

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Lara Nascimento Villela Bastos**

**Hábitos de consumo de restaurantes pós-pandemia em Juiz de Fora**

Juiz de Fora

2026

**Lara Nascimento Villela Bastos**

**Hábitos de consumo de restaurantes pós-pandemia em Juiz de Fora**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal de Juiz de Fora,  
como requisito parcial à obtenção do grau  
de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Camila Braga Soares Pinto

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bastos, Lara Nascimento Villela.

Hábitos de consumo de restaurantes pós-pandemia em Juiz de Fora / Lara Nascimento Villela Bastos. -- 2026.  
34 f.

Orientadora: Camila Braga Soares Pinto

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2026.

1. Hábitos de consumo. 2. Consumo em restaurantes. 3. Comportamento do consumidor. 4. Mudanças pós-pandemia. I. Pinto, Camila Braga Soares, orient. II. Título.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO**

GRADUAÇÃO EM Administração

Formato da Defesa: ( x ) presencial ( ) virtual ( ) híbrido

Ata da sessão ( x ) pública ( ) privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Hábitos de consumo de restaurantes pós-pandemia em Juiz de Fora", para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo(a) discente Lara Nascimento Villela Bastos (matrícula 201926043), sob orientação da Prof.(<sup>a</sup>) Dr(<sup>a</sup>) Camila Braga Soares Pinto, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Aos 27 dias do mês de janeiro do ano de 2026, às 17 horas, na sala de reunião da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutora	Camila Braga Soares Pinto	Orientador
Doutora	Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes	Membro da banca
Mestre	Isabelle Guedes	Membro da banca

\*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

**AValiação da Banca Examinadora**

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

( x ) APROVADO

( ) REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: \_\_\_\_\_

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

#### **Aprovação com restrição**

A aluna terá até o dia 01/02/2026 para proceder com os seguintes ajustes:

- Reformulação da pergunta de pesquisa e objetivo do estudo;
- Refazer a revisão de literatura com mais profundidade, mais autores, considerando referências teóricas de comportamento do consumidor e mudanças no padrão de consumo;
- Refazer a seção de análise de resultados e discussão articulada à nova seção de revisão de literatura;
- Nas considerações finais, fazer menção sobre limitação do método utilizado e proposição de pesquisas futuras;
- Revisão ortográfica, gramatical e ajustes ABNT.

Caso não seja entregue na data mencionada ou sem atender aos ajustes solicitados pela banca examinadora, a aluna ficará reprovada.

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

#### **INFORMAÇÕES**

**Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de Administração, deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.**

Juiz de Fora, 27 de janeiro de 2026.

#### **Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora**



Documento assinado eletronicamente por **CAMILA BRAGA SOARES PINTO, Professor(a)**, em 28/01/2026, às 11:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lara Nascimento Villela Bastos, Usuário Externo**, em 28/01/2026, às 12:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes, Professor(a)**, em 28/01/2026, às 12:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **Isabelle Carla Marques Guedes, Professor(a)**, em 28/01/2026, às 15:23,



conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2838805** e o código CRC **967D777A**.

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_.



Documento assinado digitalmente

LARA NASCIMENTO VILLELA BASTOS

Data: 07/02/2026 10:57:11-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

[Nome completo do autor]

---

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

## RESUMO

Este trabalho possui o intuito de compreender como os impactos da Covid-19 ainda reverberam nas mudanças dos hábitos de consumo em restaurantes no período pós-pandemia na cidade de Juiz de Fora, considerando que o contexto da pandemia promoveu alterações significativas no perfil dos consumidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e abordagem quantitativa, aplicada por meio de levantamento de dados por questionário estruturado na plataforma do *Google Forms*. O estudo buscou identificar os principais fatores que influenciam as decisões de consumo no cenário atual e analisá-los a partir dos dados coletados. A análise dos dados foi conduzida por meio da estatística descritiva, com base nos gráficos gerados pela própria plataforma. Por fim, os resultados indicam que os efeitos do período pós-pandêmico continuam a influenciar o comportamento dos consumidores, evidenciando a necessidade de que os estabelecimentos do setor estejam em constante processo de adaptação e inovação, alinhando suas estratégias às expectativas atuais do mercado e a dinâmica de novos critérios de escolha dos seus clientes.

Palavras-chave: Hábitos de consumo; consumo em restaurantes; comportamento do consumidor; mudanças pós-pandemia



## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to understand how the impacts of COVID-19 continue to influence changes in restaurant consumption habits in the post-pandemic period in Juiz de Fora, considering that the pandemic context promoted significant changes in consumer profiles. To this end, a descriptive study with an analytical and quantitative approach was conducted. Data were collected through a structured questionnaire administered via the Google Forms platform, with the sample selected by convenience. This study seeks to identify the main factors influencing consumption decisions in the current scenario and to analyze them based on the collected data. Data analysis was performed using descriptive statistics, based on the graphs generated by the platform itself. The results indicate that post-pandemic effects continue to influence consumer behavior, highlighting the need for restaurants to engage in continuous processes of adaptation and innovation, aligning their strategies with current market expectations and the evolving criteria used by consumers when choosing establishments.

Keywords: consumption habits; consumption in restaurants; consumer behavior; post-pandemic changes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	– Frequência dos hábitos.....	21
Gráfico 2	– Importância de fatores na consumação em restaurantes.....	22
Gráfico 3	– Adaptação dos restaurantes locais.....	24
Gráfico 4	– Fatores mais bem implementados em restaurantes locais.....	25
Gráfico 5	– Grau de satisfação com as mudanças realizadas nos restaurantes locais pós-pandemia .....	26

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Caracterização da amostra.....	17
Tabela 2	– Caracterização da amostra 2.....	18
Tabela 3	– Rotina alimentar .....	19

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
3	METODOLOGIA.....	15
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
	REFERÊNCIAS .....	29
	APÊNDICE A – Questionário.....	32

## 1 INTRODUÇÃO

Durante o período da pandemia da Covid-19, foram necessárias profundas modificações nas formas de convívio social e na rotina cotidiana da população. As restrições impostas à circulação de pessoas e à realização de atividades presenciais alteraram significativamente os padrões de interação social, fazendo com que práticas anteriormente consideradas comuns e rotineiras fossem temporariamente suspensas ou reformuladas. De acordo com Ortigoza (2021), devido as medidas restritivas de deslocamento e a paralização dos setores, ocorreu uma desaceleração das atividades econômicas em nível global. Nesse contexto, o âmbito doméstico passou a assumir papel central na vida diária dos indivíduos.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae (2022), destaca como alternativa a interrupção do atendimento presencial no ramo da alimentação, a adoção do *delivery* pelos empresários. Corroborando com essa questão, a Abia (2021) aponta que em 2020 houve um crescimento de 150% no setor de *delivery*. Esse fato, demonstra que as empresas implementaram o sistema de entregas nos restaurantes em larga escala. Segundo a Abrasel (2021), o Brasil sozinho, correspondeu a quase metade do segmento de entregas em domicílios na América Latina, chegando a 48,77%. Assim, o *delivery* foi uma das alternativas que as empresas de restaurante utilizaram para suprir suas necessidades durante a pandemia.

