de compras de *delivery* cresceu 66% na América Latina comparado com o ano anterior, esse meio de compras online, podendo ser utilizado para vários tipos de estabelecimentos de alimentação, facilitou ainda mais para o consumidor durante a pandemia, quando há o medo de se locomover até estes locais em sua grande maioria ambientes fechados e com outras pessoas.

Dessa forma, realizar o pedido e receber em casa se mostrou um facilitador na vida do consumidor, além de diminuir os riscos de contágio. Ressalta-se que tanto alimentos como compras de mercado, pratos prontos e hortaliças, também há o acesso à *fast food*, bem como salgados e doces em geral.

A praticidade de comprar comida através de aplicativos juntamente com a disseminação do vírus afetou empreendimentos de alimentação, principalmente os que possuem como seu maior público o turista. Como já mencionado, houve momentos em que os estabelecimentos tiveram de fechar as portas, e por um grande período em que estiveram em funcionamento, houve variação no número do seu público. Acrescenta-se, inclusive, que o cérebro humano contextualiza as experiências mais impactantes que temos, através da formação de emoções para poder categorizar os tipos de ansiedade que estão ao redor.

Em relação à Covid-19, estas podem não envolver apenas o contato direto, sendo possível a ocorrência desta sensação ao ver notícias, imagens ou ter conhecimento de algum falecimento em decorrência do vírus, depois de ter infectado-se em ambientes de aglomeração, possivelmente, isto pode ser suficiente para que nosso cérebro faça uma associação negativa com a situação (BARRETT, 2020 *apud* KIEFER, 2020). Dessa forma, pode-se ter um receio com aglomerações e locais fechados, mesmo com a liberação por instituições governamentais, há o medo de expôr-se e ser infectado, diminuindo assim, o número de viagens e consumo em locais turísticos.

Complementando esta perspectiva, o Ministério do Turismo divulgou a relação de Tendências do Turismo 2021. Nelas são identificadas tendências de uma maior procura por locais mais seguros em que a higienização é uma prioridade; viagens em grupos menores e o turismo de isolamento, ou seja, locais abertos e de contato com a natureza. Além de dar destaque ao termo *staycation*, que seria o turismo de proximidade, significa um turismo que visa opções próximas da cidade de moradia.

Em resumo, é possível afirmar que houve alterações tanto no comportamento dos clientes de forma geral, quanto no seu consumo alimentar e de viagens. Isso afeta diretamente estabelecimentos gastronômicos e destinos turísticos, e conseqüentemente sua receita, podendo gerar uma diminuição ou aumento significativo, como demonstrado pela mudança no foco do indivíduo.

### 1.2.2 Orientações para estabelecimentos de alimentação fora do lar decorrentes da Covid-19

Evidenciando o que foi mencionado anteriormente, ao longo dos períodos com maior índice de contaminação, muitas dessas recomendações foram colocadas em prática. O poder público recorreu para que os estabelecimentos, incluindo os de alimentação, fossem obrigados a diminuir sua capacidade; manter o distanciamento social; disponibilização de álcool em gel para seus clientes e funcionários; todos os indivíduos utilizassem máscaras; além de decretos temporários que impuseram *lockdown*.

Especificamente na área de alimentação, para regulamentar a higiene, prevenir para que não haja contaminação e também para tranquilizar o consumidor, foi disponibilizado no site do Ministério da Saúde, dois manuais com indicações e orientações para cuidados sanitários para com serviços de atendimentos e preparação de alimentos, ambas desenvolvidos pela Gerência de Inspeção e Fiscalização Sanitária de Alimentos, Cosméticos e Saneantes (GIALI); Gerência Geral de Inspeção e Fiscalização Sanitária (GGFIS) e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Também foram elaborados e divulgados manuais de entidades como da ABRASEL: Coronavírus: Guia Prático Sobre Como Lidar com o Problema em Bares e Restaurantes; e SESI: Orientações para Empresas e Indústria: Prevenção do Coronavírus, os quais foram destinados especificamente a bares e restaurantes.

Na sequência, através do Quadro 1, é possível observar quais informações estão presentes em cada manual, ambos voltados para estabelecimentos de alimentação. Utilizando o Quadro 1, pode-se desenvolver uma síntese entre os manuais, comparando as informações encontradas e suas semelhanças e/ou diferenças entre si. Pela quantidade de conteúdo presente em tais manuais, se faz necessário destacar pontos de maior relevância entre eles. A fim de facilitar a compreensão, tais manuais serão mencionados respectivamente como Abrasel, Anvisa (49), Anvisa (48) e Sesi.

Dando início ao primeiro tópico, sendo este o distanciamento entre clientes/colaboradores (Figura 1) e mesas e cadeiras. O manual da Abrasel pelo público ao qual é voltado, contém apenas a distância mínima de 01 metro entre cadeiras e 02 metros entre mesas; o manual Anvisa (49) menciona no mínimo 01

metro entre os colaboradores e clientes e entre cadeiras e mesas o suficiente para seguir o 01 metro mencionado; o manual Anvisa (48) menciona 01 metro entre colaboradores; Sesi 01 metro entre colaboradores e 02 metros entre clientes. Já a capacidade de atendimento é mencionada apenas no manual Abrasel.

**Quadro 1** - Síntese entre Manuais de Práticas de Enfrentamento da Covid-19

Manuais de enfrentamento da Covid-19	Distanciamento clientes/ colaboradores e cadeiras/mesas	Capacidade de lotação	Cuidados ao manusear entregar alimentos	Higienização de espaços e álcool em gel	Plataformas digitais	Notícias Falsas
ABRASEL	X	X	X	X		X
ANVISA - nº 49	X		X	X		
ANVISA - nº 48	X		X	X		
SESI	X		X	X	X	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

**Figura 1** - Distanciamento entre pessoas



**Fonte:** VIRGEM, S. *In* BBC NEWS (2020).

O cuidado ao manusear alimentos pode ser encontrado de forma subentendida através de cuidados voltados para a limpeza das mãos com a disponibilidade de um local com material adequado; troca constante de objetos utilizados, como é mencionado em Abrasel. De modo geral, tanto Anvisa (49), Anvisa (48) e Sesi mencionam a preocupação com a higienização correta das mãos; utilização de EPI, inclusive da máscara facial (Figura 2); não cantar, comer ou tossir no meio da produção ou no ambiente onde estão presentes os alimentos. A Anvisa

(48) vai mais além, mencionando também, a retirada de adornos pessoais que podem acumular sujeira, a higienização do uniforme e sapatos e a necessidade de tomar banho antes do início da jornada de trabalho.

**Figura 2** - Modelos de máscaras utilizadas para diminuir o contágio



**Fonte:** CAMPOS, C. *In* Pague Menos Sempre Bem (2021).

A entrega de alimentos não é encontrada no manual Abrasel, enquanto a Anvisa (49) menciona a questão do delivery. A Anvisa (48) faz analogia ao transporte e o Sesi classifica como armazenamento e distribuição. O manual Anvisa (49) menciona a possibilidade de entregas “sem contato” ou a orientação correta para uma entrega com contato com o cliente. Tanto Anvisa (49), Anvisa (48) e Sesi enfatizam a frequência da limpeza e desinfecção de superfícies, como o volante e a bolsa de transporte de alimentos.

O álcool em gel 70% é mencionado em ambas as cartilhas (Figura 3), tanto seu uso e sua disponibilização, quanto para os colaboradores e clientes. Sobre a higienização dos locais, todos os manuais frisam a higienização de utensílios utilizados pelos clientes de forma direta, mesas e cadeiras. Abrasel e Sesi falam da Ventilação de todo o ambiente, e se possível realizar a troca dos filtros do ar condicionado com frequência. Ambos, Anvisa (49) e Sesi mencionam sobre a higienização dos cardápios, utilização de lixeiras com pedal e barreiras físicas.

**Figura 3** - Disponibilidade de álcool em gel em estabelecimento



Fonte: BUNNINGS (2022).

O Manual Abrasel também cita a utilização de luvas ao recolher utensílios e a necessidade de diminuir o contato com os mesmos. Menciona a possibilidade de no *self-service*, os talheres serem dispostos dentro de saquinhos de papel. Já no serviço à *lá carte*, serem colocados à mesa, apenas no momento de uso. O Manual do Sesi menciona a troca a cada 30 minutos dos utensílios disponíveis no *self-service*, além de barreiras de proteção nos equipamentos do bufê.

A Anvisa (49) adiciona a preferência por temperos, molhos, especiarias em embalagens individualizadas, caso não seja possível dar atenção às embalagens dos produtos; além de ofertar a opção de pagamento com cartão por aproximação ou envolver a máquina em papel filme para facilitar a limpeza. Já a Anvisa (48) fala da legislação a qual determina que ao menos seja feita a limpeza cuidadosamente do chão, estruturas auxiliares e paredes na área onde há manipulação de alimentos; além da devida atenção à desinfecção de vestiários, banheiros, vias de acesso e a pátios.

Apenas Sesi faz menção a utilização de plataformas digitais para a realização de eventos e participação em *workshops* e palestras. Apesar de todos os manuais mencionarem a importância da comunicação e revisão dos hábitos para não haver falhas na higienização. Apenas o manual da Abrasel menciona a questão das *Fake News* e a preocupação na disseminação de informações falsas, disponibilizando um link de acesso para dúvidas no site do Governo Federal.

Como foi demonstrado através do quadro 1 e da colocação e comparação entre os manuais, é visto que a preocupação com a transmissão da Covid-19 desenvolveu um cuidado consideravelmente maior com a higienização nos

ambientes de preparação, consumo e transporte dos alimentos. Conforme a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2020, p. 2):

A Anvisa, a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e autoridades estrangeiras relacionados ao controle sanitário de alimentos, como nos Estados Unidos e na Europa, indicam não haver evidências de contaminação pelo novo coronavírus por meio de alimentos.

