



COMPREENDENDO A IMPORTÂNCIA DAS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES AO ESCOLHER RESTAURANTES EM DIFERENTES SITUAÇÕES DE VIDA

Palavras-Chave: ESCOLHA DO CONSUMIDOR, CONTEXTOS DA ROTINA, RESTAURANTES

Autores:

Aluno: Rita de Cássia Faria de Araújo, FCA - UNICAMP

Co-autor: Luis D'Avoglio Zanetta FCA - UNICAMP

Orientador: Prof. Dr Diogo Thimoteo da Cunha FCA - UNICAMP

1. Introdução e Objetivos

O presente estudo teve como objetivo compreender as motivações dos consumidores na escolha de restaurantes em diferentes contextos de vida cotidiana — considerando refeições realizadas tanto presencialmente quanto via delivery, em dias úteis e finais de semana. Mais especificamente, buscou-se analisar quais atributos (comida, serviço, atmosfera, preço & valor, imagem da empresa) são considerados mais relevantes em cada contexto, bem como investigar possíveis diferenças nessas motivações conforme características sociodemográficas, especialmente idade.

Esse conhecimento é importante para o setor da alimentação fora do lar e para os próprios consumidores, permitindo compreender tendências de escolha, aprimorar a experiência de consumo e subsidiar estratégias mercadológicas.

2. Métodos

2.1 Contextualização dos Cenários

Foram criados oito cenários representativos das principais situações em que os consumidores decidem almoçar ou jantar fora de casa, ou utilizar serviços de delivery, tanto em dias úteis quanto em finais de semana:

- Almoço fora (dia útil, por trabalho ou estudo)
- Jantar fora (dia útil, por trabalho ou estudo)
- Almoço delivery (dia útil, em casa, sem tempo para cozinhar)
- Jantar delivery (dia útil, em casa, sem tempo para cozinhar)
- Almoço fora (final de semana, sem planos para cozinhar)

- Jantar fora (final de semana, sem planos para cozinhar)
- Almoço delivery (final de semana, em casa, sem cozinhar)
- Jantar delivery (final de semana, em casa, sem cozinhar)

Em cada cenário, os participantes foram convidados a avaliar a importância de diferentes atributos na escolha do restaurante.

2.2 Amostra

A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário online, obtendo uma amostra de 247 respondentes. A amostra apresentou o seguinte perfil:

Gênero: 44,5% homens, 53,4% mulheres, 1,6% não binário.

Idade: 51,8% entre 18-29 anos, 35,2% entre 30-49 anos, 13,0% mais de 50 anos.

Nível educacional: preponderância de ensino superior completo/incompleto e pós graduação.

Estado civil: 62,8% solteiros, 32,8% casados.

Tem filhos: 27,5% sim, 72,5% não.

2.3 Instrumentos e Análise

O questionário contemplou a avaliação dos atributos em uma escala de Likert, agrupando-os em cinco dimensões principais:

- Comida (sabor, apresentação, qualidade, variedade etc.)
- Serviço (simpatia, rapidez, resolução de problemas)
- Atmosfera (limpeza, organização, conforto)
- Preço & Valor (justiça do preço, formas de pagamento, promoções)
- Empresa (reputação, indicação, marca)

Foram realizadas análises estatísticas, incluindo MANOVA, para verificar diferenças na importância atribuída a cada atributo conforme o contexto da refeição e faixas etárias.

3. Resultados

3.1 Importância dos Atributos

De modo geral, o atributo mais valorizado foi Preço & Valor (Média = 4,10, DP = 0,59), seguido de Comida (Média = 3,88, DP = 0,47), Serviço (Média = 3,79, DP = 0,59), Atmosfera (Média = 3,41, DP = 0,49) e Empresa (Média = 2,63, DP = 0,73).