O setor alimentício foi fortemente impactado tanto durante quanto após o período pandêmico. O Brasil perdeu três em cada dez negócios voltados à alimentação fora do lar ao longo de 2020 (ABRASEL, 2021). Corroborando com isso, o Ministério da Economia (2020), demonstra que os serviços de alimentação ocupavam a 7ª colocação como um dos mais afetados pela pandemia no Brasil. Dessa forma, ficou evidente a necessidade das empresas se adaptarem para não serem obrigadas a encerrar suas atividades. Em Juiz de Fora não foi diferente, houve um impacto significativo no setor durante e pós-pandemia. O G1 Zona da Mata (2020), mostrou dados destacando que desde o início da crise da Covid, cerca de 30% dos bares e restaurantes da cidade, fecharam as portas. A necessidade de adaptação levou ao surgimento e à consolidação de novas estratégias de comercialização, exigindo dos estabelecimentos maior flexibilidade e capacidade de respostas às novas

demandas do consumidor. Entender essas mudanças torna-se essencial para que as empresas se mantenham competitivas, atendendo às expectativas dos clientes e adequando-se ao novo perfil do consumidor.

Diante do exposto, o presente estudo se guiou pela seguinte pergunta: Como os impactos da Covid-19 ainda reverberam no consumo de restaurantes de consumidores em Juiz de Fora? A pesquisa teve como objetivo geral compreender e analisar as mudanças nos hábitos de consumo em restaurantes no período pós-pandemia na cidade de Juiz de Fora.

Ademais, os objetivos específicos desse estudo são: a) mensurar a frequência de consumo dos clientes em restaurantes no período pós-pandemia, b) identificar os principais fatores que influenciam a escolha de restaurantes pelos consumidores após a pandemia, c) verificar a preferência dos consumidores quanto às modalidades de consumo, d) descrever o grau de satisfação dos consumidores em relação à experiência em restaurantes diante do cenário e, por último, e) comparar os hábitos de consumo antes e após a pandemia.

O presente estudo foi realizado por meio da aplicação de um questionário a uma amostra de indivíduos residentes na cidade de Juiz de Fora, com o intuito de atender aos objetivos da pesquisa. O estudo adotou uma abordagem quantitativa, utilizando-se de estatística descritiva simples para análise dos dados coletados, possibilitando a interpretação e discussão dos resultados obtidos.

O trabalho foi estruturado a partir do referencial teórico, que fornece a fundamentação necessária ao desenvolvimento da pesquisa, seguido da descrição da metodologia adotada. Na sequência, são apresentados os resultados obtidos, acompanhados de sua análise e discussão à luz da literatura. Por fim, o estudo é finalizado com as considerações finais, na qual são retomados os principais achados e considerações decorrentes da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No ano de 2019, surgiram os primeiros relatos do coronavírus. De acordo com Dutra (2022), a Covid-19 é uma doença respiratória causada pelo coronavírus, cujo o primeiro caso foi registrado em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China. O autor afirma que a doença impôs uma nova realidade ao cotidiano da população, causando grande impacto social e gerando temor em razão da sua rápida proliferação. Assim, a pandemia provocou mudanças significativas nos hábitos de vida e nas relações sociais.

A pandemia da COVID-19 trouxe diversas restrições em um âmbito global, e o setor de restaurantes também foi afetado. Ortigoza (2021), relata que o *lockdown* levou a desaceleração do consumo e gerou o encerramento de diversas empresas, uma vez que um dos setores mais atingidos pela pandemia foi o de comércio e serviço. Segundo Silva (2022), as medidas tomadas, através de decretos, para evitar a disseminação do vírus, obrigou os serviços de alimentação a modificarem suas estratégias, devido ao longo período de isolamento social.

Diante desse cenário de mudanças estruturais e operacionais no setor de alimentação, torna-se fundamental compreender como tais transformações influenciaram o comportamento dos consumidores. O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler; Keller, 2012). Para Solomon (2016), a importância dos estudos sobre o comportamento do consumidor se dá uma vez que, para a melhor satisfação do cliente, é necessário compreender as pessoas e as variáveis que moldam as suas tomadas de decisões.

Segundo Coutinho e Domingues (2021), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos, externos e situacionais, além da autoimagem e do estilo de vida, que impactam diretamente o processo de compra. Para Kotler; Keller, (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, cuja análise contribui para estratégias mais eficazes de atendimento ao cliente. Para Solomon (2016), existem variáveis demográficas fundamentais, o que diferencia os consumidores ou os torna iguais, como por exemplo, a idade, o gênero, a estrutura familiar, classe social e renda, classe e etnicidade, geografia e estilo de

vida. Além disso, é considerada outras características como diferenças na personalidade e dos gostos dos consumidores. Assim, compreender os fatores e as variáveis que moldam o comportamento se torna essencial no processo de venda das empresas.

Conforme Ortigoza (2021), a dinâmica do consumo contemporâneo decorre das transformações conjuntas entre o comércio e o consumidor, que se influenciam mutuamente ao longo do tempo. A autora ainda traz o conceito do consumidor camaleão, que por depender de diversas variáveis, ele se transforma constantemente, o que gera no cenário pós-pandemia, tendências diferentes na dinâmica do consumo. Dito isso, entender o contexto atual torna-se crucial, uma vez que essa dinâmica vai se adaptando durante os anos, em razão da mudança dos hábitos e comportamentos, decorrido do aperfeiçoamento do formato de vendas.

Entre os principais fatores responsáveis por essas transformações, destacam-se os avanços tecnológicos, que vem redefinindo as formas de consumo e as relações entre consumidores e empresas. Segundo Sobrinho (2021), a difusão de equipamentos tecnológicos, como notebooks e smartphones, consolidou o consumo virtual, ao romper as barreiras físicas das mercadorias e conectar consumidores, produtores e distribuidores em escala global. O autor apresenta dados que evidenciam o crescimento do volume de pedidos nos ambientes de consumo virtual, que passou de aproximadamente 100 milhões em 2014 para 194 milhões em 2020, superando projeções dos próprios varejistas. Para o autor, esse ambiente tornou-se uma alternativa eficaz de combater a queda do comércio durante o isolamento social, uma vez que as empresas que se reinventaram e investiram no comércio *online* passaram a atender a uma demanda crescente no cenário econômico. Dessa forma, o comércio digital assumiu papel estratégico no período.

O *delivery* pode ser destacado com um dos pontos fortes da mudança dos hábitos dos consumidores na pandemia. Segundo Silvério (2023), no período pandêmico o *delivery* se tornou o principal meio pelo qual os restaurantes conseguiram permanecer funcionando, tornando-se uma opção segura para os consumidores, o que, mesmo após este cenário, continuou crescendo devido às novas estratégias para idealização deste público. Entretanto, Lima *et al.* (2024) relatam em sua pesquisa, que a frequência de utilização dos serviços de entrega teve uma queda no período pós-pandêmico, refletida pelo retorno gradual às práticas de



consumo presencial. Porém destacam ainda que o *delivery* continua relevante sendo consolidado como parte integrante do cotidiano dos consumidores. Isso possivelmente acontece devido à praticidade e comodidade envolvida ao pedir comida por aplicativo, considerando a rotina agitada dos consumidores.

