



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ VIANA LIMEIRA

COVID-19 E ALIMENTOS: Os impactos do medo no comportamento do  
consumidor e os desafios da produção

CARUARU

2022

Ana Beatriz Viana Limeira

COVID-19 E ALIMENTOS: Os impactos do medo no comportamento do  
consumidor e os desafios da produção

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Administração

**Orientador:** Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

CARUARU

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Limeira, Ana Beatriz Viana.

COVID-19 E ALIMENTOS: Os impactos do medo no comportamento do consumidor e os desafios da produção / Ana Beatriz Viana Limeira. - Caruaru, 2022.

40

Orientador(a): Marconi Freitas da Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração - Bacharelado, 2022.

1. Pandemia. 2. Consumidores. 3. Alimentos. 4. Produtores. 5. Medo. I. Costa, Marconi Freitas da. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

ANA BEATRIZ VIANA LIMEIRA

COVID-19 E ALIMENTOS: Os impactos do medo no comportamento do  
consumidor e os desafios da produção

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso  
de Graduação em Administração, da Universidade Federal de  
Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel  
em Administração.

Caruaru, 23 de maio de 2022

---

Cristiane Salomé Ribeiro Costa  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (**Orientador**)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. Jeferson Mendonça Pereira Filho (Examinador externo)  
Centro Universitário Tabosa de Almeida – Asces/UNITA

---

Prof. MSc. Jonas Alves Cavalcanti (Examinador externo)  
Faculdade SENAC

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por me proporcionar saúde, força e coragem para chegar até aqui, onde por muitas vezes pensei em desistir, me desanimei, mas nunca deixei de ter fé nos propósitos dEle em minha vida. Em momentos difíceis, conversei com Ele, procurei apoio, rezei e sempre tive minhas respostas e minha paz.

Agradeço a minha família, principalmente a minha mãe e a minha avó por nunca desistirem de mim, por me ajudarem em tudo que precisei em todos os aspectos da minha vida e por sempre acreditarem no meu potencial. Sempre fiz e faço de tudo para dar orgulho a elas, que são minha base para tudo que sou e conquistei até hoje. Às minhas irmãs, Thais e Lívia, pela força e me ouvirem sempre que fiquei aflita e por enxergarem meu esforço.

Ao meu orientador Marconi, pela disponibilidade, paciência e pelos ensinamentos. Sempre soube que o queria como meu orientador, por ser sempre acessível, motivador e paciente. Agradeço também aos professores que tive durante toda jornada por todo o aprendizado, conselhos e oportunidade.

Agradeço aos meus colegas da universidade pelo companheirismo e amizade, principalmente à Laiza, que além de sempre ter sido um apoio dentro e fora da faculdade, foi essencial nessa fase, na qual nos apoiamos e nos ajudamos. Sem eles, minha trajetória não seria a mesma. Agradeço também aos meus amigos que me apoiaram e trouxeram palavras de conforto nos meus momentos difíceis, pela paciência, compreensão e cuidado.

## RESUMO

Esse estudo buscou explorar as diferentes perspectivas sobre o tema, em se tratando do medo do consumidor e como seu comportamento foi afetado devido à pandemia da COVID-19. Inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliográfica que pudesse aproximar-se do tema proposto, por ser um tema novo e pouco explorado, contribuindo positivamente para a área de administração. O método de pesquisa utilizado foi de caráter qualitativo exploratório, tendo como base de dados entrevistas semiestruturadas para uma melhor análise de conteúdo. Foram utilizados como base desse estudo os pontos de vista de 6 consumidores e 6 produtores. As perguntas pré-definidas tinham como objetivo apurar de que forma a pandemia afetou diretamente a vida dos entrevistados, tanto pela visão do consumidor, quanto a do produtor. Os resultados confirmaram a teoria levantada de que o medo do consumidor relacionado a pandemia afetou seus hábitos alimentares, assim como o surgimento de novas preferências, critérios e exigências referente aos produtores e comerciantes locais. Quanto aos produtores, foram constatados os desafios e mudanças que os mesmos enfrentaram em relação à rigidez do controle de higiene, essencial na necessidade de conquista da confiança ao consumidor, e consequentemente, sua lealdade.

**Palavras-chave:** Pandemia; Consumidores; Alimentos, Produtores, Medo.

## **ABSTRACT**

This study sought to explore the different perspectives on the subject, when it comes to consumer fear and how their behavior was affected due to the COVID-19 pandemic. Initially, a bibliographic research was made that could approach the proposed theme, as a new and poorly explored theme, contributing positively to the area of administration. The research method used was the exploratory qualitative, based on semi-structured interviews for a better content analysis. The points of view of 6 consumers and 6 producers were used as a basis for this study. The pre-defined questions were intended to determine how the pandemic directly affected the lives of respondents, both from the point of view of the consumer and the producer. The results confirmed the theory raised that consumer fear related to the pandemic affected their eating habits, as well as the emergence of new preferences, criteria and requirements regarding local producers and traders. As for the producers, the challenges and changes they faced in relation to the rigidity of hygiene control, essential in the need to gain the consumer confidence, and consequently, their loyalty, were observed.

**Keywords:** Pandemic; Consumers; Food, Producers, Fear.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Perguntas para consumidores.....	18
<b>Quadro 2</b> - Perguntas para empreendedores.....	19
<b>Quadro 3</b> – Informações básicas dos consumidores.....	20
<b>Quadro 4</b> - Informações básicas dos empreendedores.....	21

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	11
1.1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 CONSUMO DE ALIMENTOS .....	12
2.2 PRODUÇÃO DE ALIMENTOS .....	13
2.3 MEDO DO CONSUMIDOR.....	15
2.4 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR .....	17
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>19</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA.....	19
3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	19
3.3 COLETA DE DADOS.....	20
3.4 ANÁLISE DE DADOS .....	21
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS .....	23
4.2 PERSPECTIVAS DO CONSUMIDOR .....	23
4.2.1 Consumo de alimentos.....	23
4.2.2 Medo do consumidor .....	25
4.2.3 Confiança do consumidor .....	26
4.3 PERSPECTIVAS DO EMPREENDEDOR.....	27
4.3.1 Produção de alimentos .....	27
4.3.2 Medo do consumidor .....	30
4.3.3 Confiança do consumidor .....	31
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>33</b>
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	34
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O coronavírus, denominado posteriormente como COVID-19, surgiu em Wuhan, província da China em dezembro de 2019, possivelmente por seleção natural, através de animais selvagens que possam ter sido vendidos no comércio local (DUARTE, 2020). No contexto brasileiro, a pandemia foi declarada oficialmente em 11 de março de 2020 pela OMS (Organização Mundial da Saúde), afetando diretamente praticamente toda a população mundial, fazendo com que as respectivas autoridades desses países adotassem medidas restritivas rígidas para conter o avanço da contaminação (SZWARCOWALD, 2020).

Resultante dessas medidas restritivas, os hábitos da sociedade como um todo foram afetados e alterados “obrigatoriamente”, como a mudança na rotina diária, dos hábitos alimentares e até mesmo causando o desenvolvimento de transtornos psicológicos como a ansiedade (MAYNARD, et al., 2020).

Devido a esse isolamento social obrigatório, a maioria dos estabelecimentos comerciais precisaram ser fechados temporariamente, dentre eles os restaurantes, que fez com que as vendas via *delivery* (por aplicativos ou não) aumentassem significativamente, potencializando um maior consumo de alimentos não-saudáveis, ou sem os nutrientes necessários para a saúde (BOTELHO, CARDOSO e CANELLA, 2020).

A população do Brasil, segundo Henriques e Vasconcelos (2020), além de sofrer com a proliferação da doença em si, também sofreu com as incertezas e inseguranças sobre as informações da COVID-19, e um dos motivos se deu pelo fato de os discursos dos especialistas em saúde pública e os das autoridades políticas divergirem, entrando em conflito quanto ao rumo das decisões que precisavam ser tomadas em prol do país inteiro.

Nesse contexto da pandemia, segundo uma pesquisa de Massarani et al (2021) em 12 cidades brasileiras, a população se dividiu a respeito de em quem confiar como fonte de informações corretas e seguras, uma parte sendo nos profissionais da saúde, outra parte na OMS (Organização Mundial da Saúde), outros confiavam nos cientistas e outros no Ministério da Saúde.

A possibilidade de escassez de produtos no mercado fez com que muitas pessoas passassem a estocar alimentos e itens de higiene pessoal, o que podia acarretar na geração de ansiedade e estresse naqueles que não podiam comprar além do necessário no momento, gerando um medo ao pensar na hipótese de precisar e não ter como comprar (KEANE; NEAL, 2020).

Os supermercados, que se mantiveram abertos todo o tempo da pandemia por serem considerados serviços essenciais, precisaram se adaptar às exigências sanitárias locais, passando a ter que disponibilizar álcool em gel, controle de entrada de clientes para não gerar aglomeração, tiveram que exigir o uso de máscaras tanto pelos funcionários quanto pelos clientes, o distanciamento social em si, enquanto as feiras livres, em sua maioria foram proibidas de serem realizadas, pela impossibilidade desse tipo de controle (ABRANCHES, OLIVEIRA e SÃO JOSÉ, 2021).

Visando manter a fidelidade dos clientes e adaptação das necessidades atuais, muitos supermercados e outros tipos de estabelecimentos aderiram às vendas *online* e via *delivery*, visto que muitas pessoas preferiam não sair de sua residência para não se expor ao risco, além do conforto e comodidade trazidos pela venda *online*. (CARVALHO; TAVARES, 2021). Segundo Rohden, Matos e Curth (2016), empresas que possuem loja física e posteriormente entram no mundo digital, tem uma maior credibilidade e tendência à confiança do consumidor.

À medida que esses comportamentos e necessidades dos consumidores mudaram, as empresas precisaram se adaptar, mudando a forma de venda e de relacionamento com o cliente, buscando trazer mais segurança para eles, visando a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, a fidelidade e satisfação dos mesmos (SILVA et. al., 2021).

O momento atual traz à tona questionamentos e observações sobre a confiança do consumidor nas marcas alimentícias, pois essa categoria de empreendimento necessita que os consumidores confiem que aquele produto que estão adquirindo tem procedência, qualidade, higiene e todos os demais protocolos necessários para a satisfação e confiança na empresa (PUENTE-DIAZ; CAVAZOS-ARROYO, 2019). Segundo Truninger (2010), quanto mais os consumidores são informados sobre os processos e fiscalizações dos alimentos, maior a confiança terão nesses produtores.

Ainda que não tenha sido comprovado com certeza a transmissão da COVID-19 por embalagens de alimentos e outras superfícies, os consumidores passaram a ter medo dessas formas de transmissibilidade, tanto pela alta potência de contaminação do vírus, quanto por, na época, não haver vacinas e nem remédios comprovadamente eficazes (FRANCO, LANDGRAF e PINTO, 2020).

Com todas as mudanças advindas da pandemia, os empreendedores precisaram se adaptar à nova realidade e trazer inovações para seus empreendimentos, buscando oferecer seus produtos de forma que o cliente pudesse continuar confiando, ainda que os padrões de consumo tenham sido modificados (NASSIF, CORRÊA e ROSSETTO, 2020).

No dia 21 de abril de 2022, segundo a Revista VEJA, cerca de 83% da população brasileira estava com o esquema vacinal completo. Por consequência, o índice de mortes segue diminuindo, tendo uma queda de 38% em relação a duas semanas antes também do dia 21 de abril de 2022. Apesar de, no dia 17 de abril de 2022 o ministro da saúde Marcelo Queiroga ter decretado o fim da emergência sanitária nacional, a OMS (Organização Mundial de Saúde) não confirmou o fim da pandemia, afirmando que ainda é preciso haver certos cuidados (VEJA, 2022).

O presente estudo busca explorar uma nova perspectiva sobre a COVID-19, buscando investigar e analisar o medo do consumidor no contexto pandêmico e pós pandêmico atribuído ao consumo de alimentos, tema ainda pouco abordado em outros trabalhos. Junto a isso, o estudo também buscou constatar como as mudanças ocorridas nos estabelecimentos nesse período afetaram os empreendedores.

Este trabalho foi realizado no contexto pós-pandêmico, buscando comparar o medo do consumidor em relação ao início da pandemia. Também buscou-se analisar como os produtores mudaram sua forma de se relacionar com os clientes devido à todas essas mudanças. Este estudo busca entender **como o medo em decorrência da pandemia influenciou o comportamento do consumidor ao adquirir e consumir alimentos no contexto pandêmico e pós pandêmico, e como os produtores tiveram que se adaptar às mudanças e conquistar a confiança do consumidor.**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como o medo do consumidor influencia o consumo de alimentos na pandemia da COVID-19.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar fatos que potencializaram o medo por parte dos consumidores;
- Entender os medos dos consumidores relacionados à contaminação de alimentos;
- Caracterizar as mudanças de comportamento e higienização dos consumidores;
- Analisar os cuidados e preocupação com a higienização dos produtores de alimentos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONSUMO DE ALIMENTOS

Alguns fatores contemporâneos como a crescente urbanização, a introdução da mulher no mercado de trabalho e o crescente *marketing* sob produtos não-saudáveis contribuem para que a população tenha uma alimentação cada vez menos saudável. Logo, as pessoas estão com menos tempo para fazer suas próprias refeições, optando muitas vezes por refeições rápidas, que na maioria das vezes não possuem os nutrientes necessários para uma vida saudável. (GARCIA, 2003; AZEVEDO, 2014).

A necessidade de uma alimentação mais saudável foi enxergada com maior cuidado após a chegada da pandemia da COVID-19. Para Demoliner e Daltoé (2020), é crucial manter uma alimentação saudável, manter-se hidratado, ter boas noites de sono, além da prática constante de exercícios físicos, pois isso contribui positivamente para o aumento da imunidade, e conseqüentemente, para a prevenção da contaminação da COVID-19.

Outro ponto a salientar é o isolamento social, recomendado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) para conter o avanço da COVID-19, que além de alterar substancialmente a rotina em geral da população, também fechou definitivamente ou parcialmente muitas empresas, tendo por consequência o desemprego ou a migração dos trabalhadores ao trabalho informal (COSTA, 2020).

Por outro lado, outras pessoas passaram a trabalhar em *home office*, permanecendo em casa praticamente 24 horas por dia, logo, essa modalidade de trabalho que não era muito comum, passou a ser a solução de muitas empresas, tanto para evitar a propagação do vírus entre seus colaboradores, quanto para manter os mesmos em seus respectivos empregos (LOSEKANN; MOURÃO, 2020).

Com essas mudanças radicais na rotina das pessoas, Verticchio e Verticchio (2020) pontuam que os sentimentos de medo e insegurança pelo momento vivido tomaram conta da população, gerando certa ansiedade e receio, seja pelo medo da contaminação própria, como também pela preocupação com a saúde dos parentes, tendo todos esses fatores contribuído para o aumento do consumo de alimentos, comprovado através de um estudo quantitativo. Assim, ainda conforme os autores, nutricionistas e psicólogos têm estudado esses comportamentos, a fim de minimizar esses efeitos negativos do isolamento social, já que os mesmos podem causar aumento de peso na população, podendo evoluir até para a obesidade.

Também é possível evidenciar que pessoas obesas possuem maior taxa de mortalidade quando infectados por doenças respiratórias virais em comparação com as pessoas com peso

normal, pois o vírus demora mais tempo para ser eliminado do corpo dessas pessoas, ou seja, pessoas obesas retêm infecções respiratórias por mais tempo que as não-obesas. (BILAL et al., 2020).

Segundo Celik e Dane (2020), antes do surto da COVID-19, os alimentos mais consumidos pela população em geral eram carnes e alimentos industrializados, e após o surto, os alimentos mais consumidos passaram a ser frutas e legumes, deduzindo-se que as preferências, que antes eram ligadas às questões de custo e saúde, passaram a ser qualidade e saúde. Diante do exposto, muitas pessoas passaram a se alimentar de forma mais saudável.

Por outro ponto de vista, segundo Verticchio e Verticchio (2020), das pessoas que foram entrevistadas em seu estudo, 44% confirmaram que devido ao isolamento social, sua alimentação passou a ser menos saudável. E 72,3% dessas pessoas viram seu peso aumentar, como consequência dessa mudança de hábito alimentar. Já em relação as pessoas que melhoraram os hábitos alimentares, apenas 34,2% tiveram esse aumento de peso.

Vários hábitos de higiene referente aos alimentos passaram a ser recomendados para os brasileiros em meio ao contexto da pandemia, como o hábito de higienizar as embalagens dos mercados e lojas que chegam da rua, assim como a higiene dos alimentos frescos com água sanitária, álcool 70%, tendo como exemplo frutas de feira livre. (GONÇALVES; TORIANI, 2021).

Até o momento, ainda não houve estudos comprovados de infecção por alimentos, mas como o coronavírus anterior obtinha resistência ao congelamento, supõe-se que a COVID-19 também possa ter. As frutas e legumes frescos passam por pouco processamento, aumentando as chances de contaminação desde a colheita até a mesa do consumidor (SOUSA et al., 2020).

## 2.2 PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

A produção de alimentos nem sempre foi do jeito que a conhecemos hoje. A industrialização da produção de alimentos se intensificou a partir da década de 1980, momento em que foi necessária uma produção em grande escala, devido ao aumento populacional dos centros urbanos (CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

A preocupação com a higiene e qualidade dos alimentos é cada vez maior devido ao risco de infecções alimentares, visto que tais infecções decorrem da contaminação dos alimentos e que podem ser transmitidas devido ao modo inapropriado de manipulação dos mesmos, como por exemplo, do contágio de alimentos que podem ocorrer em restaurantes *self-services* (ALVES; UENO, 2010). Esses cuidados básicos de higiene, como lavar as mãos antes

de tocar nos alimentos e higienizar os mesmos, previne não apenas a transmissão da COVID-19, mas também de outras doenças transmitidas por alimentos (GONÇALVES; TORIANI, 2021).

Para Duda-Chodak (2020), devido à pandemia da COVID-19, o cuidado com a higiene dos alimentos teve que ser redobrada, não só com alimentos orgânicos, mas também com alimentos industrializados, devido a possibilidade de contaminação por embalagens ou pelo próprio alimento, onde as pessoas podiam infectar-se ao tocar em uma fruta e devolvê-la à prateleira, ou o cozinheiro poderia estar infectado, tocar na boca e tocar no alimento e transmitir o vírus ao cliente, caso não houvesse a higienização necessária, por exemplo. Ou seja, ainda conforme a autora, uma pessoa com a doença podia pegar no alimento sem higienizar as mãos, e assim contaminar a pessoa seguinte que tivesse contato com o alimento ou objeto, o que poderia acontecer também durante a produção de alimentos.

Um dos serviços que os restaurantes, lanchonetes, entre outros tipos de estabelecimentos viram a demanda aumentar drasticamente foi o de *delivery*, pois, estabelecimentos que antes não possuíam esse serviço, o aderiram para não perder clientes para a concorrência, e os que já possuíam, viram a intensificação de solicitação dessa modalidade, surgindo a preocupação com a higiene e cuidado desses alimentos, pois, ao solicitar o *delivery*, os consumidores passaram a observar a higiene do entregador, a forma que o alimento era entregue, a higienização e apresentação das embalagens (SOARES; LIMA, 2020).

Segundo Costa (2020), a informalidade, assim como a terceirização e outras modalidades de trabalho, aumentaram consideravelmente devido ao desemprego, resultando na necessidade das pessoas serem auxiliadas com políticas do governo para que pudessem evitar sua entrada na linha de pobreza ou que passassem fome, assim, algumas famílias driblaram esse contexto buscando formas de produzir algo que pudesse funcionar durante a pandemia, como serviços essenciais (mercados, farmácias), *delivery* de refeições, entre outros.

Segundo Melo (2020) até o início de abril de 2020, cerca de 5,3 milhões de pequenas empresas tiveram grandes mudanças em suas rotinas, 41,9% delas referentes à implementação de plataformas *online* para auxílio de compras, vendas e entregas. Logo, percebe-se que muitas empresas mudaram suas operações completamente, de forma a se adaptarem às novas necessidades do comércio e dos clientes.

Para evitar maior contaminação entre os países, muitas fronteiras foram fechadas, devido à uma preocupação decorrida diante do cenário mundial pandêmico, que foi o de segurança alimentar, pois vários países dependiam de outros para o abastecimento, onde foi

necessário rever esse modelo de globalização para incentivar as cadeias e produções locais, para que estes países não precisassem depender 100% de outros países (CAPPELLI; CINI, 2020).

O comércio de ambulantes informais que vendem lanches, marmitas, entre outros alimentos, muitas vezes não é alvo de fiscalização rigorosa, por isso é considerado em sua maioria perigoso e inseguro para os próprios consumidores, por representar certa ameaça à saúde (LEAL, 2010; PANDOLFI et al., 2020).

Muitos consumidores de alimentos produzidos por ambulantes desconhecem os procedimentos feitos nesses lanches e refeições até chegar ao seu consumo, desconhecendo os reais perigos de um alimento contaminado, enquanto o ambulante, muitas vezes por falta de conhecimento técnico, deixa de fazer os procedimentos corretos de manipulação e conservação, sendo muitas vezes por falta de informação, sendo o consumidor o mais prejudicado em caso de contaminação (BERBIC et al., 2010).

É importante que as pessoas que produzem e manipulam alimentos saibam e pratiquem os procedimentos corretos de higiene, visando evitar a contaminação nesse processamento, assim como a redução de infecções alimentares (MARMETINI et al, 2010; BOAVENTURA et al, 2017).

Segundo uma pesquisa feita por Baccarin e Oliveira (2021), os preços dos alimentos no domicílio, ou seja, alimentos adquiridos em mercados, feiras, entre outros, teve uma variação de 4,75% no primeiro semestre de 2020, causado pela alta procura nesses locais, enquanto alimentos fora do domicílio, a exemplo de restaurantes, lanchonetes, entre outros, teve uma variação mais baixa, de 2,59% no mesmo período, refletido pela queda da demanda causada pelas restrições impostas à esses estabelecimentos. A alta demanda em mercados por exemplo, também foi fruto da possibilidade de escassez desses produtos, notícias muitas vezes reproduzidas sem confirmação oficial (KEANE e NEAL, 2020).

### 2.3 MEDO DO CONSUMIDOR

Uma das características naturais do ser humano é o medo, que muitas vezes está relacionado à sobrevivência, por nos impedir de correr grandes riscos, pois o mesmo é uma emoção básica do ser humano, assim como fome, frio e tristeza, que são reações biológicas comuns, tais quais podemos também identificar nos animais (SANTOS, 2003).

Meinen et al. (2020) afirmam que, inconscientemente, o indivíduo pode reagir à situação de medo de duas formas: fugindo da situação causadora do medo ou confrontando diretamente

o agente causador do medo. Porém, quando esse medo afeta agressivamente a vida do ser humano, pode ser considerado patologicamente como uma fobia.

Segundo Magnoni (2016), devido a certos fatores, houveram algumas mudanças no padrão alimentar, em que as pessoas cada dia mais realizam suas refeições em *self-services* e *fast foods*, os quais possuem maior risco de contaminação, podendo ser o causador de Doenças Transmitidas por Alimentos (DTAs). Por isso, é observado pelo exposto que há uma preocupação maior com a qualidade e higienização desses alimentos.

Conforme Spers et. al (2003), os consumidores muitas vezes não se sentem seguros com a produção e industrialização de alimentos, em que essa desconfiança e a ausência de credibilidade na visão do consumidor, pode ocorrer devido às alterações genéticas que muitas vezes acontecem dentro das fábricas, que para os consumidores, se essas novas tecnologias forem usadas demasiadamente, podem ser prejudiciais à saúde.

É de extrema importância a adoção de Boas Práticas de Fabricação (BPF), visto que a limpeza das superfícies, embalagens e dos próprios alimentos auxiliam a desinfecção e diminuem a chance de contaminação da COVID-19, sendo indicado o uso de água, sabão e álcool em gel, e para a higienização dos alimentos, o indicado é uma mistura com hipoclorito de sódio (SOUSA et al. 2020).

Uma das preocupações também gerada pelo medo do consumidor em relação à pandemia foi a da incerteza sobre a disponibilidade dos produtos essenciais nos mercados, feiras, entre outros, que fez com que as pessoas passassem a estocar alimentos, e curiosamente, papéis higiênicos, por dois principais motivos: primeiramente pela busca em se prevenir em casos da falta de produtos nos mercados, devido às incertezas quanto ao tempo de duração da pandemia e do isolamento social, e secundamente para aproveitar a oportunidade dos preços baixos em estabelecimentos varejistas. (KEANE e NEAL, 2020).

Nesse momento pandêmico, o medo da população em relação a COVID-19 se deu tanto pelo medo da morte e da própria infecção, como também o medo da contaminação dos familiares, tendo em vista os grupos considerados de risco, como idosos e pessoas com doenças autoimunes, acarretando em reações psicológicas como medo, ansiedade, insônia, raiva, entre outros sintomas. (ORNEL et al., 2020). A situação dos profissionais de saúde era bastante crítica, pois estavam expostos ao risco de contaminação constantemente, e conseqüentemente, à possibilidade de infectar os familiares no retorno para suas residências (PINTO et al., 2022).

Pesquisas realizadas por Keane e Neal (2020) indicam que houveram picos de pânico em quatro países (Itália, Reino Unido, França e Austrália), principalmente quando foram impostas restrições, como o isolamento social, e até mesmo *lockdown*. Na França, esse aumento

do índice do medo também coincidiu com o aumento drástico de casos da doença. Já na Austrália, o auge do pânico não esteve relacionado ao aumento de casos nem com o anúncio de restrições. Portanto, há diferenças no comportamento da população entre os países, sendo praticamente impossível saber o motivo principal de medo entre os consumidores.

## 2.4 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

A confiança, definida por Rosseau et al. (1998) e Hahn et. al. (2016) como uma expectativa otimista em relação às condutas esperadas pelo outro, seja ele pessoa ou empresa, contribui para que a pessoa que confia se coloque no lugar de fragilidade e vulnerabilidade em relação à pessoa que é confiada.

Antes, o consumidor era visto pelas empresas apenas como um meio de obtenção de lucro, como se fosse um ser sem vontades, preferências ou influências, tal percepção sendo modificada com a contemporaneidade e percepção da necessidade de conquista da confiança desse cliente, demonstrando preocupação com o mesmo através do envolvimento, por exemplo, com pautas sociais, ecológicas e econômicas (MUNIZ; TORRES, 2015).

Um fator que dificultou o desenvolvimento direto da confiança entre os produtores e os consumidores foi a crescente urbanização, pois conforme o tempo foi passando, cada vez mais a distância entre o produtor e o consumidor final foi aumentando (TORJUSEN et al., 2004; CASTELO BRANCO; WATANABE e ALFINITO, 2019).

O comportamento do consumidor é influenciado diretamente pela confiança, crucial na decisão de compra, pois a partir da experiência de compra e satisfação com o produto, a confiança do cliente com a marca é construída (URBAN et. al., 2009; HAHN et al., 2016). Quando a marca consegue conquistar totalmente a confiança do consumidor, cria-se uma espécie de lealdade, na qual o consumidor pode projetar segurança, certezas e expectativas nessa marca, mas essa lealdade depende de vários fatores pra acontecer e pode levar tempo, mas uma vez que se consegue, é muito mais fácil manter e projetar lucros nessa lealdade dos clientes “antigos” do que captar novos clientes (HEYDE, KRUG e FALASTER, 2020).

A fidelização do cliente com a empresa, além da preferência por preços e diversidade de produtos, é concebida através da confiança que o consumidor passa a ter com a marca, no caso de feirantes por exemplo, na venda de produtos orgânicos, a confiança passa a ser muitas vezes mais decisiva na intenção de compra do que certificados oficiais, declarando que aquele produto tem procedência oficialmente. (NIERDELE; MARQUES, 2016; BUQUERA; MARQUES, 2016).

A confiança do consumidor nos produtos alimentícios caiu bastante quando casos de doenças e infecções em grandes empresas passaram a ter visibilidade e repercussão nacional (TRUNINGER, 2010). Os produtores alimentares e agências reguladoras passaram a buscar cada vez mais passar credibilidade e confiança ao consumidor, aplicando sistemas mais rígidos de controle de qualidade (VAN RIJSWIJK et. al., 2008; ANDRADE et. al., 2013).

### 3 MÉTODO

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA

O objetivo deste trabalho é analisar como o comportamento do consumidor em relação aos alimentos mudou com o início da pandemia, associado com o medo do consumidor dos possíveis meios de contaminação. Também foi examinado como os empreendedores atuantes na pandemia na cidade de Caruaru-PE mudaram suas formas de relacionamento com o cliente, além da necessidade de se adaptar às novas regras em relação ao seu estabelecimento. O intuito é perceber como fatores ambientais externos podem mudar completamente a forma do consumidor visualizar o produto, assim como perceber como os empreendedores buscam se adequar à essas mudanças no mercado.

Este trabalho tem abordagem qualitativa exploratória, cujo método é fundamentado através de análises e entrevistas (COSTA; PENALVA; LEITE, 2004; COSTA; MATOS, 2009), sendo este um método focado em explorar o tema de uma forma mais completa e profunda (SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK, 1987; TOLEDO e SHIAISHI, 2009; COSTA; FREITAS-DA-COSTA; OLIVEIRA, 2015). Foi constituído através da memória dos respondentes, comparando o medo no início da pandemia, em 2020, e atualmente, em 2022. Segundo Godoy (2005), a pesquisa qualitativa tem como uma das principais características o contato direto entre o pesquisador e a situação e o ambiente estudado, sendo o próprio pesquisador o maior observador para a futura interpretação dos dados coletados.

O presente estudo inicia com uma pesquisa bibliográfica, método bastante eficiente em trabalhos pouco explorados anteriormente, resultando em difíceis produções de hipóteses exatas, tal método sendo necessário para associar melhor o objeto de estudo com essas fontes teóricas (LIMA e MIOTO, 2007).

#### 3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Para que uma entrevista atenda às expectativas do trabalho proposto, o pesquisador deve ter bem definido o objetivo da pesquisa, deve conhecer o contexto que será explorado através da entrevista, além de ter um roteiro bem elaborado, segurança e confiança na abordagem (DUARTE, 2004).

A pesquisa foi feita com 6 consumidores e 6 produtores. O critério utilizado para seleção dos produtores foi baseado na escolha de 6 estabelecimentos com segmentos diferentes, e com

formas de trabalho distintas, para melhor variação de dados. A seleção dos consumidores foi uma seleção intencional, tendo preferência consumidores que declararam explicitamente o sentimento de medo da infecção através de embalagens de alimentos, ou pelo próprio alimento durante a pandemia.

Todos os entrevistados foram definidos através da rede de contatos da pesquisadora, tendo a amostra crescido através de indicação dos consumidores por outros com o mesmo perfil, tipo de amostragem chamado de *snowball*, ou a tradução bola de neve, que consiste em um tipo de pesquisa em que um intermediário, este podendo ser também participante da amostragem, indica outras pessoas com o perfil semelhante a ele para maior contribuição com o trabalho (BOCKORNI e GOMES, 2021).

### 3.3 COLETA DE DADOS

O roteiro de pesquisa deve ser elaborado de acordo com os objetivos gerais e específicos definidos no estudo, buscando aproximar e confrontar os dados obtidos através da pesquisa com as informações teóricas (LIMA e MIOTO, 2007). O roteiro de pesquisa foi feito com duas perguntas por categoria, com 6 perguntas no total, que se referem a cada tópico do referencial teórico. No primeiro quadro (Quadro 1), são as perguntas para os consumidores, excluindo o tópico de produção de alimentos. No segundo quadro (Quadro 2), são as perguntas para os produtores, excluindo o tópico de consumo de alimentos.

As perguntas foram iguais para cada grupo de entrevistados, buscando através da pesquisa compreender como o medo do consumidor afetou o consumo de alimentos, e buscando entender como essas mudanças também afetaram os produtores. As entrevistas foram gravadas e transcritas para melhor análise dos pontos importantes da pesquisa. Cada entrevista durou em média 5 minutos.

**Quadro 1:** Perguntas para consumidores

CATEGORIAS	PERGUNTAS ELABORADAS
Consumo de Alimentos	1- Como seus hábitos alimentares mudaram devido ao início da pandemia?
	2- De que maneira você costuma fazer suas refeições diárias?
	1- Com o início da pandemia, quais foram seus maiores medos em relação à contaminação?

Medo do consumidor	2- Como estão seus hábitos de higiene atualmente, em comparativo ao início da pandemia?
Confiança do consumidor	1- Quais procedimentos adotados pelos empreendedores que fornecem alimentos, sejam eles orgânicos ou não, levam você a confiar nesse local?
	2- O que você passou a observar com mais atenção nos estabelecimentos com a chegada da COVID-19?

Fonte: Elaborado pela autora.

### Quadro 2: Perguntas para empreendedores

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PERGUNTAS ELABORADAS</b>
Produção de alimentos	1- Quais adaptações foram necessárias no seu estabelecimento com a chegada da pandemia?
	2- Quais foram os principais desafios enfrentados pelo seu empreendimento devido ao início da pandemia?
Medo do consumidor	1- Qual a sua percepção sobre os medos e novas exigências dos clientes no início da pandemia?
	2- Na sua visão, de que forma o medo do consumidor afetou diretamente os empreendedores locais?
Confiança do consumidor	1- Quais práticas você adota para que seu cliente confie no seu produto?
	2- Quais recursos você utilizou para que seus clientes já fidelizados continuassem confiando no seu empreendimento durante a pandemia?

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo consiste em buscar e interpretar nas entrevistas ou na observação do pesquisador, pontos subdivididos em categorias de análise para compreender as teorias que estão por trás desses discursos (SILVA e FOSSÁ, 2015; NASCIMENTO et al., 2015). A partir dos dados gerais obtidos através da pesquisa, o pesquisador busca lapidar as informações alcançadas, utilizando uma técnica de análise adequada com a finalidade de utilizar os trechos

mais pertinentes em prol da pesquisa (MOZZATO e GRZYBOVSKI, 2011; SILVA et al., 2018).

A primeira etapa do trabalho foi feita pela leitura de artigos para a consolidação do referencial teórico, e, conseqüentemente, a elaboração do roteiro de entrevista. As entrevistas foram efetivadas através de três métodos: entrevistas *online* via *Google Meet*, aplicativo *WhatsApp*, e pessoalmente com os consumidores e produtores atuantes na pandemia. O modelo de entrevista escolhido foi a semiestruturada, que consiste em um roteiro de entrevista pré-estabelecido, porém com a flexibilidade de acrescentar informações, à medida que o entrevistado as fornece (FUSIJAWA, 2000; BELEI et. al., 2008).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Os consumidores entrevistados são todos do estado de Pernambuco, sendo o consumidor 1 residente da cidade de Palmares, o consumidor 3 residente da cidade de Bezerros, e os demais, da cidade de Caruaru. A maioria são da faixa etária de até 30 anos. A Tabela 1 resume as informações principais coletadas.

**Quadro 3:** Informações básicas dos consumidores

<b>Consumidor</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profissão</b>	<b>Escolaridade</b>
Consumidor 1	25	Feminino	Estudante	Ensino Superior Incompleto
Consumidor 2	22	Feminino	Estagiária	Ensino Superior Incompleto
Consumidor 3	30	Feminino	Téc. de Enfermagem	Ensino Médio Completo
Consumidor 4	42	Feminino	Administradora	Ensino Superior Completo
Consumidor 5	29	Masculino	Psicólogo	Ensino Superior Completo
Consumidor 6	28	Masculino	Advogado	Ensino Superior Completo

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda de acordo com a Tabela 1, percebe-se que não há características semelhantes entre eles, além do fato de a maioria ter ensino superior, seja este completo ou incompleto. A maioria são jovens, e todos têm algum tipo de ocupação.

A Tabela 2 traz as informações dos empreendedores atuantes na pandemia, todos os estabelecimentos sendo da cidade de Caruaru-PE. Observa-se que metade dos empreendedores têm o ensino médio completo, e a outra metade, ensino superior completo. A maioria dos empreendimentos já existiam antes da pandemia, apenas dois surgiram durante a mesma.

**Quadro 4:** Informações básicas dos empreendedores

<b>Empreendedor</b>	<b>Sexo</b>	<b>Fundação</b>	<b>Escolaridade</b>
Empreendedor 1	Feminino	2020	Ensino Superior Completo
Empreendedor 2	Masculino	2007	Ensino Médio Completo
Empreendedor 3	Feminino	2020	Ensino Superior Completo
Empreendedor 4	Masculino	2017	Ensino Médio Completo
Empreendedor 5	Feminino	2011	Ensino Médio Completo
Empreendedor 6	Masculino	2015	Ensino Superior Completo

Fonte: Elaborado pela autora

### 4.2 PERSPECTIVAS DO CONSUMIDOR

#### 4.2.1 Consumo de alimentos

Na primeira pergunta desse tópico, os consumidores entrevistados relataram quanto às suas mudanças de hábitos alimentares. Alguns consumidores citaram o crescimento do seu consumo diário de alimentos, tendo associado a compulsão e ansiedade, confirmando a teoria de Verticchio e Verticchio (2020), Ornell et al (2020) e Maynard et al. (2020).

“[...] então, essas mudanças que houveram do trabalho remoto realmente me fizeram sim comer mais e mudar meus hábitos alimentares, além de que eu acho que de forma geral todas as pessoas sentiram algumas compulsões e eu também não fiquei fora [...]”. (Consumidor 4)

“[...] Eu passei a me alimentar um pouco pior no sentido de surgimento de alguns sintomas de ansiedade, e da necessidade de permanecer mais em casa mesmo [...]”. (Consumidor 5)

Em contrapartida, um dos consumidores entrevistados afirmou ter passado a se alimentar de uma forma mais saudável, pois percebeu a necessidade de uma alimentação de melhor qualidade como proteção à COVID-19, conforme Demoliner e Daltoé (2020) apontaram. Esse consumidor também condiz com a teoria de Celik e Dane (2020), que afirmaram que muitas pessoas passaram a consumir mais alimentos saudáveis em decorrência da pandemia.

“[...] eu fiquei mais atenciosa com a questão de saúde, a consciência também do alimento e virei vegetariana. [...] no decorrer da pandemia, vendo também a relação do alimento com as pandemias no mundo [...]”. (Consumidor 1)

Quanto à alimentação fora de casa, todos os consumidores afirmaram ter preferência em consumir alimentos na própria residência, tanto por cuidado com a saúde quanto por economia, indo de encontro com o que GARCIA (2003) e AZEVEDO (2014) expuseram em sua pesquisa.

“[...] Eu tenho evitado desde o início do ano fazer refeições do almoço fora de casa, então faço sempre minhas refeições em casa [...]”. (Consumidor 4)

“[...] Eu dou preferência a comer em casa. Eu evito *delivery*, essas coisas [...]”. (Consumidor 2)

“Geralmente minhas refeições são mais em casa, preparadas em casa mesmo. Mesmo não consumindo elas em casa, mas são preparados diariamente em casa”. (Consumidor 5)

Percebemos que a questão de mudança de hábitos dos consumidores associado à pandemia foi evidenciada e confirmada através das entrevistas, inclusive associada à sintomas psicológicos. É possível constatar que fatores externos realmente afetam esses hábitos alimentares dos consumidores.

#### 4.2.2 Medo do consumidor

O maior medo apontado pelos entrevistados foi em relação à contaminação dos familiares, sobretudo idosos e pertencentes ao grupo de risco, como apontou ORNELL et al., (2020).

“[...] eu estava morando com a minha avó nessa época. Minha vó tem 65 anos. Eu morria de medo de pegar e passar pra minha avó [...] fiquei com aquela consciência pesada de pegar e passar pra alguém que eu gosto [...]”. (Consumidor 2)

“[...] O meu maior medo era de trazer o vírus pra casa porque eu tenho uma irmã com quem eu moro que já é da faixa etária de risco, hoje ela tem 68 anos [...]”. (Consumidor 4)

“[...] minha avó, ela tem noventa e quatro anos e aí eu tive mais por conta dela mesmo [...] meus pais também são idosos”. (Consumidor 5)

“[...] a o meu maior medo era de pegar a doença e passar para o pessoal aqui de casa. Tendo em vista que minha mãe tem algumas doenças crônicas, então essa doença poderia complicar mais o caso dela. ” (Consumidor 6)

Um dos consumidores trabalhou na linha de frente da área da saúde, em unidades hospitalares, sendo ainda maior o risco comparado aos outros, conforme apontado por Pinto et al. (2022).

“[...] medo dos meus familiares pegarem covid, porque eu tinha o meu esposo que é de alto risco e minha mãe também. E por trabalhar na área contaminada, chegar em casa sem saber se realmente estava ou não contaminada me afligia [...]”. (Consumidor 2)

No pico da pandemia, toda a população mundial foi orientada a rever seus hábitos de higiene, como a higienização dos alimentos que chegam dos supermercados, conforme SOUSA et al. (2020) apontou. Dois consumidores do total de seis, afirmaram ainda manter os mesmos hábitos do início, como a esterilização das embalagens e a constante higienização das mãos.

“[...] eu e minha família continuamos realizando a higiene como costumava ao comprar dos supermercados ao receber *delivery* a gente ainda faz a higienização e ainda lava todos os produtos que podem lavar, as embalagens[...].” (Consumidor 1)

“[...] Não, meus hábitos não voltaram a ser como era antes. [...] eu sempre tive esse costume de lavar as mãos, então hoje eu lavo com mais frequência. É algo que ficou automático [...]”. (Consumidor 6)

Já os outros consumidores, apesar de terem passado pelo momento de pânico no auge da pandemia, hoje em dia já voltaram às suas rotinas de higiene como eram antes da pandemia, principalmente pelo grande avanço da vacinação, conforme dados da VEJA (2022).

“No decorrer da pandemia, a gente foi relaxando mais [...] esquecendo de higienizar os produtos quando chegamos do mercado ou da feira [...]” (Consumidor 3)

“Relaxe quase que 100% [...] eu já não uso máscara e reduzi consideravelmente o uso de álcool nas mãos” (Consumidor 4)

“[...] Não, não me preocupo mais, depois que eu tomei a terceira dose da vacina. [...] hoje em dia está mais tranquilo mesmo” (Consumidor 5)

Observamos que o medo que tomou conta da população foi em maior parte devido ao medo da contaminação dos familiares, sendo até mesmo mais importante, na visão dos entrevistados, da própria contaminação. Esse medo desencadeou mudanças de atitudes e de percepções de várias coisas, inclusive na questão de higienização dos alimentos, muitas vezes associado ao pensamento de “melhor prevenir do que remediar”.

#### 4.2.3 Confiança do consumidor

Conforme VAN RIJSWIJK et. al. (2008) e ANDRADE et. al. (2013) indicaram, os produtores cada vez mais vêm tentando resgatar a confiança do consumidor nos alimentos, que acontece quando ele passa a conhecer o processo de rastreabilidade do alimento. Todos os consumidores entrevistados apontaram a higiene como fator primordial na hora de escolher e confiar nos produtos alimentícios.

“[...] Eu costumo frisar a higiene. Saber da higiene do local [...]” (Consumidor 1)

“Higiene do local, qualidade do produto que ele usa, do *marketing* que ele faz [...] se ele me passar essa segurança eu posso consumir lá [...]. (Consumidor 3)

“[...] Pra mim a higienização do ambiente é um fator realmente decisivo [...]” (Consumidor 4)

“[...] Acho que a higienização do local numa forma geral né [...] você vai num ambiente que não tem um aspecto muito limpo, assim eu fico com receio mesmo de consumir nesses espaços.” (Consumidor 5)

“O que eu sempre prestei atenção nos locais de alimentação foi a questão da higiene, tanto das pessoas que lidam diretamente com os alimentos, quanto com a higiene do próprio ambiente, digo isso que é o básico” (Consumidor 6)

O consumidor 1 citou uma questão mencionada por Truninger (2010), que se refere à falta de confiança devido à escândalos na indústria alimentícia. Os consumidores passaram a ficar mais atentos e ouvir mais avaliações de outras pessoas antes de consumir.

“Eu costumo ouvir o boca a boca, [...] o que rola de comentários sobre o local” (Consumidor 1)

Os consumidores foram questionados sobre quais critérios passaram a utilizar para frequentar esses estabelecimentos após o início da pandemia, a maioria mencionando o cumprimento das regras impostas pelo governo, indicado pela OMS (Organização Mundial de Saúde), utilização de máscara, e o uso do álcool em gel, assim como foi posto por ABRANCHES, OLIVEIRA e SÃO JOSÉ (2021).

“[...] se o estabelecimento está preocupado em fornecer álcool em gel, se obrigavam o uso de máscara, tanto do funcionário como do cliente, e se estavam atentos as normas [...] Eu não percebia tanto assim antes e hoje em dia isso é um fator primordial”. (Consumidor 1)

“[...] se tinha locais pra lavar as mãos. Porque geralmente a gente não olhava isso antes [...] agora não, a gente tem que olhar com mais cautela e cuidado pra ver se realmente aquele ambiente está seguro”. (Consumidor 2)

“[...] cumprimento de regras durante o decreto [...] eu deixei de frequentar lugares onde eu percebi que as pessoas não faziam o uso de máscara, que o estabelecimento não exigia”. (Consumidor 4)

“[...] O álcool disponibilizado nos ambientes, a utilização das máscaras pelas pessoas que estão preparando e servindo nesses espaços. E às vezes eu ficava com receio das pessoas que estavam com máscara só cobrindo a boca, sem estar no nariz”. (Consumidor 5)

“[...] se aquele determinado estabelecimento estaria seguindo as ordens determinadas pela agência de saúde, uma vez que o descumprimento dessas ordens colocaria ou poderia colocar minha saúde diretamente em risco [...] Tipo o uso de álcool em gel, uso de máscara, distanciamento e tudo mais”. (Consumidor 6)

Esses procedimentos de higiene citados pelos consumidores confirmam as informações fornecidas por Gonçalves e Toriani (2021), que citam a importância desses hábitos para a prevenção de transmissão de doenças por alimentos.

Analisando os critérios utilizados pelos consumidores, notamos que estes ficaram mais rígidos em relação à higiene do estabelecimento por causa da pandemia, sendo fator primordial na escolha do local. O cumprimento de regras foi bastante citado, levando em conta o tópico anterior, sobre o medo da contaminação.

## 4.3 PERSPECTIVAS DO EMPREENDEDOR

### 4.3.1 Produção de alimentos

Ao serem questionados sobre as adaptações que tiveram que fazer nos estabelecimentos, a maioria dos empreendedores citou a atenção redobrada com a higiene, conforme Duda-Chodak (2020) apontou.

“Teve que ser revisto todos os conceitos de higiene dos funcionários, das pessoas que entravam nos estabelecimentos [...] adaptado com álcool em gel [...] início do uso de máscaras, de luvas [...]” (Empreendedor 1)

“[...] a questão que a gente se adaptou foi usar máscara, luva... o pessoal na cozinha, quanto à questão de higienização [...]” (Empreendedor 2)

“[...] buscamos fazer tudo conforme as regras vigentes [...] todos os cuidados básicos de higiene”. (Empreendedor 3)

“[...] cuidados redobrados em relação a manuseio dos alimentos [...]” (Empreendedor 4)

“[...] as adaptações foram mais em relação a máscara, o álcool em gel e também as luvas [...] higienizava as bolsas e devolvia [...]” (Empreendedor 6)

Alguns dos desafios enfrentados pelos empreendedores foi a adaptação ao modo de *delivery*, indicado pelos autores Soares e Lima (2020). Essa adaptação se deu em prol da necessidade de manter o negócio aberto, ainda que de forma distinta à original, e de não perder os clientes para a concorrência, já que a maioria se adaptou a esse modo.

“[...] o restaurante foi fechado na pandemia, por causa do decreto... a gente trabalhou na parte do *delivery* [...]” (Empreendedor 2)

“[...] A adaptação ao modo *delivery* foi uma de nossas maiores dificuldades, pois nos acostumamos a trabalhar com o público [...]” (Empreendedor 5)

O empreendedor 6 reconheceu que, por não ter inovado na implantação do modo *delivery*, acabou perdendo clientes, pois conforme Carvalho e Tavares (2021) apontaram, muitos clientes preferiram o conforto e segurança das vendas *online*.

“[...] nós não tínhamos como fazer *delivery*, tivemos que sobreviver com os poucos clientes que restavam e apareciam para comprar pessoalmente [...]” (Empreendedor 6)

Um dos desafios desse modo *delivery* foi a necessidade de repassar a segurança para o consumidor que os procedimentos corretos de higiene estavam sendo cumpridos, conforme o empreendedor 3 citou.

“O desafio era justamente passar uma segurança pra o consumidor, por sermos apenas *delivery*, eles não sabiam como era o nosso preparo, nossos hábitos de higiene [...]”. (Empreendedor 3)

O aumento do preço dos insumos, afirmado por Baccarin e Oliveira (2021), impactou nos lucros do empreendedor 4, que preferiu não repassar o ajuste para os clientes, já o empreendedor 6, teve que repassar.

“Tivemos dificuldades pois os insumos ficaram muito mais caros, e nós não conseguimos repassar tudo para os clientes, pois assim ficaria quase inviável para eles... Ganhamos em demanda, mas perdemos em margem de lucro”. (Empreendedor 4)

“[...] aqui o lucro já é muito menor, e ainda tivemos que aumentar um pouco o preço dos produtos, porque tudo subiu [...]” (Empreendedor 6)

Ainda segundo Baccarin e Oliveira (2021), a demanda de lanchonetes e restaurantes caiu bastante pela restrição de atendimentos presencial, afirmação que foi contrariada pelo empreendedor 4, que apontou o aumento da demanda em seu estabelecimento.

“Tivemos que aumentar a nossa equipe pois a demanda era muito intensa. Nosso espaço de salão, onde ficavam as mesas e cadeiras, tiveram que dar espaço a um grande estoque de insumos [...]” (Empreendedor 4)

Essa afirmação corrobora-se através de um trecho do estudo de Botelho, Cardoso e Canella (2020), que confirmam o aumento significativo da demanda dos empreendimentos que possuem *delivery*.

Já o empreendedor 1 confirmou a queda de demanda.

“[...] um dos maiores problemas que a gente enfrentou foi a falta de clientes [...] o pessoal não podia fazer as refeições no local, [...] as vendas caíram mais da metade” (Empreendedor 1)

O empreendedor 2 citou como um dos desafios enfrentados o afastamento de alguns funcionários que acabaram ficando “sem função” durante o período de maior restrição da COVID-19, empecilho que foi reduzido devido à programas sociais emergenciais do Governo Federal, evitando o que COSTA (2020) levantou, referente ao desemprego.

“[...] Aqui temos muitos funcionários [...] muitos garçons, tivemos que afastar esses funcionários e alguns da cozinha, graças ao programa do governo que ajudou os empresários, para não precisar demitir [...]” (Empreendedor 2)

O empreendedor 4 citou a adaptação de horários e inovação de produtos, visto a necessidade dos clientes, conforme Nassif, Corrêa e Rosseto (2020) apontaram.

“[...] notamos a necessidade de aumentar nosso leque de produtos no cardápio, passamos a funcionar em horário de almoço e também nas madrugadas [...]” (Empreendedor 4)

Fica evidente que a pandemia afetou os negócios locais, seja para melhor ou pior. Não existiu uma regra específica para o sucesso nesse período, mas pode-se observar que quem buscou se adaptar, inovar e manter a fidelidade dos clientes, acabou saindo na frente. Essas mudanças foram tanto pontuais quanto definitivas, tendo em vista que muitas empresas acabaram fechando definitivamente.

#### 4.3.2 Medo do consumidor

Corroborando o que foi apontado pelos consumidores em relação a seus medos durante a pandemia, a maioria dos empreendedores apontaram praticamente a mesma percepção dos medos e novas exigências dos clientes em relação a preocupação com a higiene, tendo os empreendedores que inovarem para que os clientes continuassem consumindo seus produtos, conforme Nassif, Corrêa e Rossetto (2020) afirmam.

“[...] todos os clientes se tornaram mais exigentes, observavam sempre se tinha álcool em gel na entrada e nas outras dependências da loja, se os funcionários estavam sempre de máscara, se estavam usando luvas pra manusear os alimentos, a questão de não estarem tossindo ou espirrando [...] se acontecia de algum funcionário em algum momento chegar a baixar a máscara, sempre era reportado” (Empreendedor 1)

“[...] o que eles ficavam mais em cima da gente era essa questão de usar touca, usar luva, questão de higienização [...] a gente foi se adaptando, aí cada coisa que acontecia, a gente ia se adaptando”. (Empreendedor 2)

“No primeiro mês, realmente muita gente tinha receio de pedir, vários clientes com medo, quem tinha pessoa idosa em casa [...] usamos as redes sociais para tranquilizar os clientes e mostrar que estávamos tomando todos os cuidados necessários para operar”. (Empreendedor 4)

“[...] Os medos dos clientes eram em relação a ter que sair de casa para ir pessoalmente até os estabelecimentos [...] aqueles que vinham até aqui sempre exigiam principalmente o álcool [...] todo mundo ficou mais cauteloso, até com mascaras também, alguns até já perguntaram de quantas mascaras a gente usava por dia, quantas horas passava com elas [...]” (Empreendedor 6)

Percebe-se que alguns citaram a necessidade de adaptação ao modo de atender os clientes, principalmente pelo medo dos consumidores em relação a contaminação dos parentes, citado por Ornell (2020), pois muitos desses clientes preferiam nem mesmo sair de casa.

É possível observar que os produtores, inclusive por também estarem na posição oposta em outros momentos, souberam identificar o medo dos consumidores e buscaram driblar situações que pudessem fazer com que o consumidor não consumisse em seu estabelecimento pelo medo da contaminação. Essa preocupação, que possivelmente não ocorria nessa proporção antes da pandemia, foi intensificada de acordo com a observação das necessidades dos clientes.

### 4.3.3 Confiança do consumidor

Assim como os consumidores indicaram os aspectos que os fazem confiar nos estabelecimentos em que frequentam, todos os empreendedores entrevistados declararam ter a mesma preocupação, demonstrando, além de entenderem a importância, colocarem em prática a higiene, o padrão de qualidade dos produtos e a organização esperada pelos clientes, assim como Puente-Díaz e Cavazos-Arroyo (2019) apontaram.

“[...] a higiene do local, a higiene na hora da exposição, na hora da preparação, a organização dos produtos [...]” (Empreendedor 1)

“[...] damos muita importância a qualidade do preparo e dos produtos utilizados e bem higienizados [...]” (Empreendedor 1)

“[...] Buscávamos sempre divulgar nas nossas redes sociais sobre o cuidado com a higiene, e quando íamos fazer as entregas usávamos máscaras, álcool em gel, pra realmente os clientes verem que nós estávamos preocupados com a saúde deles também [...]” (Empreendedor 3)

“Uso de tocas, luvas, máscara, e nossa equipe passou por um treinamento sobre Boas Práticas na Manipulação de Alimentos no início da pandemia” (Empreendedor 4)

“[...] utilizamos os métodos aplicados em nosso ambiente quando aberto e utilizamos algumas formas de organização em embalagens e garrafas higienizadas”. (Empreendedor 5)

“Com certeza o que mais chama a atenção do cliente pra ele confiar na qualidade do seu produto é a higiene, se ele chega no estabelecimento e de cara percebe um ambiente limpo, bem organizado, com os produtos novinhos, já ganha a confiança dele [...]”. (Empreendedor 6)

O empreendedor 3 confirma uma teoria citada por Truninger (2010), que os clientes passam a confiar mais nos produtores à medida que são informados nos procedimentos que estão sendo utilizados.

O empreendedor 4 confirma o estudo de Marmetini et al (2010) e Boaventura et al (2017), que exaltam a importância do conhecimento dos manipuladores de alimentos em relação aos procedimentos corretos com os alimentos.

A confiança do consumidor está diretamente ligada à decisão de compra do cliente, pois o consumidor passa a consumir em locais em que confiam, como Urban et al. (2009) e Hahn et al. (2016) expuseram. Se antes os consumidores não se atentavam a todos os procedimentos desses locais, com a chegada da pandemia passaram a observar mais e serem mais criteriosos,

tendo o empreendedor que se adaptar à essas novas exigências, como foi posto por Silva et al. (2021).

Muitos empreendedores se preocupam mais em manter a fidelidade de clientes antigos, clientes que já confiam no seu produto do que investir em novos, conforme foi dito por Heyde, Krug e Falaster (2020). Com o início da pandemia, essa preocupação ficou ainda maior.

“[...] tentamos manter o padrão, tanto dos produtos quanto no atendimento, pra que os clientes que nós já tínhamos antes da pandemia continuassem aqui com a gente durante e após esse período [...]” (Empreendedor 1)

“Aqui tem bastante cliente fiel [...] tinha muito cliente que ligava pra perguntar sempre como era a higienização, aí ligavam e a gente explicava” (Empreendedor 2)

“A gente ficava sempre publicando, dando dica de higiene pra os clientes assim que receberem o pedido, procedimentos, tudo [...] reforçando os entregadores pra andar de máscara [...]” (Empreendedor 4)

“Utilizamos nossas redes sociais pra mantermos toda confiança que sempre nos foi dada nesses quase 11 anos de empresa [...] todos os dias postamos também muitas promoções pra que nossa página continuasse sendo lembrada”. (Empreendedor 5)

“[...] a gente fazia questão de mostrar pra todos que passavam por aqui que nós cumpriamos com os protocolos de segurança, que usávamos máscara, que usávamos luvas para manusear os produtos, que tínhamos álcool pra higienizar tudo [...] quando o cliente percebe que você faz as coisas corretamente e ao mesmo tempo tenta manter a qualidade se adequando ao momento difícil, a confiança sempre se mantém”. (Empreendedor 6)

É possível perceber que os empreendedores que adentraram com mais profundidade no mundo digital nesse período conseguiram manter a maior parte de seus clientes, pois estes já confiavam no empreendimento anteriormente, assim como posto por Rohden, Matos e Curth (2016).

O contexto pandêmico ajudou os produtores a perceberem a importância que a confiança do consumidor tem no sucesso do seu negócio. Manter os clientes antigos nesse período de insegurança geral foi crucial para manter a movimentação da empresa, e conseqüentemente, atraindo também novos clientes, muitas vezes através do “boca-a-boca” citado pelos consumidores.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi explorar a memória dos respondentes, buscando entender e esquematizar as principais consequências da pandemia no ramo alimentício, pela perspectiva do consumidor, e pela perspectiva do empreendedor atuante na pandemia. Apesar de parecer exigido um pouco de esforço da memória por parte dos respondentes, todos lembraram exatamente como se sentiram, sobretudo os consumidores. A relevância do presente estudo é evidenciada pelo estudo das duas visões de uma mesma situação, e a reflexão ao comparar como o medo se esvaiu conforme o tempo e as soluções para a pandemia surgiram.

Em resumo, podemos concluir que o medo do consumidor afetou diretamente o consumo de alimentos, seja o consumo em excesso, ou até mesmo uma consciência mais saudável sobre a alimentação.

A diferença da forma como a pandemia afetou de formas distintas os empreendedores foi percebida quando um empreendedor afirmou ter triplicado as vendas, enquanto outro empreendedor perdeu clientes, constatando que não houve uma regra ou reação que pôde ser aplicada a todos os empreendedores do ramo, ainda que todos os empreendimentos fossem localizados no mesmo município.

Essa caracterização de mudanças de comportamento dos consumidores foi confirmada a partir das entrevistas coletadas intencionalmente com consumidores que sentiram esse receio no início da pandemia. Todos os consumidores que fizeram parte da pesquisa afirmaram a mudança de critérios e percepções dos estabelecimentos. Esse momento de grande turbulência para o mundo inteiro pode ter servido como um divisor de águas para a consolidação da confiança dos consumidores nos empreendimentos em que já consumiam, ou o abandono e desconfiança de estabelecimentos que antes do contexto pandêmico, atendiam às suas expectativas.

A análise e confirmação dos cuidados e preocupações dos empreendedores foi percebida através da frequência de vezes em que a palavra “higiene” foi citada pelos mesmos. Nota-se a preocupação que os mesmos tinham em demonstrar segurança para o consumidor, fator que já era de suma importância, se tornou ainda maior com o início da pandemia da COVID-19.

É possível constatar que o estudo se torna relevante para o conhecimento e aprofundamento das estratégias utilizadas pelas empresas do ramo alimentício em relação ao comportamento do consumidor afetado por fatores externos, e toda a adaptação necessária nas mais diversas situações. Para os consumidores, contribui positivamente para a observação de como as empresas se posicionam e pensam em relação à segurança passada para eles.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Pode-se dizer que o presente estudo atingiu os objetivos almejados, porém possui algumas limitações. Uma das limitações se refere ao número de entrevistas, pois, por ser uma pesquisa intencional, as visões dos consumidores se assemelharam bastante, faltando pontos de vista diferentes que pudessem complementar o estudo e trazer outras perspectivas. Outra limitação observada foi o tempo de realização das entrevistas, pois, como a pesquisa explorou a memória dos respondentes, alguns detalhes que os entrevistados só lembrariam no ápice da pandemia podem ter sido perdidos. Se faz necessário um estudo mais aprofundado das consequências permanentes da COVID-19 em relação aos empreendimentos, assim como um estudo com visões mais diversificadas dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, M. V., OLIVEIRA, T.C., SÃO JOSÉ, J. F. B. **A alimentação coletiva como espaço de saúde pública: os riscos sanitários e os desafios trazidos pela pandemia de COVID-19.** Interface (Botucatu). 2021; 25(Supl. 1): e200654.
- ALVES, M. G.; UENO, M. **Restaurantes self-service: segurança e qualidade sanitária dos alimentos servidos.** Revista de Nutrição, Campinas, 23(4):573-580, jul./ago., 2010.
- ANDRADE, J. C. et al. **Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade.** Braz. J. Food Technol, Campinas, v. 16, n. 3, p. 184-191, jul./set. 2013.
- AZEVEDO, E. **Alimentação saudável: uma construção histórica.** Revista Simbiótica - Universidade Federal do Espírito Santo - Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias. Departamento de Ciências Sociais - ES - n.7, dez., 2014.
- BACCARIN, J. G.; OLIVEIRA, J. A. **Inflação de Alimentos no Brasil em Período da Pandemia da COVID-19, Continuidade e Mudanças.** Secur. Aliment. Nutr., Campinas, v. 28, p. 1-14. e021002. 2021.
- BOAVENTURA, L. T. A. et al. **Conhecimento de manipuladores de alimentos sobre higiene pessoal e boas práticas na produção de alimentos.** Revista Univap– revista.univap.br - São José dos Campos-SP-Brasil, v. 23, n. 43, dez. 2017.
- BELEI, R. A. et al. **O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa.** Cadernos de Educação | FaE/PPGE/UFPel | Pelotas [30]: 187 - 199, janeiro/junho 2008.
- BERBICZ, et. al. **Melhoria das condições de higiene em pontos de venda de cachorro- quente.** Rev. Inst. Adolfo Lutz. São Paulo, 2010; 69(1):99-105.
- BILAL, B.; SALEEM, F.; FATIMA, S. S. **Alcohol consumption and obesity: The hidden scare with COVID-19 severity.** Medical Hypotheses 144 (2020) 110272.
- BOCKORNI, B. R. S. GOMES, A. F. **A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração.** Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun. 2021.
- BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D.S. **COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2020; 36(11):e00148020.
- BUQUERA, R. B.; MARQUES, P. E. M. **Relações de confiança envolvendo consumidores de alimentos orgânicos: um estudo de caso em Sorocaba/SP.** Revista de Economia e Sociologia Rural 60(Spe): e251225, 2022.

- CAPPELLI, A; CINI, E. **Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions?** Trends in Food Science & Technology 99, Florence, 2020, 566–567.
- CARVALHO, G. B. C.; TAVARES, W. **A PANDEMIA DE COVID-19 E OS IMPACTOS NO SETOR SUPERMERCADISTA: Uma Análise do Panorama de um Município de Minas Gerais.** Editora Unijuí. Ano 19. n. 56. Ouro Preto/MG, jul/set/2021.
- CASTELO BRANCO, T. V.; WATANABE, E. A. M; ALFINITO, S. **Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos.** S. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSa, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 02-20, jan./abr. 2019.
- CELIK, B.; DANE, S. **The effects of COVID-19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes.** Journal of Research in Medical and Dental Science 2020, Volume 8, Issue 3, Page No: 176-180.
- COSTA, M. F.; PENALVA, D. C.; LEITE, E. F. (2004). Análise da utilização do marketing nas organizações não-governamentais (ONG'S) da cidade do Recife. **READ** – Edição 38, vol. 10, n. 2, mar-abr 2004.
- COSTA, M. F.; MATOS, C. R. B. F. O Marketing Social como Ferramenta de Promoção para Instituição Filantrópica. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 1, p. 67-87, 2009.
- COSTA, S. S. **Pandemia e desemprego no Brasil.** Revista de Administração Pública, 54(4): 969-978, Rio de Janeiro, jul. - ago. 2020.
- CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. **Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais.** Revista Brasileira de Agroecologia. 5(2): 22-38 (2010).
- DEMOLINER, F.; DALTOÉ, L. **COVID-19: nutrição e comportamento alimentar no contexto da pandemia.** Perspectiva: Ciência e Saúde, Osório, V. 5 (2): 36-50, ago. 2020.
- DUARTE, P. M. **COVID-19: Origem do novo coronavírus.** Brazilian Journal of health ReviewBraz. J. Hea. Rev., Curitiba, v. 3, n. 2, p.3585-3590 mar./apr. 2020.
- DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas.** Editora UFPR. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.
- DUDA-CHODAK, A. et al. **COVID-19 pandemic and food: Present knowledge, risks, consumers fears and safety.** Trends in Food Science & Technology 105 (2020) 145–160.
- FRANCO, B. D. G.; LANDGRAF, M.; PINTO, U. M. **Alimentos, Sars-CoV-2 e COVID-19: contato possível, transmissão improvável.** ESTUDOS AVANÇADOS 34 (100), São Paulo, 2020.
- FUJISAWA, D. S. **Utilização de jogos e brincadeiras como recurso no atendimento fisioterapêutico de criança: implicações na formação do fisioterapeuta.** 2000. Dissertação

(Mestrado em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2000.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr. 1995.

GONÇALVES, B. M.; TORIANI, S. S. **Hábitos relacionados à higiene alimentar em tempos de COVID-19: uma pesquisa com estudantes de uma instituição de ensino superior privada de Joinville (SC).** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.2, p. 18799-18811 feb. 2021.

HAHN, I.S et al.; **A Confiança do Consumidor e a Resposta Emocional à Propaganda em Mídias Sociais e sua Influência na Avaliação das Marcas.** BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online), Vitória, v. 13, n. 4, Art. 3, p. 51 - 74, jul.-ago. 2016.

HENRIQUES, C. M. P.; VASCONCELOS, W. **Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da COVID-19 no Brasil.** ESTUDOS AVANÇADOS 34 (99), 2020. Fundação Oswaldo Cruz, Brasília, Brasil.

HEYDE, C. V. D.; KRUG, J.; FALASTER, C. D. **Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca.** Revista de Ciências da Administração • v. 21, n. 54, p. 111-126, agosto. 2019.

KFOURI, R. **A pandemia de COVID-19 não acabou.** VEJA, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/letra-de-medico/a-pandemia-de-covid-19-nao-acabou/>>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

KEANE, M.; NEAL, T. **Consumer panic in the COVID-19 pandemic.** Journal of Econometrics, Australia, (2020).

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45 2007.

LOSEKANN, R. G. C. B.; MOURÃO, H. C. **Desafios do teletrabalho na pandemia COVID-19: Quando o home vira office.** Caderno de Administração, Maringá, v.28, Ed. Esp., jun./2020.

MAGNONI, D. **Segurança alimentar e informação nutricional podem reduzir a intoxicação alimentar na alimentação fora do lar.** Revista Brasileira de Nutrição Clínica 2016; 31 (2): 91-6.

MARMETINI, P. R.; RONQUI, L.; ALVARENGA, O. V. **A importância das boas práticas de manipulação para os estabelecimentos que manipulam alimentos.** Revista Científica Facimed, p. 263-273, 2010.

MASSARANI, L. et al. **Confiança, atitudes, informação: um estudo sobre a percepção da pandemia de COVID-19 em 12 cidades brasileiras.** Ciência & Saúde Coletiva, 26(8):3265-3276, 2021.

- MAYNARD, D. C. et al. **Consumo alimentar e ansiedade da população adulta durante a pandemia do COVID-19 no Brasil.** Research, Society and Development, v. 9, n. 11, e4279119905. 2020.
- MEINEN, A. R. et al. **As principais mudanças percebidas pelos consumidores, ocasionadas pela sensação de medo e insegurança desencadeados pela violência urbana.** Fac. Sant'Ana em Revista, Ponta Grossa, v. 4, p. 88 - 100, 1. Sem. 2020.
- MELO, H. D. et al. **Produção de materiais de orientação para compras em formato delivery na região de Picos (Piauí) durante a pandemia de COVID-19.** Vigilância sanitária debate 2020;8(3):178-184.
- MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios.** RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, jul./ago. 2011.
- MUNIZ, T. L.; TORRES, G. C. T. **Da livre iniciativa e da confiança na relação empresa e consumidor.** Scientia Iuris, Londrina, v.19, n.1, p.167-184, jun. 2015.
- NASCIMENTO, E. R.; FREITAS-DA-COSTA, M.; OLIVEIRA, K. K. Comunicação persuasiva na internet por meio do youtube: é possível aumentar a preocupação ambiental e o envolvimento do consumidor com a sustentabilidade?. **Teoria e Prática em Administração**, v. 5, p. 1-24, 2015.
- NASCIMENTO, E. R.; OLIVEIRA, K. K.; FREITAS-DA-COSTA, M.; MARQUES, R. Q. Panorama da Pesquisa em Marketing no Brasil: uma análise da produção funcionalista em periódicos Qualis Capes A2, B1 e B2. **REMARK. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING**, v. 14, p. 166-178, 2015.
- NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. **Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19.** Rev. Empreendedorismo Gest. Pequenas Empres. | São Paulo, v.9 | n.2 | p. i-xii| Jan/Apr. 2020.
- NIERDELE, P. A.; MARQUES, F. C. **Produção ecológica de alimentos e mudanças institucionais: implicações para a construção de novos mercados.** In F. C. Marques, M. A. Conterato & S. Schneider (Eds.), Construção de mercados e agricultura familiar (1. ed., pp. 275-310). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.
- ORNELL F. et al. **Pandemia de medo e COVID-19: Impacto na saúde mental e possíveis estratégias.** Braz J Psychiatry. 2020; 42:232-5.
- PANDOLFI, I. A.; MOREIRA, L. Q.; TEIXEIRA, E. M. B. **Segurança alimentar e serviços de alimentação-revisão de literatura.** Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 6, n. 7, p. 42237-42246, jul. 2020.
- PINTO, J. M. et al. **A volta para casa após cuidar de pacientes com COVID-19: a exaustão e o medo de advir o mal para outros levando a agrura mental.** Brazilian Journal of Health Review, Curitiba, v. 5, n. 2,5091-5103, mar./apr., 2022.

PUENTE-DÍAZ, R.; CAVAZOS-ARROYO, J. **Que nojo! Devo confiar em você? O papel do mindset na confiança da marca após um incidente negativo.** Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo, v.21 n.2 abr-jun. 2019 p.254-273.

ROHDEN, S. F.; MATOS, C. A.; CURTH, M. **Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line.** Revista de Ciências da Administração • v. 18, n. 45, p. 9-24, agosto 2016.

ROUSSEAU, F. M. et al. **Not so different after all: a cross-discipline view of trust.** The Academy of Management Review, v. 23, p. 393-404, 1998.

SANTOS, L. O. **O Medo Contemporâneo: Abordando suas diferentes dimensões.** Psicologia, Ciência e Profissão, 2003, 23 (2), 48-55.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais: delineamentos de pesquisa.** São Paulo: E.P.U., 1987.

SEMPRINI, B. **83% da população brasileira está vacinada contra a COVID-19.** VEJA, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/83-da-populacao-brasileira-esta-vacinada-contra-a-covid-19/>>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

SEMPRINI, B. **Média móvel de mortes por COVID-19 cai 38% em duas semanas.** VEJA, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/media-movel-de-mortes-por-covid-19-cai-38-em-duas-semanas/>>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos.** Qualit@s Revista Eletrônica Vol.17. No 1 (2015).

SILVA, MARIANNY JESSICA DE BRITO; SANTANA, SHIRLEY ARRUDA; COSTA, MARCONI FREITAS DA. **Com que Roupa Eu Vou? Compreendendo o Consumo de Vestimentas Realizado por Empresárias de Confecções.** REMARK. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING, v. 17, p. 788-805, 2018.

SILVA, L. E. N. et al. **Pandemia do COVID-19: por que é importante para a pesquisa do consumidor?** Rev. Bras. Mark – ReMark, São Paulo, 20(2), p. 258-285, abr./jun. 2021

SOARES, A. C. N., LIMA, M. R. S. **Serviços de delivery alimentício e suas precauções em tempos da pandemia de SARS-COV-2 (COVID-19).** Brazilian Journal of health Review, Curitiba, v. 3, n. 3, p.4217-4226 may. /jun. 2020.

SOUSA, H. M. S. et al. **Segurança dos alimentos no contexto da pandemia por SARS-CoV-2.** Revista Desafios – v7, n. Supl. COVID-19, 2020.

SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D.; LAZZARINI, S. G. **Percepção do Consumidor sobre os Mecanismos de Qualidade e Segurança em Alimentos.** Revista de Administração da UNIMEP, v. 1, n. 1, setembro / dezembro – 2003.

SZWARCWALD, C. L. et al. **Adesão às medidas de restrição de contato físico e disseminação da COVID-19 no Brasil.** Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, 29(5):e2020432, 2020.

TOLEDO, L. A.; SHIAISHI, G. F. **Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso.** Rev. FAE, Curitiba, v.12, n.1, p.103-119, jan./jun. 2009.

TORJUSEN, H. et al. **European consumers' conceptions of organic food: a review of available research.** Oslo: National Institute for Consumer Research, 2004.

TRUNINGER, M. **As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao “teste da minhoca”.** Ambiente & Sociedade, São Paulo v. XVI, n. 2, p. 81-102, abr.-jun. 2013.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. **Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential.** Journal of Interactive Marketing, v. 23, p. 179-190, 2009.

VAN RIJSWIJK, W. et al. **Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits.** Food Quality and Preference, Barking, v. 19, n. 5, p. 452-464, 2008.

VERTICCHIO, D. F. R., VERTICCHIO, N. M. **Os impactos do isolamento social sobre as mudanças no comportamento alimentar e ganho de peso durante a pandemia do COVID-19 em Belo Horizonte e região metropolitana, Estado de Minas Gerais, Brasil.** Research, Society and Development, v. 9, n. 9, e460997206, 2020.