Apesar de não ser transmitido através dos alimentos, a presença do vírus alterou tanto o comportamento dos indivíduos dentro de instituições quanto dos consumidores desses locais. Além do que foi instituído pelos estabelecimentos, houve também a pressão individual sobre como se comportar e quais situações se colocar presente. Isto demonstra a visão de cada pessoa sobre determinada circunstância, a mesma podendo ser compatível com a do estabelecimento como ser contrária, dessa forma, demonstrando que a mudança no setor causa efeito na mudança do comportamento do consumidor.



## 2 METODOLOGIA

Possuindo como objetivo principal, analisar como os gestores dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum/PR enfrentaram a crise decorrente da pandemia da Covid-19, foi escolhida a realização de entrevistas para com os proprietários de negócios deste segmento na localidade. As entrevistas foram guiadas por um roteiro (disponível no Apêndice A), e foram realizadas entre o período de 10 de março a 30 de abril de 2022.

A escolha dos estabelecimentos de alimentos e bebidas deu-se pelos empreendimentos listados no mapa disposto no *folder* turístico da Colônia Witmarsum (Figura 4), possuindo 18 estabelecimentos nesta categoria. Dentre estes, 10 empreendedores aceitaram o convite para a realização da entrevista, o restante não demonstrou interesse ou não foi possível entrar em contato. Também foi ofertada a possibilidade de realizar a entrevista através de vídeo chamada, não havendo retorno dos gestores.

Figura 4 - Mapa Turístico de Witmarsum



Fonte: Turismo Colônia Witmarsum (2022).

Todos os participantes receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e autorizaram a exposição dos nomes dos empreendimentos.

Em relação aos estabelecimentos participantes, suas categorias podem ser classificadas como: restaurante (30%), biergarten (20%), café colonial (20%), empório (10%), sorveteria (10%) e padaria artesanal (10%). Dos quais 20% foi inaugurado antes do ano 2000, 20% no período de 2000 a 2010 e 60% inaugurado depois de 2010, demonstrado na tabela abaixo (Tabela 1).

**Tabela 1** - Dados dos Empreendimentos

<b>Estabelecimento</b>	<b>Tipologia do Negócio</b>	<b>Inauguração</b>
Kliewer	Café Colonial	1991
Bauernhaus	Restaurante	1999
Edit's Koffe Holf	Café Colonial	2009
Frutilhas Lowen	Restaurante	2009
Delícias da Sogra	Empório	2012
Usinamalte	Biergarten	2014
Bierwit	Restaurante	2015
Sauerteig	Padaria Artesanal	2016
Lecker	Biergarten	2017
Eiskugelhof	Sorveteria	2020

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022).

Utilizou-se do método de análise de conteúdo, definida por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, sendo estas utilizadas através de procedimento sistêmico e objetivo de descrição de conteúdos transmitidos. Tem-se, então, uma pesquisa de cunho qualitativo, recorrendo a indicadores não frequentes que são suscetíveis de permitir interferências, como na presença ou na ausência, sendo possível construir algo igual ou superior ao que relata a frequência de aparição (BARDIN, 1977).

Essa análise foi auxiliada pelo *software* Iramuteq no caso dos dois principais questionamentos contidos na entrevista: “Durante a pandemia, houve algum momento muito marcante positiva ou negativamente para você?” e “Você considera que a pandemia trouxe alguma lição?”. As falas dos entrevistados foram transcritas

em dois corpus textuais, para os quais a única variável considerada foram os diferentes estabelecimentos gastronômicos respondentes. Em ambos, efetuou-se a análise com nuvem de palavras para verificar a frequência de citação dos termos, e a análise de similitude, a fim de compreender a interligação das palavras mais mencionadas.

No caso do corpus referente ao aspecto marcante da pandemia, havia 10 textos que se dividiram em 51 segmentos de texto e 1.838 ocorrências (palavras, formas, vocábulos), sendo 428 com apenas uma ocorrência; já no corpus referente à lição da pandemia, os 10 textos se fragmentaram em 46 segmentos de texto e 1.586 ocorrências, sendo 383 de ocorrência única.

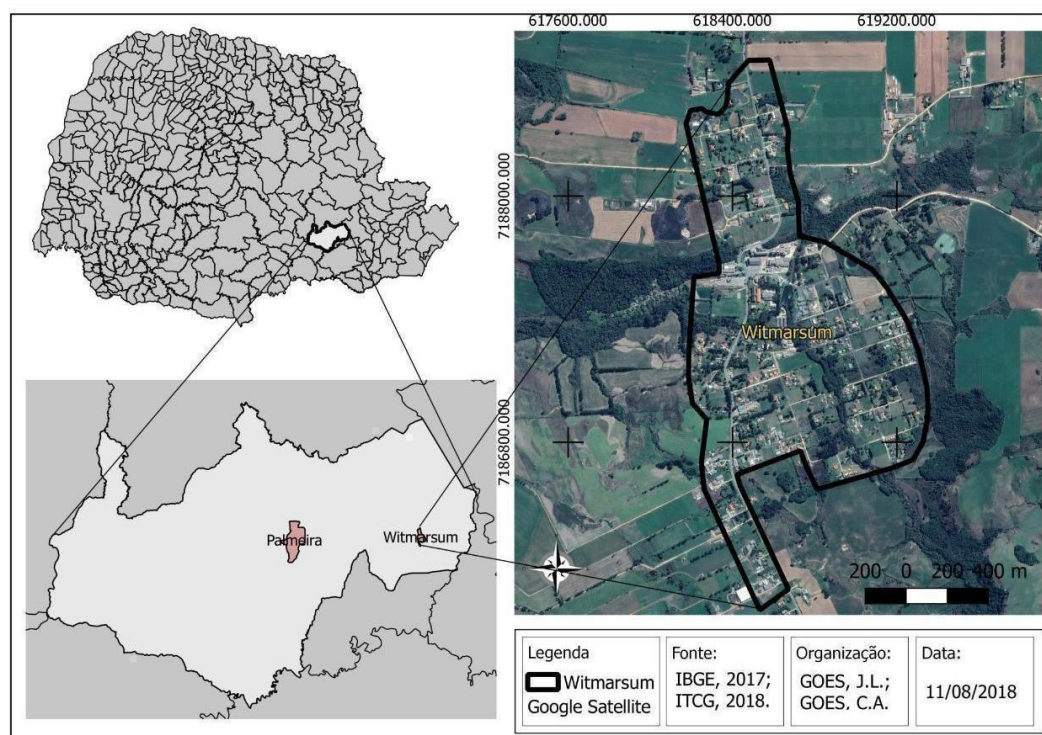
### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 3.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS, HISTÓRICOS E CULTURAIS ASSOCIADOS AO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO DESTINO COLÔNIA WITMARSUM

Localizada no Estado do Paraná, na região dos Campos Gerais, cerca de 60km da capital Curitiba, a comunidade da Colônia Witmarsum integra o município de Palmeira (Figura 5).

Os fundadores da colônia, os alemães-russos ou menonitas, iniciaram sua jornada da Alemanha para a Rússia no século 19. Mais tarde, por condições precárias no país, estabeleceram-se no Brasil, mais propriamente dito, no estado de Santa Catarina, onde permaneceram por 20 anos, até o ano de 1951, quando adquiriram terras no município de Palmeira-PR, dando nome ao local de Colônia Witmarsum. (COOPERATIVA WITMARSUM, 2022).

**Figura 5** - Localização da Colônia Witmarsum



**Fonte:** GOES, C. A. de; VARENHOLD, M.; MEDEIROS, M. de L. (2019).

De acordo com Eberspacher (2017), com a criação da Cooperativa Witmarsum pelos próprios habitantes, pode-se observar que sua principal atividade é a produção de leite, que logo também passou para produção de derivados, tendo o queijo como uma forma de agregar valor ao produto. Todavia, destaca a inviabilidade

da produção leiteira para todos da colônia por uma questão de expansão, além do interesse dos mais jovens em deixar a localidade, assim surgindo o turismo como uma nova alternativa.

O turismo passou a compor o cenário de Witmarsum no início dos anos 2000, através da criação de pousadas e cafés para atender turistas que se locomoviam até a colônia para assuntos com a Cooperativa (HOLM, 2017). Ao longo dos anos, as motivações desses turistas se alteraram, seu foco de negócios se transformou na procura pelo lazer e pelas ofertas gastronômicas disponíveis nos cafés e restaurantes da localidade (HOLM, 2015).

Por conta das suas ações coletivas na Cooperativa e seus passos em direção ao turismo, em 2002, a colônia foi selecionada para a aplicação do Programa de Turismo Rural Cooperativo, através do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo e pelo Sindicato e Organização das Cooperativas do Paraná, (SOARES; SAHR, 2016). O programa tinha como objetivo desenvolver áreas rurais através da implementação de modelos de gestão em turismo, além de ampliar a oferta turística nessas áreas (SISTEMA OCEPAR, 2002).

Em vista disso, pode-se traçar uma linha de situações que favoreceram o desenvolvimento do turismo na região, ligando situações desfavoráveis e oportunidades que foram percebidas e usufruídas por estes moradores. Este crescimento pode ser visto comparando a quantidade de estabelecimentos relacionados ao turismo no início do século e ao longo dos anos.

Atualmente a colônia possui opções na área de alimentação, com cafés coloniais, restaurantes, padaria artesanal, sorveterias, biergarten e cervejarias; opções de lazer com passeio no museu, exposição na Feira do Produtor, conhecer a Igreja Menonita; atividades em áreas naturais com as Estrias Glaciais, mini fazenda, camping e cachoeira; opções de compras de artesanato e decoração; além de pousadas para passar a noite (TURISMO COLÔNIA WITMARSUM, 2022).