Uma outra medida criada visando favorecer o comércio foi a implementação dos *parklets*. Albuquerque e Dias (2019) trazem o conceito de *parklets* como a construção de uma área entre a calçada e a rua, através da junção de vagas destinadas a estacionamento de carros, visando utilizar espaços públicos, como uma área de convivência social. Alinhado a essa ideia, Erthal (2022), traz a criação do projeto denominado “Ocupa Rua” em 2020, na cidade de São Paulo, como uma solução para atrair o público de volta aos bares e restaurantes de forma segura. Essas iniciativas são importantes, pois cada vez mais criou-se uma demanda dos consumidores para utilizarem espaços abertos.

Para Sheth (2020), o consumidor passou a ter acesso a opções mais econômicas, acessíveis e convenientes durante a pandemia, o que torna difícil não fazer com que velhos hábitos mantidos pelos mesmos desapareçam com o tempo. De acordo com Vescovi (2022), a elevada preocupação dos indivíduos com a saúde no contexto de distanciamento social, esculpem os comportamentos dos consumidores. Esses achados corroboram o estudo de Ortigoza (2021), que evidencia que a pandemia do coronavírus acelerou fatores motivacionais responsáveis por impulsionar mudanças comportamentais, uma vez que surgiram razões de ordem humanitária para a transformação. O autor ainda ressalta que a vivência da vulnerabilidade, bem como a reflexão sobre o significado da vida, pode desencadear novos rituais e valores morais, atuando como uma força capaz de influenciar diretamente as preocupações sociais e ambientais.

Este é um cenário que aponta as mudanças de hábitos dos consumidores pós-pandemia e, entender esse comportamento, torna-se essencial para melhorar a experiência do cliente e criar conexões com a empresa.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou o método de pesquisa de levantamento, de natureza descritiva, com abordagem quantitativa, tendo como objetivo compreender e analisar as mudanças nos hábitos de consumo de restaurantes pós-pandemia no município de Juiz de Fora.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2002). Para o autor, esse tipo de pesquisa é especialmente adequado quando se pretende identificar padrões, comportamentos e tendências em determinado contexto social, através utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários. Dessa forma, o estudo busca identificar padrões e tendências relacionados ao comportamento dos consumidores no contexto analisado.

A abordagem quantitativa, de acordo com Richardson *et al.* (1999), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas que possibilitam maior rigor e sistematização na análise de resultados. Esse tipo de abordagem permite a descrição do comportamento dos consumidores por meio de frequências, percentuais e representações gráficas conferindo maior objetividade e clareza nos resultados obtidos.

A amostra foi não probabilística, por conveniência, composta pela participação voluntária de 65 pessoas que vivem atualmente na cidade de Juiz de Fora. Os convites para participação foram realizados individualmente por meio do aplicativo *WhatsApp*. Assim para os que aceitaram participar do estudo, foi enviado um *link* de acesso ao questionário eletrônico direcionando-os para a plataforma *Google Forms*.

O instrumento de coleta de dados, apresentado no Apêndice A, constitui-se por um questionário estruturado, aplicado durante a primeira semana do mês de janeiro de 2026. Ele foi organizado em três seções: a primeira, composta por cinco questões, teve como objetivo caracterizar o perfil do consumidor; a segunda seção inclui seis perguntas relacionadas à rotina alimentar, visando entender os hábitos dos consumidores; e a última seção foi composta por três questões referente aos

restaurantes locais, buscando relacionar os novos hábitos dos consumidores aos restaurantes de Juiz de Fora.

A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva, utilizando-se dos gráficos gerados automaticamente pela plataforma do *Google Forms*, permitindo a interpretação das distribuições de frequência e percentuais observados. Os resultados foram apresentados de forma gráfica visando facilitar a visualização e compreensão dos resultados identificados.

Como critérios de inclusão na amostra, foram considerados indivíduos maiores de 18 anos, residentes na cidade de Juiz de Fora, não havendo qualquer distinção de gênero.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste estudo, foi elaborado um questionário sobre a mudança dos hábitos de consumo em restaurantes pós-pandemia na cidade de Juiz de Fora. Inicialmente, são apresentados os dados referentes a caracterização da amostra. Em seguida, aborda-se a rotina alimentar dos participantes, e, por fim, são analisadas as adaptações realizadas pelos restaurantes locais e a implementação de fatores na adequação de suas operações.

**Tabela 1** - Caracterização da amostra

	Média/N	%
Faixa etária (anos)		
18 a 25	21	32,2%
26 a 32	17	26,2%
33 a 40	8	12,3%
41 a 48	5	7,7%
49 a 54	0	0,0%
55 a 62	12	18,5%
Acima de 63	2	3,1%
Sexo		
Masculino	26	40,0%
Feminino	39	60,0%
Nível de escolaridade		
Fundamental incompleto	0	0,0%
Fundamental completo	1	1,5%
Médio incompleto	0	0,0%
Médio completo	5	7,7%
Superior incompleto	8	12,3%
Superior completo	20	30,8%
Pós-graduação incompleta	5	7,7%
Pós-graduação completa	26	40,0%

**Fonte:** elaborada pela autora (2026).

Com base na caracterização da amostra apresentada na Tabela 1, observa-se que, no que refere à idade, a maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária de 18 a 25 anos. Evidencia-se, portanto, que a amostra é predominantemente composta por indivíduos mais jovens, indicando uma maior proximidade com consumidores das gerações mais recentes. Para Solomon (2016), consumidores de diferentes faixas

etárias tendem a ter conjuntos de valores e experiências culturais em comum ao longo da vida, apesar de terem necessidades e desejos distintos.

No que diz respeito ao gênero, observou-se a predominância de respondentes do sexo feminino. Ressalta-se, entretanto, que essa distribuição não foi estabelecida de maneira intencional, tampouco decorre de critérios previamente definidos na pesquisa.

Em relação a escolaridade, verifica-se que a grande parte dos participantes possui a pós-graduação completa, sendo igualmente expressivo o número de respondentes que declararam possuir ensino superior completo, o que evidencia um elevado nível de escolaridade na amostra analisada.

**Tabela 2 - Caracterização da amostra 2**

	Média/N	%
Região		
Zona Central	35	53,8%
Zona Norte	5	7,7%
Zona Oeste (sentido São Pedro)	9	13,8%
Sudeste (sentido Vila Ideal)	2	3,1%
Zona Sul (Sentido Cruzeiro do Sul)	14	21,5%
Renda Mensal (em salário mínimo)		
Até 1 salário mínimo	8	12,3%
Acima de 1 até 3	21	32,3%
Acima de 3 até 5	12	18,5%
Acima de 5 até 7	6	9,2%
Acima de 7 até 9	4	6,2%
Acima de 9 salários mínimos	14	21,5%

**Fonte:** elaborada pela autora (2026).

No que tange à região, observa-se que 53,8% dos respondentes vivem na área central da cidade, sendo a maioria presente na amostra. Em relação a renda mensal, o IBGE (2023) aponta que o salário médio mensal dos trabalhadores formais da cidade de Juiz de Fora é de 2,3 salários mínimos. Observa-se que os valores citados estão em consonância com a presente pesquisa, uma vez que 32,3% dos participantes recebem acima de 1 até 3 salários mínimos. Nesse contexto, é pertinente considerar que, conforme Solomon (2016), indivíduos pertencentes à mesma classe social

tendem a apresentar semelhanças em termos de renda e posição social, o que influencia suas interações, levando ao compartilhamento de ideias, valores e padrões de comportamento. Essa perspectiva ajuda a compreender como fatores socioeconômicos podem impactar a forma como os consumidores se relacionam com o mercado.

