

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**MARINA MUSSI VON RANKE**

**O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO  
CONSUMIDOR PARA RESTAURANTES**

**Rio de Janeiro - RJ  
2009**

**MARINA MUSSI VON RANKE**

# **O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR PARA RESTAURANTES**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Administrador do Curso de Graduação de Administração de Empresas - Especialização em Finanças da Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Orientador: Prof. Vitor Mario Iorio

**Rio de Janeiro - RJ  
2009**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**MARINA MUSSI VON RANKE**

# **O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR PARA RESTAURANTES**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Administrador do Curso de Graduação de Administração de Empresas - Especialização em Finanças da Universidade Federal do Rio de Janeiro pelos seguintes examinadores:

Orientador: Prof. Vitor Mario Iorio  
Departamento de Administração – FACC

Prof. Geraldo Luiz dos Reis Nunes  
Departamento de Administração – FACC

Rio de Janeiro, 24 de Novembro de 2009.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender como se dá o processo de tomada de decisão e quais fatores influenciam o consumidor na escolha de restaurantes, como forma de lazer ou entretenimento. Para isso, foram realizadas 12 entrevistas qualitativas, com jovens universitários e recém formados, residentes no Rio de Janeiro, entre 21 e 27 anos. O modelo de tomada de decisão adotado foi o apresentado por Solomon (2008), em que o consumidor reconhece um problema, busca informações, analisa alternativas, escolhe um produto e verifica os resultados. O estudo, porém, mostrou que nem todos os entrevistados seguem esses passos na hora de escolher um restaurante. Os fatores de influência estudados foram: novidade, preço, localização, ocasião, companhia, tipo de comida, ambiente e atendimento. Através das entrevistas, pôde-se identificar que os fatores que mais influenciam na escolha de restaurante são: tipo de comida, preço e localização. A maior parte dos entrevistados busca informações com amigos, prefere inovar ao escolher restaurantes, e considera o atendimento fundamental.

**Palavras-Chave:** Tomada de Decisão do Consumidor. Comportamento do Consumidor. Restaurantes.

## Sumário:

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2. METODOLOGIA .....</b>                                       | <b>8</b>  |
| <b>3. EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM RESTAURANTES .....</b>            | <b>10</b> |
| <b>4. TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR .....</b>                   | <b>12</b> |
| <b>4.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA .....</b>                       | <b>12</b> |
| <b>4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES .....</b>                             | <b>12</b> |
| <b>4.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....</b>                        | <b>13</b> |
| <b>4.4 ESCOLHA DO PRODUTO .....</b>                               | <b>14</b> |
| <b>4.5 RESULTADOS PÓS-COMPRA .....</b>                            | <b>14</b> |
| <b>5. INFLUÊNCIAS AO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....</b>             | <b>16</b> |
| <b>5.1 INFLUÊNCIAS CULTURAIS .....</b>                            | <b>16</b> |
| <b>5.2 INFLUÊNCIAS SOCIAIS.....</b>                               | <b>16</b> |
| <b>5.3 CONDIÇÕES MOMENTÂNEAS.....</b>                             | <b>17</b> |
| <b>5.4 INFLUÊNCIAS DE MARKETING.....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b> | <b>19</b> |
| <b>6.1 FONTES DE INFORMAÇÃO .....</b>                             | <b>19</b> |
| <b>6.2 FATOR NOVIDADE .....</b>                                   | <b>21</b> |
| <b>6.3 FATOR OCASIÃO.....</b>                                     | <b>21</b> |
| <b>6.4 FATOR COMPANHIA .....</b>                                  | <b>22</b> |
| <b>6.5 FATOR TIPO DE COMIDA .....</b>                             | <b>23</b> |
| <b>6.6 FATOR ATENDIMENTO .....</b>                                | <b>24</b> |
| <b>6.7 FATOR AMBIENTE .....</b>                                   | <b>25</b> |
| <b>6.8 FATOR PREÇO .....</b>                                      | <b>26</b> |
| <b>6.9 FATOR FREQUENTADORES.....</b>                              | <b>28</b> |
| <b>6.10 FATOR LOCALIZAÇÃO.....</b>                                | <b>29</b> |
| <b>7. CONCLUSÃO .....</b>   | <b>31</b> |
| <b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                         | <b>34</b> |

## 1. Introdução

O presente estudo visa entender de que forma se faz a escolha de um restaurante levando em conta o processo de tomada de decisão do consumidor. Por isso, pretende-se explorar as maneiras de se tomar uma decisão, e quais são as influências exercidas durante esse processo.

Segundo Solomon (2008), as pessoas, muitas vezes, compram produtos ou serviços não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Com isso, entende-se que o papel que um produto ou serviço representa vai além da tarefa que ele desempenha. E mostra que há uma série de dimensões que permeiam e influenciam o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor envolve assuntos relacionados aos fatores motivacionais que influenciam o indivíduo, bem como suas necessidades, desejos, atitudes e personalidade. Leva ainda em consideração o estilo de vida, renda, crenças, culturas e subculturas, entre outros aspectos (SCHIFFMAN *et al* 2000).