Ao detalhar os itens mais relevantes em cada dimensão. Para Comida destacam-se sabor (4,50), condições/apresentação (4,36), qualidade dos ingredientes (4,25) e preparo correto (4,20). Em Serviço, resolução eficiente de problemas (4,42) e simpatia dos funcionários (3,96) se sobressaem. Em Atmosfera, limpeza do ambiente (4,80) é o item mais importante. Em Preço & Valor, justiça do preço (4,58) e ter preço acessível (4,45) lideram.

Para Empresa, recomendações e avaliações positivas são mais valorizadas que fama ou propaganda.

3.2 Diferenças entre Cenários

A MANOVA apontou que não houve diferenças estatisticamente significativas na importância atribuída a cada atributo de escolha entre os diferentes cenários (presencial vs. delivery, dia útil vs. final de semana), tanto na experiência física quanto no delivery ($p > 0,05$ em ambas as análises) (Figuras 1 e 2). No entanto, os tamanhos de efeito foram

moderados, sugerindo alguma influência dos contextos que não atingiu significância estatística, possivelmente devido ao tamanho limitado da amostra por cenário.

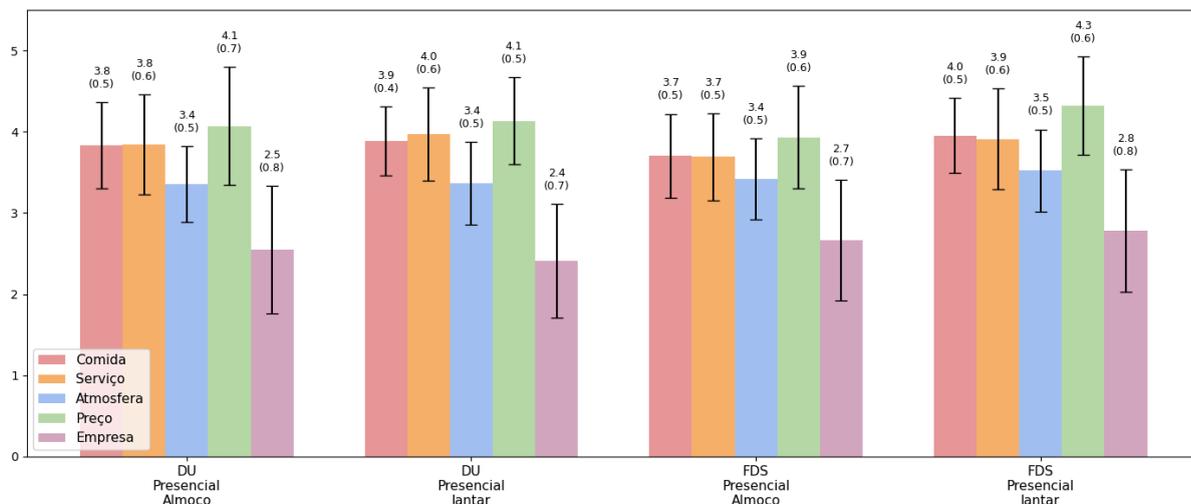


Figura 1. Média e desvio padrão dos atributos em relação aos diferentes contextos de situações presenciais (visita ao restaurante). DU = Dia Útil; FDS = Fim De Semana.