**Tabela 3 – Rotina Alimentar**

	Média/N	%
Houve alteração na rotina alimentar pós-pandemia		
Não foi alterada	14	21,5%
Foi pouco alterada	28	43,1%
Foi muito alterada	17	26,2%
Foi totalmente alterada	6	9,2%
Frequência que vai a restaurantes nos pós-pandemia		
Mais de três vezes por semana	3	4,6%
De 1 a 3 vezes por semana	23	35,4%
2 vezes no mês	20	30,8%
1 vez no mês	11	16,9%
Quase nunca	8	12,3%
Comparando com o período anterior a pandemia, a frequência que você vai a restaurantes		
Aumentou	17	26,2%
Diminuiu	23	35,4%
Não teve alteração	25	38,5%
Atualmente, qual o seu hábito em relação ao consumo de restaurantes:		
<i>Delivery</i>	35	53,0%
<i>Takeaway</i>	0	00,0%
Consumo no restaurante	31	47,0%

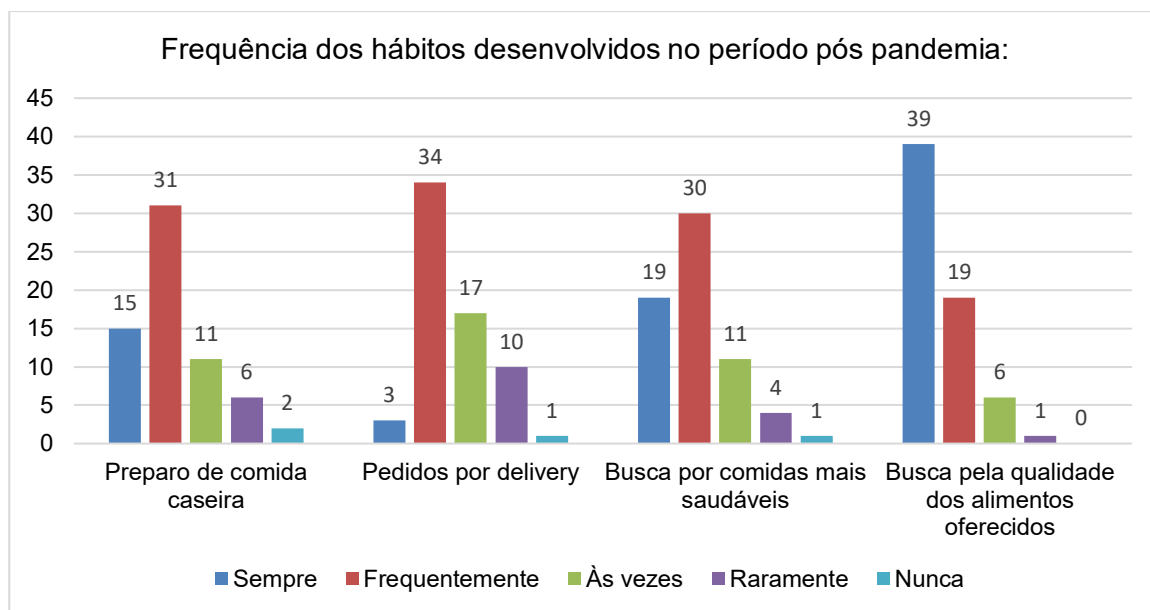
**Fonte:** elaborada pela autora (2026).

No que se refere às mudanças na rotina alimentar ocorrida no período pós-pandemia, observou-se que 28 respondentes, o equivalente a 43,1% da amostra, relataram que seus hábitos alimentares sofreram pouca alteração. Isso demonstra uma relativa estabilidade nos padrões alimentares mesmo diante das transformações

impostas pelo contexto pandêmico. Tal resultado está em consonância com o estudo conduzido por Borges (2020), no qual 49% dos seus participantes afirmaram que a pandemia exerceu pouco impacto sobre sua rotina alimentar.

Em relação à frequência de ida a restaurantes, observa-se que a maior parte dos respondentes se concentra em dois padrões distintos: aqueles que frequentam restaurantes de uma a três vezes por semana, caracterizando esse hábito como parte de sua rotina semanal, e aqueles que os frequentam aproximadamente duas vezes por mês, indicando uma prática mais esporádica. Ao comparar esses dados com o período pré-pandêmico, verifica-se que, entre os 23 indivíduos que relataram frequência semanal, 47,83% indicaram aumento nesse comportamento, evidenciando uma intensificação deste hábito no cenário pós-pandêmico. Por outro lado, dentre aqueles que informaram frequentar restaurantes duas vezes no mês, 45% relataram que não houve alterações em relação ao período anterior à pandemia, sugerindo um padrão de consumo mais estável nesse grupo. De acordo com Sobrinho (2021), houve um aumento do consumo virtual para além do esperado no ano de 2020, devido à Covid-19, demonstrando que a ação de consumir hoje está ligada a dois eixos principais: o consumo presencial e o consumo virtual. Segundo o autor, o consumidor passa a atuar cada vez mais nos dois eixos de consumo. Dessa maneira, a frequências a idas de restaurantes pode ter sofrido impacto direto em relação a alteração de preferência de eixos do consumo.

Ademais, conforme apresentado na Tabela 3, verifica-se que após a pandemia a preferência pelo consumo por meio de *delivery* é maior do que o consumo em restaurantes presencialmente, segundo a amostra. Esse panorama está em alinhamento com os achados de Silva (2021), que aponta o crescimento das empresas de entrega a domicílio como reflexo de mudanças significativas no comportamento do consumidor em comparação ao período pré-pandemia. Corroborando com isso, Sobrinho (2021) relata que o *lockdown*, tornou os espaços de consumo virtual atrativos, enfatizando, assim, uma conjuntura econômica que já estava em crescimento no país. Destaca-se, ainda, que a modalidade *takeaway* não foi priorizada por nenhum dos respondentes da pesquisa, indicando a necessidade de uma reflexão sobre a aderência desse formato de consumo no contexto analisado.

**Gráfico 1 – Frequência dos hábitos**

Fonte: elaborado pela autora (2026)

De acordo com o Gráfico 1, verifica-se que o preparo de comida apresenta elevada recorrência nos hábitos dos respondentes, com predominância das categorias frequentemente (31), e sempre (15), indicando que o hábito de cozinha em casa foi amplamente incorporado à rotina no período pós-pandêmico. Esse dado está de acordo com a pesquisa realizada por Borges (2020), que demonstra um aumento de alimentos preparados de forma caseira decorridos do período de *lockdown*.