Paula (2006), em seu artigo, analisou como as seguintes dimensões provocam influência para uma refeição inesquecível: ocasião, companhia, comida, atendimento e ambiente. O presente trabalho vai analisar se esses fatores provocam alguma influência na escolha de restaurantes como forma de lazer e entretenimento, e abordará ainda os itens: preço, novidade e localização.

Entretanto, este estudo delimita-se a estudar os fatores que influenciam jovens universitários e recém formados, na idade entre 21 a 27 anos, a escolherem restaurantes como forma de lazer e entretenimento. Dessa maneira, não será estudado o que influencia a escolha de um restaurante em ocasiões de rotina, como no intervalo do trabalho ou entre aulas, por exemplo.

Levando-se em conta que grande parte dos consumidores de hoje busca viver imersões em experiências que vão além de meros encontros com serviços, revelar os atributos e simbolismos desses eventos para esse indivíduo, na experiência relacionada aos serviços, constitui um relevante objeto de estudo teórico e empírico em marketing (MOTTA, *et al* 1999)

Para Barbosa *et al* (2008), devido às grandes modificações das atividades no setor de serviços, as organizações vêm sendo motivadas a repensar sobre as atitudes e relações com os consumidores e a maneira de vender os serviços. As lojas, que são os ambientes do consumo de serviços, tendem a não mais serem organizadas para ter um caráter exclusivamente utilitário, pois a racionalidade do consumidor vem passando por um processo de transformação.

Tomando como referência a necessidade de sobrevivência e sucesso no mercado competitivo, cada vez mais empresas investem tempo e recursos para compreender o comportamento de seus consumidores, de maneira a atender seus anseios e satisfazê-los em maior e melhor qualidade do que os concorrentes. Santos *et al* (2008) consideram que esses estudos trazem grandes benefícios, uma vez que procuram compreender o comportamento do consumidor; e com isso, torna-se possível antever determinadas atitudes e realizar planejamentos de marketing mais assertivos, aumentando a vantagem competitiva no mercado.

## **2. Metodologia**

A idéia desta pesquisa teve início a partir de uma discussão do meu grupo de amigos sobre a escolha e qualidade de restaurantes. Na ocasião, discutíamos sobre a impressão que temos após fazermos uma refeição em um restaurante, o impacto de um bom ou mau atendimento, as características do ambiente e, também, sobre a variedade de pratos.

Como tenho muito interesse pelo estudo do comportamento do consumidor, e também por restaurantes, resolvi unir os dois assuntos em uma pesquisa acadêmica. Sendo assim, este trabalho consiste em uma comparação entre o que a teoria e os próprios indivíduos falam sobre tomada de decisão do consumidor em relação a restaurantes. Para traçar este paralelo, busquei livros e artigos atualizados sobre comportamento do consumidor e experiências em restaurantes, e fiz entrevista com 12 jovens na idade entre 21 e 27 anos, residentes na cidade Rio de Janeiro.

Ao construir a comparação, aprofundei-me ao longo da dissertação: na experiência de consumo em restaurantes; em como se desencadeia o processo de tomada de decisão do consumidor; nas influências sociais (fatores culturais, grupos de referência e características pessoais); e também nas influências de marketing (preço, praça, produto e promoção). Após isso, coloquei os tópicos mais importantes das entrevistas, condizentes com o processo de consumo.

A pesquisa foi feita com dados primários, que, segundo Churchill (2000), são os dados coletados especificamente para o propósito da investigação pretendida. Esses dados foram adquiridos a partir de entrevistas gravadas e o roteiro abordou os campos ligados ao processo de tomada de decisão e suas influências. O modelo de tomada de decisão adotado como base da pesquisa é o apresentado por Solomon (2008).

As entrevistas tiveram como base as seguintes perguntas: Quando você resolve sair para almoçar ou jantar em um restaurante, com fins de lazer ou entretenimento, quais fatores influenciam no seu processo de escolha? Você prefere inovar ou ir sempre aos mesmos restaurantes? Como você busca informação sobre novos restaurantes?

Após as perguntas anteriores o entrevistado foi inquirido especificamente sobre a influência dos seguintes fatores na escolha: ocasião, companhia, atmosfera, tipo de comida, ambiente, frequentadores, atendimento, preço e localização.

### **3. Experiência de consumo em restaurantes**

Segundo Salazar *et al* (2006), fazer uma refeição em um restaurante pode ser uma experiência bastante complexa, já que, em alguns casos, vai muito além da simples função utilitária de nutrição ou de um lugar em que se paga para realizar uma refeição fora de casa. Os consumidores desejam não somente os produtos, mas experiências que satisfaçam às suas necessidades. Tais experiências devem proporcionar entretenimento aos consumidores, para que estes aproveitem seu escasso tempo livre em atividades de lazer.

