

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

CAROLLINE ARAÚJO ROCHA

**ESTUDO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE RESTAURANTES DA CIDADE  
DE OURO PRETO/MG NA PANDEMIA DA COVID-10**

MARIANA

2021

**CAROLLINE ARAÚJO ROCHA**

**ESTUDO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE RESTAURANTES DA CIDADE DE  
OURO PRETO/MG NA PANDEMIA DA COVID-10**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do diploma de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

MARIANA

2021

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R672s Rocha, Carolline Araujo .  
Segmentação de mercado no setor de restaurantes na cidade de  
Ouro Preto/MG na pandemia do COVID 19. [manuscrito] / Carolline Araujo  
Rocha. - 2021.  
26 f.

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Administração em serviços de alimentação - Ouro Preto (MG). 2.  
Administração em serviços de alimentação - Mariana (MG). 3.  
Comportamento do consumidor - Mudança. 4. COVID-19 (Doença) . 5.  
Segmentação de mercado. I. Ceribeli, Harrison Bachion. II. Universidade  
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.567.22

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
REITORIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Carolline Araújo Rocha**

**Segmentação de mercado no setor de restaurantes da cidade de Ouro Preto/MG na pandemia do COVID-19**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 30 de junho de 2021.

### Membros da banca

Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Prof. Me. Gustavo Nunes Maciel (Universidade Federal de Lavras)

Harrison Bachion Ceribeli, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/06/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Harrison Bachion Ceribeli, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/06/2021, às 15:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0188432** e o código CRC **052C16F9**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.006522/2021-45

SEI nº 0188432

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000  
Telefone: - www.ufop.br

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Vilson e Rosângela, e à minha família pelo apoio que me deram ao longo dessa jornada.

Agradeço ao Rafael, por ter estado ao meu lado nessa aventura e ter me incentivado a viver o meu sonho, agradeço pelos momentos vividos com intensidade e amor.

Agradeço aos servidores da Universidade Federal de Ouro Preto, pelo suporte e especialmente ao Professor Dr. Harrison Bachion Ceribeli, que me orientou e acreditou nesse projeto, por toda a atenção e comprometimento com a educação que apresentou ao longo da graduação.

Aos meus amigos e colegas de turma que direta ou indiretamente fizeram parte dessa trajetória, e que contribuíram com afeição tornando os momentos desafiadores mais leves.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo desenvolver um modelo de segmentação dos consumidores no setor de restaurantes levando em consideração o impacto da pandemia do covid-19 em seu comportamento no processo de decisão de compra na cidade de Ouro Preto, Minas Gerais. Os dados foram coletados por meio de *survey online*. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, atingindo ao todo 405 respondentes residentes na cidade. Foram identificados cinco clusters ou segmentos de mercado e nomeados diante de suas respostas no questionário, de acordo com suas preferências. Como contribuição, este trabalho objetiva auxiliar os gestores do setor de alimentação fora do lar que a partir do prolongamento da pandemia se viu diante de um cenário de queda bruscas na venda e enfraquecimento do setor, além de caracterizar mudanças no comportamento dos consumidores diante da pandemia identificando suas expectativas.

**Palavras chave:** Segmentação de mercado. Setor de alimentação fora do lar. Comportamento do Consumidor na pandemia de COVID-19.

## ABSTRACT

This research aims to develop a consumer segmentation model in the restaurant sector taking into account the impact of the COVID-19 pandemic on their behavior in the purchasing decision process in the city of Ouro Preto, Minas Gerais. Data were collected through an online survey. The sampling technique used was non-probabilistic for convenience, reaching a total of 405 respondents residing in the city. Five clusters or market segments were identified and named according to their answers in the questionnaire, according to their preferences. As a contribution, this work aims to help managers in the out-of-home food sector that, from the extension of the pandemic, was faced with a scenario of sharp drop in sales and weakening of the sector, in addition to characterizing changes in consumer behavior in the face of the pandemic identifying your expectations.

**Keywords:** Market segmentation. Food sector outside the home. Consumer Behavior in the COVID-19 pandemic.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização da amostra .....	15
Quadro 2 – Principais características dos frequentadores ocasionais.....	17
Quadro 3 – Principais características dos frequentadores ocasionais conscienciosos.....	18
Quadro 4 – Principais características dos frequentadores cotidianos.....	19
Quadro 5 – Principais características dos frequentadores engajados virtualmente .....	20
Quadro 6 – Principais características dos consumidores inabituais .....	21

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Segmentação de mercado .....	9
2.2 Processo de decisão de compra .....	10
2.3 Experiência de consumo no setor de restaurantes .....	12
2.4 Efeitos da pandemia do covid-19 no setor de restaurantes.....	13
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
4 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	16
4.1 Cluster 1 – Frequentadores Ocasionais .....	17
4.2 Cluster 2 – Frequentadores Ocasionais Consciosos.....	18
4.3 Cluster 3 – Frequentadores Cotidianos.....	19
4.4 Cluster 4 – Frequentadores Engajados Virtualmente .....	20
4.5 Cluster 5 – Consumidores Inabituais.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	23
REFERÊNCIAS .....	26

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2017), o setor de alimentação fora do lar, que engloba bares, restaurantes e lanchonetes, empregava, antes da pandemia do covid-19, cerca de seis milhões de pessoas no Brasil, respondendo por, aproximadamente, 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Entretanto, em 2020, o setor deparou-se com um desafio inédito devido à necessidade de distanciamento social imposta pela pandemia do covid-19. Os estabelecimentos de alimentação fora do lar permaneceram fechados grande parte do ano e, com isso, o faturamento setorial caiu 40% em comparação com 2019, ao mesmo tempo em que o número de empregados diminuiu de seis para quatro milhões e meio (ABRASEL, 2020).

Diante de tal situação, até então desconhecida, as empresas que atuam no setor precisaram se adaptar com vista à recuperação das perdas sofridas, o que perpassou por um processo de levantamento de informações sobre as novas expectativas dos consumidores, bem como sobre as necessidades que emergiram nesse contexto (FINKLER; ANTONIAZZI; CONTO, 2020; REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O impacto da pandemia nos hábitos de consumo, contudo, ainda deve perdurar e será necessário que os gestores dos restaurantes continuem a monitorar o mercado para melhor compreenderem como prestar um serviço mais alinhado às novas demandas dos consumidores. Cabe ponderar, todavia, que não é possível assumir, nesse processo, que os indivíduos formam um grupo homogêneo que se comporta da mesma forma e que foi afetado de maneira semelhante pelas experiências vivenciadas. Neste sentido, definiu-se como objetivo de pesquisa desenvolver um modelo de segmentação dos consumidores no setor de restaurantes levando em consideração o impacto da pandemia do covid-19 em seu comportamento no processo de decisão de compra.

A justificativa para realização da presente pesquisa reside, primeiramente, na possibilidade que se vislumbrou de contribuir para que os gestores de restaurantes obtenham maior clareza a respeito do comportamento dos consumidores antes e depois da pandemia do covid-19 e, dessa forma, possam tomar decisões mais conscientes diante dessa situação inédita. Além disso, ao propor um modelo de segmentação do mercado consumidor, espera-se contribuir para que as empresas do setor de restaurantes possam direcionar seus esforços de marketing para atingir segmentos bem definidos, o que aumenta a probabilidade de sucesso, bem como a eficiência na alocação dos recursos disponíveis.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Segmentação de mercado

À medida que o mercado se tornou mais heterogêneo, cresceu a demanda por uma oferta cada vez mais diferenciada, o que motivou o surgimento da segmentação, que permitiu que as organizações passassem a pensar de forma mais estratégica seu portfólio (SMITH, 1956), oferecendo produtos e serviços de maneira especializada para os consumidores com o intuito de se destacarem em relação aos concorrentes (FALCÃO et al., 2016).

A segmentação, que é definida como o processo gerencial de divisão do mercado em grupos homogêneos, baseando-se, para isso, em determinadas características dos consumidores, pode ser utilizada como uma estratégia para que a organização tenha condições de melhor atender seus clientes, já que passa a ter informações mais detalhadas sobre eles (OLIVEIRA-BROCHADO; MARTINS, 2008).

Para identificação e avaliação dos segmentos de mercado, podem ser utilizadas diferentes bases, as quais englobam determinadas características dos consumidores (FERREIRA, 2020), que podem ser demográficas, socioeconômicas ou psicográficas (HOOLEY; NICOULAUD; PIERCY, 2011). Complementarmente, a segmentação ainda pode ser feita com base no valor percebido pelo consumidor, sua sensibilidade a promoções e aos preços (WEDEL; NAKAMURA, 2012), sua preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade (MOTTA; MATTAR, 2011), fatores culturais (MADEIRA; SILVEIRA; TOLEDO, 2015), etc.

A escolha de quais bases adotar para segmentar o mercado deve pautar-se nas reais necessidades de consumo e hábitos dos indivíduos, devendo-se evitar uma seleção aleatória de atributos, já que pode ocorrer, por exemplo, de se optar pela segmentação baseada em faixas etárias, apesar de haver um número significativo de consumidores pertencentes a grupos etários distintos que apresentam comportamentos e preferências semelhantes, o que tornaria os resultados do processo pouco efetivos (MADEIRA; SILVEIRA; TOLEDO, 2015).

Além disso, para que seja bem-sucedido, o processo de segmentação do mercado deve ser conduzido levando em consideração múltiplos atributos dos consumidores, pois, caso fosse baseado em uma única variável, como renda, faixa etária ou localização geográfica, a organização estaria mais suscetível a erros, pois em cada grupo provavelmente haveria uma variação grande de características, comportamentos e preferências (VEIGA-NETO, 2007).

Após a identificação dos diferentes grupos existentes no mercado, a organização consegue definir com mais clareza quem é seu público-alvo, tornando-se capaz de mapear com precisão o comportamento de seus consumidores potenciais e, dessa forma, compreender como se dá entre eles o processo de decisão de compra (MARTINS; CAMPOMAR; IKEDA, 2013). Ademais, com a segmentação, é possível aprofundar o conhecimento disponível acerca dos clientes do negócio, as atividades que desempenham rotineiramente (p. e. trabalho, hobbies, convívio social, etc.), seus interesses (p. e. moda, alimentação, mídia que mais utiliza, etc.) e opiniões envolvendo questões sociais, políticas, econômicas, etc. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Como consequência dos esforços voltados para segmentar o mercado, os gestores passam a ter maior consciência das lacunas existentes e oportunidades de negócios, bem como das especificidades que caracterizam o público-alvo da organização, obtendo subsídios para a tomada de decisão (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011).

A partir do momento em que a organização passa a conhecer os clientes e seus anseios de maneira mais profunda, fica mais fácil desenvolver estratégias de vendas e comunicação efetivas, o que, além de ampliar a eficiência da alocação de recursos na gestão de marketing, aumenta as chances de êxito do negócio em um mercado caracterizado por um nível de concorrência mais elevado (GIRALDI; IKEDA, 2010).

Conclui-se, portanto, que a segmentação traz uma série de benefícios para as organizações, que podem identificar o potencial de fatias específicas do mercado, direcionando seus esforços mercadológicos para prever mudanças no comportamento de compra de determinados grupos de consumidores e, com isso, antecipar-se para atender melhor suas demandas (MILANI et al., 2015).

## **2.2 Processo de decisão de compra**

Entender como os consumidores decidem por um produto/serviço em detrimento de outros é importante para que as empresas possam gerir adequadamente seu mix de marketing, alinhando as expectativas do mercado e os atributos do produto ou serviço ofertado, e, com isso, aumentar a satisfação de seus clientes (HOOLEY; NICOLAUD; PIERCY, 2008). Todavia, no cenário contemporâneo, essa tarefa se tornou mais complexa, já que é necessário considerar, além da questão cultural e de fatores pessoais, como os indivíduos interagem com o ambiente externo, cada vez mais dinâmico (LUCENA, 2011).

Deve-se buscar compreender se é uma compra planejada ou não, qual a importância do produto ou serviço adquirido sob a ótica do consumidor e a sensibilidade individual ao preço (LUCENA, 2011). Ademais, deve-se avaliar como as experiências e atitudes pessoais afetam as escolhas realizadas, bem como a influência que a comunicação feita pela empresa exerce durante o processo de compra (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO, 2013), o que engloba, por exemplo, aspectos como identidade visual e informações disponibilizadas ao mercado (STEFANO, 2012).

Visando descortinar como se dá o processo de decisão de compra do consumidor, pode ser feita uma análise baseada em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Identificar a necessidade que motiva o sujeito a comprar ou consumir significa reconhecer qual carência ou lacuna individual deu origem ao processo de aquisição de determinado bem ou serviço, seja ela de caráter funcional, ligada às funcionalidades inerentes ao produto/serviço adquirido, ou emocional, relacionada ao prazer pessoal que pode ser associado ao consumo (BRAGALIA, 2010). Nesta primeira etapa, portanto, o foco deve ser compreender a necessidade utilitária e/ou hedônica que levou o consumidor a agir (POPADIUK, 1993).

Após o reconhecimento da necessidade de compra, deve-se analisar como o consumidor busca informações sobre o produto ou serviço a ser adquirido. Inicialmente, ele tende a resgatar suas experiências anteriores, mas, subsequentemente, essa busca é ampliada. Com a expansão do acesso à Internet, os indivíduos passaram a ter uma grande variedade de informações à sua disposição, sem limitações geográficas ou de tempo, além de maior facilidade para contatar pessoas conhecidas para solicitar referências (FERREIRA, 2011).

As informações levantadas pelo consumidor subsidiam a etapa seguinte do processo de decisão de compra, quando ele passa a avaliar as opções disponíveis no mercado para suprir sua necessidade (PORTO; OKADA, 2018). Nessa etapa, os gestores de marketing devem procurar compreender quais são os critérios utilizados pelos indivíduos para compararem as alternativas identificadas previamente, assim como o peso atribuído a cada um deles, considerando que nem todo critério avaliado tem a mesma importância para o consumidor (MERLO; CERIBELI, 2014). Essa análise auxilia a empresa a identificar os atributos mais relevantes para cada segmento do mercado (LADEIRA, 2010).

Posteriormente, faz-se necessário levantar em que condições ocorre a compra (frequência, canal utilizado, etc.) e o nível de satisfação pós-compra do consumidor, assim como sua intenção de recompra e de recomendar o produto ou serviço para terceiros (MERLO; CERIBELI, 2014). Com esse acompanhamento, é possível, em caso de reação negativa do consumidor, adotar as ações apropriadas em tempo hábil (SILVA et al., 2013).

### **2.3 Experiência de consumo no setor de restaurantes**

Em decorrência do aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e do menor tempo disponível que as pessoas têm na contemporaneidade para realizarem as tarefas cotidianas, como produzir a própria refeição, a demanda no setor de alimentação fora do lar tem crescido de maneira significativa, assim como as expectativas dos consumidores quanto aos serviços e experiências proporcionadas pelos restaurantes (OLIVA; SANTOLIA, 2007).

Considerando que a ida a um restaurante não é motivada somente pela necessidade dos consumidores de se alimentarem, já que muitas vezes se torna uma atividade de entretenimento e lazer, fica evidente que não basta servir uma refeição de qualidade, é importante proporcionar uma experiência que seja, de fato, prazerosa (HECK, 2004).

A experiência de consumo do cliente em um restaurante depende de vários elementos, tais como o preço pago pela refeição, o ambiente do estabelecimento, o atendimento recebido, a qualidade da comida, a limpeza geral, entre outros (ROSSI, 2012). A combinação desses itens cria uma atmosfera particular que influencia a identificação do consumidor e, por conseguinte, sua preferência por determinados restaurantes em detrimento de outros, assim como sua satisfação pós-consumo (LUCIAN; FARIAS; SALAZAR, 2008).

Sendo assim, evidencia-se a necessidade de ter uma visão holística do serviço prestado nesse setor, uma vez que diferentes atributos contribuem conjuntamente para a percepção de valor agregado formada pelo consumidor, que engloba desde a qualidade e apresentação da comida até a forma como os garçons se comportam e interagem com os clientes (ERKMEN; HANSER, 2018). Até mesmo a percepção que cada cliente tem a respeito dos demais clientes que estão no estabelecimento naquele momento afeta a experiência de consumo vivenciada, o que reforça a importância da segmentação e do direcionamento dos esforços de marketing do restaurante para atingir e atender um público-alvo bem definido no mercado (ERKMEN; HANSER, 2018).

Para que o gestor do restaurante possa avaliar corretamente as percepções e nível de satisfação de seus clientes, é necessário que encontre uma maneira de dialogar com eles (JONES, 2002) e uma forma de fazer isso é oferecer brindes e descontos para estimular os consumidores a fornecerem sua avaliação da experiência vivenciada no estabelecimento, utilizando, para isso, plataformas e mídias sociais (LI; XIE; ZHANG, 2020).

## **2.4 Efeitos da pandemia do covid-19 no setor de restaurantes**

No ano de 2020, o mundo foi afetado pela pandemia do covid-19, um vírus que tem alta taxa de transmissão, sintomas semelhantes aos da gripe e uma taxa de letalidade maior do que as doenças virais mais comuns conhecidas até então. Para conter o contágio em massa da população, a estratégia que se mostrou mais eficaz foi o isolamento social, o que levou governos a decretarem períodos de quarentena, restringindo a circulação das pessoas (REGO, 2020).

Além disso, fez-se necessária a adoção de protocolos específicos em diversos setores, incluindo o de restaurantes, pois, por mais que não foi comprovado que a comida poderia ser contaminada facilmente, foi preciso ter maior precaução para não contaminar a superfície dos alimentos ou embalagens com o vírus (SHAHBAZ et al., 2020).

Por isso, passou a ser exigido o distanciamento entre as estações de trabalho e os funcionários deveriam manter as mãos sempre limpas e higienizadas e ficar distantes dos clientes durante os momentos de interação. Em algumas cidades, onde foram adotadas restrições mais rígidas, somente o serviço de *delivery* era permitido. Os salões dos restaurantes foram fechados para evitar aglomerações e aqueles que não possuíam serviço de entrega ou de drive thru tiveram que se adaptar rapidamente a essa nova realidade (SHAHBAZ et al., 2020).

A estrutura dos restaurantes foi então readequada para funcionar de acordo com os protocolos vigentes, mas, apesar disso, o setor foi inevitavelmente prejudicado (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020). Devido a essa situação, registrou-se um número significativo de demissões de balconistas, garçons e funcionários de cozinha no Brasil (COSTA, 2020).

Nesse novo contexto, a rotina e os hábitos de consumo mudaram: os indivíduos passaram a estocar mantimentos em casa, diminuindo a compra de refeições produzidas por restaurantes, mesmo com o serviço de *delivery* funcionando. De modo geral, quanto maior o nível de distanciamento exigido pelo poder público, mais significativa foi a redução dos gastos pessoais em restaurantes (BAKER, 2020).

Mesmo nas cidades em que os restaurantes poderiam abrir, desde que cumprissem todos os protocolos de higiene e desinfecção, muitas pessoas deixaram de frequentar esses estabelecimentos devido ao medo que passaram a nutrir da doença ainda pouco conhecida e sem uma vacina existente (BAKER, 2020). Frente a esse cenário de incerteza, tornou-se necessário que os proprietários e/ou gestores dos estabelecimentos comerciais em geral, incluindo os restaurantes, mantenham um permanente acompanhamento para melhor compreenderem as implicações dessa pandemia para a economia e a dinâmica dos negócios (EL KHATIB, 2020).

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui natureza descritiva e quantitativa, considerando que teve como objetivo descrever o comportamento da população estudada (KÖCHE, 2016), utilizando, para isso, um conjunto de variáveis numéricas, que foram analisadas por meio de ferramentas estatísticas (HAIR JR et al., 2005).

A população estudada incluiu os habitantes da cidade de Ouro Preto, localizada no Estado de Minas Gerais. De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população ouro-pretana em 2010, data da realização do último censo no país, era de 70.281 pessoas, com estimativa de ter alcançado 74.558 pessoas em 2020, sendo Ouro Preto uma das 20 cidades mineiras com maior Produto Interno Bruto (PIB).

Como método de pesquisa, optou-se pela *survey online*. Devido às restrições impostas pela pandemia do covid-19, os dados foram coletados somente por meio da Internet, utilizando plataformas como Facebook, WhatsApp e LinkedIn. Entre as vantagens de utilizar a *survey online*, também denominada de *e-survey*, têm-se o menor custo, a agilidade no levantamento de dados, a possibilidade de atingir pessoas com um perfil específico e em locais dispersos e a facilidade na tabulação dos dados (KALANTARI; KALANTARI; MALEKIA, 2011).

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, dada a impossibilidade de obter uma relação de todos os habitantes da cidade de Ouro Preto e, por conseguinte, de efetuar uma seleção aleatória das unidades amostrais. Vale acrescentar que somente compuseram a amostra da pesquisa indivíduos que possuíam, no momento em que os dados foram coletados, 20 anos ou mais, o que se deveu ao fato de que as pessoas estão ingressando no mercado de trabalho mais tarde (REIS, 2015) e, por conseguinte, estão levando mais tempo para obterem uma fonte de renda própria.

Dado que foram excluídos os primeiros quatro estratos etários delimitados pelo IBGE, que juntos englobam os indivíduos de zero a 19 anos e somam 21.806 habitantes em Ouro Preto, a população estudada contou com 48.475 pessoas (IBGE, 2020). Adotando uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%, e assumindo os valores de P e Q como 0,5 cada, de modo a maximizar o número de respondentes (MCDANIEL; GATES, 1996), calculou-se o tamanho mínimo da amostra da seguinte forma:

$$n = \frac{Z^2[P(1-P)]}{E^2} = \frac{2^2[0,50(1-0,50)]}{0,05^2} = 400$$

Como o tamanho calculado da amostra excedeu 5% do tamanho da população, foi necessário realizar um ajuste de acordo com a regra da população finita, conforme se verifica a seguir (MCDANIEL; GATES, 1996):

$$n' = \frac{n \cdot N}{N + n - 1} = \frac{400 \cdot 48475}{48475 + 400 - 1} = 397$$

Assim, definiu-se uma amostra mínima de 397 pessoas. Com isso, o *link* de acesso ao questionário eletrônico da pesquisa foi enviado utilizando as plataformas já mencionadas até que se conseguisse atingir esse total de respondentes com as características previamente delimitadas.

Como instrumento da pesquisa, utilizou-se um questionário autoadministrado, elaborado no *Google Forms*, que continha quatro seções. A primeira incluiu questões para identificação do respondente, tais como faixa etária, renda e escolaridade. As duas seções subsequentes incluíram afirmativas referentes ao comportamento do consumidor em cada uma das quatro primeiras etapas do processo de decisão de compra no setor de restaurantes (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000), duplicadas para abarcar o almoço e o jantar, abordando também o impacto da pandemia do covid-19 nos hábitos de alimentação fora de casa. Por fim, a última seção incluiu afirmativas relacionadas ao pós-compra, com o intuito de examinar a avaliação do consumidor acerca dos restaurantes dos quais ele era cliente.

Todas as questões, com exceção das que compuseram a primeira seção do questionário, foram estruturadas com base em uma escala de sete pontos. De acordo com o contexto da questão, os extremos da escala foram nomeados como: discordo totalmente ou concordo totalmente; nunca faço ou faço com frequência; nunca ou sempre; uma vez por semana ou menos ou diariamente; e não estou satisfeito ou estou muito satisfeito.

Para tratamento dos dados, empregou-se a técnica estatística de Análise de Agrupamentos, por meio da qual os respondentes foram agrupados de acordo com as similaridades de hábitos de consumo no setor de restaurantes. Com a aplicação da referida técnica, alocaram-se os indivíduos que participaram da pesquisa em grupos cujos componentes apresentavam semelhanças entre si e, ao mesmo tempo, distanciamento dos componentes dos demais grupos (HAIR JUNIOR et al., 2009). Efetuou-se uma análise do tipo hierárquica, utilizando o método de aglomeração de Ward e a medida de distância euclidiana ao quadrado sem padronização de dados.

Em seguida, calcularam-se as médias referentes a cada uma das variáveis da pesquisa para cada grupo, com o intuito de caracterizá-los. Subsequentemente, na etapa final do processo de tratamento dos dados coletados, realizou-se o teste não paramétrico para amostras independentes de Kruskal-Wallis para identificar as variáveis que melhor distinguiam entre si os grupos criados a partir da Análise de Agrupamentos.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A amostra da pesquisa foi composta por 405 respondentes residentes na cidade de Ouro Preto, Estado de Minas Gerais. Para melhor compreender o perfil dessa amostra, foram examinadas preliminarmente as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, quantidade de filhos e faixa salarial. A distribuição das características amostrais pode ser visualizada no Quadro 1.

**Quadro 1 - Caracterização da amostra**

Variável	Característica	Percentual
Gênero	Feminino	45,4%
	Masculino	54,3%
	Gênero não binário	0,2%
Faixa Etária	Até 29 anos	46,4%
	De 30 a 39 anos	27,4%
	De 40 a 49 anos	13,3%
	50 anos ou mais	12,9%
Estado Civil	Solteiro (a)	60,7%
	Casado (a)	29,9%
	Outro	9,4%

Escolaridade	Até o Ensino Médio	7,6%
	Ensino Técnico	5,7%
	Ensino Superior Incompleto	37,3%
	Ensino Superior Completo	24,2%
	Pós-graduação	25,2%
Filhos	Nenhum	64,2%
	Um filho	13,3%
	Dois ou mais filhos	22,5%
Salário Médio Mensal	Até R\$1.045,00	31,9%
	De R\$1.045,00 a R\$3.135,00	36,8%
	De R\$3.135,00 a R\$6.270,00	16,8%
	Acima de R\$6.270,00	14,6%

Fonte: elaboração própria (2021).

Após a caracterização da amostra, aplicou-se a técnica de Análise de Conglomerados e, com isso, foram encontrados cinco *clusters*. Soluções com mais *clusters* não foram consideradas, porque davam origem a grupos muito reduzidos de consumidores.

Subsequentemente, realizou-se o teste de Kruskal-Wallis para cada uma das 81 variáveis originais do estudo. Com isso, foi possível identificar aquelas que melhor distinguem o comportamento dos *clusters*, adotando um nível de significância de 0,01. Por fim, comparando as médias, os grupos formados puderam ser individualmente caracterizados.

#### 4.1 Cluster 1 – Frequentadores Ocasionais

O primeiro *cluster* é composto por consumidores que costumam frequentar restaurantes principalmente em ocasiões especiais. Em comparação com os demais grupos, este é o que englobou os indivíduos que vão com menor frequência a estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação fora do lar.

Os consumidores agrupados neste segmento não têm o hábito de utilizar aplicativos de entrega ou pedir comida por telefone, o que não mudou durante a pandemia do covid-19. Demonstram preferência pelos estabelecimentos que são frequentados por pessoas com quem se identificam e que possuem um ambiente agradável e grande variedade de pratos, o que indica que apreciam a experiência de lazer que os restaurantes proporcionam.

Apesar de não terem deixado de sair de casa durante a pandemia para comemorarem ocasiões especiais, passaram a se preocupar mais com a higiene e o uso de equipamentos de proteção individual por parte dos garçons e demais funcionários dos restaurantes que frequentam esporadicamente.

No Quadro 2, é possível visualizar as principais variáveis que distinguem o comportamento deste segmento de mercado daquele apresentado pelos demais grupos examinados nesta pesquisa.

**Quadro 2 – Principais características dos frequentadores ocasionais**

<b>CLUSTER 1</b>		
Variável	Descrição da variável	Média
VAR023	No momento de escolher um restaurante para almoçar, dou preferência àqueles que disponibilizam uma variedade maior de pratos ou opções no self-service.	6,2029
VAR024	No período do almoço, vou a restaurantes onde me identifico com os outros clientes que o frequentam.	4,2174
VAR032	Costumo ir a restaurantes no almoço somente em ocasiões especiais.	5,1449
VAR039	Atualmente, passei a observar as rotinas de higiene e uso de EPIs (equipamentos de proteção individual como máscaras, luvas, touca, etc.) pelos funcionários dos restaurantes.	6,1159
VAR061	No momento de escolher um restaurante para jantar, dou preferência àqueles que têm um ambiente mais agradável.	6,3913
VAR071	Costumo ir a restaurantes no jantar somente em ocasiões especiais.	5,4493
VAR75	Com qual frequência você costuma pedir comida no jantar utilizando aplicativos, Internet ou telefone durante o período da pandemia?	1,6087
VAR078	Atualmente, passei a observar as rotinas de higiene e uso de EPIs (equipamentos de proteção individual como máscaras, luvas, touca, etc.) pelos funcionários dos restaurantes.	6,1449

Fonte: elaboração própria (2021).

#### **4.2 Cluster 2 – Frequentadores Ocasionalmente Conscientes**

Assim como o segmento anterior, vai pouco a restaurantes. E, quando o faz, normalmente é com o intuito de comemorar ocasiões especiais. Para esses consumidores, a ida a um restaurante é um programa de lazer não usual, o que faz com que eles deem preferência a estabelecimentos onde tenham a oportunidade de vivenciar uma experiência de consumo completa: alimentação saborosa, variedade de pratos, bom atendimento e ambiente agradável.

Este grupo incluiu os consumidores com menor engajamento virtual: pouco utilizam as redes sociais para buscarem informações sobre os restaurantes e também não têm o hábito de avaliar os estabelecimentos que frequentaram em sites especializados.

Ao contrário do primeiro grupo, esses consumidores demonstram maior preocupação com o covid-19. Por isso, não pretendem voltar a frequentar os restaurantes com a mesma frequência de antes da pandemia. Além disso, mesmo depois da vacinação, indicam que terão certo receio de ir a um restaurante lotado.

**Quadro 3 – Principais características dos frequentadores ocasionais conscienciosos**

<b>CLUSTER 2</b>		
Variável	Descrição da variável	Valor
VAR32	Costumo ir a restaurantes no almoço somente em ocasiões especiais.	4,4400
VAR21	No momento de escolher um restaurante para almoçar, dou preferência àqueles que têm um melhor atendimento.	5,9200
VAR40	Assim que os restaurantes reabrirem, pretendo voltar a frequentá-los com a mesma frequência de antes no horário do almoço.	2,2800
VAR54	Antes de escolher onde vou jantar, acesso as redes sociais dos restaurantes para ver o cardápio e outras informações.	3,0000
VAR57	No momento de escolher um restaurante para jantar, dou preferência àqueles que servem uma refeição mais saborosa.	5,9800
VAR61	No momento de escolher um restaurante para jantar, dou preferência àqueles que têm um ambiente mais agradável.	6,1200
VAR62	No momento de escolher um restaurante para jantar, dou preferência àqueles que disponibilizam uma variedade maior de pratos ou opções no self-service.	5,0800
VAR71	Costumo ir a restaurantes no jantar somente em ocasiões especiais.	5,5200
VAR83	Mesmo depois da vacina para covid-19, eu continuarei tendo receio de frequentar restaurantes com muitas pessoas.	4,0400
VAR88	Quando vou a um restaurante que nunca fui antes, costumo avaliar nas redes sociais e/ou em sites de avaliação.	2,3000

Fonte: elaboração própria (2021).

### **4.3 Cluster 3 – Frequentadores Cotidianos**

Os consumidores agrupados neste terceiro *cluster* frequentam restaurantes principalmente por uma questão de conveniência, já que não têm tempo para se deslocarem do trabalho até seus domicílios no horário do almoço. Como a decisão de almoçar em um

restaurante é mais funcional do que motivada por fatores hedônicos, não costumam alternar muito o estabelecimento frequentado, dando preferência aos que estão localizados mais perto de onde trabalham.

Escolhem o restaurante onde vão almoçar consultando os respectivos cardápios nas redes sociais e também falando com colegas de trabalho, já que costumam almoçar juntos. Quando estão muito satisfeitos, elogiam o estabelecimento utilizando as redes sociais e/ou sites de avaliação especializados.

Durante a pandemia do covid-19, esses consumidores alteraram seus hábitos de consumo: ao invés de irem aos restaurantes, passaram a fazer uso de aplicativos e telefone para pedirem comida. Assim, ao mesmo tempo em que atendem sua necessidade de alimentação fora do lar, preservam-se de uma exposição desnecessária.

**Quadro 4 – Principais características dos frequentadores cotidianos**

<b>CLUSTER 3</b>		
Variável	Descrição da variável	Valor
VAR7	Procuro um restaurante no período do almoço, pois não tenho tempo de ir em casa almoçar.	4,5273
VAR11	No dia a dia, procuro um restaurante para almoçar que seja perto do meu trabalho.	4,8525
VAR13	Procuro sempre almoçar em um restaurante diferente.	2,9945
VAR14	Ao procurar informações sobre um restaurante no qual nunca fui almoçar antes, pergunto para colegas de trabalho.	5,0656
VAR15	Antes de escolher onde vou almoçar, acesso às redes sociais dos restaurantes para ver o cardápio e/ou outras informações.	4,6667
VAR41	Passei a usar mais os meios de pedido de comida (aplicativos, telefone, internet) durante o período da pandemia.	4,8361
VAR86	Quando estou muito satisfeito (a) com o restaurante, elogio nas redes sociais e/ou sites de avaliação.	4,4262

Fonte: elaboração própria (2021).

#### **4.4 Cluster 4 – Frequentadores Engajados Virtualmente**

Os consumidores que fazem parte deste segmento costumam ir a restaurantes principalmente com o intuito de comemorar ocasiões especiais. Por causa disso, no momento de decidirem qual estabelecimento frequentar, levam em consideração diversos quesitos, tais

como atendimento, qualidade dos pratos servidos e ambiente social. Entre os grupos de frequentadores esporádicos, este é o mais sensível ao fator preço.

Uma característica que distingue este *cluster* dos demais é o elevado engajamento virtual: quando estão pensando em ir a um restaurante que ainda não conhecem para almoçar ou jantar com a família e/ou amigos, fazem uma pesquisa em sites de avaliação especializados; quando ficam satisfeitos com a experiência vivenciada, elogiam o estabelecimento utilizando as redes sociais ou mesmo sites de avaliação; e quando suas expectativas são frustradas, utilizam esses mesmos canais virtuais para expressarem sua insatisfação.

Com a pandemia do covid-19, os hábitos relacionados à alimentação fora do lar desses consumidores mudaram. Ao invés de se deslocarem até os restaurantes, passaram a utilizar com maior frequência meios como aplicativos, Internet e telefone para pedirem comida. Portanto, procuram evitar uma exposição desnecessária, ao mesmo tempo em que mantêm o hábito de recorrerem esporadicamente ao serviço de um restaurante.

**Quadro 5 - Principais características dos frequentadores engajados virtualmente**

<b>CLUSTER 4</b>		
Variável	Descrição da variável	Valor
VAR16	Ao procurar informações sobre um restaurante no qual nunca fui almoçar antes, pesquisei em sites de avaliação.	5,1429
VAR17	No momento de escolher um restaurante para almoçar, dou preferência àqueles que cobram um preço menor.	5,2476
VAR21	No momento de escolher um restaurante para almoçar, dou preferência àqueles que têm um melhor atendimento.	6,4762
VAR32	Costumo ir a restaurantes no almoço somente em ocasiões especiais.	4,9048
VAR35	Com qual frequência você costumava pedir comida no almoço utilizando aplicativos, Internet ou telefone antes do período da pandemia?	3,4714
VAR36	Com qual frequência você costuma pedir comida no almoço utilizando aplicativos, Internet ou telefone durante o período da pandemia?	4,3714
VAR55	Ao procurar informações sobre um restaurante no qual nunca fui jantar antes, pesquisei em sites de avaliação.	6,0952
VAR57	No momento de escolher um restaurante para jantar, dou preferência àqueles que servem uma refeição mais saborosa.	6,6190
VAR60	No momento de escolher um restaurante para jantar, dou preferência àqueles que têm um melhor atendimento.	6,5476
VAR63	No período do jantar, vou a restaurantes onde me identifico com os outros clientes que o frequentam.	5,6905

VAR71	Costumo ir a restaurantes no jantar somente em ocasiões especiais.	5,1190
VAR74	Com qual frequência você costumava pedir comida no jantar utilizando aplicativos, Internet ou telefone antes do período da pandemia?	3,6524
VAR75	Com qual frequência você costuma pedir comida no jantar utilizando aplicativos, Internet ou telefone durante o período da pandemia?	4,3571
VAR86	Quando estou muito satisfeito (a) com o restaurante, elogio nas redes sociais e/ou sites de avaliação.	5,9048
VAR87	Quando estou muito insatisfeito (a), faço críticas nas redes sociais e/ou sites de avaliação.	4,5000

Fonte: elaboração própria (2021).

#### 4.5 Cluster 5 – Consumidores Inabituais

Este grupo é formado pelos consumidores que não têm o hábito de frequentarem restaurantes, seja no almoço ou no jantar, nem mesmo esporadicamente. E, durante a pandemia, sair de casa para fazer alguma refeição tornou-se ainda mais raro.

Quando o fazem, é mais comum que seja no horário do almoço do que no jantar. Nas raras ocasiões em que vão a um restaurante, dão preferência a estabelecimentos que oferecem um bom atendimento e ambiente agradável a um preço acessível. Além disso, como é muito incomum irem a restaurantes, quando vão, procuram um lugar que sirva pratos diferentes das refeições que estão acostumados a comer em casa.

**Quadro 6 - Principais características dos consumidores inabituais**

<b>CLUSTER 5</b>		
Variável	Descrição da variável	Valor
VAR12	Quando almoço em um restaurante, procuro opções de comida que sejam diferentes do que costumo comer em casa.	5,1017
VAR17	No momento de escolher um restaurante para almoçar, dou preferência àqueles que cobram um preço menor.	4,8949
VAR21	No momento de escolher um restaurante para almoçar, dou preferência àqueles que têm um melhor atendimento.	5,7627
VAR22	No momento de escolher um restaurante para almoçar, dou preferência àqueles que têm um ambiente mais agradável.	5,7797
VAR33	Com qual frequência você costumava ir a restaurantes para almoçar antes do período da pandemia?	2,8356
VAR34	Com qual frequência você costuma ir a restaurantes para almoçar durante o período da pandemia?	1,7797

VAR72	Com qual frequência você costumava ir a restaurantes para jantar antes do período da pandemia?	1,3051
VAR73	Com qual frequência você costuma ir a restaurantes para jantar durante o período da pandemia?	1,2203

Fonte: elaboração própria (2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ano de 2020, o setor de alimentação fora do lar, assim como diversos outros, deparou-se com um desafio atípico decorrente da pandemia do covid-19, que levou Estados e Municípios a decretarem o fechamento temporário de bares, lanchonetes e restaurantes, obrigando esses estabelecimentos, quando reabertos, a trabalharem com capacidade reduzida. Com isso, houve demissão de muitos profissionais, falência de diversas empresas e enfraquecimento do setor.

Com o prolongamento da pandemia, tornou-se imperioso que os proprietários desses estabelecimentos ficassem atentos às mudanças no comportamento da sociedade, visando adequar seus negócios e suprir as necessidades e expectativas que emergiram nesse novo contexto. Com o intuito de contribuir nessa direção, definiu-se como objetivo de pesquisa desenvolver um modelo de segmentação dos consumidores no setor de restaurantes levando em consideração o impacto da pandemia do covid-19 em seu comportamento no processo de decisão de compra.

A partir da análise dos dados primários coletados, foram identificados cinco *clusters* ou segmentos de mercado no setor de restaurantes de Ouro Preto (MG):

- Os frequentadores ocasionais, que vão a restaurantes principalmente em ocasiões especiais e não têm o hábito de pedir comida em casa.
- Os frequentadores ocasionais conscienciosos, que também vão a restaurantes principalmente em ocasiões especiais, mas, ao contrário do primeiro grupo, mostram maior preocupação em serem contaminados pelo covid-19 e, por isso, mesmo no cenário pós-pandemia, não pretendem voltar a frequentar esses estabelecimentos como antes.
- Os frequentadores cotidianos, que vão a restaurantes motivados principalmente pela falta de tempo para irem almoçar em casa. Preferem os restaurantes que estão localizados mais próximos da empresa onde trabalham e, durante a pandemia, passaram a fazer uso de aplicativos e telefone para pedirem comida.

- Os frequentadores engajados virtualmente, que têm como principal motivação para irem a restaurantes a comemoração de ocasiões especiais. Dentre todos os segmentos, é o mais sensível ao fator preço e o mais engajado nas redes sociais e sites especializados de avaliação desses estabelecimentos.
- Por fim, os consumidores inabituais, que não têm o hábito de frequentarem restaurantes, seja no dia a dia ou em ocasiões especiais.

Os gestores dos restaurantes devem estar atentos às demandas e comportamentos desses segmentos de clientes, buscando reinventar seus negócios, não apenas para que eles sobrevivam durante o período de pandemia, mas para que se mantenham competitivos no pós-pandemia. Deve-se destacar que cada empresa deve se adequar levando em consideração as características do grupo ou grupos de consumidores com que pretende trabalhar.

Para atrair os consumidores denominados frequentadores ocasionais, as principais recomendações incluem organizar o salão respeitando o distanciamento social, exigir que os funcionários utilizem equipamentos de proteção individual, como máscaras, e disponibilizar totens e/ou *dispensers* de álcool em gel em vários pontos do estabelecimento. Tudo isso sem descuidar de aspectos como variedade de pratos no cardápio e atmosfera do ambiente.

Quanto aos frequentadores ocasionais conscienciosos, recomenda-se que os restaurantes invistam no serviço de entrega, o que inclui o planejamento de uma boa estrutura logística, que pode contar com entregadores próprios ou parceiros terceirizados, e a utilização de embalagens de boa qualidade, que preservem a temperatura da comida. Ademais, mesmo com o arrefecimento da pandemia, recomenda-se que os restaurantes interessados em atrair esse público não descuidem de aspectos como distanciamento das mesas no salão e disponibilização de totens e/ou *dispensers* de álcool em gel para os clientes.

Já os restaurantes que pretendem atrair os consumidores denominados frequentadores cotidianos devem investir na adoção de novos meios para receber os pedidos *online*, na disponibilização do cardápio e outras informações nas redes sociais e na realização de ações de marketing voltadas para os funcionários de empresas que estão localizadas no entorno do local onde estão situados.

Para atrair os consumidores engajados virtualmente, os restaurantes devem investir nas redes sociais, produzindo conteúdos informativos e atrativos concernentes ao tipo de comida servida e à experiência proporcionada aos clientes, além de interagirem com o público utilizando esses canais. Ademais, devem se atentar ao fator preço, já que este é um diferencial para esse grupo de consumidores.

Ao contrário dos demais, o segmento denominado consumidores inabituais não se mostra vantajoso economicamente para os restaurantes, dado o baixo potencial que representa, portanto, não se recomenda que seja alvo de ações específicas de marketing.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para preencher uma lacuna teórica decorrente da falta de estudos voltados para se compreender como a pandemia afetou o processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros no setor de alimentação fora do lar. Complementarmente, a contribuição gerencial do presente estudo reside na identificação de diferentes segmentos de mercado, auxiliando os restaurantes no desafio de se reorganizarem depois do baque sofrido em decorrência da pandemia do covid-19.

Esta pesquisa teve como limitação as características da amostra analisada, composta, principalmente, por consumidores com menos de 40 anos e que tinham renda mensal de até R\$3.135,00. Portanto, as conclusões aqui alcançadas não representam consumidores de renda mais alta ou de idade mais avançada.

Sendo assim, sugere-se, para estudos futuros, que seja desenvolvido um modelo de segmentação que seja capaz de abranger também um público de renda mais elevada e idade mais avançada. Ademais, recomenda-se que, pós-pandemia, o processo de decisão de compra no setor de alimentação fora do lar seja revisitado, com o intuito de mapear como os hábitos e as expectativas dos consumidores foram efetivamente alteradas.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Os bares e restaurantes nos tempos de coronavírus**. Disponível em: <<https://abrase.com.br/revista/artigos-de-opinioao/percival-maricato-os-bares-e-restaurantes-nos-tempos-de-coronavirus/>>. Acesso em: 08/04/2021.
- BAKER, S. R.; FARROKHANIA, R. A.; MEYER, S.; PAGEL, M.; YANNELIS, C. How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. **The Review of Asset Pricing Studies**, v. 10, n. 4, p. 834-862, 2020.
- BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122, 2011.
- COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil: consequências e medidas de enfrentamento. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 4. p. 40-42, 2020.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- EL KHATIB, A. S. Economia versus epidemiologia: uma análise do trade-off entre mercados e vida em tempos de COVID-19. **Contabilidad y Negocios**, v. 15, n. 30, p. 62-80, 2020.
- ERKMEN, E.; HANCER, M. Creating value for restaurant customer: the role of other customers in dining experience. In: **Tourist Behavior**. Cham: Springer, 2018. p. 157-171.
- FALCÃO, R. F.; MAZZERO, S.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 25-41, 2016.
- FERREIRA, F. C. O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na web. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. 1, p. 3-26, 2011.
- FERREIRA, M. A. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. São Paulo: Editora Senac, 2020.
- FINKLER, R.; ANTONIAZZI, N.; 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.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 36, p. 322-340, 2010.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HECK, M. C. Comer como atividade de lazer. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 136-146, 2004.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N.; NICOLAUD, B. **Marketing strategy and competitive positioning**. 4. ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2008.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades, Ouro Preto, MG**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama/>>. Acesso em: 01/09/2020.

JONES, D. L.; MCCLEARY, K. W.; LEPISTO, L. R. Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 105-123, 2002.

KALANTARI, H. D.; KALANTARI, E. D.; MALEKIA, S. E-survey (surveys based on e-mail & web). **Procedia Computer Science**, v. 3, p. 935-941, 2011.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

LADEIRA, W. J. Estilos de tomada de decisão: uma investigação em gerações diferentes. **Revista de Administração Unimep**, v. 8, n. 3, p. 184-206, 2010.

LI, H.; XIE, K. L.; ZHANG, Z. The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, p. 102344, 2020.

LUCENA, W. G. L.; MEDEIROS, J. A.; OLIVEIRA, A. L.; SILVA, S. P.; MARCELINO, G. F. Finanças comportamentais: fatores que influenciam os consumidores na hora da compra. **Estudos do CEPE**, n. 33, p. 93-126, 2011.

LUCIAN, R.; FARIAS, S. A.; SALAZAR, V. S. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n. 4, p. 1-5, 2008.

MADEIRA, A. B.; SILVEIRA, J. A. G.; TOLEDO, L. A. Marketing segmentation: your role for diversity in dynamical systems. **GESTÃO.Org**, v. 13, n. 1, p. 71-78, 2015.

- MARTINS, C. A.; CAMPOMAR, M.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre o papel da segmentação e do posicionamento no plano operacional de marketing. **Revista FSA**, v. 11, n. 1, p. 01-23, 2013.
- MCDANIEL, J. C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. San Francisco: West Publishing Company, 1996.
- MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MILANI, A. A.; GASPAR, V.; ALBRECHT, A. J. P.; FAUSTO, D. A.; MIGLIAVACCA, R. A. Processo de gestão da carteira de clientes. **Revista IPecege**, v. 1, n. 2, p. 169-186, 2015.
- MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 32-44, 2011.
- OLIVA, E.; SANTOLIA, F. Valorização das competências dos gestores de negócios em serviços de alimentação. **Revista Hospitalidade**, v. 4, n. 2, p. 11-34, 2007.
- OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F. V. Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 27, p. 132-149, 2008.
- OLIVEIRA, T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 4, 2020.
- POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, v. 28, n. 2, p. 83-91, 1993.
- PORTO, R. B.; OKADA, S. I. Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 3, p. 443-460, 2018.
- PORTO, R. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Preditores da correspondência intenção-compra: experimento natural com reforço das marcas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 29, n. 1, p. 61-70, 2013.
- REGO, V. B. Saúde Mental e ética em tempos de COVID-19. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 14, n. 2, 2020.
- REIS, M. Uma análise da transição dos jovens para o primeiro emprego no Brasil. **Revista Brasileira de Economia**, v. 69, n. 1, p. 125-143, 2015.
- REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

ROSSI, G. B.; SILVA, D.; DEBESSA, F. N.; GARCIA, M. N. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 27-52, 2012.

SHAHBAZ, M.; BILAL, M.; MOIZ, A.; ZUBAIR, S.; IQBAL, H. M. Food safety and COVID-19: precautionary measures to limit the spread of coronavirus at food service and retail sector. **Journal of Pure and Applied Microbiology**, v. 14, n. suppl 1, p. 749-756, 2020.

SILVA, D. M. L.; KORELO, J. C.; PRADO, P. H. M.; SANTOS, T. S. A influência da regulação emocional na avaliação pós-compra. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 4, p. 44-63, 2013.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

STEFANO, N. M. Análise da influência dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. **Gestão & Planejamento**, v. 13, n. 1, 2012.

VEIGA-NETO, A. R. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 1, p. 139-161, 2007.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. **Market segmentation: conceptual and methodological foundations**. Heidelberg: Springer, 2012.