

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DE RESTAURANTES DA CIDADE DE OURO PRETO/MG NA PANDEMIA DA COVID-19

HARRISON BACHION CERIBELI, Dr.

Doutorado em Ciências –FEARP
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

e-mail: harrisonbceribeli@ufop.edu.br
<http://orcid.org/0000-0002-1654-6273>

CAROLINE ARAÚJO ROCHA, Bela.

Graduação em Administração – UFOP
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

e-mail: carolline.rocha@aluno.ufop.edu.br
<http://orcid.org/0000-0003-1646-0354>

GUSTAVO NUNES MACIEL, MSc.

Mestre em Administração – UFLA

Doutorando em Administração – UFLA

Universidade Federal de Lavras - UFLA

e-mail: gustavonunesmaciel@yahoo.com.br
<http://orcid.org/0000-0001-5867-3126>

RAONI DE OLIVEIRA INÁCIO, MSc.

Mestre em Administração – UFSM

Doutorando em Administração – EAESP/FGV

e-mail: raoni.inacio@ufop.edu.br
<http://orcid.org/0000-0003-3351-1061>

RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS, MSc.

Mestre em Administração – CEFET/MG

Doutoranda em Administração – UFLA

Universidade Federal de Lavras

e-mail: rita.campos.adm@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-6092-8810>

ALYCE CARDOSO CAMPOS, MSc.

Mestre em Administração – UFLA

Doutoranda em Administração – UFLA

Universidade Federal de Lavras

e-mail: alycecardosoc@yahoo.com.br
<http://orcid.org/0000-0001-6903-9542>

RESUMO

O setor de serviços passa por dificuldades devido aos impactos econômicos causados pela pandemia do novo coronavírus. Nesse contexto, os restaurantes devem buscar alternativas competitivas para a sua sobrevivência, o que depende da compreensão do comportamento de compra das pessoas. Por isso, o presente estudo teve 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, no contexto de uma cidade turística do interior de Minas Gerais. Como procedimento metodológico, optou-se pela realização de uma *survey online* junto a uma amostra composta por 405 consumidores. Os resultados obtidos indicaram a existência de cinco clusters que podem contribuir para a identificação de possíveis segmentos: frequentador ocasional, frequentador ocasional consciente, frequentador cotidiano, frequentador engajado virtualmente

e consumidor inabitual. Os achados desta pesquisa contribuem para que os gestores de restaurantes que estão enfrentando esse novo cenário no mercado possam ter maior clareza acerca dos possíveis segmentos e características de consumo passíveis de serem encontrados na atualidade. Além disso, pode auxiliar os gestores na mitigação dos efeitos de futuras crises.

Palavras-chave: Restaurantes; segmentação; pandemia.

MARKET SEGMENTATION OF RESTAURANTS IN THE CITY OF OURO PRETO / MG IN THE PANDEMIC OF COVID-19

ABSTRACT

The service sector has been experiencing difficulties due to the economic impacts caused by the new coronavirus pandemic. In this context, restaurants must seek competitive alternatives for their survival, which depends on understanding people's buying behavior. Therefore, this study aims to develop a model for segmenting consumers in the restaurant sector, considering the impact of the covid-19 pandemic on their behavior in the purchase decision process, in the context of a tourist city in the interior of Minas Gerais. As a methodological procedure, an online survey was conducted with a sample of 405 consumers. The results obtained indicated the existence of five clusters that can contribute to the identification of possible segments: occasional customer, conscious occasional customer, everyday customer, virtually engaged customer, and unusual customer. The findings of this research contribute so that restaurant managers who are facing this new scenario in the market can have greater clarity about the possible segments and consumption characteristics likely to be found nowadays. In addition, it can assist managers in mitigating the effects of future crises.