Ao consumir serviços, devido à característica de intangibilidade, o consumidor analisa as evidências físicas do ambiente e as usa para avaliar a qualidade do serviço. Assim, o fato de estar em um lugar específico pode deixar a pessoa alegre, relaxada ou despreocupada, enquanto outros lugares podem deixar pessoas tristes ou deprimidas (SALAZAR *et al*, 2006).

Segundo o mesmo autor, os consumidores freqüentam os serviços de lazer por razões mais hedônicas do que utilitárias e o consumo hedônico busca preencher necessidades emocionais. Devido às características hedônicas ou emocionais, os consumidores dos serviços de lazer tendem a ser mais sensíveis aos apelos estéticos do ambiente, como no caso dos restaurantes.

Costa (2004) observam que alguns estudos discutem tanto a perspectiva instrumental quanto a perspectiva hedônica da ação de comer em restaurantes. Analisando pela primeira perspectiva, alimentar-se em um restaurante atende apenas a necessidade de nutrição, enquanto que sob a segunda perspectiva, a essência deste serviço consiste em vender a experiência de fazer uma excelente refeição.

Ao escolher um restaurante, o consumidor analisa aspectos como tipo, qualidade e preços da comida. Junto a isso, são avaliados outros fatores como o estilo do restaurante, a atmosfera e a busca de novas experiências. Vale ressaltar que a importância desses fatores

varia não só em relação ao tipo de restaurante, mas também em relação à ocasião (SALAZAR *et al*, 2006).

Os consumidores formam suas expectativas pré-consumo, observam o desempenho do produto, comparam as expectativas com o desempenho executado, formam percepções de desconfirmação e, por fim, obtêm seu julgamento de satisfação.

Visto isso, torna-se necessário um estudo mais aprofundado do processo de como indivíduos tomam decisões de compra, quais são as influências nesse processo e como gastam seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

#### **4. Tomada de decisão do consumidor**

Solomon (2008) considera que a compra realizada pelo consumidor é uma resposta ao reconhecimento de um problema. Quando percebe o desejo de fazer uma compra, o consumidor segue cinco passos a fim de suprir essas necessidades: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) escolha do produto; e por fim, (5) os resultados pós-compra.

##### ***4.1 Reconhecimento do Problema***

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços, começa com o reconhecimento do problema. Churchill (2000) coloca que quando os consumidores percebem que há um problema ou uma necessidade, há um impulso interior para atendê-lo, chamado de motivação. Para ele, essa motivação pode ser utilitária ou hedônica.

As necessidades utilitárias relacionam-se às funções básicas e benefícios materiais, por exemplo: se está com fome, é motivado a encontrar algo para comer. Em contraste, as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão, além de serem emocionais. Por exemplo, estar com fome e ter o desejo de comer uma comida de um restaurante específico.

##### ***4.2 Busca de Informações***

Depois que os consumidores reconhecem um problema ou uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la. Para Solomon (2008), as fontes de informações podem ser internas ou externas. As internas podem ser resultado de experiências

anteriores, ou pelo simples fato de vivermos em uma cultura de consumo, cada indivíduo possui algum conhecimento armazenado sobre diversos produtos.

As informações internas, no entanto, não são suficientes, podendo-se recorrer a uma pesquisa externa, em que as informações são obtidas por meio de comerciais, amigos, jornais e também pela experimentação de produtos. Kotler (2006) completa que a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria do produto e as características do comprador.

### ***4.3 Avaliação de Alternativas***

O terceiro passo da tomada de decisão defendido por Solomon (2008) é a avaliação de alternativas, e nesse aspecto, o autor diz que grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis. Afinal, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância. Um consumidor muito envolvido em sua compra pode considerar diversas marcas, enquanto, alguém que tome uma decisão habitual pode não considerar nenhuma outra alternativa à sua marca de sempre.

Churchill (2000) entende que essa etapa de avaliação de alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são mais importantes. Assim, os consumidores pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos (financeiro, temporal, psicológico e comportamental) esperados durante e após a compra.

É importante destacar que, quando um consumidor está avaliando alternativas, ele agrupa produtos ou serviços semelhantes e que podem ser substituídos uns pelos outros. Sendo assim, Solomon (2008) afirma que a maneira como um produto é agrupado com outros,

tem importantes ramificações para a determinação de seus concorrentes, e dos critérios que os consumidores adotarão para fazerem sua escolha.

#### ***4.4 Escolha do Produto***

Depois de decidir as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL, 2000). Mas os consumidores dificilmente querem investir muito tempo e energia para avaliar as possibilidades. Em geral, eles usam ‘atalhos mentais’ que envolvem várias heurísticas, regras simplificadoras do processo de escolha (KOTLER, 2006).