No que se refere aos pedidos por *delivery*, observa-se uma concentração significativa na categoria frequentemente (34), seguida por às vezes (17), evidenciando que esse modelo de consumo se consolidou como uma prática recorrente entre os participantes no período de pós-pandemia. Esse resultado encontra respaldo nos dados divulgados pela Abrasel e Sebrae (2023), segundo os quais 76% dos entrevistados afirmaram realizar pedidos por meio de aplicativos de *delivery*, o que reforça a convergência entre os achados da presente amostra e o cenário observado em âmbito nacional.

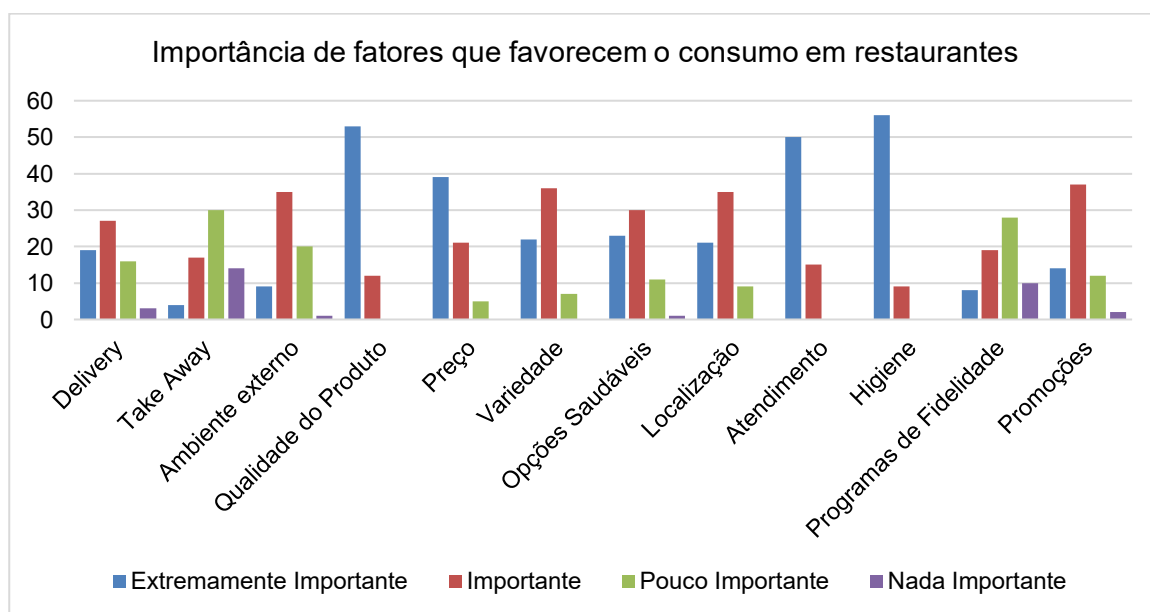
A busca por comidas mais saudáveis também se destaca, com maior incidência das respostas frequentemente (30) e sempre (19). Tal dado aponta para uma mudança de comportamento relevante, indicando maior preocupação com a saúde. Divergentemente dos achados desta amostra, estudos como o de Malta et al (2020), demonstram que, durante o período pandêmico o consumo de alimentos saudáveis



no Brasil apresentou redução. Essa divergência indica que os impactos da pandemia sobre os hábitos alimentares não ocorreram de forma direta variando conforme o contexto e momento analisado.

A busca pela qualidade dos alimentos oferecidos apresenta o maior número de respostas na categoria sempre (39), que corresponde a 60% dos respondentes. Isso ligado a baixa frequência das respostas raramente e nunca neste item, demonstra que esse aspecto se tornou um fator central nas decisões de consumo alimentar, sendo a qualidade amplamente priorizada pelos consumidores. Isso pode ser observado a partir de Ortigoza (2021), que relata que a existência do consumo ético, no qual o consumidor dá importância a proveniência dos produtos, escolhendo anteriormente o que irá comprar e consumir.

**Gráfico 2** – Importância de fatores que favorecem o consumo em restaurantes



Fonte: elaborado pela autora (2026)

O Gráfico 2 apresenta os fatores considerados mais relevantes pelos entrevistados no processo de decisão quanto ao consumo em restaurantes. Percebe-se que os atributos qualidade do produto, atendimento e higiene se destacam como os mais valorizados, concentrando os maiores percentuais na categoria extremamente importante, correspondendo a 81,54%, 76,92% e 86,15%, respectivamente. Esses resultados evidenciam que aspectos diretamente ligados à experiência do consumidor e à segurança alimentar exercem grande influência na

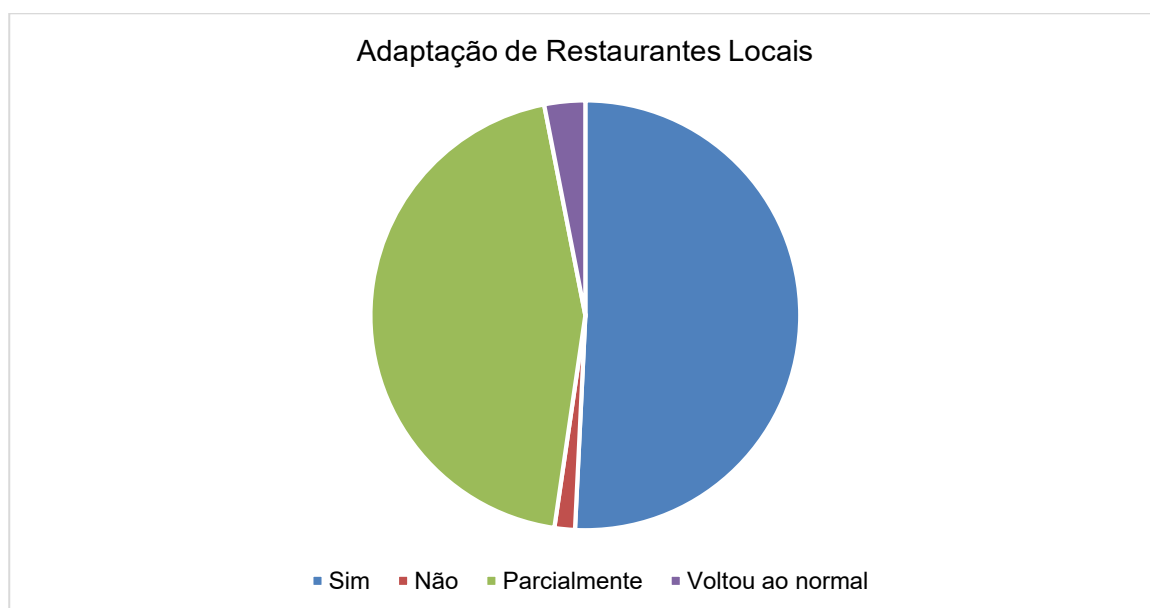
escolha do estabelecimento. Para Sheth (2020), a pandemia trouxe mudanças nos hábitos dos consumidores, o que torna necessário que as empresas se adaptem às novas expectativas e demandas dos consumidores.

Dentre os fatores analisados, a higiene apresentou o maior nível de relevância, o que pode estar diretamente ligado a mudança dos hábitos de consumo decorrentes do contexto pós-pandemia. Tal achado, é corroborado pela Abrasel e Sebrae (2023) que, em entrevista realizada com 6351 entrevistados, identificaram que 32,4% dos participantes apontaram a limpeza e a higiene como o principal critério para a escolha de um estabelecimento do segmento de bares e restaurantes.

Além desses aspectos, outros fatores também foram apontados como importantes pelos respondentes, embora com menor intensidade, tais como a utilização de serviços de *delivery*, a existência de ambiente externo, o preço e a variedade das opções disponíveis. Esses resultados sugerem que práticas e comportamentos de consumo fortalecidos durante o período pandêmico continuam a influenciar as decisões dos consumidores no contexto atual. Correlacionando com essa afirmação, Dutra (2022), traz em sua pesquisa que após o *lockdown*, as pessoas continuaram a consumir através do comércio virtual, devido a praticidade encontrada pelos consumidores.

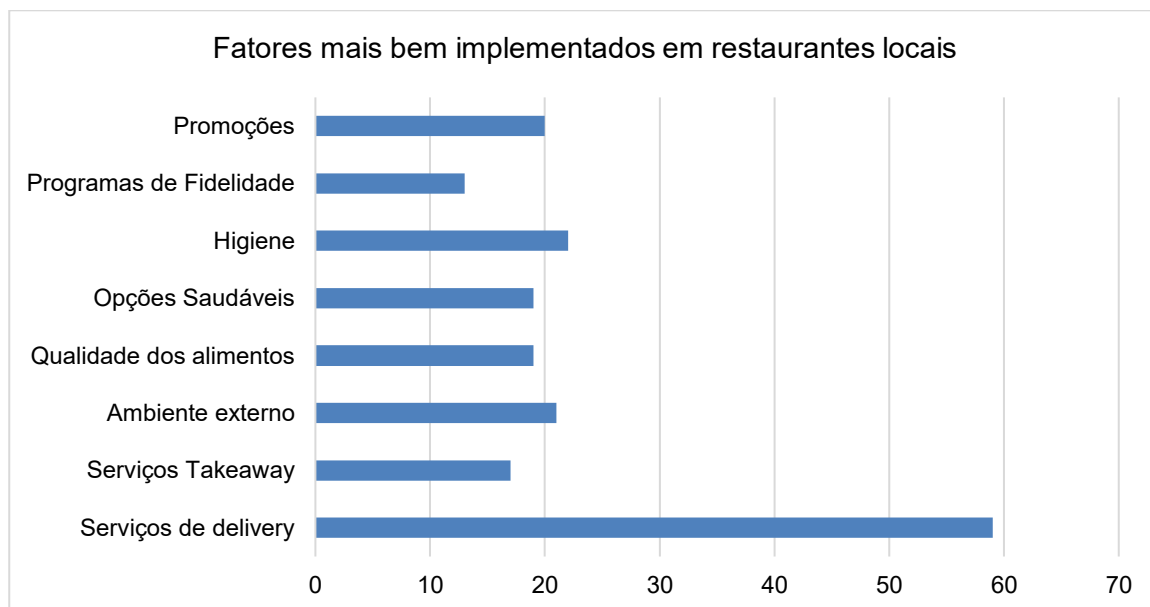
Tal constatação converge com as reflexões de Sheth (2020), ao afirmar que a pandemia da Covid-19 provocou mudanças abruptas e, em muitos casos, duradouras nos hábitos de consumo. Segundo o autor, há quatro contextos que regem os hábitos e levam os consumidores a reavaliar as prioridades e os padrões de comportamento, sendo eles o contexto social, o de avanços tecnológicos, as regras e regulamentações e desastres naturais.

Em contrapartida, observa-se menor valorização das modalidades *takeaway* e dos programas de fidelidade. No caso do *takeaway*, 67,69% dos respondentes indicaram que esse fator é pouco importante ou nada importante na sua decisão. De forma semelhante, os programas de fidelidade foram classificados como pouco importantes ou nada importantes por 58,69% da amostra, sugerindo que estratégias promocionais desse tipo apresentam impacto limitado quando comparadas a critérios fundamentais, como qualidade e higiene.

**Gráfico 3 – Adaptação dos restaurantes locais**

Fonte: elaborado pela autora (2026)

No que se refere às transformações percebidas na ótica do consumidor, observa-se que 51% dos entrevistados consideram que os restaurantes locais da cidade de Juiz de Fora conseguiram se adaptar às mudanças nos hábitos de consumo decorridos do período da pandemia. Entretanto, 45% da amostra avaliam que essa adaptação ocorreu apenas parcialmente, indicando que, embora tenham sido implementadas mudanças, ainda existem limitadores ou necessidade de aprimoramentos na adequação dos estabelecimentos às novas demandas dos consumidores.

**Gráfico 4** – Fatores mais bem implementados em restaurantes locais

Fonte: elaborado pela autora (2026)

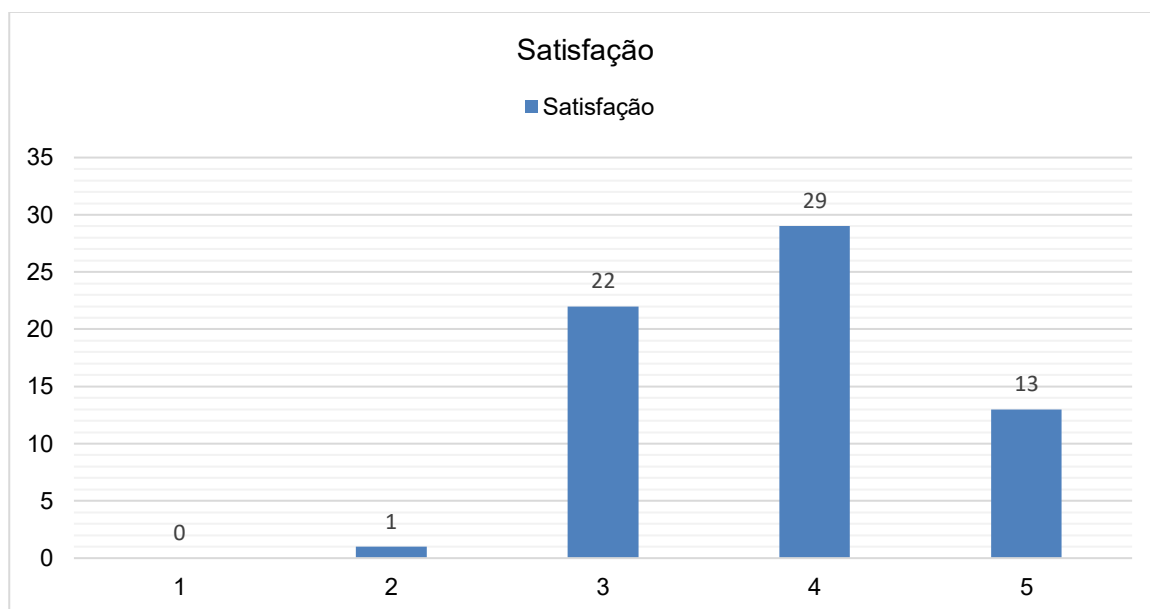
Evidencia-se que, na percepção dos entrevistados, o serviço de *delivery* foi o fator mais bem implementado pelos restaurantes da cidade de Juiz de Fora, apresentando 90,8% de satisfação entre os consumidores. A partir dos dados da Tabela 3, constatou-se que, dentro os 35 respondentes que indicaram preferência pelo *delivery* em detrimento do consumo presencial, 97,1% afirmaram que esse serviço foi um dos aspectos mais bem implementados pelos estabelecimentos locais, reforçando a efetividade das adaptações realizadas nesse segmento pós-pandemia.