### 3.2 A PANDEMIA EM WITMARSUM

A delimitação de escolha dos empreendimentos foi realizada a partir do que está exposto no mapa turístico disposto no *folder* da Colônia Witmarsum (Figura 4), selecionando os locais que abrangiam a área de alimentos e bebidas. De acordo com estes termos, foram encontrados 18 estabelecimentos, dentre estes, 08 não

demonstraram interesse em participar ou não foi possível entrar em contato. Contribuíram para a realização da presente pesquisa 10 estabelecimentos, sendo estes: Bauernhaus, Bierwit, Delícias da Sogra, Edit's Koffe Holf, Eiskugelhof, Frutilhas Lowen, Kliewer, Lecker, Sauerteig e Usinamalte.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, havendo questões chave a serem respondidas (Apêndice A). Em suma, foi dado poder ao entrevistado falar à sua maneira com a condução do entrevistador. Estas ocorreram entre as datas de 10 de março a 30 de abril de 2022, tendo as entrevistas uma duração média de 34 minutos cada uma.

O universo de pesquisa amostrado incluiu 10 entrevistas divididas entre os gêneros feminino e masculino, sendo 60% feminino e 40% do sexo masculino. Dentre estes 50% mencionaram que possuem ensino superior completo e 80% residem na Colônia Witmarsum, representada na Tabela 2.

**Tabela 2** - Dados Pessoais dos Empreendedores

<b>Estabelecimento</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>
Bauernhaus	Masculino	71	Ensino Médio
Bierwit	Masculino	30	Superior Completo
Delícias da Sogra	Feminino	66	Ensino Médio
Edit's Koffe Holf	Feminino	60	Ensino Médio
Eiskugelhof	Feminino	55	Superior Completo
Frutilhas Lowen	Feminino	40	Ensino Médio
Kliewer	Masculino	69	Superior Completo
Lecker	Feminino	28	Superior Completo
Sauerteig	Feminino	38	Ensino Médio
Usinamalte	Masculino	42	Superior Completo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022).

Ao mencionarem por quais razões decidiram começar o negócio, foi possível notar respostas variadas, sendo em alguns casos, mencionado mais de uma resposta por entrevistado. Assim, 05 afirmaram notar que havia pouca oferta no país e/ou na colônia, ou estavam à procura de um diferencial para seu estabelecimento; 04 afirmaram ter algum interesse pessoal no assunto; 02 tiveram inspiração em

outros empreendimentos.

Também foram mencionadas outras questões motivadoras, sendo citadas uma única vez, ou seja: perceber o crescimento do turismo no local; notar uma necessidade dentro da colônia; possuir um “dom especial” no ramo; incentivo por amigos e familiares; falência em outra área; uma maneira de conforto para o corpo e mente; ou até mesmo o desejo de haver algo para deixar aos filhos.

Com intuito de compreender os momentos de dificuldade (pré-crise pandêmica) nos empreendimentos da Colônia Witmarsum, foi questionado aos gestores quais empecilhos afetaram o processo de desenvolvimento do negócio. Das questões, as mais comentadas foram a imprevisibilidade da demanda, mencionada por 03 gestores; a dificuldade em encontrar mão de obra para o estabelecimento, principalmente qualificada, 02 vezes; e falta de recursos para investir, também 02 vezes. Foram encontradas outras questões, estas sendo a informalidade; fornecedores que atendessem a demanda no local; concorrência; espaço físico reduzido; conciliação do negócio possuindo trabalho em outra área; quem não soube dizer. Além disso, houve questões como o estado de saúde e a intenção de gerir a fim de manter a produção familiar.

Em relação a um diferencial do negócio que era ofertado, dos 10 estabelecimentos entrevistados, 04 mencionaram que seu diferencial estava na comida, um prato em específico que lhe atribuía ser único; outros 04 seriam o tipo ou a qualidade do serviço oferecido ou prestado. Ademais, adicionou a experiência vivida pelo turista como sendo seu diferencial, a forma de produzir os produtos e a qualidade dos ingredientes, ambas possuindo 02 menções cada. Seguida pelo espaço oferecido, constando apenas uma menção.

Pela Portaria nº 188, no dia 03 de fevereiro de 2020 foi declarado estado de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional decorrente da pandemia de Covid-19. Tal estado de emergência encerrou-se em 22 de abril de 2022. Entre estas duas datas houve em 20 de março de 2022, através do decreto legislativo nº 6, o reconhecimento de Estado de Calamidade Pública Nacional. Comparando o momento da pandemia com o período anterior a ela, apesar de suas alterações ao decorrer dos meses, incluindo a interferência de decretos municipais e estaduais, além da taxa de transmissão do vírus.

É visível que houve aumento na contratação de funcionários, este aumento é visto em 07 dos 10 empreendimentos, caracterizando 70% dos estabelecimentos.

Enquanto outros 02 apresentaram que se mantiveram durante este período, sendo um deles produção familiar (20%), e 01 em que houve variação, mas durante o período da realização da entrevista havia retornado para a mesma quantidade de funcionários correspondente ao período pré pandemia (10%).

Ao longo da pandemia houve a criação e adoção de variados decretos, municipais e estaduais, estes tiveram variações conforme o nível de infecção pela Covid-19 em cada período de tempo. Utilizando-se desta perspectiva, o Decreto Municipal de Palmeira nº 13.551, de 23 de março de 2020, o Art 2º- B autoriza a abertura de estabelecimentos não essenciais, tal como produção e comercialização de alimentos em bares/restaurantes e similares, desde que sigam algumas diretrizes, destacando o fornecimento de álcool em gel ou 70% para funcionários e clientes, manter distanciamento de 2 metros dentro do local e 1,5 metro em filas.

Em relação ao fornecimento de álcool para colaboradores e clientes, este está em concordância com as cartilhas da Abrasel, Sesi e Anvisa (48) e (49) dispostas no quadro 1. Porém, quanto ao distanciamento não há concordância, apesar da Abrasel mencionar espaço de 2 metros, seria em relação a mesas e não entre clientes e colaboradores; com o Sesi ocorre algo semelhante, este sugere 2 metros entre clientes, mas apenas 1 metro entre colaboradores. Conforme exposto, as especificações apresentadas presentes no Decreto Municipal são mais rígidas se comparadas às das cartilhas.

Os entrevistados responderam unanimemente que estas medidas do Decreto Municipal foram adotadas pelos seus estabelecimentos e que em sua maioria foram acatadas pelos turistas. Não obstante, em 60% dos empreendimentos foi relatado algumas ocasiões em que indivíduos se recusaram a colocar máscaras e tiveram que se retirar, além de não respeitar a lotação máxima permitida no local e haver aglomerações em filas. E de momentos de esquecimento de máscaras por parte dos turistas, que quando lembrada pelos funcionários, eram seguidas e respeitadas. Em contrapartida, 20% mencionaram que os turistas por interesse próprio buscavam álcool e luvas para a utilização.

O uso emergencial da vacina para a Covid-19 teve início no Brasil no dia 17 de janeiro de 2021 (PORTAL BUTANTAN, 2022). Quando abordados sobre ter tido alterações no comportamento do consumidor depois que teve início a vacinação contra o vírus da Covid-19, 90% responderam que houve sim mudanças nesse comportamento. Dos respondentes que afirmam haver mudanças, 50% afirmaram



que a demanda caiu e 30% afirmaram que cresceu depois do início da vacinação. Dentre todos os respondentes, 80% mencionaram haver percebido a volta do público mais velho e a junção de famílias maiores e/ou a percepção de sentimentos como “confiança”, “liberdade” e “tranquilidade”, por parte dos turistas após o início da vacinação.

Ao longo de 2021, com o andamento da vacinação, estando grande parte da população nacional com as duas doses contra a Covid-19, a opinião popular seria de que a pandemia estaria chegando próxima do fim, trazendo a sensação de alívio. Levando isto em consideração, é visto através do Decreto Estadual nº 10.530 de 16 de março de 2022, a remoção da obrigatoriedade de máscaras em locais públicos abertos, seguido pelo Decreto nº 10.596 de 29 de março de 2022, o qual revoga a obrigatoriedade de máscara em locais fechados. Demonstrando uma janela temporal consideravelmente pequena entre os dois decretos, não dando oportunidade de observar o comportamento e as transmissões durante este primeiro decreto, para posteriormente ir em frente ou recuar na decisão, o que deixa claro uma ação sem preparo ou discussões.

Segundo pesquisas realizadas pelo Sebrae (2020), em termos nacionais, mais de 89.9% das empresas foram afetadas com a pandemia da Covid-19, várias tiveram que fechar suas portas temporariamente ou mudar a forma de atendimento ao consumidor. Ainda conforme o Sebrae (2020) das 86% das empresas, apenas 31% estão operando da mesma forma que antes, as outras 55% tiveram que passar por mudanças durante a crise.

Este fato é visto também localmente, pois quando questionados sobre as formas que a pandemia afetou seu empreendimento e quais mudanças foram necessárias durante este período, foi percebido diferentes categorias dentro desta perspectiva. Categorias que incluem a área profissional, como a redefinição do próprio negócio, e até questões particulares, como impactos que a pandemia causou no psicológico dos empreendedores.

Apesar de haver vários pontos citados, deve se ater na quantidade de vezes em que foram mencionadas, fato que pode ser explicado pela forma como foi abrangida a questão, deixando livre para o entrevistado citar o que lhe vinha à mente, sem haver uma condução da parte do entrevistador sobre os pontos específicos a serem descritos.

Em relação a medidas de saúde, 50% afirmou disponibilizar álcool em gel

em todas as mesas, 20% diz ter tido um funcionário especialmente para aplicar álcool em gel nas mãos dos turistas dentro de determinado período e 10% que havia disponibilizado frascos em todas as mesas. Além disso, 30% teriam diminuído a quantidade de mesas dentro do estabelecimento e outros 30% estariam realizando os atendimentos e disponibilizando locais para as refeições na parte externa, a fim de respeitar as normas exigidas e transmitir maior segurança aos clientes.