O mesmo autor argumenta que na heurística lexicográfica, por exemplo, a pessoa seleciona a marca que é melhor no atributo que considera mais importante, sem levar em conta as outras características. Já na heurística conjuntiva, uma marca será escolhida se satisfizer um mínimo aceitável para cada atributo, e o fracasso em atingir um deles significará sua rejeição.

#### ***4.5 Resultados Pós-compra***

Após tomar decisão, há a avaliação se a compra foi bem ou mal escolhida. Essa avaliação gera aprendizagem, e influencia a probabilidade de fazer a mesma escolha na próxima vez em que houver uma necessidade semelhante. Algumas decisões de compra geram maior envolvimento e esforço do que outras. Assim, o processo de tomada de decisão, às vezes, é quase automático, e julgamentos instantâneos são feitos com base em pouca

informação; outras vezes, chegar a uma decisão de compra requer um esforço de tempo quase que integral (SOLOMON, 2008).

Por isso, o autor supracitado diz que, uma maneira útil de caracterizar o processo de tomada de decisão é considerar a quantidade de esforço que a decisão demanda cada vez que se faz necessária.

Uma decisão de baixo envolvimento, caracterizada pela automaticidade, com pouca ou nenhuma pesquisa sobre o produto, é chamada de tomada de decisão habitual. Em geral ocorre na compra de produtos baratos, simples e conhecidos, como a compra de um sabonete. O desenvolvimento do comportamento habitual e repetitivo possibilita que os consumidores minimizem o tempo e a energia despendidos em decisões de compras comuns (SOLOMON, 2008; CHURCHILL, 2000).

Por outro lado, uma decisão de alto envolvimento, em que o consumidor quer coletar o máximo possível de informações sobre o produto e a escolha tem um grau de risco considerável, é chamada de tomada de decisão extensiva. Em geral é utilizada no caso de produtos complexos, caros, poucos conhecidos ou muito significativos, como por exemplo, uma casa ou um computador. Este modelo corresponde mais estritamente à perspectiva tradicional de decisão apresentada por Solomon (2008).

Existe, também, a tomada de decisão limitada, em que os consumidores fazem uma pesquisa moderada, e não estão dispostos a gastar muito tempo e esforço. Muitas vezes os consumidores usam, nesse modelo, as heurísticas para facilitarem suas escolhas.

## **5. Influências ao comportamento de compra**

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, características pessoais, grupos de referência. Esses fatores ajudam a moldar os valores e atitudes que influenciam as decisões de compra.

### ***5.1 Influências Culturais***

Kotler (2006) diz que a cultura exerce a maior e mais profunda influência e é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de suas famílias e outras instituições.

Para Castilhos *et al* (2005) a cultura modela disposições, percepções e comportamentos dos consumidores e, assim, pode gerar necessidades nos seus membros. Além disso, o consumo atua no sentido de comunicar algo sobre a cultura em questão, estabelecendo e mantendo as relações sociais aí existentes.

Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, religiões, os grupos raciais e as regiões demográficas.

### ***5.2 Influências Sociais***

Segundo Kotler (2006), as decisões de compra do consumidor também são afetadas por grupos de referência, papéis sociais, status e características pessoais, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem e estilo de vida.

Os grupos de referência, como família, amigos, ou grupos sociais têm uma relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo. O desejo que algumas pessoas têm de adequar-se ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas compras e atividades (SOLOMON, 2008). Por exemplo, o tipo e preço dos produtos que um rapaz consumiria sozinho, podem ser bem diferentes de quando deseja impressionar uma garota.

O mesmo autor menciona que a presença de grande número de pessoas em um ambiente de consumo aumenta os níveis de excitação, de modo que sua experiência subjetiva do local tende a ser mais intensa. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem um grupo de referência com alto poder de influência.

### ***5.3 Condições Momentâneas***

Outros fatores capazes de influenciar o processo de compra são as condições momentâneas. Churchill (2000) diz que o ambiente social, por exemplo, exerce influência, pois a situação inclui outras pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos com interação entre si.

Solomon (2008) completa que o tipo de consumidor que frequenta uma loja, utiliza um serviço ou usa um produto pode ter influência sobre as avaliações de outros consumidores. As pessoas inferem algo sobre uma loja apenas examinando seus clientes, e por esse motivo, alguns restaurantes exigem que homens usem paletó para jantar e em algumas casas noturnas, determinadas pessoas da fila são escolhidas se o visual delas estiver de acordo com o local.

O fator tempo também é relevante uma vez que as pessoas tomam decisões diferentes, dependendo da quantidade de tempo disponível para fazer a compra e de quando ocorre a compra, como hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano.

#### ***5.4 Influências de Marketing***

Além dos fatores citados, as influências de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) - também tem potencial para afetar o processo de compra. Alguns aspectos da estratégia do produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são: a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.