Em contraste com resultados apresentados no Gráfico 2, observa-se que os fatores apontados como mais relevantes para a decisão do consumidor – como qualidade do produto, atendimento e higiene – não foram percebidos como adequadamente implementados pelos restaurantes da cidade de Juiz de Fora, uma vez que, para todos esses aspectos, menos da metade dos entrevistados avaliou positivamente sua implementação. Isso deixa claro uma necessidade do setor em alinhar seus investimentos em fatores considerados essenciais pelo público.

Esses dados evidenciam uma preocupação que os restaurantes precisam considerar, uma vez que, segundo Ortigoza (2021), as empresas têm consciência da necessidade de adaptar seus produtos, estratégias, entrega e, em alguns casos, a

própria estrutura da empresa, especialmente após a pandemia, não podendo negligenciar as mudanças observadas no comportamento dos consumidores.

**Gráfico 5 – Grau de Satisfação com as mudanças realizadas nos restaurantes locais pós-pandemia**



Fonte: elaborado pela autora (2026)

A partir do Gráfico 5, percebe-se que o nível de satisfação dos entrevistados em relação às transformações implementadas pelos restaurantes é de 3,83, indicando uma avaliação da amostra positiva. Adicionalmente, o gráfico permite identificar uma mediana igual a 4, bem como um desvio padrão de 0,76, o que sugere relativa homogeneidade nas respostas.

Diante desses resultados, verifica-se que, embora o Gráfico 4 aponte a necessidade de os restaurantes aprimorarem sua adequação às mudanças nos hábitos de consumo, de modo geral a percepção dos consumidores acerca dessas transformações é favorável, uma vez que 44,6% dos respondentes classificaram seu grau de satisfação com os restaurantes de Juiz de Fora como muito boa.

## 5 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo compreender e analisar as mudanças nos hábitos de consumo em restaurantes no período pós-pandemia na cidade de Juiz de Fora. Conclui-se, portanto, que os impactos da Covid-19 continuam a reverberar nos hábitos de consumo em restaurantes na cidade de Juiz de Fora no período pós-pandêmico. Embora grande parte dos entrevistados afirme não ter havido alterações significativas em sua rotina alimentar, observa-se que mais da metade da amostra relatou mudanças na frequência de ida a restaurantes, seja por aumento ou redução, evidenciando uma diversificação nos padrões de consumo. Nesse contexto, o *delivery* destacou-se como o principal meio de consumação entre os respondentes, consolidando-se como uma prática amplamente incorporada ao cotidiano dos consumidores. Tal preferência reflete uma adaptação comportamental iniciada durante o período pandêmico e mantida no cenário atual, reforçando a relevância desse meio no setor de alimentação fora de casa.

Adicionalmente, os resultados indicam que a qualidade dos produtos e a higiene assumiram papel central no processo de tomada de decisão do consumidor, sendo percebidas como fator de extrema importância na escolha de estabelecimentos. Esses critérios revelam uma maior preocupação dos consumidores com segurança, bem-estar e experiência do consumo, aspectos intensificados em decorrência da pandemia.

No que se refere aos restaurantes locais, os entrevistados reconhecem, em sua maioria, que houve esforços de adaptação às mudanças do perfil do consumidor. Entretanto, essa adequação foi percebida de forma mais efetiva no que diz respeito a implementação e aprimoramento dos serviços de *delivery*, enquanto outros fatores considerados relevantes não apresentaram o mesmo nível de avanço. Ainda assim, apesar da assimetria na adaptação, o grau geral de satisfação dos consumidores foi avaliado como muito bom, indicando que as transformações realizadas foram, em grande parte, bem recebidas pelo público.

Dessa forma, conclui-se que os efeitos da Covid-19 permanecem influenciando o comportamento dos consumidores de restaurantes em Juiz de Fora, tanto na consolidação de novos hábitos quanto nas dinâmicas de redefinição dos critérios de

escolha, impondo aos estabelecimentos o desafio contínuo de alinhar suas estratégias às expectativas atuais do mercado.

Entre as limitações do método, destaca-se o uso de uma amostra não-probabilística por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados para a população total da cidade. A divulgação do questionário por meio do aplicativo WhatsApp resultou em uma concentração de respondentes pertencentes ao convívio social do pesquisador, o que pode influenciar as características do perfil dos participantes. Ademais, o tamanho reduzido da amostra também pode limitar a representatividade dos diferentes perfis de consumidores. Por fim, a utilização exclusiva de estatística descritiva impede a realização de conclusões estatísticas mais assertivas do assunto.

Diante dessas limitações, sugere-se que pesquisas futuras adotem amostras probabilísticas e com o maior número de respondentes, a fim de ampliar a representatividade dos dados. Recomenda-se, ainda, a utilização de abordagens qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, que permitam aprofundar a compreensão das motivações e percepções dos consumidores em relação aos serviços de alimentação fora do lar no período pós-pandêmico.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021**. 2021. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 20 jan. 2026.

ABRASEL; SEBRAE. **Hábitos de Consumo em Bares e Restaurantes no Brasil: descubra tendências, preferências e comportamentos dos consumidores brasileiros em bares e restaurantes em 2023..** 2023. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/habitos-de-consumo-em-bares-e-restaurantes-no-brasil/?srsId=AfmBOoqnkVt5k55DZV0lrtsHZvKvuWVpgLoVNEJE3K4xSn8cFR2YNfiJ>. Acesso em: 20 jan. 2026.

ALBUQUERQUE, Maria Claudia Bentes; DIAS, Daniella Maria dos Santos. O direito à cidade nos interstícios do espaço público: parklets para que e para quem?. **Revista de Direito da Cidade**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 347-375, 3 dez. 2019. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/rdc.2019.38408>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em: 20 jan. 2026.

BORGES, Renato Fernandes. **MUDANÇA DE HÁBITOS ALIMENTARES DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**. 2020. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/72/o/MUDAN%C3%87A\\_DE\\_H%C3%81BITOS\\_ALIMENTARES\\_DURANTE\\_A\\_PAN.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/72/o/MUDAN%C3%87A_DE_H%C3%81BITOS_ALIMENTARES_DURANTE_A_PAN.pdf). Acesso em: 20 jan. 2026.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Maringá: Unicesumar, 2021.

DUTRA, Marcos Roberto de Lima. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE E-COMMERCE PRÉ E PÓS PANDEMIA DA COVID-19**. 2022. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, São Sebastião do Caí, 2022.

ERTHAL, Claudia. "Ocupa Rua": um projeto de reuso das ruas do Centro de São Paulo a partir da pandemia da Covid-19. **Latitude**, Maceió-AL, Brasil, v. 16, n. 1, p. 39–64, 2022. DOI: 10.28998/lte.2022.n.1.13094. Disponível em: <https://ufal.emnuvens.com.br/latitude/article/view/13094>. Acesso em: 20 jan. 2026.