Keywords: Restaurants; segmentation; pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência das mudanças significativas que ocorreram nas últimas décadas, registrou-se um aumento relevante na alimentação fora do domicílio. Alguns dos fatores que contribuíram para esse fenômeno foram a ampliação dos restaurantes que funcionam nas modalidades *fast food*, *self-service* e prato feito, bem como a crescente profissionalização das mulheres e o maior acesso dos indivíduos ao lazer (LEAL, 2010). Ademais, à medida que começaram a se preocupar mais com a gestão do tempo, os consumidores passaram a demandar alimentos já prontos para serem consumidos e a realizar suas refeições fora de casa com maior frequência (LAMBERT *et al.*, 2005).

Mas, 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).

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2020), 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. Porém, ao longo da pandemia, foram fechados cerca de 335 mil bares e restaurantes e 1,3 milhão de trabalhadores foram demitidos no país (CORSINI, 2021).

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 a respeito das novas expectativas dos consumidores, bem como das necessidades que emergiram nesse contexto (FINKLER; ANTONIAZZI; CONTO, 2020; REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Apesar de o pior momento da pandemia já ter sido superado, houve uma mudança no comportamento dos clientes, que resultou na evasão de serviços considerados menos essenciais, tais como alimentação fora do lar (DAS *et al.*, 2021). Há contextos, todavia, em que o impacto foi ainda maior, dado que algumas cidades brasileiras são muito dependentes do turismo e também do público universitário, como, por exemplo, a cidade histórica de Ouro Preto, em Minas Gerais. Essas cidades foram ainda mais afetadas pelas restrições impostas para conter o avanço pandêmico, já que tanto a atividade turística quanto a circulação de estudantes foram reduzidas. Nesses municípios, os efeitos da pandemia, que ainda não puderam ser completamente dimensionados, penalizaram de forma severa a economia local, especialmente os setores de turismo, hotelaria, eventos e lazer, que estão entre os mais impactados no mundo todo (DE CONTO *et al.*, 2020).

Como o impacto da pandemia nos hábitos de consumo deve perdurar, 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. Deve-se ponderar, todavia, que não é possível assumir 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, no contexto de uma cidade turística do interior de Minas Gerais.

No Brasil, estudos recentes basearam-se no processo de segmentação para compreender o perfil dos consumidores frequentadores de restaurantes. Godoy, Moretti e Oliveira (2017) apresentaram um modelo para a criação de um conceito em restaurantes de pequeno porte a partir da segmentação de mercado combinada com o planejamento de cardápio. Por sua vez, Salgado (2019) buscou compreender o comportamento do consumidor moderno em restaurantes a partir da segmentação e definição do perfil dos clientes de uma cadeia de restaurantes especializada em alimentação saudável e biológica.

No contexto da pandemia, o estudo da segmentação em restaurantes ainda é incipiente, de modo que este estudo contribui com o meio acadêmico, gerando dados que colaborem com futuras pesquisas na área. Ademais, com a realização da presente investigação, vislumbrou-se a possibilidade 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.

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, 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). Além disso, fornece direção para a estratégia de marketing de uma empresa e alocação de recursos (CORTEZ; CLARKE; FREYTAG, 2021).

Para identificação e avaliação dos segmentos de mercado, podem ser utilizadas diferentes bases, as quais englobam determinadas características dos consumidores, que podem ser demográficas, socioeconômicas ou psicográficas (FERREIRA, 2020). 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).

A segmentação de mercado é um processo que visa nortear as decisões mercadológicas relativas ao negócio, sendo a base do marketing eficaz (RAITER, 2021). No entanto, para que seja bem-sucedida, deve ser conduzida 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).

Observa-se, portanto, que a segmentação traz uma série de benefícios para as organizações, que podem identificar o potencial de fatias específicas do mercado, direcionando esforços para prever mudanças no comportamento de compra de determinados grupos de

consumidores e, com isso, antecipar-se para atender da melhor forma suas novas 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 (PERES *et al.*, 2007). 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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 (BRAGAGLIA, 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 para realizar as tarefas cotidianas na contemporaneidade, 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 (CAMARGO 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 *et al.*, 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 acerca 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 bem definido (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 MCCLEARY; LEPISTO, 2002). 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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 os efeitos dessa pandemia sobre a economia e a dinâmica dos mercados no curto, médio e longo prazo (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 JUNIOR *et al.*, 2005).