Para consumidores que tomam decisões rotineiras, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos que entra na avaliação. Já a disponibilidade pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão o produto ou serviço. E por fim, as estratégias de promoção podem influenciar o consumidor em todos os estágios do processo de compra (CHURCHILL, 2000).

## **6. Análise das Entrevistas e Discussão dos Resultados**

A partir da análise das entrevistas foi possível entender o processo de decisão das pessoas, identificar os principais fatores que influenciam na escolha de um restaurante e revelar alguns padrões de comportamento.

Ao serem confrontados com as possibilidades de compra, os consumidores analisam as características que consideram mais importantes, para então escolherem uma alternativa (CHURCHILL, 2000). Quando os entrevistados foram questionados a respeito do processo de escolha de restaurante, apontaram um ou mais fatores que consideram importantes. Dentre esses fatores, a maioria citou o tipo de comida, uma vez que somente após terem definido o que desejam comer é que escolhem os restaurantes.

Muitos entrevistados também mencionaram o preço de imediato. Estes disseram que a qualidade da comida do restaurante tem que ser compatível com o preço, isto é, que o custo/benefício deve valer a pena. E grande parcela também declarou a localização como fator determinante - alguns não gostam de ir muito longe para comer e outros disseram que ter facilidade de estacionamento é fundamental.

### ***6.1 Fontes de Informação***

Solomon (2008) destaca que as fontes das informações podem ser internas ou externas. E o fato de a pessoa ir sempre aos mesmos restaurantes, demonstra que está utilizando fontes internas. As fontes externas são obtidas por jornais, amigos, comerciais ou pela simples experimentação do produto.

Posteriormente, ao serem questionados em relação ao processo de busca de informações sobre os restaurantes, a maior parte dos entrevistados afirmou pegar indicações

com amigos. Alguns disseram buscar informações sobre restaurantes na internet, guias de bairro, ou em revistas especializadas. Outra pequena parcela afirmou que visitam novos restaurantes quando estes os atraem visualmente. Nestes casos, as fontes são externas. Por exemplo:

*I M., 27 anos, masculino, afirmou: “Sempre busco informações com amigos, nunca vou a um restaurante sem conhecê-lo ou sem ter referências”.*

*L.K., 21 anos, feminino, disse: “Geralmente peço indicações às pessoas da minha família, como minha avó ou prima. Mas também pergunto aos meus amigos”.*

*A. P., 25 anos, feminino, falou: “Busco informações com colegas de trabalho e com amigos que gostam de comer fora. Em alguns casos também consulto o jornal”.*

*L. L., 25 anos, feminino, afirmou: “Vou a novos restaurantes quando esses me atraem visualmente ou então peço sugestões a amigos”.*

*M. C., 24 anos, feminino, declarou: “Busco informações principalmente em páginas da internet, em guias de bairro ou no Veja Rio. Já encontrei muitos restaurantes interessantes assim”.*

Para Churchill (2000), amigos, familiares e trabalho são exemplos de grupos de referência. Em alguns casos citados acima, percebe-se a influência desses grupos na escolha do restaurante.

## **6.2 Fator Novidade**

Em relação ao fator novidade, pouco mais da metade dos entrevistados prefere inovar ao escolher um restaurante ao invés de ir sempre aos mesmos, como ilustram os trechos abaixo:

*J. M., 23 anos, masculino, disse: “Moro no Rio de Janeiro, são muitas opções de restaurante, acho até um pecado ir sempre aos mesmos”.*

*M. C., 24 anos, feminino, disse: “Adoro conhecer novos restaurantes, adoro sair da rotina”.*

Por outro lado, a menor parte afirmou ir sempre aos mesmos restaurantes, como mostra a seguinte afirmação:

*D. L., 23 anos, masculino, falou: “Em geral vou aos mesmos restaurantes. Sou muito fiel. Gosto de ir a restaurante que sei que serei bem atendido e que a comida será de qualidade”.*

## **6.3 Fator Ocasão**

A maioria dos entrevistados disse que a ocasião influencia na escolha do restaurante. Abaixo seguem alguns exemplos:

*I. M., 27 anos, masculino, falou: “Em aniversários ou encontro com pessoas queridas, abro mão de escolher o lugar”.*

*L. L., 25 anos, feminino, disse: “A ocasião muda minha escolha, pois dependendo do número de pessoas, dou maior importância ao tamanho do restaurante”.*

*M. C., 24 anos, feminino, mencionou: “A ocasião é determinante. O restaurante para ir com amigos é diferente de um local para se ter um jantar romântico”.*

#### **6.4 Fator Companhia**

Da mesma maneira, pouco mais da metade disse que a companhia também muda a escolha do restaurante, como explicitado a seguir:

*I. M., 27 anos, masculino, disse: “Minha namorada adora restaurante japonês e por isso sempre vou com ela. Mas nem de longe é o meu tipo preferido de comida”.*

*D. L., 23 anos, masculino, revelou: “Sair com uma menina não é a mesma coisa que sair com os amigos, em que só estou preocupado com a quantidade de comida. Com uma menina vou querer um ambiente mais refinado e escuro”.*

*G. G., 23 anos, feminino, falou: “Se for sair com amigos pra tomar chopp vou procurar restaurantes com aperitivos, pizzas e com cardápio mais simples. Se sair com namorado vou a um local mais fino e romântico. E com os meus pais vou a um rodízio, ou churrascaria, que tem opção para todos”.*

No entanto, uma minoria mencionou que a companhia não influencia em qual restaurante irá comer, como mostra a seguinte afirmação:

*M. M., 25 anos feminino, disse: “A minha decisão não muda com a companhia, pois sempre vou aos mesmos restaurantes”.*

### **6.5 Fator Tipo de Comida**

O tipo de comida foi citado como o quesito mais importante na escolha de um restaurante. A maioria declarou que primeiro pensa no que quer comer, para então decidir dentre as opções, como ilustram as declarações subseqüentes:

*M. C., 24 anos, feminino, falou: “Penso no que quero comer pra fugir do trivial. Gosto de sair da rotina. E se quero comer algo específico prefiro escolher restaurante especializado.”*

*L. L., 25 anos, feminino, mencionou: “Tem dia que quero comer saladas, sanduíches, ou carnes - então me guio pelo que quero comer”.*

*J. M., 23 anos, masculino, disse: “Sempre penso no que já não como há um tempo. Gosto de mudar o cardápio sempre, então penso no que quero comer e depois penso nas possibilidades de restaurantes”.*

*B. A., 23 anos, masculino, declarou: “Quando vou a um restaurante, primeiro penso no tipo de comida que quero comer, para depois escolher o local”.*

## **6.6 Fator Atendimento**

O fator atendimento foi muito mencionado uma vez que a grande maioria das pessoas preza um bom serviço. Ser mal atendido; demora no pedido; e garçom mal educado; são motivos para muitos não quererem voltar ao restaurante.

*A. P., 25 anos, feminino, disse: “Não volto em locais em que sou mal atendida, mesmo se a comida for boa”.*

*M. M., 25 anos, feminino, afirmou: “Detesto garçom mal educado, que fique o tempo todo mexendo na mesa e que é invasivo. Garçom tem que ser educado, atencioso e estar sempre de olho na mesa - é muito ruim não conseguir chamar o garçom. Quando sou mal atendida eu não volto mesmo”.*

*M. R., 24 anos, feminino, ponderou: “Um bom atendimento é obrigação do restaurante. O garçom está ali para isso. Se o serviço for mal feito e o garçom for desatento ou grosso, não volto ao restaurante”.*

Apenas algumas pessoas, que têm o hábito de conhecer lugares novos, disseram não se incomodar com o atendimento, como mostra a seguinte declaração:

*J. M., 23 anos, masculino, falou: “O atendimento não me influencia muito porque gosto de frequentar os lugares mais diversos, gosto muito de inovar”.*

### **6.7 Fator Ambiente**

O fator ambiente foi o que mais gerou divergência dentre as respostas. Contudo, a maioria das pessoas disse que a atmosfera e espaço físico dos restaurantes são fundamentais na escolha. Segundo Salazar *et al*, (2006), como os serviços apresentam características intangíveis, o consumidor usa as evidências físicas do ambiente para avaliar a qualidade do serviço.

As divergências nas preferências consistiram em: locais mais iluminados ou escuros, mais silenciosos ou com música, com ou sem ar condicionado, amplos ou aconchegantes, bem decorados ou mais simples. Foi citado, ainda, ambiente com área separada para fumantes e com espaço interno e externo. Seguem, abaixo, algumas menções que ilustram bem essas diferentes opiniões:

*I. M., 27 anos, masculino, falou: “O Ambiente conta muito, não gosto de ir a restaurantes muito barulhentos, cheios e pouco espaçosos.”*

*T. T., 21 anos, feminino, disse: “Prefiro um local mais intimista, com luz baixa, que tem opção de mesas mais reservadas e que tenha um bom clima. Gosto de curtir o local e não só comer e sair correndo”.*

*A. P., 25 anos, feminino, afirmou: “Não gosto de lugares que tem ar condicionado muito forte. Pra mim, o fundamental é que o local ofereça tanto ambiente interno quanto*

*externo. Gosto muito de olhar o céu e a natureza. Além disso, gosto quando separa área de fumantes e não fumantes - não suporto fumaça de cigarro”.*

*L. L., 25 anos, feminino, disse: “Não gosto de restaurantes apertados. Prefiro ambientes amplos, com privacidade pra conversar, pouco tumultuados e sem música alta”.*

*M. C., 24 anos, feminino, mencionou: “Para ter um bom ambiente é importante não ter o teto baixo para não ficar um burburinho. Comer com muito barulho ou muita gente passando deixa o restaurante desagradável”.*

*D. L., 23 anos, masculino, falou: “Não gosto de local muito apertado nem muito iluminado. Prefiro comer na penumbra. Também não gosto de ambiente muito silencioso em que fica desconfortável conversar”.*

*L. K., 21 anos, feminino, disse: “Não gosto de ambiente muito tumultuado nem de restaurante muito famoso que seja muito cheio e que tenha que ficar horas na fila. Gosto de um lugar mais iluminado e com ar condicionado. Dou muito valor, também, aos restaurantes que separam áreas de fumantes”.*

## **6.8 Fator Preço**

Outro ponto bem citado nas entrevistas foi o preço. A maior parcela das pessoas declarou que pensa no custo/benefício e estão dispostas a pagar um valor mais alto se a qualidade da comida for satisfatória. Abaixo seguem algumas citações:

*D. L., 23 anos, masculino, disse: “Eu como muito, então gosto de ir a locais onde posso comer muito bem e que o dinheiro vale a pena. Como churrascaria, buffets, ou rodízios, onde os preços são fixos”.*

*M. C., 24 anos, feminino, afirmou: “Penso no custo benefício do restaurante. Posso comer muito bem em um restaurante que tenha um preço razoável, e tem lugares que são muito caros, apenas pelo glamour e nome, sem oferecer um ótimo serviço - esses não valem a pena”.*

*L. L., 25 anos, feminino, revelou: “O preço não me influencia tanto, desde que o preço valha a qualidade da comida, local e atendimento”.*

*T. T., 21 anos, feminino, declarou: “Tem restaurantes que são muito caros porque são muito bons, por isso quando tenho dinheiro vou nesses. Há outros que são caros e a comida não recompensa - nesses eu não volto”.*

*L K, 21 anos, feminino, falou: “Não deixo de comer comida de qualidade, mesmo se estiver com pouco dinheiro. Eu pago mais em um buffet, se estiver com dinheiro, e se eu quiser economizar, vou a um lugar com um bom nível de comida também, mas opto pelo restaurante ‘a quilo’ onde eu possa pagar menos”.*

Entretanto, uma minoria afirmou procurar sempre restaurantes econômicos. Por exemplo:

*I. M., 27 anos, masculino, disse: “Prefiro restaurante mais econômicos pois acredito que preço não é sinal de comida boa. Tem muitos restaurantes mais simples que oferecem excelente comida”.*

E outras pessoas disseram não se importar com o preço:

*J. M., 23 anos, masculino, falou: “Como gosto muito de ir a restaurantes diferentes, não me preocupo muito com o dinheiro. Porém, em restaurantes conhecidos por serem muito caros, vou em ocasiões mais especiais, ou com meus pais”.*

## **6.9 Fator Freqüentadores**

A maioria dos entrevistados declarou não escolher o restaurante com base na clientela habitual, apesar de não gostarem de estar em ambientes com pessoas mal educadas e que falam muito alto. Algumas outras pessoas disseram se importar mais com este fator. Abaixo seguem alguns depoimentos sobre freqüência:

*T. T., 21 anos, feminino, falou: “Acredito que a escolha pela freqüência seja inconsciente. Mas não gosto de restaurantes em que as pessoas são barulhentas e mal educadas, prefiro um lugar com um melhor nível social, mais sofisticado e reservado”.*

*D. L., 23 anos, masculino, disse: “Acredito que faz parte do ambiente. Acho que a freqüência muda o ambiente e que diretamente não me influencia tanto”.*

*J. M., 23 anos, masculino, mencionou: “Gosto de ambiente com jovens. Não gosto de estar entre pessoas muito mais velhas”.*

*M. M., 25 anos, feminino, declarou: “Pra mim a frequência importa muito. Não pelo poder aquisitivo, posso ir para um boteco, mas quero um lugar onde as pessoas sejam educadas, e não fiquem me incomodando nem gritando”.*

*A. P., 25 anos, feminino, falou: “A frequência não me influencia. Tem restaurantes maravilhosos escondidos em muitos buracos no Rio”.*

#### **6.10 Fator Localização**

E por fim, segue o fator localização. A grande maioria dos entrevistados reconhece preferir locais mais próximos ou que ofereçam estacionamento. Embora algumas outras pessoas tenham dito não se incomodar com localização e distância. Alguns trechos das entrevistas ilustram essas afirmações:

*L. L., 25 anos, feminino, falou: “Ter estacionamento é fundamental. Prefiro locais mais próximos ou que tenham estacionamento”.*

*M. M., 25 anos, feminino, disse: “Dou preferência aos restaurantes mais próximos a minha casa”.*

*D. L., 23 anos, masculino, declarou: “Costumo sair para comer perto da minha casa ou em lugares que tenham estacionamento ou facilidade de estacionar por perto”.*

*T. T., 21 anos, feminino, comentou: “Como gosto de ir sempre a lugares diferentes - não me incomodo com a distância”.*

## 7. Conclusão

De acordo com as entrevistas, foi possível identificar alguns fatores relevantes que podem auxiliar os donos dos restaurantes a conhecerem melhor as necessidades do consumidor.

A maioria dos entrevistados valoriza as indicações de amigos, proximidade geográfica, estacionamento no local, um bom atendimento, inovação no cardápio, preço justo e ambientes não tumultuados.

Assim, para que o restaurante receba indicações, é muito importante cativar e deixar satisfeito cada novo cliente. É interessante que o restaurante fique próximo a áreas residenciais ou que possua estacionamento, já que a maioria dos entrevistados falou não ir longe para comer, principalmente se não tiver facilidade para estacionar.

A fim de que os clientes possam retornar freqüentemente aos restaurantes, é essencial que o restaurante tenha um cardápio variado e que introduza sempre novos pratos. Assim, o restaurante pode agradar um grupo de pessoas com diferentes gostos alimentares, e o cliente não deixa de voltar ao restaurante por não ter diferentes opções.

Além disso, os entrevistados disseram não se importar em pagar preços altos para comer se a qualidade do restaurante for compatível. Por isso, os restaurantes devem procurar adequar seus preços aos benefícios que são oferecidos aos clientes. Muitos entrevistados disseram, também, que é fundamental um ambiente tranquilo, sem músicas altas ou muita agitação.

À luz da teoria estudada e da análise das entrevistas, percebe-se que, no caso dos restaurantes, nem todos os consumidores seguem estritamente os cinco passos da tomada de decisão (reconhecimento de uma necessidade, busca informações, análise das alternativas, escolha de um produto e verificação dos resultados).

Com base nas entrevistas as pessoas decidem ir a um restaurante por diversos motivos, como almoços de família, reunião de amigos, encontros românticos, ou pelo simples fato de querer sair para comer. O fato de querer ir a um restaurante é o reconhecimento de uma necessidade.

A partir disso, o consumidor vai buscar de informações para decidir em qual restaurante comer. Entretanto, nem todos os entrevistados demonstraram grande esforço nesta etapa pelo fato de a maioria ter o hábito de comer sempre nos mesmos restaurantes. Todavia, uma minoria afirmou consultar internet ou revistas especializadas.

Uma vez tendo uma lista de possíveis restaurantes, o consumidor faz a análise das alternativas, a fim de escolher a melhor opção. Essa escolha depende de condições momentâneas, como disponibilidade de dinheiro, tempo e companhia.

A etapa seguinte, que é a escolha do produto, teve muitas respostas diferentes. No entanto, a maioria das pessoas disse levar em consideração principalmente o tipo de comida que deseja comer, o preço e a localização. Porém, outros fatores como ambiente e atendimento também foram citados por serem importantes na escolha.

Não foram pesquisados os resultados da compra, uma vez que o objetivo do estudo era entender o processo de escolha do consumidor. Contudo, através das entrevistas, foi possível identificar a importância de um bom serviço e atendimento. A grande maioria disse que não volta ao restaurante se for mal atendido.

O processo de tomada de decisão pode ser classificado em relação ao esforço empenhado pelo consumidor (SOLOMON, 2008). De acordo com as entrevistas, algumas pessoas demonstraram realizar a tomada de decisão habitual, que requer pouca ou nenhuma pesquisa e é caracterizada pela automaticidade. Essas pessoas disseram ir sempre aos mesmos restaurantes, ou quando inovam, não se empenham muito procurando informações.

Outros entrevistados demonstraram se esforçar um pouco mais na busca de novos restaurantes, pois sentem prazer em inovar. Gastam algum tempo conversando sobre o assunto ou procurando notícias na internet e jornais. Essas pessoas, segundo a classificação de Solomon (2008), fazem a tomada de decisão limitada, em que há uma pesquisa moderada sobre o assunto em questão.

E, por fim, nenhum dos entrevistados demonstrou um investimento expressivo de esforço e tempo na procura de restaurantes, que seria a tomada de decisão extensiva (CHURCHILL, 2000).

## 8. Referências Bibliográficas

BARBOSA, M.; FARIAS, S.; KOVACS, M. Entre a Fome e a Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo e Restaurantes, **EnANPAD**, 2008.

CASTILHOS, R.; ROSSI C.; CAVEDON N. Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França, **EnANPAD**, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Andréa C. Consumo hedônico e satisfação em compras on-line: fantasia ou realidade?, **PROPAD**, 2004.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOTTA, P. C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

PAULA, N.; DENCKER, A. Uma Refeição Inesquecível! : contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica, **EnANPAD**, 2006.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor, **EnANPAD**, 2006.

SANTOS, A.; COSTA, J.; CUNHA, C.; CARDOSO, O. O Modelo de Tomada de Decisão de Compra para o Consumidor Infantil, **EnANPAD**, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6a.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008