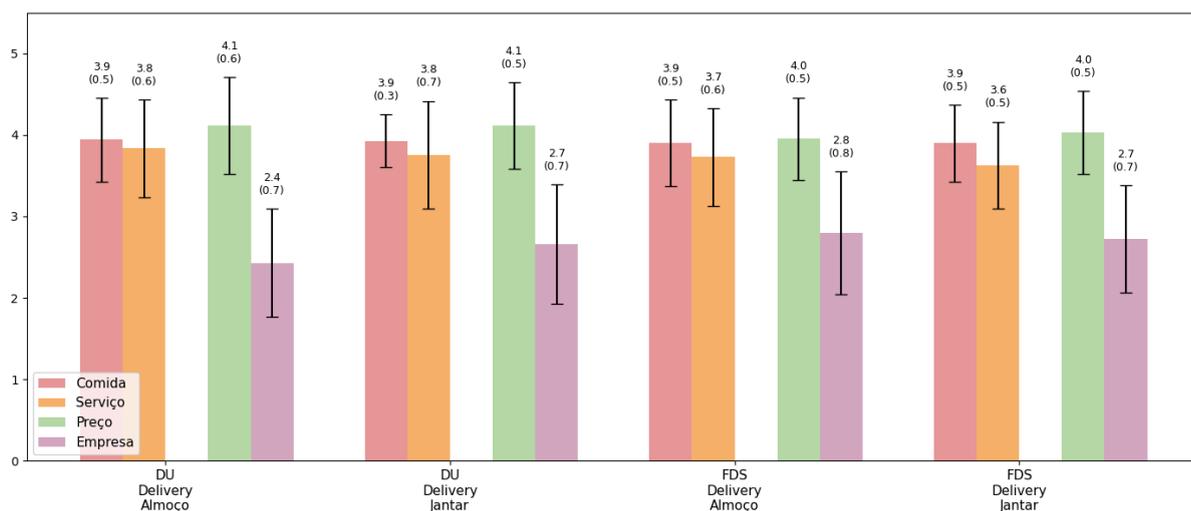


Figura 2. Média e desvio padrão dos atributos em relação aos diferentes contextos de situações de delivery (pedido via plataforma/site de entrega). DU = Dia Útil; FDS = Fim De Semana.

3.4 Diferenças por Faixa Etária

A análise por faixa etária revelou que participantes com mais de 50 anos tendem a valorizar mais aspectos relacionados à confiabilidade da empresa e à apresentação dos pratos, enquanto os mais jovens se mostram mais atentos à conveniência (formas de pagamento, rapidez no serviço) e menos influenciados por marcas ou reputação (Figura 3)

No atributo Empresa, a reputação e as recomendações (especialmente de conhecidos) são mais importantes para consumidores adultos em idade mais avançada. Jovens adultos são mais propensos a experimentar novidades e menos guiados por marcas conhecidas ou indicações formais.

Quanto ao aspecto sensorial da comida, consumidores mais maduros valorizam apresentação/cor e textura, apontando importância do apelo multissensorial dos

restaurantes, especialmente quando se trata de experiências presenciais, o que permite compreender que a satisfação desse grupo de consumidores é construída através da percepção geral da qualidade de aspectos relativos à este atributo. Neste sentido, o destaque dado à Comida abarca diversos fatores que dizem respeito à experiência e ao prazer relacionado ao alimento.

Embora os contextos (presencial x delivery, semana x fim de semana) não tenham diferenciação estatística expressiva, atributos sensoriais, preço justo e confiabilidade seguem à frente como principais determinantes da escolha em qualquer circunstância.

O perfil sociodemográfico (especialmente faixa etária) mostra diferenças relevantes, sinalizando caminhos distintos para estratégias de fidelização: enquanto jovens buscam conveniência e ofertas, adultos maduros valorizam confiança, tradição e qualidade sensorial elevada.

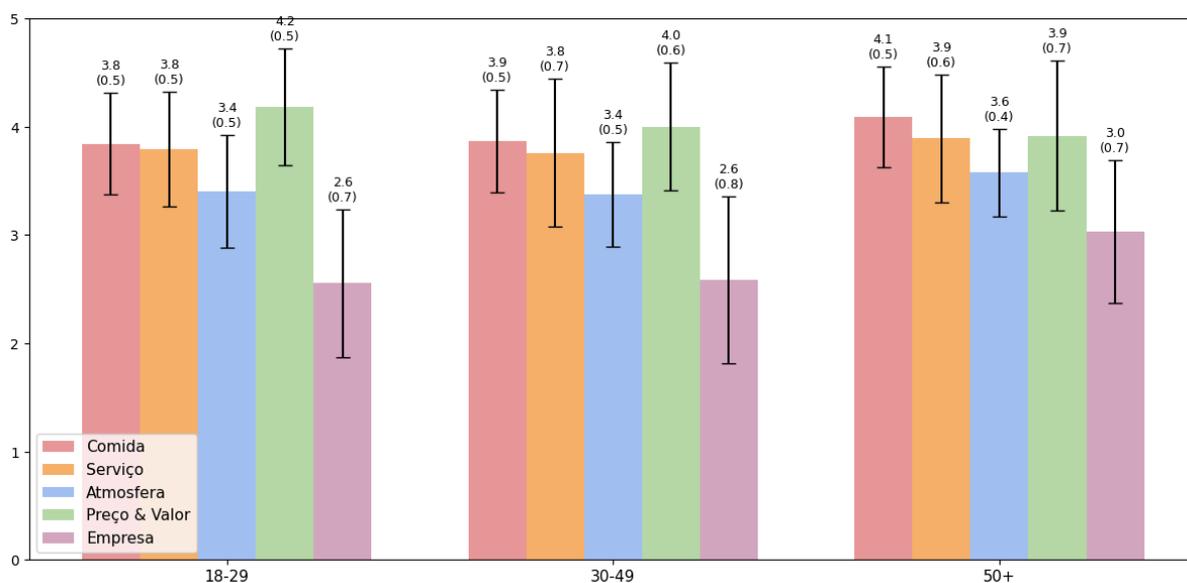


Figura 3. Média e desvio padrão dos atributos em relação às diferentes faixas de idade.

4. Conclusões

O estudo demonstra que, apesar das mudanças nos hábitos de consumo e multiplicidade de contextos, a decisão por um restaurante envolve primariamente uma análise de valor, qualidade e experiência sensorial. A reputação da empresa e a conveniência do serviço completam o quadro de motivações.

Empreendedores e gestores do setor alimentício devem considerar que diferentes públicos valorizam aspectos distintos — e o alinhamento entre ambiente, serviço e comunicação é fundamental para agradar a todos, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e diversificado.

5. Implicações práticas

Os resultados desta pesquisa apresentam implicações práticas relevantes para o setor de alimentação fora do lar: ao evidenciar que o preço e valor percebido, aliado à qualidade da comida, são os fatores centrais para a escolha de restaurantes em diferentes contextos de consumo, indica-se que gestores devem priorizar estratégias que destaquem uma relação custo-benefício justa, invistam em ingredientes de qualidade e no preparo cuidadoso dos pratos, além de garantir padrões elevados de apresentação, tanto no

presencial quanto no delivery. Nos públicos mais jovens, a implementação de promoções, cashback e múltiplas opções de pagamento tende a aumentar a atratividade, enquanto para consumidores mais maduros, a construção de uma imagem confiável e a valorização de avaliações e recomendações tornam-se diferenciais competitivos. O serviço, embora transversal às faixas etárias, impacta diretamente a satisfação e a fidelização, justificando investimentos constantes em treinamento para atendimento ágil e resolução de problemas. Aspectos como limpeza e organização da atmosfera continuam essenciais para uma experiência positiva, reforçando que, embora detalhes como decoração e ambiente não sejam decisivos, são fundamentais para evitar avaliações negativas e fortalecer a reputação do estabelecimento. Assim, os resultados sugerem que a adaptação dessas práticas ao perfil do público-alvo e ao contexto de consumo pode representar um caminho efetivo para o sucesso e a consolidação do restaurante em um mercado dinâmico e cada vez mais competitivo.

Referências Bibliográficas Principais

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

LEE, Kyung Hee; MO, JinA. The factors influencing meal satisfaction in older adults: a systematic review and meta-analysis. **Asian Nursing Research**, v. 13, n. 3, p. 169- 176, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1976131718306625> . Acesso em: 20 jun. 2025.

MATHAYOMCHAN, Boonyanit; TAECHARUNGROJ, Viriya. “How was your meal?” Examining customer experience using Google maps reviews. **International Journal of Hospitality Management**, v. 90, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920301936> . Acesso em: 05 fev. 2025.

RYU, Kisang; HAN, Heesup; KIM, Tae Hee. The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, 2008.