Em 50% dos estabelecimentos foi relatado que estaria ocorrendo aglomerações em filas e/ou tendo problema com famílias que gostariam de sentar todos juntos. Outra medida adotada decorrente dos decretos. De acordo com os respondentes, 70% declararam ter suas vendas e conseqüentemente seus lucros, afetados por fechamentos descritos em decretos tanto estaduais quanto municipais, que em sua maioria proibiam a abertura e comercialização de determinados estabelecimentos classificados como não essenciais dentro de um período específico de tempo, classificando-se como uma forma de diminuir o contágio e disseminação da Covid-19.

Também sendo mencionado por 10% dos empreendimentos que não era permitido abrir aos sábados e domingos, além da proibição de menores de 12 anos frequentarem estes estabelecimentos. Por outro lado, enquanto estavam fechados pela regulamentação, 20% admitiam ter usado este tempo de fechamento para fazer melhorias na estrutura do local.

Conseqüentemente, com o fechamento e o corte abrupto da receita dos estabelecimentos, 50% afirmou fazer empréstimos com bancos e/ou familiares; 30% tiveram de utilizar dinheiro em caixa para quitar as contas e pagar o salário de funcionários; 20% utilizaram auxílio disponibilizado pelo governo; 10% mencionaram possuir economias, mas ter dúvidas se investia ou “segurava” o dinheiro. Compreendendo esta situação em que se encontravam, 20% questionou se deveria contratar ou demitir funcionários, enquanto 10% entrou em acordo e ofereceu um mês de férias pagas para cada funcionário, tendo em vista que não havia clientes para serem atendidos.

Para atravessar a pandemia, se adaptar a ela, pela perspectiva da maioria dos empreendimentos, foi necessário haver mudanças para superar este momento, e é possível ter essa visão através das menções feitas por estes. Quando questionados, adicionar ou mudar o cardápio foi citado 03 vezes; adição de sistema de reserva 02 vezes; desenvolver atividade paralela no ramo para haver entrada, 02;

enquanto uma derivação do serviço, mudança de apenas venda para atendimento e modificações no que já existia, forma mencionadas apenas 01 vez cada.

Em relação ao consumidor recebido neste período, poucos conseguiram categorizar seus clientes. Foi percebido que em apenas 01 estabelecimento que a faixa etária recebida alterou expressivamente, indo do público da melhor idade para jovens; havendo a menção de turistas com um poder aquisitivo muito maior do que o de costume, em 04 empreendimentos. Já o comportamento houve 02 relatos de desrespeito dos turistas através de atitudes e/ou palavras com funcionários ou as normas de conduta do estabelecimento, e em apenas 01 houve clientes fazendo exigência de serviço que não condiz com o ofertado.

Dentro desta perspectiva, também foram encontrados relatos de situações que ocorriam anteriormente a pandemia, mas que aumentaram conseqüentemente com o aumento de turistas, como: furtos em estabelecimentos; invasão nas propriedades dos moradores juntamente com furto de plantas do local; carros estacionados em locais inapropriados; e reclamações do barulho por parte dos moradores. Além disso, houve menções de 20% sobre estarem mais cautelosos e pesquisando mais de 10% de compras para estoque.

Apesar do cenário constatado nos últimos parágrafos, foram mencionados que houve investimento em 70% dos estabelecimentos entrevistados durante a pandemia. Destes, 05 empreendimentos o investimento foi na expansão e ou melhoramento do espaço físico interno e/ou externo, para conseguir comportar a demanda; 01 na abertura de uma filial; e 01 investiu de utensílios utilizados pelo turista. Os investimentos foram separados em categorias para uma melhor análise, sendo estas: ampliação de espaço externo e interno para acomodação; ampliação do espaço interno para recepção; expansão para uma filial; aquisição de utensílios; aprimoramento no entretenimento; aprimoramento de infraestrutura.

Abaixo há a ampliação de espaço externo e interno para acomodação dos turistas, realizado por 04 estabelecimentos. É possível visualizar na área internas cadeiras e mesas (Fotografia 1), as áreas externas além destas possuem tendas/ombrelones (Fotografias 2, 3 e 4).

**Fotografia 1 – Área interna na Edit's Koffe Holf**



**Fonte:** A autora (2022).

**Fotografia 2 - Área externa no Kliewer**



**Fonte:** A autora (2022).

**Fotografia 3 - Área externa na Sauerteig**



**Fonte:** A autora (2022).

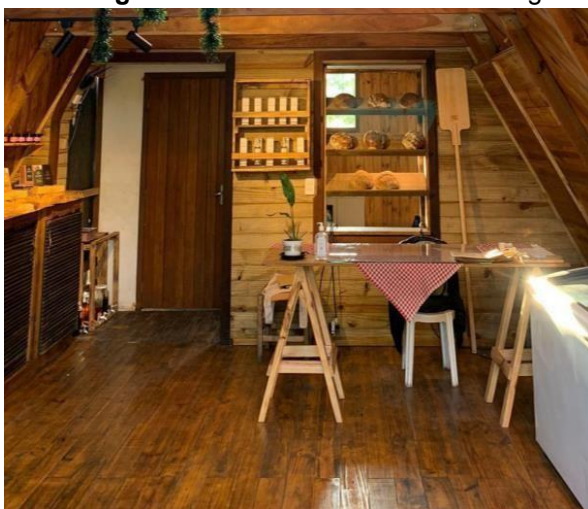
**Fotografia 4** - Área externa na Usinamalte



Fonte: A autora (2022).

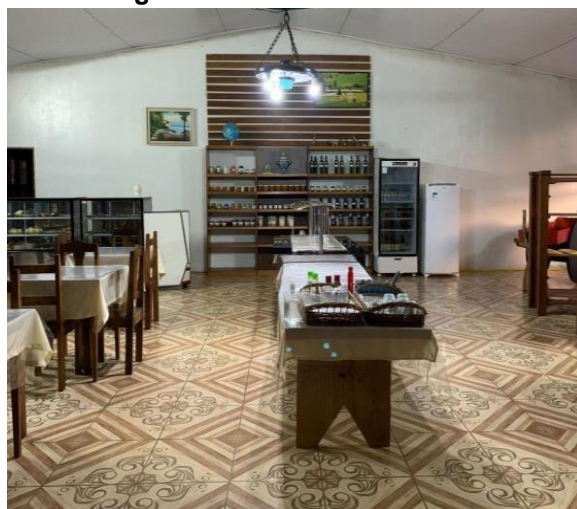
Em sequência, há a ampliação do espaço interno para recepção dos turistas, que foi realizado por 02 estabelecimentos (Fotografias 5 e 6).

**Fotografia 5** – Área interna na Sauerteig



Fonte: A autora (2022).

**Fotografia 6** - Área interna no Bauernhaus



Fonte: A autora (2022).

Como pode ser visualizado abaixo, a expansão para uma filial ocorreu com apenas um estabelecimento. Visualiza-se o local de atendimento (Figura 7) e o local para acomodar os turistas (Figura 8).

**Fotografia 7 – Filial Bierwit**

Fonte: A autora (2022).

**Fotografia 8 – Filial Bierwit**

Fonte: A autora (2022).

Segundo, há a aquisição de utensílios, também foi realizada por apenas 01 estabelecimento. É possível identificar a aquisição de louças, almofadas, cestas de piquenique, toalhas e ombrelones (Fotografia 9).

**Fotografia 9 – Utensílios na Lecker**

Fonte: A autora (2022).

Como é possível visualizar, o aprimoramento em relação ao entretenimento ocorreu em 02 estabelecimentos. É possível observar no primeiro estabelecimento, palco para apresentações musicais (Fotografia 10), no segundo estabelecimento, há

a disponibilidade de espaço para a prática de vôlei e recreativo, além de camping para até 18 barracas/*motorhome* ou trailers (Fotografia 11, 12 e 13).

**Fotografia 10** – Palco para apresentações na Usinamalte



**Fonte:** A autora (2022).

**Fotografia 11** – Área recreativa no Bauernhaus



**Fonte:** A autora (2022).

**Fotografia 12** – Área recreativa no Bauernhaus



**Fonte:** A autora (2022).

**Fotografia 13** – Área para camping no Bauernhaus



**Fonte:** A autora (2022).

A seguir, há o aprimoramento da infraestrutura utilizada pelos turistas. Há a disponibilidade de tomadas, luz e água para atividade de camping (Fotografia 14) e criação de um estacionamento (Fotografia 15).

**Fotografia 14** – Infraestrutura de camping no Bauernhaus



**Fonte:** A autora (2022).



**Fotografia 15** – Estacionamento na Usinamalte



**Fonte:** A autora (2022).

Outros 02 empreendimentos mencionam terem investido pouco antes da pandemia, havendo perda, seja ela parcial ou integral, dos itens adquiridos. Pressupõe-se que os investimentos ocorreram devido ao aumento na demanda, a qual muitos empreendimentos afirmaram haver durante a pandemia.

A pesquisa Tendências do Turismo 2021 pelo Governo Federal, menciona a busca por locais ao ar livre e de natureza, a qual é confirmada através da menção por 60% dos gestores como sendo esta a motivação para a escolha do destino. Além disso, a pesquisa também menciona turismo de proximidade e a valorização de experiências locais, que são confirmados pelos gestores.

Dentre os entrevistados, 40% afirmou que quando havia decreto municipal limitando o lazer na cidade de Curitiba, o estabelecimento e a colônia lotam de turistas curitibanos e 10% afirmaram ocorrer o mesmo quando se tratava do município de Ponta Grossa, a falta de opções de lazer por conta de decretos e os requisitos exigidos para viagens durante o período, fez com que houvesse uma procura de locais mais próximos para lazer, sendo mencionado 40% das vezes.

Ainda em relação a demanda, há declarações de variações extremas, onde os estabelecimentos estariam tendo um fluxo muito alto e logo em seguida baixando consideravelmente em 20% dos estabelecimentos. Porém, 40% dos entrevistados afirma ter tido maior visibilidade, sendo mais conhecido durante a pandemia da

Covid-19. Também foi criada uma nuvem de palavras (Figura 6) com as respostas obtidas dos entrevistados a respeito de um momento que foi muito marcante para cada um durante a pandemia da Covid-19.

**Figura 6** - Momento Marcante - Nuvem de Palavras



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022).

Em destaque - indicando maior número de ocorrências - vem a palavra “estabelecimento”, em seguida estão as palavras “ficar”, “pensar”, “pandemia” e a expressão “muito marcante”. Nesse sentido, os empresários expressaram que o ponto alto ao longo da disseminação do novo Covid-19 estava relacionado ao próprio negócio, às atitudes a serem tomadas e as circunstâncias impactantes.

Em tamanho mediano, demonstrando recorrência na fala dos entrevistados, pode-se visualizar na nuvem as palavras “precisar” e “pagar”, e as expressões “bem difícil” e “não poder abrir”. Estas manifestam os obstáculos financeiros e de funcionamento ocasionados pelo baixo fluxo de consumidores e pelo cumprimento das medidas sanitárias implantadas.

Embora as estratégias de contenção à disseminação da Covid-19 tenham sido instauradas mundialmente e tenham cumprido sua finalidade (referenciar autor sobre pandemia), as empresas foram significativamente afetadas de modo negativo.

Nas falas dos entrevistados pode-se notar a insatisfação quanto a efetividade dessas providências.

*“Colocaram  **muito medo e pressão**  de não poder fazer isso, não poder fazer aquilo. A orientação foi muito falada. É bom explicar, mas jogaram muito medo em geral, na minha opinião, nos locais onde estavam trabalhando”. (Respondente C). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

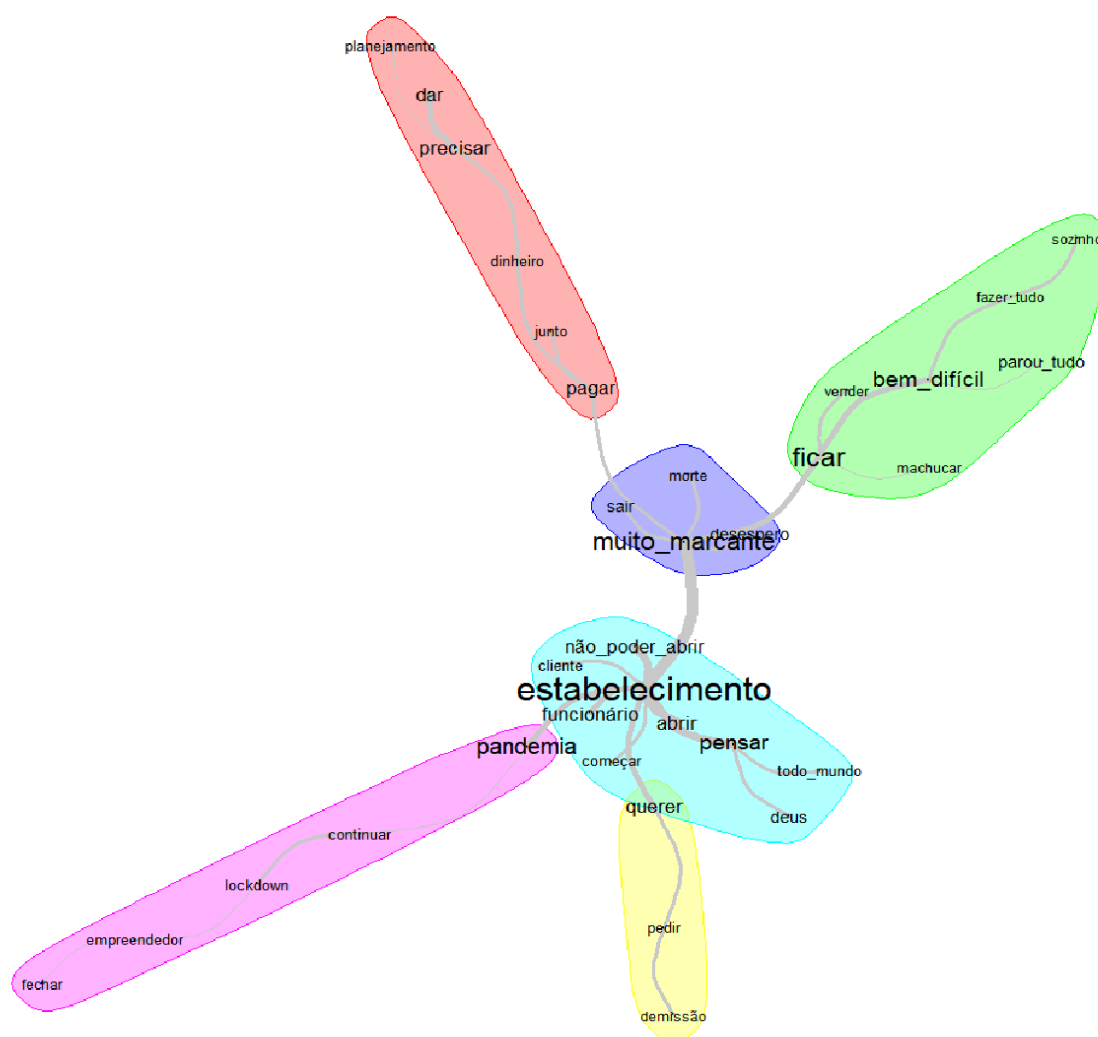
*“Eu sempre fui à favor do  **lockdown** , porém, a forma com que foi executado foi terrível. [...] Não era efetiva essa forma de lockdown, só serviu para prejudicar economicamente, pois o coronavírus continuou aumentando, isso me impactou muito na época da pandemia e eu vi  **muitos estabelecimentos fechando** , inclusive empreendedor pequeno que estava começando”. (Respondente G). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

*“[...] quando abríamos, as vendas inevitavelmente eram boas, pois os  **clientes estavam procurando qualquer produto para consumirem** . Mas, ao mesmo tempo, a situação negativa está ligada à isso, pois significava que  **parou tudo antes** , às vésperas desse bom movimento, dessas boas vendas, significava que parou tudo, ou seja, estagnou, o que não é bom para ninguém, nem para o estabelecimento, nem para quem tem que ficar em casa”. (Respondente J). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

Algumas das palavras com uma menor recorrência mostradas na nuvem são “sozinho”, “Deus”, “*lockdown*”, “demissão”, “fechar”, “morte” e “machucar”. Estas palavras separadas possuem um sentido único cada, mas ao serem colocadas no mesmo contexto é possível observar instabilidade, também demonstrada através da palavra “desespero”, a qual se encontra na mesma categoria (conforme a análise de similitude – Figura 7).

A seguir, (Figura 07), apresenta-se a análise de similitude da situação mais relevante vivenciada pelos empresários no período pandêmico. A palavra “estabelecimento” aparece no centro interligando-se de maneira mais profunda com “muito marcante”, “pensar”, “pandemia” e “querer”, respectivamente. Isso revela que o negócio foi um ambiente de desafios, reflexão, adaptação e desejos

**Figura 7 - Análise de Similitude - Momento Marcante**



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022).

De acordo com o exposto, percebe-se que houve nas empresas uma preocupação com o funcionamento, com os servidores e consumidores, somado ao crescimento da reflexão sobre Deus e o próximo.

*“Essa pandemia me aproximou mais de Deus. Ele fez tudo, Ele sabe de tudo. Foi bom poder sempre contar com Ele, independente das dificuldades. Nós, apesar de estarmos longe da cidade, tivemos casos de morte de pessoas que moram aqui, então claro que isso mexe conosco.” (Respondente I). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

Indica-se ainda, a mudança de comportamento para evitar a contração da doença e a vontade de desistir em meio às dificuldades em contraste com a

evidência dos obstáculos enfrentados por quem decidiu permanecer no mercado, junto à carência de funcionários, renda e planejamento adequado.

*“Chegou na sexta feira, eu peguei o dinheiro dele e ele falou para mim: patrão, eu estou vendo o seu desespero no dia a dia e eu não quero ser mais um problema para você, então eu vou parar de trabalhar e fico à disposição no dia em que abrir. Quando o estabelecimento se reerguer você me liga e eu volto, mas **eu não aguento mais ver seu desespero**. Aquilo foi muito marcante”. (Respondente D). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

*“O que foi muito marcante para mim na pandemia foi **não poder abrir o estabelecimento**, quando eu estava lá dentro com todos os meus funcionários aqui fora esperando e não poder abrir porque a vigilância sanitária não deixava. Os jovens saíam mesmo não podendo e me machucou ver eles indo embora e eu não poder servir, falar uma palavra amiga. Acho que foi a pior situação, que me machucou na época, mesmo com tudo ajeitado e pronto lá dentro, não poder abrir pois a vigilância sanitária não deixou”. (Respondente F). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

*“O que marcou foram essas **milhares de mortes**, essa oscilação de movimento, essa incerteza. Ter que abrir o estabelecimento para receber clientes sem saber se a equipe vai estar saudável, se vai ter funcionários. Esse período inteiro foi muito marcante pela **incerteza, insegurança**.” (Respondente B). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

Além de sobreviver diante de uma crise, cabe verificar se houve algum tipo de aprendizado. Sendo assim os entrevistados foram indagados quanto a existência de lições aprendidas por meio da crise decorrente da pandemia da Covid-19. A Figura 8 ilustra, através de uma nuvem de palavras, as respostas obtidas.

**Figura 8** - Lições da Pandemia - Nuvem de Palavras



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022).

Em maior tamanho - indicando maior número de ocorrências - vem a “pandemia”, em seguida as palavras “negócio” e “dinheiro” também aparecem com grande destaque.

Em tamanho mediano, demonstrando recorrência na fala dos entrevistados, pode-se visualizar na nuvem as palavras: “dar”, “sofrer”, “vida” e “álcool”. Essas menções se relacionaram à percepção e às atitudes de enfrentamento do período pelos entrevistados. Isso fica mais evidente ao se verificarem as narrativas abaixo:

*“Nós fomos obrigados a ficar em casa e se sairmos temos que usar máscara, tomar banho de álcool, então acho que houve **essa valorização das pessoas**”. (Respondente D). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

*“A pandemia veio nos ensinar a **dar mais valor a cada conquista** no seu tempo, a não ter pressa, pois o povo estava muito querendo tudo para ontem. A pandemia fez muitas pessoas repensarem a vida. Aprendi que cada pessoa que vem no meu negócio procura sair, pois também passou por dificuldades e procura alguém que sorria para ela, ela precisa de ajuda. Hoje **nós podemos estar vivas, amanhã não**. Nós fomos poupados, mas muitos morreram”. (Respondente F). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

*“Vem uma pandemia desta e põe todo mundo para baixo, parece que ficamos **mais humanizados**, deu uma sensação de que somos todos iguais e não tem dinheiro nessa hora, o orgulho foi embora pois todos tinham que se cuidar da mesma forma, usar máscara, álcool e estavam sofrendo. Parece que voltou o **amor** e as pessoas estão **dando mais valor**, sabendo que a vida delas é sensível, que dependemos um do outro. Acho que foi o amor que uniu bastante, estar sofrendo levou a uma experiência de que se você não tem saúde, você não tem nada. Somos únicos, mas a doença pode acabar com tudo num piscar de olhos”. (Respondente H). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

Ainda aparece na nuvem as palavras “aprender” e “planejamento”. Ao relacionar as palavras com a questão abordada, nota-se que parte da lição se relaciona à necessidade de conseguir lidar com a situação causada pela pandemia e se preparar para situações imprevisíveis decorrentes dela, como um cuidado e preocupação em evitar a transmissão do vírus, sendo expresso na nuvem com as menções “doença”, “sair” e “usar máscara”, assim como demonstram as falas:

*“Acho um absurdo alguém não querer **usar máscara** por qualquer razão. Se não há certeza de ela vai ser boa, não custa usar, se salvar uma vida já está ótimo. E sobre o negócio, no planejamento sempre é bom ter uma reserva financeira e a pandemia veio para nós nos **reinventarmos**”. (Respondente B). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

*“**Ensinou-nos** a ficar mais pé no chão em relação ao negócio, à ter **reserva financeira**, a não dar o passo maior que a perna”. (Respondente D). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

*“No mínimo um amadurecimento no próprio negócio. Nós nos forçamos a cuidar mais de perto do estoque, fazer um **planejamento**. [...] Uma das lições foi **cuidar mais de perto** daquilo que nós fazemos, desde o estoque, produção, planejamento, quantidade”. (Respondente J). (Dados da Pesquisa, 2022, grifos nossos).*

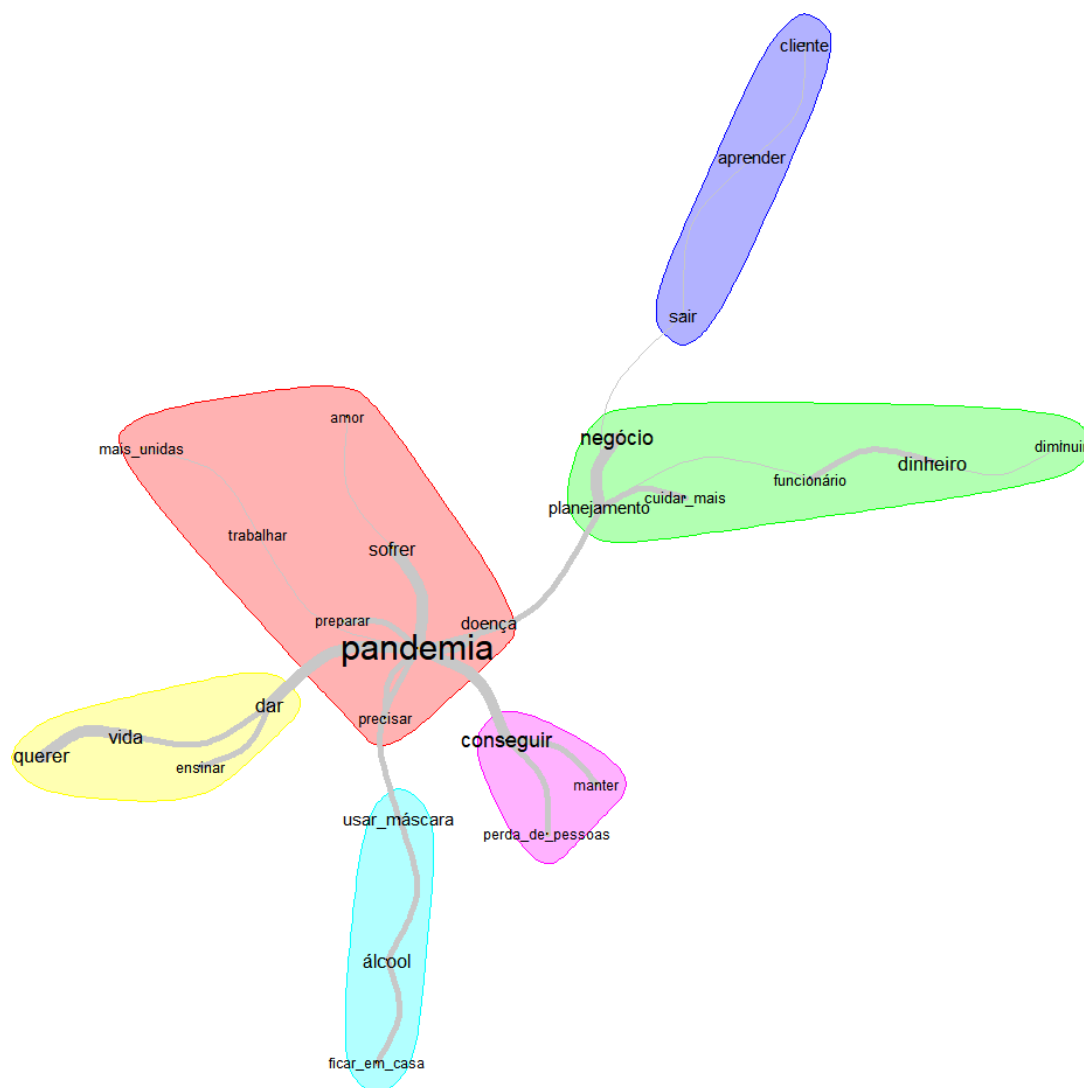
Já nas menores recorrências da nuvem, há “perda de pessoas”, “cuidar mais” e “mais unidas”, que podem ser explicadas através de outra palavra que aparece na mesma categoria, “amor”. É visto nestas expressões a preocupação com pessoas importantes para cada um, o aumento das atitudes de cuidado e atenção, e a visão de que se está mais próximo em razão desse momento de incertezas.

Analisando em conjunto todas as palavras e expressões dispostas na nuvem é perceptível que existe um vínculo de transição. Através da palavra em maior destaque está o acontecimento principal, a pandemia, e em seu entorno as situações e sentimentos que decorreram da mesma pela vivência dos entrevistados. Começando pela preocupação com o negócio e a questão financeira que afetou a visão de vida e mostrou a necessidade de se estar aberto a aprender e se planejar para as demais situações. E, ao passo que a Covid-19 provocou receio ao sair de casa e medo de perder alguém próximo, também trouxe o sentimento de união e o desejo de estar perto de quem se ama.

Aprender e se adaptar às mudanças não é algo novo, principalmente quando se refere ao empreendedorismo. Mas mudanças abruptas advindas de situações experimentadas pela pandemia da COVID 19, tais como isolamento social, fechamento de estabelecimentos, riscos de morte, dentre outros, vêm mostrando que adaptar às mudanças não é algo simples e rotineiro. Trata-se de mudanças que trazem sérias consequências à saúde psicológica e emocional, interferindo no bem-estar das pessoas. (PAGOTTO *et al.*, 2022)

Na Figura 9 está a análise de similitude da lição trazida pela pandemia aos empresários. Nela, é possível identificar a correlação entre as palavras mais citadas nas falas dos entrevistados. O tamanho da fonte, a espessura das linhas e as direções revelam a frequência e a força de ligação entre os vocábulos.

A palavra “pandemia” recebe maior destaque e se interliga de maneira mais forte a dois outros grupos além do seu, estando estritamente relacionada às palavras “sofrer”, “dar” e “conseguir”. Também há uma relação um pouco mais fraca com “planejamento” e “usar máscara”. Essas junções transcrevem a dificuldade do período pandêmico para esses empreendedores, somada à necessidade de adaptação tanto pessoal, quanto profissional.

**Figura 9** - Análise de Similitude Lições da Pandemia

**Fonte:** Dados da Pesquisa, 2022.

Conforme a análise de similitude foi possível entender que, para os empresários pesquisados, a pandemia relacionou-se à doar-se aos demais, ter energia para viver e desejos de superação. Também foi preciso adaptação para seguir as medidas sanitárias implantadas em todo o mundo, junto à fortificação da saúde psicológica para preservar a mente sã e capaz de lidar com o luto, a enfermidade, o sofrimento e a distância física, os quais contribuíram para aumentar as expressões e atitudes de amor e união.

Quanto à empresa em si houve um grande aprendizado acerca da primordialidade do planejamento para ultrapassar momentos de crise, sem prejudicar os funcionários e o pagamento de salários. Ademais, assimilou-se a importância da estratégia de benchmarking como inspiração para o estabelecimento,



aquisição de conhecimento e visão otimizada do público consumidor. Sendo este:

“um padrão ou ponto de referência para a comparação entre produtos, produtividade, serviços e processos. Indica um referencial de liderança. O objetivo costuma ser descobrir como as empresas líderes realizam alguma coisa e tentar imitar ou superar o desempenho dessas empresas.” (LACOMBE; HEILBORN, 2009, p. 470).

Ao comparar as análises tanto das duas nuvens de palavras quanto das análises de similitude, é possível observar que as respostas obtidas em relação as lições que a pandemia deixou, apesar de conter palavras que aparentam serem negativas, possui uma quantidade de palavras e expressões otimistas consideravelmente maior do que na primeira questão. Acredita-se que isso tenha ocorrido por ser uma pergunta voltada ao aprendizado, e por isto houve maior incidência de respostas consideradas esperançosas.

Em relação à primeira pergunta, se trata de um momento que marcou profundamente, entretanto, este poderia ser um acontecimento positivo ou negativo, mas em grande parte foram mencionados pelos entrevistados situações negativas em relação à pandemia, compostas por sentimentos como medo, desespero e incertezas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar como os gestores dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum/PR enfrentaram a crise decorrente da pandemia da Covid-19, dentro desta foi possível através do referencial teórico atingir o objetivo específico de: apresentar a Covid-19 e suas implicações em âmbito global e na área do turismo. Com base no mesmo é possível compreender o que foi a pandemia de modo geral, mas especificamente as implicações na área do turismo e o impacto significativo neste segmento, e também destacar que foram necessárias adaptações neste período.

Foi visto através dos dados obtidos nas entrevistas, que houveram dificuldades durante o período da pandemia, decretos estaduais e municipais limitavam a circulação de pessoas, capacidade de lotação e aglomerações, mas a causa que teve maior impacto sobre os estabelecimentos pode ser retratada pelo fechamento temporário destes estabelecimentos, causando incerteza no negócio. Em contrapartida, muitos gestores creem que através de decretos que mencionam o fechamento do comércio nos municípios próximos alavancou a demanda no destino, pois estes estariam a procura de opções de lazer.

Apesar da crise decorrente da pandemia da Covid-19, os gestores de alimentos e bebidas tiveram êxito ao ultrapassá-la, isto se confirma através dos dados obtidos, é visto aumento na demanda, contratação de mais funcionários, investimentos realizados e relatos de maior visibilidade dos estabelecimentos e do destino como um todo. Isto corrobora para a afirmação de que a categoria de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum em sua maioria, obteve saldos positivos não somente financeiros, mas em experiência e gestão de crises.

Os resultados se mostraram suficientes para compor de forma devida a intenção da pesquisa, possui valor significativo não somente para o município de Palmeira/PR, mas ao âmbito acadêmico ao se tratar de um tema que impactou significativamente tantos países.

A presente pesquisa obteve informações de 55,5% dos empreendimentos de alimentação do local e não houve intenção de abordar outras áreas relacionadas ao turismo, assim, não é possível mencionar que este cenário ocorreu em toda a colônia. Apareceram nas entrevistas muitas vezes a relação entre sentimentos advindos das situações decorrentes da pandemia, não sendo foco da pesquisa,

porém, podem ser compreendidos melhor através do trabalho, “Covid-19 e saúde mental: a emergência do cuidado” (FARO *et al.*, 2020).

Por fim, a presente pesquisa foi desenvolvida em um momento de baixas na transmissão e mortalidade do Covid-19. Em 07 de novembro de 2022, a China registrou o maior aumento de infecções dos últimos seis meses; os Estados Unidos também vem aumentando a semanas o número de hospitalizações pelo Covid-19. No Brasil também houve crescimento nas infecções pelo vírus, mas em casos leves (CASTRO, 2022).

Apesar da secretaria de saúde ter prorrogado o estado de emergência, além do abandono da obrigatoriedade de máscaras, é possível ver as pessoas voltando a utilizar as máscaras nos espaços públicos e em aglomerados. Concluindo que ainda há uma circulação considerável do vírus da Covid-19, e apesar da vacinação, ainda assusta pela sua resistência em decorrência da sua capacidade de adaptação através de suas variáveis.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Coronavírus: Guia Prático Sobre Como Lidar com o Problema em Bares e Restaurantes**. 2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/abrasel/publicacoes/>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **NOTA TÉCNICA Nº 48/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA - Documento orientativo para produção segura de alimentos durante a pandemia de Covid-19**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/arquivos-noticias-anvisa/311json-file-1>. Acesso em: 07 Abr. 2021.

ANVISA. **NOTA TÉCNICA Nº 18/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA - Covid-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Manipulação de Alimentos**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AL/Artigos/NT%2018.2020%20-%20Boas%20Práticas%20e%20Covid%2019-1.pdf>. Acesso em: 07 Abr. 2021.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **NOTA TÉCNICA Nº 49/2020/SEI/GIALI/GGFIS/DIRE4/ANVISA - Orientações para os serviços de alimentação com atendimento direto ao cliente durante a pandemia de Covid-19. 2020**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/arquivos-noticias-anvisa/312json-file-1>. Acesso em: 07 Abr. 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1977. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 05 Dez. 2021.

BAUM, T.; HAI, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 32, n. 7, p. 2397-2407. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

BEHSUDI, A. **Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic**. 2020. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

BRASIL, Portaria nº 188. **Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV)**. 03 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-24140838>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 6, de 2020. **Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República**

**encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/portaria/dlg6-2020.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/dlg6-2020.htm). Acesso em: 20 Nov. 2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo lança publicação com tendências para o setor.** Gov.br. 15 de fev. de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-publicacao-com-tendencias-para-o-setor>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

BRASIL. Decreto nº 3.551. **Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências.** Brasília, 4 de agosto de 2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3551.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3551.htm). Acesso em: 01 Dez. 2021.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Tendências do Turismo 2021.** Disponível em: <http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/SiteCollectionImages/SitePages/NEWS/TENDÊNCIAS-2021.png>. Acesso em: 05 Out. 2022.

BRASIL, Ministério da Saúde. **O que é a Covid-19?** Gov.br. 08 de abr. de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 05 Out. 2022.

BRAGA, D.; FILARDI, I. **Entregas de comida por delivery aumentaram 66% na América Latina em 2020.** CNN Brasil. São Paulo, 16 de out. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entregas-de-comida-por-delivery-aumentaram-66-na-america-latina-em-2020/>. Acesso em: 01 Dez. 2021.

BUNNINGS. **How to keep your staff and customers safe during COVID-19.** 21 out. 2022. Disponível em: <https://www.bunnings.com.au/diy-advice/diy-skills/cleaning/how-to-keep-your-staff-and-customers-safe-during-covid-19>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

CASOTTI, L.; THIOLENT, J. M. M. Comportamento do Consumidor de Alimentos: Informações e Reflexões. In: ENANPAD, 22, 1997, Angra dos Reis. **Anais.** Angra dos Reis: Enanpad, 1997.

CASTRO, G. **Com novas subvariantes, casos de covid-19 crescem ao redor do mundo.** VivaBem Uol. 09 de nov. de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/agencia-estado/2022/11/09/com-novas-subvariantes-casos-de-covid-19-crescem-ao-redor-do-mundo.htm?next=0001H732U11N>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

CAMPOS, C. **Conheça os tipos de máscara para proteção contra COVID-19.** Pague Menos Sempre Bem. 05 de jul. de 2021. Disponível em: <https://semprebem.paguemenos.com.br/posts/saude/mascaras-de-protecao-contra-covid-19>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode

aprender com o setor de turismo e viagens? **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/58255/gestao-de-servicos-pos-covid--o-que-s-e-pode-aprender-com-o-setor-de-turismo-e-viagens->. Acesso em: 01 Dez. 2021.

COOPERATIVA WITMARSUM. **Histórico**. Disponível em: [https://witmarsum.coop.br/a\\_cooperativa/historico.html](https://witmarsum.coop.br/a_cooperativa/historico.html). Acesso em: 16 Set. 2022.

CRUZ, R. de C. A. da. **Impactos da pandemia no setor de turismo**. Jornal da USP. 03 de jul. de 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/>. Acesso em: 05 Out. 2022.

EBERSPÄCHER, G. **Witmarsum, a pequena colônia paranaense que divide sua história com o mundo**. Gazeta do Povo. 08 de ago. de 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/conheca-witmarsum-terra-do-leite-e-queijo-em-palmeira-no-parana/>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

EAD UNIVALI. **Gerenciamento de Crise: o que é e qual a importância**. 03 de set. 2021. Disponível em: <https://ead.univali.br/blog/gerenciamento-de-crise#article>. Acesso em: 05 Out. 2022.

FARO, A.; BAHIANO, M. de A.; NAKANO, T. de C.; REIS, C.; SILVA, B. F. P. da; VITTI, L. S. COVID-19 e saúde mental: a emergência do cuidado. **Estud. psicol.** (Campinas) 37. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/dkxZ6QwHRPhZLsR3z8m7hvF>. 20 Nov. 2022.

GOES, C. A. de; VARENHOLD, M.; MEDEIROS, M. de L. (2019). Consumo Turístico e Indicações Geográficas: Potencial da Indicação de Procedência Witmarsum. *In: Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional - Vol. 2 / VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S.; BRUCH, K. L.; LOCATELLI, L.; GASPAR, L. C. M. (orgs) - Erechim: Deviant, 2019.*

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: [https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com\\_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf](https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf). Acesso em: 07 Out. 2022.

HOLM, C. C.; CARDOZO, P. F.; FERNANDES, D. L.; SOARES, J. G. Planejamento Participativo do Turismo e seus Desafios: A Aplicação Dos Princípios de Elinor Ostrom na Colônia Witmarsum-PR, Brasil. : **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 3 (2017). Disponível em: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=1380>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

HOLM, C. C. **Desenvolvimento comunitário por meio da prática do turismo étnico: experiências em Colônia Witmarsum, Palmeira-PR**. 2015. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, Paraná, Brasil.

INSTITUTO BUTANTAN. **Vacinação contra Covid-19 no Brasil completa 1 ano**

**com grande impacto da CoronaVac na redução de hospitalizações e mortes.**

Portal do Butantan. São Paulo, 17 de jan. de 2022. Disponível em:

<https://butantan.gov.br/noticias/vacinacao-contracovid-19-no-brasil-completa-1-ano-com-grande-impacto-da-coronavac-na-reducao-de-hospitalizacoes-e-mortes>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

KASTENHOLZ, E.; CUNHA, D.; CUNHA, C.; BARROCO, C. **COVID-19, Wine Routes, Crisis Management and Resilience Amongst Rural Wine Tourism Businesses.** (2021). Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/356703294\\_COVID-19\\_Wine\\_Routes\\_Crisis\\_Management\\_and\\_Resilience\\_Amongst\\_Rural\\_Wine\\_Tourism\\_Businesses](https://www.researchgate.net/publication/356703294_COVID-19_Wine_Routes_Crisis_Management_and_Resilience_Amongst_Rural_Wine_Tourism_Businesses). Acesso em: 05 Out. 2022.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, 117(May), 124–131.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. **Administração: Princípios e Tendências.** 2º ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em:

<https://atualiza.aciaraxa.com.br/ADMArquivo/arquivos/arquivo/administração%20principios%20e%20tendências.%20pdf.pdf>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

LUCAS, L. (org.). **Com credibilidade não se brinca:** a identidade corporativa como diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004.

MALTA, D. C.; GRACIE, R. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: Um estudo transversal, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde.** [online]. 2020, vol. 29, n. 4. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ress/a/VkvxmKYhw9djmrNBzHsvrx/>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

MEDEIROS, E. M. de; NASCIMENTO, L. A.; COBUCCI, L.. **Comportamento do Consumidor no Turismo Gastronômico.** Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu. 2016. Disponível em:

<http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2017/04/5.-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-NO-TURISMO-GASTRONÔMICO.pdf>. Acesso em: 30 Set. 2021.

MEDEIROS, M. de L.; MASCARENHAS, R. G. T. Digitalização para sobrevivência: Transformação das Feiras de Ponta Grossa diante da pandemia. **SER Social**, v. 23, n. 48, p. 115–140, 2021. DOI: 10.26512/sersocial.v23i48.33864. Disponível em:

[https://periodicos.unb.br/index.php/SER\\_Social/article/view/33864](https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/33864). Acesso em: 30 Set. 2021.

NASCIMENTO, E. P. do. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico**

**[livro eletrônico]: Brasil 2030** / Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques, Ramon Figueira Garbin; organização Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques. -- Brasília, DF: Ed. da Autora, 2022. PDF. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/EstudosobreTendenciasdeturismogastronomicoB>

rasil2030.pdf. Acesso em: 07 Out. 2022.

PAGOTTO, D.; BARBOSA, R.; BORGES, C.; NASSIF, V. (2022). Sentimentos Negativos de Empreendedores e a Covid-19: Uma Análise de Tweets. **Revista Inteligência Competitiva**, v.12, n.1, e0414. Disponível em: <https://doi.org/10.24883/lberoamericanIC.v12i.2022.e0414>. Acesso em: 27 Jan. 2023.

PALMEIRA, Leis Municipais. Decreto nº 13.551. **Dispõe sobre as medidas para a iniciativa privada acerca do enfrentamento da emergência de saúde pública de relevância internacional decorrente do coronavírus - COVID19**. 23 de mar. de 2020. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/p/palmeira/decreto/2020/1356/13551/decreto-n-13551-2020-dispoe-sobre-as-medidas-para-a-iniciativa-privada-acerca-do-enfrentamento-da-emergencia-de-saude-publica-de-relevancia-internacional-decorrente-do-coronavirus-covid19>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

PARANÁ, Leis Estaduais. Decreto nº 10.530. **Estabelece novas medidas para o uso da máscara facial de proteção individual no enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente da pandemia da COVID-19. 16 de março de 2022**. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/pr/decreto-n-10530-2022-parana-estabelece-novas-medidas-para-o-uso-da-mascara-facial-de-protecao-individual-no-enfrentamento-da-emergencia-de-saude-publica-decorrente-da-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

PARANÁ, Governo do Estado. Decreto nº 10.596. **Promove alterações no Decreto nº 10.530, de 16 de março de 2022, que estabelece medidas para o uso da máscara facial de proteção individual no enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente da pandemia da COVID-19**. 29 de março de 2022. Disponível em: [https://www.aen.pr.gov.br/sites/default/arquivos\\_restritos/files/documento/2022-03/10596.pdf](https://www.aen.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2022-03/10596.pdf). Acesso em: 20 Nov. 2022.

ROSENTHAL, U.; CHARLES, M. T.; HART, P. T. **Coping with crises: The management of disasters, riots and terrorism**. New York, NY: Thomas.(1989)

SANTOS, M. de O.; SOUZA, J. B. de. Comida como afeto, conforto e refúgio: Entendendo o ato de comer em tempos de pandemia. **Rev. de Alim. Cult. Américas - RACA**. 2(2): 135-150, jul./dez, 2020. Disponível em: [https://cursos.ufrrj.br/grad/hotelaria/files/2021/08/Comida-como-afeto-conforto-e-refugio\\_-entendendo-o-ato-de-comer-em-tempos-de-pandemia.pdf](https://cursos.ufrrj.br/grad/hotelaria/files/2021/08/Comida-como-afeto-conforto-e-refugio_-entendendo-o-ato-de-comer-em-tempos-de-pandemia.pdf). Acesso em: 27 Out. 2021.

SEBRAE, **Entenda o Conceito de Indicação Geográfica**. Portal Sebrae. 28 de abr. de 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica%2C5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 Dez. 2021.



SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios: Resultados nacionais**. 2020. Elaborado por Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae. Disponível em:

[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20\(09042020.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20(09042020.pdf). Acesso em: 06 Out. 2022.

SESI. **Orientações para Empresas e Indústria: Prevenção do Coronavírus**. Gerência Executiva Segurança e Saúde para Indústria - Sesi PR. 2020.

SILVA, L. P. Engordando na quarentena: discursos sobre comida em portais da internet. **Revista De Alimentação E Cultura Das Américas**, v.2, n.2, p.53–68, 2020. Disponível em: <https://raca.fiocruz.br/index.php/raca/article/view/58>. Acesso em: 06 Out. 2022.

SISTEMA OCEPAR. **Programa de Turismo Rural Cooperativo**. Curitiba, 12 de jul. de 2002. Disponível em:

<https://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/61410-61410>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

SOARES, J. G.; SAHR, C. L. L. Ação coletiva, cooperativismo e turismo: Estudo de caso da Comunidade Menonita de Witmarsum (Paraná/Brasil). **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v.14, n1, 2016. Disponível em:

[http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116\\_07.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116_07.pdf). Acesso em: 20 Nov. 2022.

VIRGEM, S. Coronavírus: **Os italianos estão perdendo a fé na União Europeia?** BBC News. Milão, Itália. 18 mai. 2020. Disponível em:

<https://www.bbc.com/arabic/world-52701811>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

## APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista - Empreendimentos Turísticos Colônia  
Witmarsum

## Roteiro de Entrevista - Empreendimentos Turísticos Colônia Witmarsum

- Nome
- Estabelecimento
- Idade
- Gênero
- Estado Civil
- Grau de Escolaridade
- Cidade de Residência
  - Como foi o início do estabelecimento?
  - O estabelecimento possui alguma especialidade ou algo que considere único?
  - Quantos colaboradores o estabelecimento possui?
  - Houve alguma alteração no perfil e consumo dos visitantes comparado com antes da pandemia?
  - Sentiu diferença na forma de agir dos visitantes ao longo da pandemia?
  - Os visitantes respeitaram as normas de segurança da Covid-19?
  - De que modo a pandemia afetou seu negócio?
  - Houve necessidade de mudança? Se sim, quais mudanças foram feitas?
  - Depois que a vacinação teve início, houve alguma diferença?
  - Durante a pandemia houve algum momento muito marcante positiva ou negativamente para você?
  - Você considera que a pandemia trouxe alguma lição?

## APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você \_\_\_\_\_, representante do estabelecimento \_\_\_\_\_, está sendo convidado (a) a participar da pesquisa **“Gestão da Crise Decorrente da Pandemia da Covid-19 nos Estabelecimentos de Alimentos e Bebidas do Destino Colônia Witmarsum/PR”**. O objetivo dessa pesquisa é analisar como os gestores dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da Colônia Witmarsum?PR enfrentaram a crise decorrente da pandemia da Covid-19. A sua participação na pesquisa será no fornecimento de informações sobre a sua experiência por meio de entrevista. Garantimos que suas informações só serão utilizadas após o seu consentimento, ou seja, aceite este documento, mediante o sigilo da sua identidade. Também informamos que as análises e resultados desta pesquisa serão utilizados para elaboração de trabalho de conclusão de curso e artigos científicos. Sua participação no estudo é voluntária e, portanto, não receberá recompensa ou gratificação nem pagará para participar, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pela pesquisadora. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. Será garantido livre acesso a todas as informações e retirada dúvidas sobre o estudo, enfim, tudo o que você deseja saber antes, durante e depois da pesquisa. Após a conclusão da pesquisa você será informado(a) dos resultados desta pesquisa da qual participa e em caso de dúvidas, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável ou com a orientadora da pesquisa.

#### **Daniele Cristina Marcovicz de Oliveira.**

( ) Permito a menção do estabelecimento e do responsável no desenvolvimento da pesquisa.

( ) Desejo receber atualização da pesquisa através do seguinte contato:

\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante