

## Impactos da pandemia da Covid-19 em serviços de alimentação, tipo peixarias.

### RESUMO

A pandemia da Covid-19 alterou a rotina e a vida das pessoas, afetando serviços de alimentação e a forma como consumimos alimentos fora de casa. O objetivo dessa pesquisa foi verificar os principais impactos causados pela pandemia da Covid-19 em restaurantes, tipo peixarias, localizados na região metropolitana de Cuiabá, MT, para entender e registrar as medidas tomadas pelo setor. Para tal foram elaboradas perguntas estruturadas, divididas em duas vertentes, uma relacionada a caracterização dos estabelecimentos e outra sobre os desafios encontrados durante situação pandêmica. 22 restaurantes participaram das entrevistas. Metade estão no município de Cuiabá (50%); a pesquisa foi respondida, em sua maioria, pelos próprios proprietários (68%); boa parte de pequeno porte, com 1 a 5 funcionários (36%) e com venda/mês, menor que 500 kg (77%). Metade das peixarias possuem variedade de cardápio e em 100% delas encontram-se peixes nativos, sendo a forma de preparação frita a mais comum (95%). Em todos os restaurantes, medidas preventivas foram adotadas: dispor álcool em gel, afastamento de mesas e uso obrigatório de máscaras. Todavia, notou-se baixo índice de afastamento de colaboradores contaminados (18%). Porém, observou-se uma mudança na forma de comercialização, que passou a ser na maioria das vezes por meio do *delivery* (59%). Foi relatado por 82% dos restaurantes queda dos lucros e, para alguns (27%), a pandemia pareceu não ser real. Conclui-se que a pandemia trouxe alguns impactos negativos no setor estudado, entretanto, os estabelecimentos demonstraram flexibilização para adaptar seus procedimentos e buscaram novas formas de atender sua clientela.

**PALAVRAS-CHAVE:** restaurantes; consumo de pescado; coronavírus; SARS-CoV-2.

**Paulo Victor Doná-Rezende**

[paulodona2015@gmail.com](mailto:paulodona2015@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0002-4499-2801>  
Universidade Estadual de Campinas,  
Campinas, São Paulo, Brasil.

**Jonatã Henrique Rezende-de-Souza**

[jonatarezendesouza@gmail.com](mailto:jonatarezendesouza@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0002-9868-3123>  
Universidade Estadual de Campinas,  
Campinas, São Paulo, Brasil.

**Geodriane Zatta Cassol**

[geodrianezcassol@gmail.com](mailto:geodrianezcassol@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0002-4634-9641>  
Universidade Estadual de Campinas,  
Campinas, São Paulo, Brasil.

**Clarissa Rocha Moraes**

[clarissa.r.moraes@gmail.com](mailto:clarissa.r.moraes@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0002-6493-8423>  
Universidade Federal de Mato Grosso,  
Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.

**Luciana Kimie Savay-da-Silva**

[lukimie@gmail.com](mailto:lukimie@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0001-9036-5633>  
Departamento de Ciência e  
Tecnologia de Alimentos,  
Universidade Federal de Mato Grosso,  
Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.

## INTRODUÇÃO

Conforme noticiado pela Organização Pan-Americana da Saúde e Organização Mundial da Saúde (2020), o primeiro caso da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2) foi identificado em 19 de dezembro de 2019 e desde então, se transformou em uma pandemia. Em casos mais graves, medidas mais severas, como a intubação e a necessidade do uso de aparelhos respiratórios, forçou o sistema de saúde, público e privado, a trabalhar em níveis altos de ocupação dos leitos (MATTA *et al.*, 2021).

Com a alta de casos positivos e de registro de mortes, entre os meses de junho e julho de 2020, no Estado de Mato Grosso, 44 municípios foram classificados em situação de emergência, devido ao alto nível de contaminação do novo Coronavírus (MATO GROSSO, 2020). Assim, o setor de alimentos e bebidas teve um impacto negativo de 66% em relação à receita dos estabelecimentos, devido à pouca circulação de pessoas em locais não essenciais, tais como shoppings, restaurantes e bares (MOREIRA, 2020).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), por meio de pesquisa realizada em setembro de 2020, no Brasil, relatou que 48% desses estabelecimentos demonstraram-se aflitos com a ausência da clientela, evidenciando um impacto direto da pandemia no setor de alimentos e bebidas (LAGO, 2020).

O Brasil sofreu, em 2020, uma queda no PIB nacional de 4,1%, em comparação com o ano de 2019, sendo o setor de consumo o mais atingido devido às restrições impostas pela pandemia, valor este que representa a menor taxa da série histórica, iniciada em 1996 (AGÊNCIA IBGE, 2021). Conforme a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL (2021), o faturamento do setor foi impactado em 60%, além do surgimento de endividamento em inúmeros estabelecimentos do setor de serviços de consumo, que sobreviverem à pandemia sem encerrar as atividades (FINKLER; ANTONIAZZI; DE CONTO, 2020).

Mesmo com *home office*, no qual foi possível observar o aumento de produtividade e maior flexibilidade de trabalho em outros setores, o “Novo Normal” não auxiliou como deveria (HAUBRICH; FROELICH, 2020). Em estabelecimentos de restaurantes tipo peixarias, esse comportamento de dificuldade do trabalho em *home office* foi demonstrado. Isso se deu devido à necessidade de utilização de matérias-primas de alta perecibilidade, além do uso dos espaços específicos para a produção e preparação desses alimentos.

Logo no começo da Pandemia de Covid-19, a Food And Agriculture Organization - FAO (2021a), emitiu pareceres iniciais em relação aos impactos no setor produtivo. Inicialmente, o Oriente Médio seria o mais afetado, a partir daí se colocou em discussão a desigualdade que faria esses impactos serem potencializados, principalmente na América Latina, em relação à economia local, renda mínima, empregos dentre outros fatores (FAO, 2021b).

Este fato também foi identificado por Oliveira *et al.*, (2022), o qual revelou a dificuldade encontrada em pouco mais de 60% de uma população ribeirinha, localizada em Portel, Marajó, que precisou reorganizar e se adaptar neste período, onde houve a perda de atores importantes na comunidade, além do medo de repassar o vírus aos entes que necessitavam ficar em casa.

É notório que a pandemia da Covid-19 modificou a realidade de todos quando pensamos em sociedade e isso inclui estabelecimentos de serviço de alimentação, onde houve um impulsionamento forçado para colocar em prática novas formas de comercialização de seus serviços, relação com sua clientela e demais questões que envolvem o atendimento de forma geral (AZEVEDO; KOERICH; CANCELLIER, 2021).

Para 2021, o crescimento do setor de serviços de alimentação foi bom em relação à 2020, primeiro ano da pandemia do novo Coronavírus, devido ao preparo e adaptação ao *Food Service* por parte dos estabelecimentos, e ainda pelo aumento da cobertura vacinal e da redução do número de casos e mortes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA, 2021).

Seguindo a tendência de recuperação, em 2022, durante a pandemia franquias de alimentação cresceram cerca de 18% em relação ao ano anterior (ROVAROTO, 2023), bares e restaurantes criaram juntos mais de 150 mil novos postos de trabalho, demonstrando que a pandemia foi superada (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL, 2023). Atualmente tendo seu fim decretado em 05 de maio de 2023, devido à queda nos óbitos, o cenário se mostrou totalmente diferente.

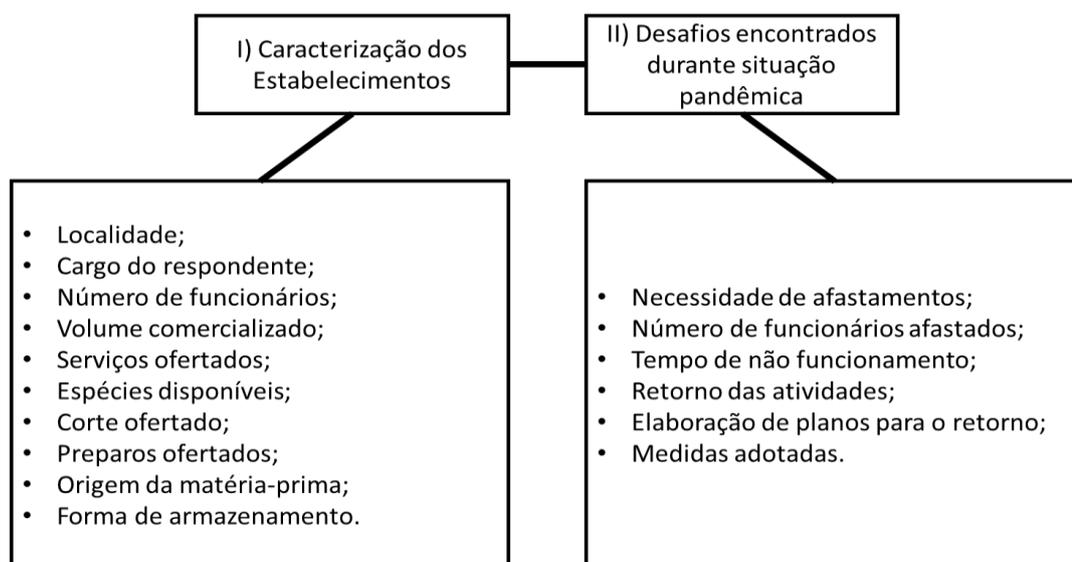
Assim, para compreender as medidas adotadas em momentos de crise, relacionadas ao setor de serviço de alimentação, este estudo buscou identificar os desafios e as estratégias utilizadas por restaurantes do tipo peixarias, na região metropolitana de Cuiabá/MT, durante o período inicial da pandemia de Covid-19.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

A coleta de dados se deu na região metropolitana de Cuiabá, Mato Grosso, incluindo os municípios de Cuiabá (Região Central e Comunidade São Gonçalo Beira Rio), Várzea Grande (Região do Bonsucesso) e Santo Antônio de Leverger, entre os meses de novembro e dezembro de 2020. Para a pesquisa, foram selecionados apenas os restaurantes especializados na preparação e comercialização de pratos com pescado, conhecidos na região como “Peixarias”. Ao todo, foram contatados 28 restaurantes, no entanto, apenas 22 deles aceitaram participar da pesquisa.

As informações foram coletadas por meio de entrevistas estruturadas *in loco*, com o auxílio de celular smartphone contendo acesso à rede de dados móveis e um formulário eletrônico, elaborado pelos autores na plataforma Formulários Google®. A entrevista foi realizada através de 31 perguntas estruturadas, sendo algumas delas dependentes da resposta anterior; as perguntas foram divididas em duas vertentes (Figura 1).

Os dados foram tratados de forma descritiva, por meio de auxílio de Software Excel, versão 2016. Ressalta-se ainda que esta pesquisa foi submetida e aprovada no Comitê de Ética em Pesquisa em Saúde da Universidade Federal de Mato Grosso (CEP SAÚDE UFMT), sob o protocolo de Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) 38032420.5.0000.8124.



**Figura 1.** Divisão da estrutura do questionário aplicado durante as entrevistas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria (50%) dos restaurantes que participaram da pesquisa estão localizados no município de Cuiabá (Tabela 1), distribuídos no bairro São Gonçalo Beira Rio, conhecido também como uma das “Rotas do Peixe”, importante ponto de encontro da culinária ribeirinha cuiabana, fato este amparado pela lei de fomento nº 10.426, de 30 de agosto de 2016, do Estado do Mato Grosso, ao qual deu visibilidade e estrutura a uma localidade até então não explorada (MATO GROSSO, 2016).

O principal grupo de respondentes da pesquisa foram os próprios proprietários dos estabelecimentos (68%) sendo observado que a maioria (64%) dos restaurantes possuem no mínimo 6 colaboradores. Também foi relatado que o volume de pescado comercializado é menor que 500 kg por mês, para 36% dos estabelecimentos (Tabela 1). Essas características estão relacionadas ao tipo de negócio, pois, conforme os entrevistados, as empresas são, de forma geral, familiares, tendo como funcionários, membros ou amigos da família, bem como colaboradores temporários, residentes da própria região.

A metade (50%) dos estabelecimentos entrevistados ofertam serviço do tipo “variado” (Tabela 1), sendo essa classificação dada pelos próprios respondentes. Segundo eles, esses são restaurantes que oferecem ao menos 2 opções de serviços para os clientes, como, por exemplo, o serviço *a la carte* e rodízio, ou prato feito e serviço *self-service*. Conforme o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019) entre os restaurantes de pequeno porte, 60% possuem o sistema de *self-service*, fazendo esse sistema de atendimento, intimamente brasileiro, e estando em concordância com os achados deste presente estudo.

No que se refere às espécies de pescado ofertadas, 100% dos restaurantes declararam ter em seus cardápios os peixes com maior produção no Estado, como os redondos (tambacu (*Colossoma macropomum* x *Piaractus mesopotamicus*), tambatinga (*Colossoma macropomum* X *Piaractus brachypomus*) e tambaqui (*Colossoma macropomum*)) e o pintado (*Pseudoplatystoma spp.* x *Leiarius marmoratus*). Fato relatado através da Pesquisa de Produção da Pecuária

Municipal do ano de 2020 feita pelo IBGE (2020) e relatado por Ximenes (2021) a produção dos híbridos Tambacu e Tambatinga se destacaram na região Centro-Oeste, com valores que chegaram a aproximadamente 43,4 mil toneladas e mesmo com queda de 5,9% na produção no ano seguinte (2021), seguiu sendo a segunda espécie mais produzida no país como demonstrada por meio do boletim de Produção da Pecuária Municipal (IBGE, 2021). O Estado de Mato Grosso, no qual é localizado as cidades nas quais foram conduzidas este estudo, destaca-se como o 5º maior produtor de peixes de cultivo (MATO GROSSO, 2021) e como o 2º maior produtor de peixes nativos em 2021, do Brasil (PEIXE BR, 2022).

**Tabela 1.** Caracterização dos restaurantes, tipo peixarias, da região metropolitana de Cuiabá, MT.

Item	Valor absoluto (n)	Frequência (%)
<i>Cidade de localização do restaurante</i>		
Cuiabá	11	50
Várzea Grande	7	32
Santo Antônio de Leverger	4	18
<i>Função do respondente da pesquisa</i>		
Proprietário	15	68
Gerente	4	18
Garçom	3	14
<i>Quantidade de colaboradores</i>		
< 5	8	36
6 a 10	5	23
11 a 15	3	14
> 16	6	27
<i>Volume de pescado comercializado por mês, kg</i>		
< 500	17	77
501 a 1.000	1	5
1.001 a 1.500	2	9
> 1.501	2	9
<i>Tipo de Serviço ofertado</i>		
Variados*	11	50
A la carte	6	27
Rodízio	3	14
Self-service	2	9
<i>Espécies utilizadas</i>		
Pintado ( <i>Pseudoplatystoma spp. x Leiarius marmoratus</i> )	22	100%
Redondos **	22	100%
Piraputanga ( <i>Brycon hilarii</i> )	9	41%
Matrinchã ( <i>Brycon amazonicus</i> )	1	5%
Tilápia ( <i>Oreochromis niloticus</i> )	1	5%
<i>Tipos de corte ofertados</i>		
Filé	20	91%

Ventrecha ***	20	91%
Inteiro	3	14%
<i>Preparos culinários ofertados</i>		
Frito	21	95%
Assado (grelhado em chama direta)	13	59%
Molhos (caldo, pirão, escabeche)	17	77%
Cru	1	5%
<i>Origem do pescado adquirido</i>		
Piscicultores e pescadores	13	59%
Distribuidoras e frigoríficos	7	32%
Feiras de rua e supermercados	2	9%
<i>Forma de aquisição da matéria-prima</i>		
Congelado porcionado	11	50
Fresco porcionado	10	45
Fresco inteiro	1	5

**NOTA:** \* Variados: Possui pelo menos dois tipos de serviços ofertados de forma conjunta como opção ao cliente. \*\* (tambacu (*Colossoma macropomum* x *Piaractus mesopotamicus*), tambatinga (*Colossoma macropomum* X *Piaractus brachypomus*) e tambaqui (*Colossoma macropomum*). \*\*\* Ventrecha: corte regional, também conhecido como costelinha.

Sobre os tipos de cortes oferecidos nos restaurantes, as opções minimamente processadas (filé e ventrecha - denominação regional dada ao corte, também conhecido como costelinha), apareceram em 91% das respostas, confirmando que os consumidores atuais estão em busca de opções de alimentos de maior conveniência e praticidade para o consumo (DURAN *et al.*, 2016; MORAES, 2010).

Segundo Arbex *et al.* (2017), em uma pesquisa sobre consumo de pescado em comunidades universitárias da região metropolitana de Cuiabá, notou-se que 35,7% dos participantes da pesquisa responderam preferir o corte do tipo filé, sendo este comportamento de preferência também encontrado nesta presente pesquisa. Da mesma forma, o filé apresenta melhor preferência em relação ao tipo inteiro em cidades como São Paulo (SP) e Recife (PE) (PEDROZA FILHO *et al.*, 2020).

Sabe-se, todavia, que as preferências dos consumidores podem variar conforme as diferentes regiões e culturas, inclusive dentro do mesmo país. Na capital do Amazonas, por exemplo, é comum encontrar tambaqui vendido em banda (GANDRA, 2010), já em São Paulo (SP) o salmão corresponde a 97% do consumo, adquiridos em mercados e peixarias (SOS MATA ATLÂNTICA, 2013).

Referente ao tipo de preparo culinário, nota-se que 95% dos restaurantes avaliados têm a opção de peixe frito, sendo essa uma preferência dos consumidores, segundo os entrevistados. O mesmo foi observado na pesquisa desenvolvida por Lopes, Oliveira e Ramos (2016), na qual o peixe tipo frito se destacou como uma das principais formas de consumo no Brasil (40,4% de preferência), ficando atrás apenas do tipo assado (42,2%) e grelhado (48,1%).

O pescado adquirido pelos restaurantes entrevistados, em sua maioria, advém diretamente de pescadores e piscicultores (59%). Isso acontece, provavelmente, porque a região onde os restaurantes estão localizados é tradicionalmente habitada por pescadores ribeirinhos, que ainda realizam a prática de pesca em rios da região. Ademais, em relação aos piscicultores, as Associações dos Aquicultores do Estado de Mato Grosso classificam o Estado como o futuro do setor, que vem crescendo devido ao clima favorável, a produção em grande escala de grãos, além do incentivo do Governo Estadual em melhorar o desenvolvimento do setor, com cerca de 46.800 toneladas de pescado somente na região do estado de Mato Grosso (PEIXE BR, 2021).

No que se refere a forma de aquisição da matéria-prima, os peixes chegam até os restaurantes principalmente congelados (50%), seguido por frescos (45%). Esses dados estão em concordância com o relatado ser a principal forma de comercialização de pescado no mundo (FAO, 2022). Autores como Oliveira *et al.*, (2014) e Santos (2022) afirmam que a escolha de aquisição de produtos congelados está intrinsecamente relacionada às condições estruturais do estabelecimento e de sua capacidade de manutenção da cadeia do frio. Entretanto, para esta pesquisa, verifica-se que embora a maioria dos estabelecimentos sejam de empresa familiar e sem uma boa infraestrutura, metade costumam comprar a matéria-prima congelada, uma possível justificativa pode ser o clima extremamente quente da região, tornando a matéria-prima congelada a melhor opção para garantir a conservação da qualidade e vida útil do pescado.

No que se refere aos impactos na atividade dos restaurantes, advindos da pandemia, as respostas demonstram que não houve a necessidade de afastamento de colaboradores em 82% dos estabelecimentos no período de 4 meses após o primeiro caso registrado no Brasil. Entretanto, ao menos 1 colaborador foi afastado em 14% dos estabelecimentos (Tabela 2), e em um único caso mais grave um dos restaurantes teve que afastar 4 funcionários. O motivo relatado se deu pela positividade do colaborador com o vírus SARS-CoV-2, medida essa adequada e recomendada pelo Ministério da Saúde e Trabalho por meio das portarias interministeriais específicas (BRASIL, 2022). Esses dados demonstraram-se menores em relação à probabilidade de infecção pelo vírus SARS-CoV-2 que, de acordo com Lopes e Gonçalves (2020), é de 78% para o profissional garçom, devido aos níveis de exposição à doença, uma vez que esse profissional apresenta constante proximidade com os clientes no momento dos atendimentos.

A maioria dos restaurantes participantes da pesquisa declararam que permaneceram fechados por 2 a 3 meses (55%), desde o início da pandemia, quando foi decretado a necessidade de *lockdown* pela prefeitura municipal de Cuiabá, Mato Grosso. E 45% deles afirmaram retornar às suas atividades imediatamente após a publicação pela prefeitura de Cuiabá o primeiro Decreto Municipal de nº 7.868, de 03 de abril de 2020, o qual liberou a reabertura dos estabelecimentos comerciais (Tabela 2).

A decisão de fechamento dos estabelecimentos não foi somente por conta de decretos publicados, mas também por medo da circulação da doença, conforme relatado pelos respondentes. Todavia, o retorno imediato das atividades, assim que permitido, se deu pela necessidade financeira dos estabelecimentos, além da busca dos clientes por esse tipo de estabelecimento e serviço.

**Tabela 2.** Ações adotadas nos restaurantes, tipo peixarias, da região metropolitana de Cuiabá/MT, devido a pandemia do Covid-19.

Item	Valor absoluto (n)	Frequência (%)
<i>Número de colaboradores afastados</i>		
0	18	82
1	3	14
> 4	1	5
<i>Tempo de fechamento do restaurante, em meses</i>		
1	4	18
2 a 3	12	55
4 a 5	4	18
> 6	2	9
<i>Retorno após liberação por decreto municipal*</i>		
Imediatamente após a liberação	10	45
Até 2 semanas após a liberação	7	32
Depois de 2 semanas após a liberação	3	14
Um mês após a liberação	2	9
<i>Elaboração de um plano de contingência</i>		
Sim	22	100
Não	0	0

**NOTA:** \* Conforme DECRETO Nº 7.868, DE 03 DE ABRIL DE 2.020

Planos de contingência foram implementados em 100% dos restaurantes, onde foram incorporadas as medidas de prevenção, reorganização do quadro de funcionários e *layout* do ambiente seguindo todas as novas regras exigidas para a retomada. A nível nacional, cada Estado adotou diferentes medidas, como elencado por Valente, Souza e Tokarnia (2020), que relataram as principais medidas realizadas pelos Estados, com foco maior no setor de consumo e no aumento de tempo para o pagamento de impostos ou mesmo o adiamento de cobranças como Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), por exemplo.

Ao avaliar as principais mudanças ocorridas na reabertura dos estabelecimentos, após o primeiro *lockdown*, notou-se pequenos impactos e poucas modificações na forma de funcionamento dos restaurantes. Apenas 01 estabelecimento (5%) declarou a necessidade de alterar as espécies comercializadas, deixando de utilizar pirapitinga (*Piaractus brachypomus*) e piraputanga (*Brycon hilarii*) pelo pacu (*Piaractus mesopotamicus*). A troca, conforme relatado, se deu pela dificuldade em encontrar fornecedores dessas espécies naquele momento, o que em um primeiro momento não está ligado necessariamente a pandemia e sim a oferta da própria espécie.

Da mesma forma, apenas 01 (5%) restaurante declarou a necessidade de alterar o tipo de corte ofertado, passando de peixe inteiro para filé de peixe. O motivo relatado foi pela praticidade para os colaboradores do local, necessitando de menos mão de obra especializada, uma vez que o retorno dos funcionários aos seus postos de trabalho foi gradual, seja por motivos de isolamento, devido a contaminação pelo vírus ou medo de retornar ao convívio social.

Ainda, o tipo de preparo culinário foi alterado de frito, caldo, grelhado e escabeche (tipo de peixe frito ao molho) para apenas grelhado, em apenas 01 estabelecimento (5%). Isso se deu sob a prerrogativa de atender um tipo de consumidor mais frequente, evitando perdas por não haver comercialização, e ainda pela necessidade de um retorno financeiro mais assertivo.

Uma mudança mais drástica na rotina dos estabelecimentos, oriunda da pandemia, foi no que se refere a forma de comercialização dos produtos, que passou de consumo no restaurante (loja física) para apenas *delivery* (entrega em casa) em 59% dos estabelecimentos.

Os principais meios de solicitação dos pedidos por *delivery*, relatados pelos entrevistados, foram aplicativos digitais, telefone (ligação), redes sociais e site. Isso se deu devido a preferência dos consumidores por manter o isolamento social, conforme relatado pelos respondentes. Fato semelhante é observado em pesquisas recentes, nas quais são constatadas o crescimento do número de aplicativos de *delivery* para serviços de alimentação, classificando o Brasil como o país da América Latina como o maior usuário dessa ferramenta no ano de 2020 (48,77%), período inicial da pandemia do novo Coronavírus (JÚNIOR, 2021).

A origem da matéria-prima também foi afetada em 27% dos restaurantes, que afirmaram passar a adquirir os peixes do Mercado do Porto (Mercado Municipal de Cuiabá) ao invés de frigoríficos ou direto de pescadores locais. Alguns respondentes também relataram troca de fornecedores piscicultores nesse retorno das atividades. Isso se deu principalmente devido à alta nos preços além da instabilidade da pesca extrativa devido a necessidade de isolamento. Esses fatores motivaram os restaurantes a buscarem alternativas mais baratas e/ou com garantia de fornecimento para viabilizar a continuidade do negócio.

Verificou-se ainda que o aumento do valor da matéria-prima sofreu grande influência da instabilidade da cotação do dólar, assim como ocorreu em diversos outros tipos de produtos alimentícios, decorrentes do aumento do valor dos combustíveis e insumos que, muitas vezes, acabaram retidos nos portos de seus respectivos países (CORRÊA, 2020).

Em específico para produção do pescado, o grande reajuste ocorreu nos valores de venda de ração, chegando a um aumento de 72% em regiões mais distantes, caracterizando um efeito direto nos custos de produção dos peixes, e afetando o valor de venda do produto final(WILAME, 2021).

Na Tabela 3, encontram-se as respostas obtidas no que se refere a percepção dos representantes dos restaurantes, tipo peixarias, a respeito do impacto da pandemia no setor.

A percepção de que a pandemia favoreceu a criação de novos modelos de atendimento com seus clientes foi relatada pela maioria (59%) dos respondentes, isso porque foi necessário criar novas formas de atendimento para fidelizar e estimular os clientes a consumirem de seus estabelecimentos, além do convencimento de que o restaurante seja de fato um local seguro para se fazer uma refeição. Fato semelhante pode ser observado nos Estados Unidos, bem como em outros países, onde, após o início da pandemia, os restaurantes apresentaram inovação nas formas de atendimento ao cliente, como dispor de mesas nas calçadas, criar pequenas cabanas refrigeradas e higienizadas, e ainda, introduzir

divisórias com arte gráfica impressa, visando atrair novos clientes e amenizar as perdas ocasionadas pela pandemia (WU, 2020).

**Tabela 3.** Percepção dos representantes de restaurantes, tipo peixarias, localizados na região metropolitana de Cuiabá, MT, a respeito do impacto da pandemia no setor.

Item questionado	Não (%)	Não soube responder (%)	Sim (%)
A pandemia serviu para melhorar o relacionamento com os clientes?	36	5	59
A pandemia impossibilitou a melhora das vendas?	18	0	82
A pandemia não é real, é inventada por outros países para acabar com a economia brasileira?	73	0	27
A pandemia ajudou o estabelecimento a crescer no ramo?	50	0	50
A pandemia trouxe mais pontos positivos do que negativos?	55	5	40

Essas mudanças se fizeram necessárias, pois é evidente a perda de uma parte da clientela dos estabelecimentos que comercializam alimentos, resultando em um impacto direto nas vendas. Segundo o Instituto *Food Service* Brasil (IFB), em abril de 2020, foi constatada uma redução de 54,5% das vendas de restaurantes e estabelecimentos do setor de serviços de alimentação (RIVERA, 2020).

O tempo necessário para se assimilar as novas condições impostas pelo período pandêmico, impactou o modelo de comercialização dos restaurantes avaliados nesta pesquisa, sendo relatado queda nas vendas na maioria dos estabelecimentos (82%) (Tabela 3). Esse comportamento foi observado em vários setores, principalmente por meio da diminuição do fluxo de pessoas, mesmo após relaxamento de medidas de isolamento social (AQUINO *et al.*, 2020).

Uma pequena parcela dos respondentes (27%) relatou uma certa desconfiança quanto à veracidade da existência do vírus (Tabela 3), o que demonstra o perigo apresentado pela divulgação de informações falsas, conhecidas por *Fake News*. Essas inverdades estão muito presentes atualmente nos meios de canais de comunicação, incluindo aplicativos e redes sociais como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Segundo Avaaz (2020), 9 em cada 10 brasileiros viram pelo menos uma informação falsa sobre a doença, sendo o *WhatsApp* responsável por 59% dos casos relacionados ao compartilhamento dessas notícias.

Mesmo com a dificuldade imposta pela atual situação, 50% dos estabelecimentos relataram crescimento no ramo, quando reabertos de acordo com as novas regras de atendimento. Entretanto, notou-se uma predominância de percepção de mais pontos negativos em relação aos positivos (55%) (Tabela 3), fato que pode ser suportado por questões psicológicas que também contribuem para essa afirmação. Estudos como o elaborado por Bezerra *et al.*, (2020), relatam várias problemáticas em relação ao psicológico das pessoas em função dos efeitos da pandemia, como problemas com autoestima, desregulação do sono, além do surgimento de doenças psicológicas, como ansiedade e depressão.

O levantamento de dados adotadas por um setor, em um momento de pandemia, quando organizados demonstra a forma como diferentes atores dessa cadeia se comportam em um momento de crise generalizada. Ao mesmo tempo, ainda se observou uma grande incerteza sobre a situação naquele momento, que não apresenta perspectiva, a curto prazo, para controle ou finalização da pandemia do novo Coronavírus.

Dessa forma, os diversos setores de serviço, inclusive o de alimentação, precisaram se reinventar e se adaptar a esse “Novo Normal”, como alguns estudos têm denominado, a fim de conseguirem fidelizar clientes e se manterem ativos, evitando fechamento de empresas e garantindo a manutenção de inúmeros empregos (PANORAMA UFCSPA, 2021).

Ressalta-se que alguns estabelecimentos de serviços de alimentação já estavam em busca dessa diferenciação, no momento da coleta de dados desta pesquisa. Para isso, verificou-se que alguns apresentavam formas personalizadas de atendimento, que variavam desde o “*take away*” (LINX, 2021), que garante ao consumidor passar pelo estabelecimento apenas para adquirir o seu prato ou produto favorito para consumo em casa, ou até o famoso e recente “*Do It yourself*” (SILVA, 2021), que fornece uma sensação de nostalgia e participação ativa do consumidor no preparo e consumo de seu alimento favorito. Outras medidas puderam ser observadas como a ampliação dos serviços e aplicativos de *delivery*, mensagens e recados reconfortantes, via aplicativos, redes sociais e até mesmo bilhetes presos ao produto entregue, que demonstraram forte poder de fidelização de clientes, uma vez que mexem com o emocional dos mesmos, tão carentes de contato físico naquele momento.

Contudo, tais ações foram pouco implementadas ou percebidas nos estabelecimentos participantes desta pesquisa, provavelmente devida a pouca ou nenhuma estrutura de gerência especializada existente nesses estabelecimentos, por se tratarem de empresas familiares, sem recursos ou pessoal disponível para ações de *marketing*, em sua maioria.

## CONCLUSÃO

Através das entrevistas, foram identificados impactos negativos, em diversos pontos em comum entre os serviços de alimentação, dentre eles, a necessidade de fechamento dos estabelecimentos por tempo indeterminado acaba causando incertezas em relação ao futuro do estabelecimento, combinado com a alta taxa de disseminação da Covid-19, para a época, o sentimento durante a coleta de dados era de que não se tinha certeza do que poderia acontecer.

Assim que reaberto os estabelecimentos, em uma situação totalmente diferente do que estaria acostumada, dando início ao “Novo Normal”, o principal desafio foi conseguir atender os clientes com um menor número de colaboradores, devido à necessidade de isolamento social. Assim, foi possível constatar que havia um nível maior de preocupação com a garantia da clientela além da segurança de todos com as novas regras sanitárias.

Assim estratégias foram adotadas para resoluções dos problemas gerados pela pandemia, os estabelecimentos se utilizaram do uso de redes sociais, aplicativos de refeição, e atendimentos tipo “*take away*”. Essas estratégias fizeram com que os estabelecimentos aumentassem seu vínculo com seus clientes, por

meio da fidelização, contribuindo então para um retorno ao mercado de forma mais competitiva e menos turbulenta, até uma normalização da situação com o fim da pandemia.

A pesquisa nos ajuda a ter uma visão de um setor específico da sociedade que teve que lidar com os desafios impostos por uma grande adversidade, como foi a pandemia da Covid-19, sendo importante para saber lidar com novos problemas que podem vir a acontecer futuramente. Para obter uma visão mais ampla dos impactos da pandemia, seria necessária uma pesquisa no mesmo estilo com o saldo após a finalização da pandemia.

## Impacts of the Covid-19-19 pandemic on food services, such as fishmongers.

### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed people's routines and lives, affecting food services and the way we consume food away from home. The aim of this research was to verify the main impacts caused by the Covid-19 pandemic in restaurants, such as fishmongers, located in the metropolitan region of Cuiabá, MT, in order to understand and record the measures taken by the sector. To this end, structured questions were drawn up, divided into two strands, one related to the characterization of the establishments and the other to the actions taken. 22 restaurants took part in the interviews. Half are in the municipality of Cuiabá (50%); the survey was answered by the owners themselves (68%); most are small, with 1 to 5 employees (36%) and with sales per month of less than 500 kg (77%). Half of the fishmongers have a varied menu and 100% of them offer native fish, the most common form of preparation being fried (95%). In all the restaurants, preventive measures were adopted: the use of hand sanitizer, the removal of tables and the mandatory use of masks. However, there was a low rate of dismissal of contaminated employees (18%). However, there was a change in the way the food was sold, which was predominantly through delivery (59%). 82% of restaurants reported a drop in profits and, for some (27%), the pandemic did not seem to be real. It can be concluded that the pandemic has had some negative impacts on the sector studied; however, the establishments have shown flexibility in adapting their procedures and have sought new ways of serving their customers.

**KEY-WORDS:** restaurants; fish consumption; coronavírus; SARS-CoV-2

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE (ed.). **PIB cai 4,1% em 2020 e fecha o ano em R\$ 7,4 trilhões**. 2021. Editoria Estatísticas Econômicas. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30165-pib-cai-4-1-em-2020-e-fecha-o-ano-em-r-7-4-trilhoes#:~:text=Em%202020%2C%20tendo%20em%20vista>. Acesso em: 14 set. 2023.

AQUINO, E. M. L.; SILVEIRA, I. H.; PESCARINI, J. M.; AQUINO, R.; SOUZA-FILHO, J. A. de; ROCHA, A. dos S.; FERREIRA, A.; VICTOR, A.; TEIXEIRA, C.; MACHADO, D. B. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de Covid-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva*. v. 25, n. 1, p. 2423-2446, jun. 2020. UNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>.

ARBEX, E. A. S.; MACIEL, E. da S.; PÉREZ, J. L. R.; SAVAY-DA-SILVA, L. K. **Perfil de Consumidores de Pescado em Comunidades Universitárias da Região Metropolitana de Cuiabá-MT**. In: Simpósio De Controle De Qualidade Do Pescado, VII SIMCOPE. 2017, São Paulo. **Proceedings**. São Paulo: Instituto de Pesca, 2017. p. 17-27.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS – ABIA. **Food service: retomada, adaptações e tendências**. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/food-service-retomada-adaptacoes-e-tendencias>. Acesso em: 14 set. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. **Faturamento de bares cai 60% no ano, Setor de bares e restaurantes vinha de um aumento de 4,8% em 2019, após a crise de 2018**. 2021. Disponível em: <https://rmc.abrasel.com.br/noticias/noticias/faturamento-de-bares-cai-60-no-ano-setor-de-bares-e-restaurantes-vinha-de-um-aumento-de-4-8-em-2019-apos-a-crise-de-2018/>. Acesso em: 14 set. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. **Bares e restaurantes criam mais de 150 mil novos empregos em 2022**. 2023. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-criam-mais-de-150-mil-novos-empregos-em-2022/>. Acesso em: 19 set. 2023.

AVAAZ. **O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19**. 2020. Disponível em: [https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_infodemia\\_coronavirus/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/). Acesso em 15 set. 2023.

AZEVEDO, M. F. G. de; KOERICH, G. V.; CANCELLIER, E. L. P. de L. **Marketing Digital na Pandemia: Reinvenção ou Sobrevivência? Caso Sobre os Desafios de um Restaurante Saudável**. In: 32º Encontro Nacional De Cursos De Graduação Em Administração - Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/32enangrad/trabalho/191126>. Acesso em: 14 set. 2023.

BEZERRA, C. B.; SAINTRAIN, M. V. de L.; BRAGA, D. R. A.; SANTOS, F. da S.; LIMA, A. O. P.; BRITO, E. H. S. de; PONTES, C. de B. **Impacto psicossocial do isolamento durante pandemia de Covid-19 na população brasileira: análise transversal preliminar. Saúde e Sociedade.** v. 29, n. 4, p. 1-10, 2020. UNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902020200412>.

BRASIL. Constituição (1988). Portaria nº 17, de 22 de março de 2022. Altera o Anexo I da Portaria Conjunta nº 20, de 18 de junho de 2020.. **Portaria Interministerial Mtp/Ms Nº 17, de 22 de Março de 2022.** Brasília, DF: , 01 abr. 2022. n. 63, Seção 1, p. 358. Diário Oficial.

CORRÊA, R. **Secon e Dieese apontam aumento no preço do pescado durante a pandemia.** Rede Pará. 2020. Disponível em: <https://redepara.com.br/Noticia/212758/secon-e-dieese-apontam-aumento-no-preco-do-pescado-durante-a-pandemia>. Acesso em: 15 set. 2023.

CUIABÁ (Município). Decreto nº 7.868, de 03 de abril de 2020. Dispõe sobre a consolidação das medidas emergenciais e temporárias de prevenção ao contágio pelo novo coronavírus (Covid-19), no âmbito das atividades públicas e privadas no Município de Cuiabá, e dá outras providências. **Decreto Nº 7868 de 03/04/2020.** Cuiabá, MT, 03 abr. 2020.

DURAN, N. M.; MACIEL, E. da S.; GALVÃO, J. A.; SAVAY-DA-SILVA, L. K.; SONATI, J. G.; OETTERER, M.. **Availability and consumption of fish as convenience food – correlation between market value and nutritional parameters. Food Science And Technology,** [S.L.], v. 37, n. 1, p. 65-69, 15 set. 2016. UNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-457x.04416>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/6FktZbWKpYn43ZhndFbZxJC/>. Acesso em: 14 set. 2023.

FINKLER, R.; ANTONIAZZI, N.; DE CONTO, S. M. **OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE Covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes.** Revista Turismo & Cidades, v. 2, p. 88–103, 2020. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14658>. Acesso em: 14 set. 2023.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **Impacto del Covid-19 en la oferta doméstica de alimentos en la región.** Santiago. 2021a. <https://doi.org/10.4060/ca9113es>. Disponível em: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9113es>. Acesso em: 14 set. 2023.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **Covid-19: Inflación alimentaria en América Latina: más alta de lo habitual.** Santiago. 2021b. <https://doi.org/10.4060/ca9278es>. Disponível em: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9278es/>. Acesso em: 14 set. 2023.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **The State of World Fisheries and Aquaculture 2022.** Rome. 238 p. 2022. <https://doi.org/10.4060/cc0461en>. Disponível em: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc0461en>. Acesso em: 15 set. 2023.

GANDRA, A. L. **O Mercado do Pescado da Região Metropolitana de Manaus.** Manaus: Infopesca, 2010. 91 p.

HAUBRICH, D. B.; FROELICH, C. **Benefícios e Desafios do Home Office em Empresas de Tecnologia da Informação.** *Revista Gestão & Conexões.* v. 9, n. 1, p. 167-184, 22 jan. 2020. Universidade Federal do Espírito Santo. <http://dx.doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2020.9.1.27901.167-184>. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/27901>. Acesso em: 14 set. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produção da Pecuária Municipal 2020.** Brasil. 2020. 12 p. Disponível em: <https://www.embrapa.br/cim-centro-de-inteligencia-e-mercado-em-aquicultura/pesquisa-pecuaria-municipal-ibge>. Acesso em: 14 set. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produção da Pecuária Municipal 2021.** Brasil. 2021. 12 p. Disponível em: <https://www.embrapa.br/cim-centro-de-inteligencia-e-mercado-em-aquicultura/pesquisa-pecuaria-municipal-ibge>. Acesso em: 14 set. 2023.

JÚNIOR, F. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento.** *Jornal da USP.* São Paulo. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em: 15 set. 2023.

LAGO, K. (Ed.) **Unidade de Gestão Estratégica Unidade de Competitividade. O Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios.** 8. ed. São Paulo: Sebrae, 2020. 36 p. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c760598c5a2d5f24ced7b7cc3ed20b1a/\\$File/31060.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c760598c5a2d5f24ced7b7cc3ed20b1a/$File/31060.pdf). Acesso em: 14 set. 2023.

LINX. **O que é o serviço de take away e como adotá-lo no seu negócio? Bares e Restaurantes.** 2021. Disponível em: <https://www.linx.com.br/blog/o-que-e-take-away/>. Acesso em: 15 set. 2023.

LOPES, A.; GONÇALVES, S. **Coronavírus: trabalhadores com maior risco.** *Flourish,* 2020. Disponível em: [https://public.flourish.studio/visualisation/1613709/?utm\\_source=embed&utm\\_campaign=visualisation/1613709](https://public.flourish.studio/visualisation/1613709/?utm_source=embed&utm_campaign=visualisation/1613709). Acesso em: 15 set. 2023.

LOPES, I.G.; OLIVEIRA, R.G.; RAMOS, F.M. **Perfil do Consumo de Peixes pela População Brasileira.** *Biota Amazônia.* v. 6, n. 2, p. 62-65, 30 jun. 2016. *Revista Biota Amazônia.* <http://dx.doi.org/10.18561/2179-5746/biotaamazonia.v6n2p62-65>.

MATO GROSSO. Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso. Lei nº 10.426, de 30 de agosto de 2016. Institui a Rota do Peixe do Vale do Rio Cuiabá e dá outras providências. **Lei Nº 10.426, de 30 de Agosto de 2016 - D.O. 30.08.16.** Cuiabá, MT. 30 ago. 2016.

MATO GROSSO. Secretaria de Estado de Saúde de Mato Grosso. Governo do Estado de Mato Grosso. **PAINEL Covid-19: painel epidemiológico da Covid-19 no**

**estado de mato grosso.** Painel Epidemiológico da Covid-19 no Estado de Mato Grosso. 2020. Disponível em: <http://www.saude.mt.gov.br/painelcovidmt2/>. Acesso em: 14 set. 2023.

MATO GROSSO. Secretaria do Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDEC). Governo do Estado de Mato Grosso. **Diagnóstico da Cadeia Produtiva da Piscicultura de Mato Grosso.** Cuiabá, MT. 2021. 12 p. Disponível em: [https://www.sedec.mt.gov.br/documents/195466/17008120/Diagn%C3%B3stico+Piscicultura+2021\\_0001.pdf/8bde0e18-33eb-e6e6-31c6-35a64a70ceda#:~:text=Mato%20Grosso%20%C3%A9%20o%205%C2%BA,de%20Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20%2D%20IBGE](https://www.sedec.mt.gov.br/documents/195466/17008120/Diagn%C3%B3stico+Piscicultura+2021_0001.pdf/8bde0e18-33eb-e6e6-31c6-35a64a70ceda#:~:text=Mato%20Grosso%20%C3%A9%20o%205%C2%BA,de%20Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20%2D%20IBGE.). Acesso em: 14 set. 2023.

MATTA, G.C., REGO, S., SOUTO, E.P., and SEGATA, J., eds. **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online].** Rio de Janeiro: Observatório Covid-19; Editora FIOCRUZ, 2021, 221 p. Informação para ação na Covid-19 series. ISBN: 978-65-5708-032-0. <https://doi.org/10.7476/9786557080320>.

MORAES, L. C. (Ed.). **Brasil Food Trends 2020.** Governo do Estado de São Paulo. Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL). São Paulo, 2010. 176 p. Disponível em: <https://ital.agricultura.sp.gov.br/brasilfoodtrends/4/>. Acesso em: 14 set. 2023.

MOREIRA, R. (Ed.). Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). **Boletim de impactos da Covid-19 nos pequenos negócios: impactos e tendências da Covid-19 nos pequenos negócios.** 3. ed. São Paulo: Sebrae, 2020. 9 p. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/boletim\\_de\\_impactos\\_da\\_covid\\_3a\\_edicao.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA/boletim_de_impactos_da_covid_3a_edicao.pdf). Acesso em: 14 set. 2023.

OLIVEIRA, M. P. de; MOREAU, J. S.; QUADROS, M. L. A. de; SILVA, F. N. L. da; MENDONÇA, R. C. **Perfil dos pescadores e comercialização de peixes durante a pandemia em Portel, Marajó, Brasil. Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal.** v. 16, n. 1, p. 1-22, jan. 2022. Trimestral. GN1 Sistemas e Publicações Ltd.. <http://dx.doi.org/10.5935/1981-2965.20220005>.

OLIVEIRA, P. R. de; JESUS, R. S. de; BATISTA, G. M.; LESSI, E. **Avaliação sensorial, físico-química e microbiológica do pirarucu (*Arapaima gigas*, Schinz 1822) durante estocagem em gelo. Brazilian Journal Of Food Technology.** v. 17, n. 1, p. 67-74, mar. 2014. UNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/bjft.2014.010>.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Histórico da pandemia de Covid-19.** 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de..> Acesso em: 14 set. 2023.

**PANORAMA UFCSPA. Novo Normal. Jornal da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre.** Porto Alegre, Dez-Fev. 2021. Disponível em: <https://ufcspa.edu.br/documentos/ascom/panorama66/panorama66.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

PEDROZA FILHO, M. X.; FLORES, R. M. V.; ROCHA, H. S.; SILVA, H. J. T. da; SONODA, D. Y.; CARVALHO, V. B. de; OLIVEIRA, L. de; RODRIGUES, F. L. M. **O mercado de peixes da piscicultura no Brasil: estudo do segmento de supermercados.** 25. ed. Palmas: Embrapa Pesca e Aquicultura, 2020. 40 p. Boletim Técnico. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215540/1/CNPASA-2020-bpd25.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

**PEIXE BR. ANUÁRIO 2021 PEIXE BR DA PISCICULTURA.** Brasil. 2021. Anual. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario-2021/>. Acesso em: 15 set. 2023.

**PEIXE BR. ANUÁRIO 2022 PEIXE BR DA PISCICULTURA.** Brasil. 2022. Anual. Disponível em: <https://www.peixebr.com.br/anuario2022/>. Acesso em: 14 set. 2023.

RIVERA, C. **Apesar do delivery, venda em restaurantes cai mais do que média do varejo.** Exame. 2020. Disponível em: <https://exame.com/economia/restaurantes-tem-queda-nas-vendas-demissoes-mesmo-com-delivery/>. Acesso em: 15 set. 2023.

ROVAROTO, I. **Franquias de Alimentação: como o segmento cresceu 18% e faturou R\$ 51,9 bi em 2022.** Revista Exame Online. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/franquias-de-alimentacao-em-alta-entenda-o-crescimento-de-18-em-2022/>. Acesso em: 19 set. 2023.

SANTOS, E. (org.). **Pandemia muda comportamento de consumidor de pescado no Brasil.** 2022. Agroindústria Estudos socioeconômicos e ambientais Pesca e aquicultura - EMBRAPA. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/73597739/pandemia-muda-comportamento-de-consumidor-de-pescado-no-brasil>. Acesso em: 15 set. 2023.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Alimentação Fora do Lar: Como Posso Investir Neste Serviço?** 2019. SEBRAE Bahia. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/alimentacao-fora-do-lar-como-posso-investir-neste-servico>. Acesso em: 19 set. 2023.

SILVA, A. C. G. Onda do “Do It Yourself” chega na cozinha e brasileiros apostam em drinks feitos em casa. Rede Food Service. 2021. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2021/02/onda-do-do-it-yourself-chega-na-cozinha-e-brasileiros-apostam-em-drinks-feitos-em-casa/>. Acesso em 15 set. 2023.

SOS MATA ATLÂNTICA. **Peixes Mais Encontrados em Feiras de São Paulo Estão Ameaçados.** 2013. Disponível em: <https://www.sosma.org.br/noticias/peixes-mais-encontrados-em-peixarias-e-feiras-de-sao-paulo-estao-ameacados/>. Acesso em: 15 set. 2023.

VALENTE, J, SOUZA L, TOKARNIA M. **Saiba como cada estado está retomando as atividades econômicas no país.** Agência Brasil. Brasília. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/saiba-como-estados->

brasileiros-est%C3%A3o-retomando-a-atividade-economica. Acesso em: 15 set. 2023.

VENTURA, M. (ed.). **Seis em cada dez restaurantes são do tipo self-service no Brasil**. 2017. O globo Economia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/seis-em-cada-dez-restaurantes-sao-do-tipo-self-service-no-brasil-21930039>. Acesso em: 14 set. 2023.

WILAME, L. **Alta no preço da ração encarece produção de tabaqui em RR**. G1. Roraima. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2021/04/04/alta-no-preco-da-racao-encarece-producao-de-tabaqui-em-rr.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2023.

WU, L. **As ideias de NY e Toronto para manter os restaurantes funcionando no inverno durante a pandemia**. Forbes Brasil. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/11/as-ideias-de-ny-e-toronto-para-manter-os-restaurantes-funcionando-no-inverno-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 15 set. 2023.

XIMENES, L. F. **PRODUÇÃO DE PESCADO NO BRASIL E NO NORDESTE BRASILEIRO**. 5. ed. Banco do Nordeste, 2021. 16 p. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/649/1/2021\\_CDS\\_150.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/649/1/2021_CDS_150.pdf). Acesso em: 14 set. 2023.

**Recebido:** 18 out. 2023.

**Aprovado:** 24 nov. 2024.

**DOI:** 10.3895/rebrapa.v15n1.17697

**Como citar:**

DONÁ-REZENDE, P. V. D. et al. Impactos da pandemia da Covid-19 em serviços de alimentação, tipo peixarias. **Brazilian Journal of Food Research**, Campo Mourão Brazilian Journal of Food Research, Campo Mourão, v. 15 n. 1, p. 1-19, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rebrapa>

**Correspondência:**

Paulo Victor Doná-Rezende

Universidade Estadual de Campinas, Cidade Universitária Zeferino Vaz, Barão Geraldo, CEP 13083- 970, Campinas, São Paulo, Brasil.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