A população estudada incluiu os habitantes da cidade de Ouro Preto, localizada no Estado de Minas Gerais (MG). 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 (VASCONCELLOS-GUEDES; GUEDES, 2007).

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, assim, efetuar uma seleção aleatória das unidades amostrais. Ao todo, foram coletadas 405 respostas, o que atende ao critério de saturação proposto por Hair Júnior *et al.* (2009, p. 98), que indicam que “o número ideal da amostra varia na proporção mínima de 5 a 10 casos para cada variável”. Considerando que o questionário foi estruturado com 81 variáveis, o número de respondentes está de acordo com a indicação dos autores.

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 obter uma fonte de renda própria.

Como instrumento da pesquisa, utilizou-se um questionário autoadministrado elaborado no *Google Forms*, que continha quatro seções. A primeira seção incluiu questões para identificação do respondente, tais como faixa etária, sexo, 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 naquele momento.

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), como pode ser visto na Tabela 1. 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.

Tabela 1 - Distribuição de respondentes nos clusters

Cluster	Frequência	Percentual (%)
1	69	17
2	50	12,3
3	183	45,2
4	42	10,4
5	59	14,6
Missing	2	0,5
Total	405	100

Fonte: elaboração própria (2021).

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 E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme já mencionado, 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%
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%
Estado Civil	Solteiro (a)	60,7%
	Casado (a)	29,9%
	Outro	9,4%
Possui Filhos	Não	64,2%
	Sim, tenho um filho	13,3%
	Sim, tenho dois ou mais filhos	22,5%
Salário Médio Mensal	Até 1.045,00 reais	31,9%
	De 1.045,00 a 3.135,00	36,8%
	De 3.135,00 a 6.270,00	16,8%
	Acima de 6.270,00 reais	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 deram 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 – Frequentador Ocasional

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 nesse 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 desse segmento de mercado daquele apresentado pelos demais grupos examinados nesta pesquisa.

Quadro 2 – Principais características dos frequentadores ocasionais

CLUSTER 1		
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 com o 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 com o máscaras, luvas, touca, etc.) pelos funcionários dos restaurantes.	6,1449

Fonte: elaboração própria (2021).

Ao observar a descrição do comportamento desse primeiro cluster, é possível relacionar a atenção dada a esse perfil de consumidor à recente reestruturação dos restaurantes, caracterizada pela adesão a diversos protocolos sanitários instituídos pelos órgãos competentes, conforme apontado por Oliveira, Abranches e Lana (2020). A partir desses resultados, evidencia-se a necessidade de os gestores atentarem-se a essa exigência dos consumidores que buscam por uma experiência resguardada pelos critérios de segurança demandados neste período pandêmico.

4.2 Cluster 2 – Frequentador Ocasional Consciente

DOI: <https://doi.org/10.35700/2448-0126.2022.v2n10.504>

Assim como o segmento anterior, este grupo frequenta pouco 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 não têm o hábito de avaliarem em sites especializados os estabelecimentos que frequentaram. 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 conscientes

CLUSTER 2		
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 às 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).

Examinando as características encontradas também nesse cluster, fica evidente que a ida a um restaurante não é motivada apenas pela necessidade implícita de o consumidor se alimentar, mas envolve outras motivações, como ter um momento de entretenimento e lazer. Ao refletir acerca do perfil dos dois primeiros grupos identificados, que vão ocasionalmente a um restaurante, mas quando o fazem, têm o objetivo de celebrar uma ocasião especial, infere-se que determinados segmentos no setor de alimentação fora do lar demandam uma experiência de consumo prazerosa e completa, o que vai ao encontro do trabalho de Heck (2004).

É válido destacar que dentro dessa experiência de consumo estão imbricados elementos como o ambiente do estabelecimento, o atendimento, a qualidade do produto oferecido, a

limpeza e organização, entre outros, como exposto por Rossi *et al.* (2012), fatores estes que criam uma atmosfera singular que pode determinar a satisfação e o possível retorno de um consumidor (LUCIAN; FARIAS; SALAZAR, 2008; ERKMEN; HANSER, 2018).

4.3 Cluster 3 – Frequentador Cotidiano

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 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 ir 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

CLUSTER 3		
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).

Os resultados encontrados neste cluster mostram como a segmentação pode favorecer o aprofundamento do conhecimento a respeito dos clientes do negócio e das atividades que desempenham cotidianamente, como trabalho, convívio social, entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, as características desse segmento reforçam a atenção que os gestores devem direcionar à forma de se comunicarem com os clientes de seus negócios e, especialmente, de monitorar suas possíveis dores.

De acordo com os achados, embora os frequentadores cotidianos não costumem alterar o estabelecimento frequentado, eles consultam cardápios nas redes sociais e também são influenciados pela interação com seus pares no trabalho, já que habitualmente realizam as

refeições conjuntamente, o que reforça a importância da etapa de busca de informações no processo de decisão de compra, como salientado por Porto e Okada (2018).

4.4 Cluster 4 – Frequentador Engajado Virtualmente

Os consumidores que fazem parte desse 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

CLUSTER 4		
Variável	Descrição da variável	Valor
VAR16	Ao procurar informações sobre um restaurante no qual nunca fui almoçar antes, pesquiso 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, pesquiso 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

CLUSTER 4		
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).

Novamente, os resultados obtidos reforçam os benefícios da segmentação. Desta vez, pode-se verificar, a partir das características identificadas para o cluster 4, como a divisão do mercado em grupos homogêneos é relevante no mapeamento das mudanças dos hábitos dos consumidores (MILANI *et al.*, 2015). Apesar de não ser uma novidade, o engajamento em redes sociais vem assumindo cada vez mais relevância no marketing.

No caso do perfil desse grupo, o engajamento emerge como um diferencial quando comparado aos demais, evidenciando a importância de monitorar como o composto de marketing da empresa está sendo percebido e avaliado pelos consumidores, aspectos que vão ao encontro dos trabalhos de Stefano (2012) e Porto, Oliveira e Castro (2013).

4.5 Cluster 5 – Consumidor Inabitual

Esse grupo é formado pelos consumidores que não têm o hábito de frequentar restaurantes, seja no almoço ou no jantar, nem mesmo esporadicamente. Para eles, 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

CLUSTER 5		
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

O objetivo do presente trabalho foi 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, no contexto de uma cidade turística do interior de Minas Gerais.

A partir dos resultados, foram identificados cinco diferentes clusters, cada um apresentando um conjunto singular de características de consumo. De uma forma sintetizada, o cluster 1, denominado frequentadores ocasionais, é composto por consumidores que costumam frequentar restaurantes principalmente em ocasiões especiais e passaram a se preocupar mais com os protocolos de higiene dos estabelecimentos pós-covid-19. Por sua vez, o cluster 2, frequentadores ocasionais conscientes, englobou os consumidores que demonstraram maior preocupação com a pandemia, que vão pouco a restaurantes e, quando vão, buscam uma experiência completa. O cluster 3, frequentadores cotidianos, inclui os consumidores que frequentam restaurantes por conveniência, fazem uso de redes sociais para consulta de cardápio e alteraram seus hábitos de consumo, passando a fazer uso de aplicativos e telefone para encomendar a refeição ao invés de consumirem no local. Já o cluster 4, frequentadores engajados virtualmente, é reconhecido pelo elevado engajamento virtual e, como o cluster anterior, passou a fazer seus pedidos por telefone e aplicativos durante o período pandêmico. Por fim, o cluster 5, consumidores inabituais, é formado pelos consumidores que não possuem o hábito de frequentar restaurantes, mesmo antes da pandemia.

Os achados desta pesquisa contribuem para que os gestores de restaurantes que estão enfrentando esse novo cenário no mercado possam ter maior clareza a respeito dos possíveis segmentos e características de consumo passíveis de serem encontrados na atualidade. 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 atingirem segmentos bem definidos, o que aumenta a probabilidade de sucesso, bem como a eficiência na alocação dos recursos disponíveis.

Acredita-se que, ao examinar uma realidade como a vivenciada na cidade de Ouro Preto, município que possui como importantes pilares da economia local o turismo e a educação

universitária, pode-se contribuir para que as consequências da pandemia sejam superadas pelo setor de alimentação fora do lar mesmo nas localidades mais impactadas.

Como limitações observadas neste trabalho, podem-se citar o recorte amostral e o aprofundamento estatístico. A partir disso, sugere-se que sejam realizadas pesquisas que envolvam o contexto de outras regiões, em especial aquelas nas quais as medidas de enfrentamento adotadas durante o período pandêmico trouxeram maior impacto para a economia local. Além disso, com base na Teoria da Cultura do Consumo (CCT), sugere-se que sejam realizadas pesquisas qualitativas que busquem ampliar o conhecimento sobre o perfil dos consumidores e como as práticas de consumo vêm transformando a dinâmica do mercado de alimentação fora do lar.

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 abr. 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**. 9. 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.

CAMARGO 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.

CORSINI, Iuri. Após perdas de R\$ 60 bi, bares e restaurantes dão sinais de retomadas no país. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/apos-perdas-de-r-60-bi-bares-e-restaurantes-dao-sinais-de-retomada-no-pais/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

CORTEZ, R. M.; CLARK, A. H.; FREYTAG, P. B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 415-428, 2021.

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.

DAS, G.; JAIN, S. P.; MAHESWARAN, D.; SLOTEGRAAF, R. J.; SRINIVASAN, R. Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 5, p. 835-854, 2021.

DE CONTO, S. M.; AMORIM, F. A.; EME, J. B.; FINKLER, R.; RECH, T. Turismo e Sustentabilidade: Reflexões em Momentos da Pandemia Covid-19/Tourism and Sustainability: Reflections in Moments of Pandemic Covid-19. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020.

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: KOZAK, M.; KOZAK, N. **Tourist Behavior**. Springer, Cham, p. 157-171, 2018.

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**. Editora Senac: São Paulo, 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.

GODOY, A.; MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I. Modelo para criação de conceito para restaurantes de pequeno porte: uma proposta combinando segmentação de mercado e planejamento de cardápio. **Revista de Administração da UEG**, v. 8, n. 2, p. 142, 2017.

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 editora, 2009.

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

IBGE. **Cidades, Ouro Preto, MG**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

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.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. 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.

LAMBERT, J. L.; BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.

LEAL, Da. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 123-132, 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. 01-05, 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 (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 11, n. 1, p. 01-23, 2013.

MCDANIEL, J. C.; GATES, R. **Contemporary Marketing Research**, West Pub. Co., San Francisco, 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.

OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F. V. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **RBGN: 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, p. e00055220, 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.

PERES, M. R.; FERREIRA, M.; SUGANO, J.; CASTRO, C. Aspectos Estratégicos do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Serviços: Um Ensaio Teórico da Análise da Etapa de Pré-Compra. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 4., 2007, Resende. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGeT, 2007.

RAITER, O. Segmentation of Bank Consumers for Artificial Intelligence Marketing. **International Journal of Contemporary Financial Issues**, v. 1, n. 1, p. 39-54, 2021.

REGO, V. B. Saúde Mental e ética em tempos de COVID-19. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, 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.

SALGADO, J. P. A. **Segmentação e Definição do Perfil do Consumidor Go Natural**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

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.

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

VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. E-surveys: Vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. In: Seminário em Administração FEA/USP, 10., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2007.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. 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**. Springer Science & Business Media, 2012.