G1 ZONA DA MATA. **Donos de bares e restaurantes fazem manifestação em frente à Prefeitura de Juiz de Fora**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2020/12/18/donos-de-bares-e-restaurantes-fazem-manifestacao-em-frente-a-prefeitura-de-juiz-de-fora.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002. 176 p.

IBGE. **Trabalho e Rendimento**: salário médio mensal dos trabalhadores formais [2023]. Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2023]. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/juiz-de-fora/panorama>. Acesso em: 20 jan. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2026.

LIMA, Eduardo do Nascimento; ANDRADE, Gabrielle Cristina Souza; FARIA, Isadora Moraes Tavares de; HANRIOT, Patrick de Moraes. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO USO DE SERVIÇOS DE DELIVERY ALIMENTÍCIO DURANTE E APÓS A PANDEMIA DO COVID-19**. 2024. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Coração Eucarístico, Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <https://bib.pucminas.br/pergamumweb/download/86FF17AB-E09B-4D56-A9C1-4B39D0221B6B.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2026.

MALTA, Deborah Carvalho *et al.* A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, p. 1-13, 25 set. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1679-49742020000400026>.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Portaria Nº 20.809, de 14 de Setembro de 2020**. 177. ed. Brasília, DF, 15 set. 2020. Seção 1, p. 47. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-20.809-de-14-de-setembro-de-2020-277430324>. Acesso em: 20 jan. 2020.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. RUPTURAS, PERMANÊNCIAS E POSSIBILIDADES DO CONSUMO DURANTE A PANDEMIA E PÓS-PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires de. **ESPAÇOS DE CONSUMO EM TEMPOS DE COVID-19**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021. p. 1-345.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. [S.l.]: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Segurança dos alimentos**: dicas de cuidados para o delivery em meio à covid-19. Dicas de cuidados para o delivery em meio à covid-19. 2022. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/ed6f4e148e620b04690ebb81c133c7d9/\\$File/19424.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ed6f4e148e620b04690ebb81c133c7d9/$File/19424.pdf). Acesso em: 20 jan. 2026.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 117, p. 280-283, set. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

SILVA, Clarisse Lolli e. **COVID-19: EFEITOS NO CONSUMO DE ALIMENTOS FORA DO LAR**. 2022. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022.

SILVA, Maicon Roger Guedes da. **O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DE DELIVERY NO CONTEXTO DA PANDEMIA**. 2021. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão de Estratégia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/8cd39a11-19ca-4570-8d49-fb688910fdb9/content>. Acesso em: 20 jan. 2026.

SILVÉRIO, Rosana Nogueira. **UM PANORAMA DO DELIVERY PARA RESTAURANTES NO CONTEXTO DA PANDEMIA**. 2023. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023.

SOBRINHO, Aparecido Pires de. Moraes S TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO COMO MEDIADORAS DOS ESPAÇOS DE CONSUMO VIRTUAL EM UMA CONJUNTURA PERMEADA PELA COVID-19 NO BRASIL. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires de (org.). **ESPAÇOS DE CONSUMO EM TEMPOS DE COVID-19**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021. p. 1-345.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VESCOVI, Monique Mothe. Uma Revisão de Escopo Sobre o Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico Durante a Pandemia do Covid-19. **Xlvi Encontro da Anpad**, [S.L.] 1-25, 21 set. 2022.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Categorias:

- 1- Perfil do consumidor
- 2- Rotina alimentar
- 3- Restaurantes locais

1- Perfil do consumidor:

1.1- Faixa etária

- ☐ De 18 a 25 anos
- ☐ De 26 a 32 anos
- ☐ De 33 a 40 anos
- ☐ De 41 a 48 anos
- ☐ De 49 a 54 anos
- ☐ De 55 a 62 anos
- ☐ Acima de 63 anos

1.2- Gênero

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

1.3- Nível de escolaridade

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-graduação completa

1.4- Em qual região da cidade você mora?

- ☐ Zona Central
- ☐ Zona Norte
- ☐ Zona Oeste (sentido São Pedro)
- ☐ Zona Sudeste (sentido Vila Ideal)
- ☐ Zona Sul (sentido Cruzeiro do Sul)

1.5- Qual a sua renda mensal?

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ Acima de 1 até 3 salários mínimos
- ☐ Acima de 3 até 5 salários mínimos
- ☐ Acima de 5 até 7 salários mínimos
- ☐ Acima de 7 até 9 salários mínimos
- ☐ Acima de 9 salários mínimos

## 2- Rotina alimentar

### 2.1- Sua rotina alimentar foi alterada pós-pandemia?

- ☐ Não foi alterada
- ☐ Foi pouco alterada
- ☐ Foi muito alterada
- ☐ Foi totalmente alterada

### 2.2- Com qual frequência você vai a restaurantes hoje, pós-pandemia?

- ☐ Mais de 3 vezes por semana
- ☐ De 1 a 3 vezes por semana
- ☐ 2 vezes no mês
- ☐ 1 vez no mês
- ☐ Quase nunca

### 2.3 - Comparando ao período anterior a pandemia, a frequência que você vai a restaurantes:

- ☐ Aumentou
- ☐ Diminuiu
- ☐ Não teve alteração

### 2.4- Atualmente, qual seu hábito em relação a consumo de restaurantes:

- ☐ *Delivery*
- ☐ *Takeaway* (retirada no balcão)
- ☐ Consumo no restaurante

### 2.5 - Com qual frequência os hábitos sinalizados abaixo foram desenvolvidos por você no período pós-pandemia:

(Assinale em todas as opções uma das alternativas: sempre, frequentemente, às vezes, raramente ou nunca)

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Preparo de comida caseira					
Pedidos por <i>delivery</i>					

Bucas por comidas mais saudáveis					
Busca pela qualidade dos alimentos oferecidos					

2.6 - Quão importante são os itens citados abaixo na sua escolha de restaurantes. (Assinale em todas as opções uma das alternativas: extremamente importante, importante, pouco importante ou nada importante)

	Extremamente importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
<i>Delivery</i>				
<i>Takeaway</i>				
Ambiente externo				
Qualidade do produto				
Preço				
Variedade				
Opções saudáveis				
Localização				
Atendimento				
Higiene				
Programas de fidelidade				
Promoções				

### 3- Restaurantes locais

3.1- No seu ponto de vista, os restaurantes da cidade souberam se adaptar as mudanças no perfil dos consumidores no mercado pós-pandemia?

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 ( ) Parcialmente  
 ( ) Outro:

3.2 - Quais itens abaixo você acredita ter sido melhor implementado por restaurantes locais:

(Assinale quantas alternativas forem pertinentes)

- ( ) Serviços de *delivery*  
 ( ) Serviços *takeaway* (retirada no balcão)  
 ( ) Ambiente externo  
 ( ) Qualidade dos alimentos  
 ( ) Opções saudáveis

- ( ) Higiene
- ( ) Programas de fidelidade
- ( ) Promoções

3.3 - Qual o seu grau de satisfação com as mudanças realizadas nos restaurantes no período pós-pandemia?

	1	2	3	4	5	
Insatisfeito						Satisfeito

3.4- Caso queira, deixe aqui sugestões ou informações que gostaria de adicionar: