

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

SÉRGIO IVANCHUK LOPES

**GERAÇÃO Y E OS ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE
RESTAURANTES**

São Paulo

2019

SÉRGIO IVANCHUK LOPES

**GERAÇÃO Y E OS ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE
RESTAURANTES**

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva.

São Paulo

2019

SÉRGIO IVANCHUK LOPES

**GERAÇÃO Y E OS ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DE
RESTAURANTES**

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva.

Aprovado em: ____/____/2019.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva

Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas (UAM)

Profa. Dra. Vivian Iara Strehlau

ESPM-Escola Superior de Propaganda e Marketing

(Membro examinador externo)

Prof. Dr. Rodrigo Cunha da Silva

Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas (UAM)

(Membro examinador interno)

São Paulo

2019

DEDICATÓRIA

Para o clã Ivanchuk, sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Anhembi Morumbi, pela concessão da bolsa de estudos para a realização do Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas.

Ao Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva, pelo seu exemplo e dedicação e por me orientar com maestria e excelência a realização dessa pesquisa.

Aos componentes da banca de qualificação, Profa. Dra. Vivian Iara Strehlau e Prof. Dr. Rodrigo Cunha da Silva, por oferecerem valiosas contribuições para esse estudo.

Aos demais professores do programa de mestrado que me proporcionaram mais esse desenvolvimento do conhecimento nesse campo de estudos fascinante conduzido com todo profissionalismo, competência e acolhimento.

À Profa. Ms. Maria da Penha Tamburu Ivanchuk, pela condução do *Focus Group* e orientações indispensáveis na análise das informações.

Ao Prof. Thiago Mendes pelos *insights*, suporte e contribuições sobre a Geração Y neste estudo.

À Dra. Cecilia Helena Aguiar Golifman, ao Dr. Edson Monte e à Dra. Emy Kami na disponibilização de sua extensa rede de contatos e seus conselhos fundamentais.

Aos amigos e professores que ajudaram na disseminação do instrumento de pesquisa e sempre estiveram dispostos a contribuir.

À minha família, cujo suporte e incentivo espero sempre retribuir.

“Tudo que você pode fazer, ou sonha que pode, comece. Ousadia tem genialidade, poder e magia”

(Johann Wolfgang von Goethe)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Brasileiro e a comida.....	35
Figura 2 – Word Cloud.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese da cadeia produtiva do setor de Alimentos e Bebidas.....	21
Quadro 2 – Classificação de restaurantes.....	33
Quadro 3 – Resultado da análise comparativa dos estudos sobre tendência.....	36
Quadro 4 – Histórico das Gerações.....	45
Quadro 5 – Temas – Geração Y.....	49
Quadro 6 – Características – Geração Y.....	52
Quadro 7 – Grupos – Definição conceitual e operacional.....	60
Quadro 8 – Sistematização do encontro referente ao <i>Focus Group</i>	61
Quadro 9 – Escolaridade e Gênero.....	64
Quadro 10 – Escolaridade e Estado Civil.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atividades das indústrias com maior número de CNPJ criados em 2015.....	22
Tabela 2 – Indústria nacional de alimentos indicadores.....	25
Tabela 3 – Indústria da alimentação em números.....	26
Tabela 4 – Descrição e frequência dos locais de aquisição de alimentos fora do lar, segundo gênero. Brasil, 2008-2009.....	30
Tabela 5 - Características socioeconômicas e demográficas segundo local de aquisição de alimentos consumidos fora do lar. Brasil, 2008-2009.....	31
Tabela 6 – Alimentação fora do lar – Mercado e gastos percentuais.....	32
Tabela 7 – Atributos de saúde – predisposição a pagar mais caro.....	57
Tabela 8 – <i>Ranking</i> das médias dos atributos.....	68
Tabela 9 – Teste t atributos.....	69
Tabela 10 – Anova – Grupos.....	70
Tabela 11 – Múltiplas comparações – Grupos.....	73
Tabela 12 – Médias dos atributos/Gênero.....	76
Tabela 13 – Testes de amostras independentes – Grupos.....	77

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Instrumento de Pesquisa.....	94
--	----

APÊNDICE

Apêndice 1 – Estrutura do CNAE 2.0: Setor de A&B.....	99
Apêndice 2 – Decreto 6.871 – classificação das bebidas.....	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1. O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS	20
1.1 Panorama do setor de alimentos e bebidas.....	20
1.2 Indústria de bebidas.....	26
1.3 Alimentação fora do lar.....	28
1.4 Tendências na alimentação fora do lar.....	34
CAPÍTULO 2. ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE RESTAURANTES	38
2.1 Geração Y.....	43
2.2 Traços Comportamentais dos Consumidores da Geração Y.....	47
2.3 Atributos de Escolha de Restaurantes pela Geração Y.....	53
CAPÍTULO 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
3.1 Etapa exploratória e descritiva.....	58
3.2 Abordagem.....	63
CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	85
ANEXOS.....	94
APÊNDICE.....	99

RESUMO

O setor de Alimentos e Bebidas, com destaque para o segmento de restaurantes tem enfrentado crescente pressão competitiva ao mesmo tempo em que sofre pressão dos consumidores em termos de exigência por serviços de qualidade e adequação às novas tendências em alimentação. Trata-se também de um setor que emprega um grande número de trabalhadores, bem como destaca-se pela relevância econômica no país. Dentro da gama de consumidores dos serviços de restaurantes, a Geração Y, composta por indivíduos nascidos entre 1978 e 1994, tem especial importância tanto pelo seu tamanho quanto pelo seu perfil e comportamento diferenciados no consumo. O estudo oferece inicialmente um panorama do setor de Alimentos e Bebidas apresentando seus dados mais relevantes com ênfase ao segmento de restaurantes. O estudo identifica os atributos de escolha de restaurantes para, na sequência, destacar e descrever os atributos de escolha de restaurantes pela Geração Y, bem como suas características comportamentais e de consumo. A obtenção dos dados ocorreu por meio de uma *survey* com o objetivo de gerar um ranking dos atributos considerados pela Geração Y na escolha de restaurantes. A pesquisa aponta a prevalência dos atributos 'sabor', 'limpeza' e 'formas de pagamento' como mais valorizados pela Geração Y na escolha de restaurantes, além de indicar os atributos 'orgânicos', 'WIFI' e 'manobrista' como menos importantes no critério de seleção dos restaurantes considerados pela Geração Y.

PALAVRAS-CHAVE: Restaurante; Geração Y; Atributos; Comportamento do consumidor; Alimentos e Bebidas.

ABSTRACT

The Food and Beverage sector, particularly in the restaurant industry, has faced growing competitive pressure while at the same time under pressure from consumers in terms of demanding quality services and adapting to new trends in food. It is also the sector that employs a large number of workers, as well as stands out for the economic relevance in the country. Within the range of consumers of restaurant services, Generation Y, which is composed of individuals born between 1978 and 1994, has particular importance because of its size and its differentiated profile and behavior in consumption. The study initially offers an overview of the Food and Beverage sector presenting its most relevant data with emphasis on the restaurant sector. In the sequence, the attributes of choice of restaurants are identified. Then, the attributes of choice of restaurants by Generation Y are highlighted and described, as well as Generation Y's behavioral and consumption characteristics. Data collection occurred through a survey in order to generate a ranking of the attributes considered by Generation Y consumers when choosing restaurants. The research points to the prevalence of attributes 'taste', 'cleanliness' and 'forms of payment' as more valued by Generation Y in the choice of restaurants, besides indicating the attributes 'organic', 'WIFI' and 'valet' as less important in the criterion of selection of restaurants considered by Generation Y.

KEY-WORDS: Restaurant; Generation Y; Attributes; Consumer behaviour; Food and Beverage.

INTRODUÇÃO

O setor de Alimentos e Bebidas tem participação de 10,2% no PIB brasileiro (ABIA, 2015), com destaque para a alimentação fora do lar movimentando R\$184 bilhões. Há uma tendência a aumentar ainda mais o consumo de alimentos fora do lar, pois, historicamente, nos últimos dez anos, o setor apresentou crescimento de 180% (ABIA, 2016), os consumidores, nesse contexto dinâmico que ainda inclui muitos competidores, precisam ser melhores compreendidos em suas necessidades e desejos com o objetivo de prover produtos e serviços cada vez mais adequados às demandas.

O mercado brasileiro de Alimentos e Bebidas é um dos mais representativos para a nossa economia. Ele possui uma cadeia produtiva extensa e ativa, presente em quatro seções da Classificação Nacional da Atividade Econômica (CNAE) abrangendo a agroindústria, indústria alimentar e a venda no atacado e varejo. O segmento de alimentação engloba bares, doçarias, padarias e restaurantes de serviço completo e rápido (ABF, 2017).

O hábito de se alimentar fora do lar é destacado pelo SEBRAE por ser uma atividade rotineira e realizada por conveniência, lazer ou necessidade. Apesar da crise, o setor apresentou um crescimento importante nos últimos 10 anos (KLOTZ, 2017).

Os principais locais onde os consumidores brasileiros costumam fazer refeições fora de casa são, respectivamente: Lanchonetes ou Redes de Fast-Food (19%); Restaurante à La Carte (18%); Padaria (18%); Bares (11%); Ambulantes (6%) e Restaurantes Por Quilo (27%) (FIESP/IBOPE, 2017).

No contexto do estado de São Paulo, especificamente, a indústria de alimentação é responsável por 41% do segmento de serviços (SEBRAE, 2016). O mapeamento do segmento de alimentação fora do lar (SEBRAE, 2016), do estado de São Paulo, apontou que 88% dos restaurantes não possuem filiais, 44% abrem todos os dias e 87% servem almoços e que com o tempo, se destacam pela alimentação servida e/ou serviço prestado.

Pesquisa realizada com turistas durante a Copa de 2014 em São Paulo apontou que 75% deles consideram a gastronomia paulistana como ótima ou boa e que

frequentar restaurantes é a atividade mais frequente durante as visitas. (INFOOD, 2018).

Os hábitos alimentares dos brasileiros vêm registrando mudanças com o passar do tempo por causa do aumento da população urbana, do indicador de escolaridade, do poder de compra, das mulheres no mercado de trabalho, do envelhecimento da população, entre outros, modificando diretamente as percepções e, conseqüentemente, as preferências e as escolhas do que será consumido.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 38% foi o crescimento da expectativa de vida da população brasileira e mais de um terço dos brasileiros terá mais de 60 anos em 2060 – atualmente, a parcela é de 11%. Muitas descobertas científicas que relacionam doenças e o tipo de dieta das pessoas vêm possibilitando o surgimento e aumento de segmentos de consumo como alimentos funcionais, nova geração de produtos naturais e para dietas e controle de peso.

No que tange à conveniência e praticidade, a estrutura das famílias brasileiras vem sofrendo mudanças significativas com o crescimento do número de domicílios de pessoas solteiras e de casais sem filhos, conforme dados disponibilizados pelo IBGE. Alguns aspectos valorizados são atendimentos rápidos, estabelecimentos com localização acessível e facilidade no pagamento.

A ação de comer fora do lar pode se ligar a situações específicas ou esporádicas. De acordo com a pesquisa realizada pela FIESP/IBOPE (2017), percebe-se que conforme a maior condição financeira e social do perfil do consumidor brasileiro, maior será a frequência de se alimentar em restaurantes, padarias, lanchonetes ou outro ambiente que não seja o próprio lar, movidos não mais pela necessidade, mas sim pelo prazer e satisfação da experiência vivenciada no estabelecimento. O conhecimento do perfil do consumidor com o objetivo de adequar a prestação de serviços é, portanto, essencial.

Especificamente a Geração Y é um segmento de consumidores que merece foco, pois são consumidores com traços psicológicos e comportamentais específicos que demandam estudos para melhor análise sobre suas características e o que desejam encontrar no mercado em relação à alimentação fora do lar. Na visão de Real et al. (2010), uma geração pode ser caracterizada como um grupo identificável que compartilha faixa etária e experimentou eventos históricos semelhantes em estágios críticos de desenvolvimento.

Na mesma linha, para Borges e Magalhães (2011), a geração reúne pessoas que, nascidas numa mesma época, viveram os mesmos acontecimentos históricos e partilham de uma mesma experiência histórica. Essa experiência comum dá origem a uma consciência que permanece presente ao longo do curso de suas vidas, influenciando a forma como os indivíduos percebem e experimentam novos acontecimentos

Assim, os indivíduos da mesma faixa geracional podem ter valores, crenças, e comportamentos devido a uma localização comum na história e senso compartilhado de afiliação dentro de uma determinada geração. Por exemplo, a Geração Y pode ter experimentado um conjunto de eventos sociais, culturais e econômicos em seus anos de formação, incluindo a imersão da comunicação e das tecnologias na vida cotidiana (BOLTON et al. 2013).

O conhecimento mais aprofundado desse segmento de consumidores e os atributos que buscam, por exemplo em restaurantes, poderão ser utilizados para melhor gestão dos negócios e atendimento das necessidades exigidas por esse segmento de mercado. Conforme Bolton et al. (2013), a Geração Y se distingue de outras coortes em termos de diferenças sistemáticas nos valores, preferências e comportamentos que se mantêm relativamente estáveis durante algum tempo, diferentemente de questões referentes à maturidade ou outras diferenças.

A Geração Y é a primeira geração com praticamente a vida toda em contato com o ambiente digital; a questão da tecnologia da informação afeta profundamente como eles vivem e trabalham. A Geração Y ativamente contribui, compartilha, pesquisa e consome conteúdo. Gestores e pesquisadores estão interessados nas características da Geração Y porque pode ser um prenúncio de como as pessoas se comportarão no futuro (BOLTON et al. 2013).

Para melhor compreender os atributos de escolha de restaurantes pela Geração Y, propõe-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais atributos são considerados pela Geração Y na escolha de restaurantes?

A fim de responder ao objetivo de pesquisa, apresenta-se como objetivo geral analisar os atributos de escolha de restaurantes pela Geração Y, com recorte geracional entre 1978 e 1994 (ENGBRETSON, 2004). Da mesma maneira para compor o objetivo geral, o trabalho tem os seguintes objetivos específicos: apresentar a relevância do setor de Alimentos e Bebidas; retratar as características comportamentais da Geração Y e seu perfil de consumo; apresentar potenciais ações

para restaurantes atenderem a Geração Y; gerar itens de avaliação de restaurantes valorizados pela Geração Y.

Para orientar os fundamentos da pesquisa, foram determinadas, no intuito de ampliar e nortear a elaboração dos capítulos teóricos, que possibilitou correlacionar às variáveis de pesquisa aos objetivos do estudo, as seguintes palavras-chave: Restaurante; Geração Y; Atributos; Comportamento do consumidor; Alimentos e Bebidas.

Como procedimento metodológico, o estudo foi pautado em duas fases, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva. A fase exploratória contemplou a realização de um *word cloud* seguido de um *focus group*, bem como a pesquisa bibliográfica, onde se realizou a revisão de literatura. Esta fase indicou a necessidade da aplicação de uma *survey* para a confirmação dos atributos identificados; assim, para seu desenvolvimento foram selecionados os atributos mais citados na literatura especializada sobre o tema, com o propósito de desenvolver um instrumento de pesquisa que atendesse aos objetivos da dissertação. Na fase descritiva do estudo foi aplicado o questionário para mensurar a importância dos atributos de escolha de restaurantes pela Geração Y. O presente estudo está subdividido em quatro capítulos, a saber:

O primeiro capítulo trata dos conceitos relacionados ao mercado de A&B e restaurantes, nele serão apresentados dados do setor no Brasil, perfil de consumo em restaurantes, indicadores do setor e segmentos existentes no mercado brasileiro e as peculiaridades da alimentação fora do lar.

O segundo capítulo trata dos aspectos concernentes aos atributos de escolhas de restaurantes identificados na literatura correlacionando-os com as características da Geração Y em termos comportamentais e de consumo. Há também nesse capítulo a apresentação do conceito de gerações e seus principais aspectos, culminando com os atributos de escolha de restaurantes considerados pela Geração Y.

O terceiro capítulo apresenta os aspectos metodológicos do estudo em que são evidenciados aspectos como o tipo de pesquisa, o tipo de questionário utilizado na coleta de dados, elaboração dos itens/grupos para a verificação da relevância e importância hierárquica, bem como os procedimentos exploratórios de *word cloud* e *focus group* até a abordagem para a análise de dados.

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos na aplicação da *survey* e a discussão dos elementos relevantes na conclusão da dissertação.

CAPÍTULO 1 O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

O Setor de Alimentos e Bebidas (A&B) é um dos mais representativos para a economia do Brasil. Foi desse setor que teve início a industrialização brasileira e durante muito tempo foi o maior segmento da indústria (BIRCHAL, 2003). Isso ocorre, pois, o Setor possui uma cadeia produtiva extensa e ativa, que se situa em quatro seções da Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE, 2.0) que define os setores da indústria (Apêndice 1), mostrando suas integrações na atividade econômica nacional. O Setor de Alimentos e Bebidas abrange a “Agricultura, Pecuária, Produção Florestal, Pesca e Aquicultura”; “Indústrias de Transformação”; “Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas” e “Alojamentos e Alimentação” (CNAE, 2.0).

O setor de Alimentos e Bebidas engloba a agroindústria e a indústria alimentar que distribui para o atacado e o varejo. Dessas atividades, de acordo com a Nota Conjuntural do Sebrae (2012), o setor de restaurantes é o mais representativo e o relatório do Sebrae (2016) sobre os negócios promissores para 2017 aponta com destaque o Setor de Alimentos & Bebidas por atender necessidades básicas do consumidor (IT, 2016). O setor de destaque no estudo será o de restaurantes.

1.1 Panorama do Setor de Alimentos e Bebidas

O mercado brasileiro de Alimentos e Bebidas é um dos mais representativos para a nossa economia. Ele possui uma cadeia produtiva extensa e ativa, presente em quatro seções da Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE), abrangendo a agroindústria, indústria alimentar e a venda no atacado e varejo. O segmento de alimentação engloba bares, doçarias, empórios, mercados e lojas de conveniência, padarias e restaurantes de serviço completo e rápido (ABF, 2017).

A importância do setor pode ser verificada no quadro 1 abrangendo quatro seções do CNAE – Cadastro Nacional de Atividade Econômica.

Seção	Divisão	Grupo	Classe	Subclasse	Denominação
A					AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA
	01				AGRICULTURA, PECUÁRIA E SERVIÇOS RELACIONADOS
	03				PESCA E AQUICULTURA
C					INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
	10				FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
	11				FABRICAÇÃO DE BEBIDAS
G					COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
	47				COMÉRCIO VAREJISTA
I					ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
	55				ALOJAMENTO
	56				ALIMENTAÇÃO
Resoluções Concla: 01/2006 de 04/09/2006; 02/2006 de 15/12/2006 e 01/2007 de 16/05/2007					

Quadro 1: Síntese da cadeia produtiva do Setor de Alimentos e Bebidas
Fonte: CNAE 2.0

O setor de Alimentos e Bebidas é de muita importância para a economia nacional, em função do valor da produção: R\$642,6 bilhões e do número de postos de trabalho: 1,6 milhão de empregos diretos (ABIA). O setor de Alimentos e Bebidas está diretamente ligado ao desempenho da economia. Contudo, quando o cenário econômico começa a melhorar, é também um dos primeiros a sair da crise (ABIA). Afinal as pessoas podem alterar os hábitos, mas continuam a se alimentar.

A análise do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) das Atividades da Indústria do período de 2012 a 2015 (SEBRAE, 2016), que pode ser observado na tabela 1, mostra que, mesmo com a economia em recessão, as empresas do Setor de A&B apresentaram crescimento, tendência contrária à média geral.

Tabela 1: Atividades das indústrias com maior número de CNPJ criados em 2015

	Subclasse CNAE, 2.0	Número de CNPJ criados				Taxa média de crescimento % a.a. (2012/2015)
		2012	2013	2014	2015	
1	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confecções sob medida	4.661	4.647	3.386	2.843	-15%
2	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo alimentar	2.331	2.443	2.455	2.392	1%
3	Fabricação de produto de padaria e confeitaria com predominância de produção própria	1.578	1.846	1.778	1.777	4%
4	Fabricação de móveis com predominância de madeira	2.344	2.397	1.984	1.730	-10%
5	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para empresas	1.478	1.361	1.119	1.307	-4%
6	Fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias	1.129	1.147	930	776	-12%
7	Facção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	1.142	1.389	994	765	-13%
8	Serviços de alimentação para eventos e recepções – bufê	870	980	789	743	-5%
9	Fabricação de esquadrias de metal	1.085	1.071	886	728	-12%
10	Instalação de máquinas e equipamentos industriais	729	756	777	714	-1%

Fonte: Os negócios promissores em 2017 (SEBRAE, 2016)

Dentre os setores que cresceram, estão os fornecedores de alimentos preparados para consumo domiciliar (1%) e fabricação de produtos para padaria e confeitaria (4%). Outro fato observado é que das 5 empresas que apresentaram uma retração menor ou igual a 5%, somente 2 são do Setor de A&B (SEBRAE, 2016). São

esses dados que respaldam a observação do Sebrae (2016), de que o setor de Alimentos e bebidas, apesar do momento econômico, é um dos setores promissores para os próximos anos.

A indústria de alimentos se destaca por ser um dos setores mais dinâmicos da economia brasileira, uma vez que faz frente à demanda doméstica por alimentos, além de manter destaque no comércio exterior do país. Em 2013, por exemplo, o agronegócio exportou cerca de US\$ 88 bilhões, gerando um superávit comercial de aproximadamente US\$ 75 bilhões (BNDES, 2015). As principais forças das empresas brasileiras são a existência de marcas nacionais consolidadas, além da expansão recente de algumas empresas. No setor de carnes, algumas empresas se consolidaram no exterior, tornando-se proprietárias de marcas e produtos.

Dentro da indústria, há diferenciação entre *commodities* e alimentos processados. Enquanto no grupo de alimentos *commodities* a competição geralmente se dá pelo menor preço ao consumidor final, no segmento de alimentos diferenciados há, em geral, maior grau de processamento e maior valor agregado. Assim, as empresas são mais independentes tecnologicamente e priorizam inovações de produto em detrimento de inovações de processo, por conta da importância da diferenciação, competindo via qualidade e marca (LUCENA; SIBIN; SILVA, 2007).

De acordo com Wilkinson (2012), para o consumidor, o sistema agroalimentar é provavelmente mais identificado com marcas diretamente ligadas às empresas que historicamente lideraram a indústria de alimentos, embora a maioria destas tenha sido incorporada por grandes holdings transnacionais. No entanto, parece que, dentro desses limites, as empresas alimentares líderes se reposicionaram para confrontar as realidades do varejo moderno, a inovação de produto e a globalização.

Raimundo, Batalha e Torkomian (2017) enfatizam que a indústria de alimentos do Brasil ocupa um lugar de destaque no cenário econômico nacional e internacional. Dado o crescimento das demandas internas e externas, as fabricantes de alimentos e bebidas têm investido em capacidade e eficiência produtivas. Segundo dados do IBGE, considerando todas as pessoas vinculadas à produção industrial, o segmento de alimentos e bebidas é o que mais emprega no País, sendo responsável por, aproximadamente, 20% dos postos de trabalho de todas as atividades de transformação. Em 2014, a indústria empregou 1,66 milhão de trabalhadores, 92% mais que em 2000 (ABIA, 2015), como mostra a Tabela 2.

Segundo dados do IBGE e da ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, a indústria de alimentos e bebidas é responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e por 22% do PIB industrial do País. Ainda de acordo com dados da ABIA, o faturamento das empresas do setor somou quase R\$ 526 bilhões em 2014, sendo R\$ 424,5 bilhões em alimentos e R\$ 101,2 bilhões em bebidas. Esse desempenho coloca o setor como o maior em valor bruto de produção da indústria de transformação.

A tabela 2 mostra uma evolução em termos econômicos e ocupação da indústria nacional de Alimentos e Bebidas.

Embora haja relativa diminuição da capacidade instalada, observa-se o crescimento do número de empregados no setor e na participação geral do emprego na indústria de transformação. Importante ressaltar o aumento nas exportações, especialmente no período 2013 e 2014, bem como o aumento na participação do PIB no país.

De acordo com o BNDES (2014), a previsão de investimentos no setor, no período de 2015 a 2018, é de um montante de R\$ 32 bilhões. Considerando os investimentos em capacidade produtiva, destacam-se em ordem de grandeza as obras civis e as aquisições de máquinas e equipamentos, além dos investimentos para recompor a depreciação do seu capital imobilizado. Vale ressaltar os investimentos em ativos intangíveis como a qualidade dos produtos, a promoção das marcas e o design das embalagens (SANTANA, 2017).

Tabela 2 – Indústria nacional de alimentos e bebidas: principais indicadores

Períodos	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Ocupação média da capacidade instalada (%)	73,3	72,6	71,3	74,5	72,5	71,5	71,1
Número de empregados no setor(milhares)	872,0	1.200	1.527	1.583	1.585	1.643	1.660
Participação do emprego Na ind.de transformação (%)	18,4	19,7	19,4	19,5	19,5	19,7	20,4
Participação no total das importações	2,9%	2,0%	2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	2,5%
Importação de alimentos Industrializados – R\$ bi	3,0	3,6	7,2	9,2	11,0	12,4	13,5
Participação no total das exportações	13,9 %	16,9%	18,7%	17,5	17,9%	17,8%	18,3%
Exportações de alimentos Industrializados – R\$ bi	14,0	48,9	66,7	75,0	84,8	92,8	96,9
Faturamento (líquido de Impostos diretos) – R\$ bi	100,2	184,2	330,6	383,3	431,9	484,7	525,8
Participação no PIB nacional (%)	9,1	9,5	8,8	9,3	9,8	10	10,2
Participação no PIB da ind. de transformação	18,5	16,1	19,5	20,3	20,8	21,3	22,5

Fonte: ABIA (2015)

Em termos de faturamento o setor de alimentos e bebidas obteve receita superior a R\$ 480 bilhões, o que corresponde a 22% da indústria de transformação. Da receita total do setor, 20% vem de exportações (ABIA, 2016).

Ainda segundo a ABIA, após dois anos de queda, o setor de alimentos voltou a crescer em 2017, com ganho real de 1,01% no faturamento, para R\$ 642,6 bilhões com previsão de aumento entre 2,6% e 2,8% para 2018. Fatores como safra agrícola maior, inflação sob controle e juros baixos justificam essa perspectiva positiva (VALOR 1000, 2018).

A produção do setor de Alimentos e Bebidas apresenta forte tendência de modernização, motivada por um mercado em transformação. Nas últimas décadas, o cenário de consumo passou de 56% dos alimentos consumidos sofrendo algum tipo de processamento industrial para 85% nos últimos anos. Isso implica a adesão de novas tecnologias, necessárias para proporcionar ganhos de produtividade e elaboração de produtos mais sofisticados. (CNI, 2018)

De posse dos números da balança comercial para o setor da indústria de alimentação, verifica-se que o Brasil exportou, em 2017, o total de US\$ 217,7 bilhões e importou o total de US\$ 150,7 bilhões, o que representa 17,9% e 3,6% de participação do setor no comércio internacional brasileiro, respectivamente, gerando o saldo comercial de US\$ 67,0 bilhões (ABIA, 2018b).

Tabela 3 – Indústria da Alimentação em Números

Importância para a Balança Comercial	Faturamento	Contingente	Emprego
US\$67 Bilhões	R\$642,6 Bilhões	35,6 Mil Empresas	1,6 Milhão de empregos diretos

Fonte: ABIA (2016)

Nesse cenário, a indústria de alimentos e bebidas passou a empregar estratégias que possibilitassem melhorias de competência técnica e operacional, envolvendo produto e processo, para enfrentar a competição dentro do novo mercado global e assegurar sua capacidade de sobrevivência e expansão.

Assim, Wilkinson (2012) complementa que as empresas alimentares se diversificaram tanto para responder a tendências mais voláteis e segmentadas de demanda como para se adaptar às exigências logísticas da grande distribuição. A diversificação e a sofisticação de tecnologias de processamento, com a crescente incorporação de ingredientes, foram acompanhadas pela necessidade de reajustar logística, distribuição, marketing e estratégias de marcas a mercados em rápida mudança e crescente segmentação.

Cabe ressaltar, conforme Lins e Ouchi (2007) que o setor de Alimentos e Bebidas é de grande relevância para a economia brasileira, assim como é sensível a questões de cunho social, haja vista sua parcela de responsabilidade em aspectos ligados à desnutrição, obesidade e consumo responsável.

1.2 A Indústria de bebidas

A indústria de bebidas no Brasil, especificamente, apresentou um forte crescimento neste início de século (10,2% do PIB em 2014), aproveitando as

oportunidades geradas pelo crescimento econômico e pela emergência de uma nova classe de consumo (ABIA, 2016). O país é o terceiro maior produtor e consumidor de cervejas e refrigerantes do mundo, sendo esses dois produtos os principais itens da indústria brasileira de bebidas. O setor deve sua importância econômica à atuação das grandes companhias, que produzem em larga escala, competem via marca e aumentam as margens de lucro por meio de ganhos de produtividade (BNDES, 2015).

Estima-se, na análise do BNDES (2006)¹, que o consumo médio de alimentos líquidos de uma pessoa seja em torno de 730 litros por ano. Considerando-se que, no Brasil, o total de consumo por pessoa por categoria de bebida (café, refrigerantes, cerveja, água envasada, chá, bebidas alcoólicas, sucos e outras) é de cerca de 246 litros/ano, pode-se admitir que a diferença entre o limite de 700 litros e o total de 246 litros corresponderia ao consumo de água. Com isso, revela-se que, no caso brasileiro, o limite máximo para o crescimento do consumo no mercado de bebidas gira em torno de 484 litros por pessoa, uma vez que, a maior parte da composição das bebidas também é água.

O setor vem apresentando grande dinamismo conforme as informações da Pesquisa Industrial Mensal do IBGE (PIM-PF), o crescimento acumulado da produção física de bebidas no Brasil chegou a 50% no período 2004-2013. Nesse período, a taxa média de crescimento do volume produzido foi de 4,2% ao ano (Panorama do setor de bebidas, BNDES Setorial, 2006).

A indústria de bebidas emprega mais de 300 mil pessoas no País. A sazonalidade é uma das principais características do mercado de alcoólicos e não alcoólicos, com um consumo maior concentrado nos meses de verão. O setor é responsável por 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e gerou R\$ 33,4 milhões em impostos. (BRASILKIRIN, 2015).

As bebidas são classificadas em bebidas não alcoólicas e bebidas alcoólicas de acordo com o Decreto 6.871, de 4 de junho de 2009, que as organiza, padroniza e estabelece as normas para sua fiscalização e sua versão completa pode ser verificada no apêndice 2.

¹ Panorama do Setor de Bebidas no Brasil. BNDES, 2006.

1.3 A Alimentação fora do lar

Na extensão da cadeia produtiva do setor, é essencial a constatação da enorme presença dos locais de alimentação fora do lar, especialmente bares e restaurantes. A alimentação, segundo Krause e Bahls (2016) em seus vários ângulos, tem grande importância – desde o suprimento das necessidades básicas do homem, até seus desejos mais hedonistas e artísticos. A evolução de nossos hábitos alimentares levou ao aperfeiçoamento das relações sociais e econômicas.

Conforme Colllaço (2004), o hábito de comer fora consolidou-se ao longo do século XX, abrangendo várias camadas sociais, isto se deve a mudanças proporcionadas pela introdução de novos produtos, bem como a adoção de modelos de produção em larga escala. A disseminação da prática de comer fora tornou-se, então, comum.

No âmbito global, o padrão de consumo alimentar da população de diversos países vem sofrendo importantes mudanças ao longo dos anos 2014,2015. De acordo com Bezerra et al. (2017), no Brasil, embora a realização de refeições dentro de casa ainda responda pela maior parcela da alimentação (68,9% dos gastos com alimentação em 2008-2009), o consumo de alimentos fora do lar tem aumentado conforme é observado pelo crescimento do percentual de gastos com alimentação fora do domicílio.

Os dados do Inquérito Nacional de Alimentação realizado entre 2008 a 2009, conforme Bezerra (2013) apontam que o consumo de alimento fora do domicílio foi citado por 40% dos entrevistados.

O hábito de alimentar-se fora do lar é destacado pelo Sebrae (2016), por tratar-se de atividade rotineira e que pode ser realizada por conveniência, lazer ou necessidade.

Essa demanda por refeições prontas para o consumo favoreceu o aumento do número de estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar e diversificou seus serviços, com destaque para o crescimento no número de restaurantes, lojas de conveniência, redes de *fast food*, padarias, entre outros. locais de venda de alimentos adquiridos para consumo fora do lar.

Com bares e restaurantes presentes nos 5.570 municípios brasileiros, o setor congrega um milhão de negócios e gera seis milhões de empregos diretos em todo o Brasil, representando atualmente 2,7% do PIB nacional.

Somado a isso, o hábito de comer fora de casa é crescente no País e, no último levantamento feito pelo IBGE, correspondia a 31,1% de todo gasto dos brasileiros com alimentos (POF IBGE 2008-2009) (BEZERRA et al. 2017).

Nesse contexto, o setor de A&B é composto por um volume expressivo de empreendimentos de pequeno porte, conforme dados do Sebrae (2016). Cabe ressaltar a dimensão do setor e sua abrangência nacional também.

Estudos realizados pela ABIA, apontaram que o setor é composto em aproximadamente 85% por empresas de pequeno e médio porte. A empresa de pequeno porte faz com que os empresários se tornem especialistas em determinados nichos, onde a flexibilidade, a inovação e a capacidade empreendedora são importantes para o sucesso do empreendimento (BOOG, 2004).

O segmento da alimentação fora do lar, especificamente, movimentou R\$ 184 bilhões no Brasil em 2016, com tíquete médio de R\$ 13,40 e visitas de 14 bilhões de pessoas, de acordo com dados da matéria “Alimentação fora do lar movimenta bilhões de reais”, publicada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2017). Estes números justificam a atuação prioritária do SEBRAE no estado de São Paulo no setor de Alimentação fora do lar, fundamentada pelo denso número de empresas atuando neste segmento (SEBRAE/SP, 2016).

Em relação ao perfil de consumo, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) destaca que:

Na média 31% do orçamento doméstico com alimentação é gasto com alimentação fora do lar, embora a média nacional nem sempre reflita a realidade de grupos. Temos distinções importantes de regiões e algumas ligadas inclusive as classes sociais. Como exemplo: do total gasto com alimentação, na “Classe A” a alimentação fora de casa representa metade (1/2) do gasto, na “Classe B” representa um terço (1/3), na “Classe C” um quarto (1/4), nas “Classes D/E” um quinto (1/5) (ABRASEL, 2015).

O setor de Alimentação fora do lar é o que mais emprega nacionalmente e conta ainda com um enorme potencial na geração de mais postos de trabalho, principalmente no que se refere às oportunidades de primeiro emprego e à absorção de mão-de-obra não especializada, sobretudo com a regulamentação do trabalho intermitente, em 2017 (ABRASEL, 2017).

Como se observa nas tabelas 4 e 5, os itens Restaurante e Lanchonete têm grande relevância no setor.

Tabela 4 – Descrição e frequência dos locais de aquisição de alimentos fora do lar, segundo gênero. Brasil, 2008-2009

Local	Descrição	Frequência Geral %	Frequência Masculino %	Frequência Feminino %
Supermercado	Supermercado; hipermercado; armazém; mercado, mercearia; atacado.	4,0	3,8	4,3
Padaria	Padaria; posto de pão; panificadora; <i>delicatessen</i> ; cafeteria; confeitaria, <i>rotisserie</i> .	4,1	4,3	4,0
Comida de Rua	Vendedor ambulante; barraca de praia; <i>trailer</i> ou quiosque; carrinho de alimento.	4,6	4,3	4,8
Lanchonete	Lanchonete; loja de salgadinhos; sorveteria; pizzaria; doceria.	16,9	16,8	17,1
Frutaria	Frutaria; quitanda; feira-livre; centrais de abastecimento (Ceasa); banca de rua.	1,2	1,2	1,3
Restaurante	Restaurante; bar; churrascaria; refeitório em geral; casa de comida típica.	16,4	21,1	11,8
Outros	Posto de gasolina; loja de conveniência; farmácia; banca de jornal; hospital; <i>lan house</i> ; empresa pública ou privada; teatro	7,7	7,6	7,8

Fonte: Adaptado de BEZERRA et al. (2017)

Os itens Lanchonete e Restaurante apresentam os maiores percentuais, havendo prevalência do público masculino nestes dois locais. Importante verificar a participação percentual similar dos itens Padaria e Comida de Rua. Cabe destacar, conforme os dados da tabela, que há diferença expressiva na frequência do item restaurante se considerado o gênero. Há um percentual maior de homens em comparação com o público feminino. Isso pode indicar ainda diferenças que se referem a questões culturais ou socioeconômicas. Há pouca diferença na frequência do item padaria e no item outros que abrange lojas de conveniência. A tabela aponta, ainda, um percentual próximo no item comida de rua.

Tabela 5 – Características socioeconômicas e demográficas segundo local de aquisição de alimentos consumidos fora do lar. Brasil, 2008-2009

Local	Idade (anos) Média	Escolaridade (anos de estudo) Média	Renda (R\$) Média
Supermercado	29,8	8,2	871,58
Padaria	35,0	9,3	1459,60
Comida de Rua	31,4	8,5	829,99
Lanchonete	32,0	9,5	1193,18
Frutaria	38,2	9,9	1656,98
Restaurante	32,4	7,5	678,39
Outros	36,2	8,3	1035,99

Fonte: Adaptado de BEZERRA et al. (2017)

A tabela 5 aponta a renda maior do consumidor do item Restaurante, bem como a maior faixa etária e a escolaridade (anos de estudo). Os itens Supermercado, Comida de Rua e Frutaria apresentam público com menor renda média, além das menor escolaridade e faixa etária média.

O momento da refeição, para muitas pessoas é um dos mais importantes, pois é quando a família se reúne e discute sobre as novidades do cotidiano. Hoje, porém, vem sendo cada vez difícil reunir a família, seja pela nova estrutura familiar, ou por causa da rotina do trabalho. Nesse cenário, ganha espaço o mercado da alimentação fora do lar. A refeição que foi apontada como sendo a mais consumida fora do lar, foi o almoço (53%). Ele é considerado pela maioria das pessoas como a principal refeição do dia, e é nele em que são procurados alimentos mais substanciosos e caseiros. O perfil desses consumidores é representado principalmente pelos trabalhadores, que devido às atividades do ofício, necessitam se alimentar fora de casa (FIESP/IBOPE, 2017).

Assim como o resultado de maior frequência de consumidor brasileiro fora do lar ocorre durante o almoço, os restaurantes por quilo (27%), lideram no ranking dentre os lugares mais frequentados pelos consumidores fora do lar. Isso se deve principalmente ao período do almoço, em que os consumidores buscam por esses

estabelecimentos por oferecerem uma alternativa com preço mais acessível. Dessa forma, é imprescindível ter um bom planejamento de *self-service* para conseguir atender à demanda de clientes de maneira ágil e correta. As lanchonetes ou redes de *fast-foods* (19%), aparecem como o segundo lugar mais procurado. Apesar de não ser considerado pelos próprios consumidores, a alternativa mais nutritiva, se mostra como sendo a alternativa mais acessível e atrativa que atende às necessidades alimentares. Com percentual similar, as padarias (18%) e restaurantes a la carte (18%) aparecem como terceira alternativa com maior frequência de consumidores. Vale ressaltar que hoje, as padarias não se restringem apenas em oferecer pães, mas há algumas que também oferecem café da manhã, almoço e jantar (FIESP/IBOPE).

Tabela 6 – Alimentação fora do lar – Mercado e Gastos percentuais

Alimentação fora do lar - Período	2011	2014	2015
Mercado de Serviços e produtos para alimentação fora do lar (em bilhões de reais)	121	157	178
Gastos das famílias Período	2002	2014	
Participação do setor nos gastos das famílias com alimentação no Brasil (em %)	24%	33%	
Gasto com produtos para alimentação fora do lar nos Estados Unidos (em % das despesas familiares com comida)		49%	

Fonte: Instituto FoodService Brasil (2015)

A importância do item restaurante na aquisição de alimentos consumidos fora do lar se evidencia nos dados apresentados. Trata-se de tipo de estabelecimento que pode se configurar de várias formas para atender ao consumidor. Segundo os estudos de Lippel (2002), é possível classificar os serviços de restaurantes em três grupos: *À la carte*, autosserviço e direto ou repetitivo. Os restaurantes *à la carte* se caracterizam por um método de cardápio pré-definido que é oferecido diariamente aos clientes. Os pedidos são anotados por garçons ou funcionários que também servem e fecham a conta. Exemplo: Cantina Italiana e restaurantes vegetarianos. Os restaurantes classificados como autosserviços possuem um método de atendimento simplificado, rápido e de baixo custo, no qual os próprios clientes escolhem e servem o que irão comer.

A segmentação de restaurantes é apresentada no quadro 2.

A LA CARTE	Restaurantes de especialidades; restaurante internacional; restaurante gastronômico; fusion food; típicos (País, Região, Gênero); casual dining; cantina italiana; casas de sucos e vitaminas/Estabelecimentos Noturnos: Brasseries; choperias; casas noturnas/Alimentação rápida: Coffee shop; lanchonetes; catering; restaurante de estrada; rotisseries; doçarias; drugstores.
AUTOSSERVIÇO	Restaurante tradicional; grill; self-service; buffets; casa de chá;
DIRETOS	Churrascaria; pizzaria; frutos do mar.

Quadro 2 – Classificação de Restaurantes

Fonte: Lippel (2002)

Essa gama de tipos de restaurantes impacta de forma positiva também o setor de turismo nacional, dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes mostram que o setor gastronômico representa 2,7% do PIB nacional, sendo responsável por quase 40% das visitas no país (Abrasel, 2016).

Para o Ministério do Turismo, a gastronomia nacional tem sido avaliada como boa ou muito boa por 95% dos estrangeiros que visitam o país, seguindo-se pelos turistas brasileiros que somam 89,6% nos mesmos quesitos (Brasil, 2016). Adicionalmente, são 10 mil edições de festivais regionais em todo o país, mostrando a importância da gastronomia para o turismo (MOREIRA; MORETTI; CARVALHO, 2017).

A indústria da alimentação é responsável por 41% do segmento de Serviços do Estado de São Paulo. Um ramo importante deste Setor são os restaurantes e, apesar desta magnitude, sua maioria (87%) só abre para o serviço no horário do almoço e 88% dos restaurantes não possuem filiais (SEBRAE, 2016).

A área metropolitana de São Paulo possui 15 mil restaurantes, que se dividem em 52 especialidades e 20 mil bares (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da cidade de São Paulo, 2017).

A cidade de São Paulo é um destaque nacional em restaurantes, dado observado por uma pesquisa desenvolvida com turistas durante a Copa de 2014, na qual se verificou que, 75% dos turistas consideraram a gastronomia paulistana como ótima ou boa, e frequentar restaurantes é a atividade mais realizada em São Paulo (23%) (SP TUR, 2017).

Na visão de Ferro e Oliveira (2017) devido às crescentes exigências dos consumidores, o setor busca extrapolar a sua função principal de fornecer comida, o

consumo em restaurantes pode ser considerado um *mix* de experiências a serem vividas.

Para Moretti (2015), em serviços, a experiência é um fator componente que faz parte da própria oferta, cuja dissociação não deve acontecer.

Nessa direção, é necessário muito mais do que “servir comida” para criar uma boa experiência. Para Ariffin et al. (2017) a questão do ambiente do restaurante deve ser levada em consideração na criação de uma experiência mais significativa para o consumidor. Fatores como as cores, *design*, iluminação e *layout*, entre outros, são essenciais na escolha e na experiência do consumidor.

1.4 Tendências na Alimentação fora do lar

Em se tratando de tendências para o mercado de alimentos, a empresa internacional de consultoria Nielsen, em 2015, desenvolveu uma pesquisa com 30.000 consumidores em 60 países com o objetivo de identificar como os consumidores se sentem em relação a sua imagem corporal e quais as medidas que estão tomando para ficarem mais saudáveis (Nielsen, 2015).

A pesquisa concluiu os seguintes aspectos em relação ao comportamento dos consumidores:

- Aumento do consumo alimentos mais básicos, ou seja, frescos, naturais e minimamente processados.
- Busca por alimentos funcionais que ofereçam benefícios e que possam reduzir o risco de doenças e/ou melhorem a saúde.
- Preocupação maior com o impacto ambiental e socioeconômico dos alimentos consumidos.

Evidencia-se, então, uma crescente preocupação com temas relativos à saudabilidade e sustentabilidade no consumo de alimentos. (NIELSEN, 2015).

Conforme Massolini et al. (2019), um mercado que tem sido muito relacionado com a alimentação saudável é o mercado de orgânicos. No Brasil é ainda muito fragmentado, com predominância de empresas de médio e pequeno porte.

O mercado de franquias tem sido impulsionado por essas tendências, pois, atualmente, no Brasil, existem diversas opções nesse setor. Estudo da Federação da Indústrias do estado de São Paulo (FIESP) reporta que o brasileiro ainda está

assimilando estas tendências, haja vista a atitude dos consumidores com relação aos rótulos dos produtos, conforme figura 1.

Com que frequência lê rótulos de alimentos?				
Sempre 23%	Às vezes 30%	Raramente 16%	Nunca 30%	Não respondeu 1%

Que informações mais procura em nos rótulos?			
Calorias 52%	Gordura 39%	Colesterol 29%	Açúcar 27%

Quantos declaram conhecer bem os seguintes termos					
selo de qualidade 30%	Orgânicos 18%	Enriquecidos 17%	Funcionais 8%	Sustentável 8%	Transgênico 7%

Figura 1 – O Brasileiro e a Comida.
Fonte: IBOPE/FIESP (2017)

Apesar de atributos de saúde serem fatores importantes nas decisões de compra para todas as faixas etárias, as porcentagens são mais baixas entre os entrevistados da Geração Silenciosa (com 65 anos de idade ou mais).

A importância dos atributos de saúde é mais alta entre entrevistados da Geração Y (21-34), seguidos pelos Baby Boomers (50-64), Geração X (35-49) e Geração Z (até 20 anos de idade). Os atributos que recebem mais atenção incluem produtos sem OGMs (Organismos Geneticamente Modificados) sem corantes/sabores artificiais e 100% naturais (NIELSEN, 2015).

Com relação à sensorialidade e prazer, há correlação com o nível de educação, informação e renda da população. Em diversos países, sendo o estudo da Nielsen (2015) os consumidores estão valorizando as experiências gastronômicas, tais como harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores. As tendências de saudabilidade e bem-estar devem-se a fatores como o envelhecimento das populações, dietas, a renda, a vida nas grandes cidades e, conseqüentemente, a busca por um estilo de vida mais saudável.

Em um contexto global, foram identificadas as tendências de sensorialidade e prazer/saudabilidade e bem-estar/ confiabilidade e qualidade e, finalmente, sustentabilidade e ética, presentes nos estudos listados no quadro 3.

Estudos e Pesquisas analisados – Tendências Comuns Identificadas	Sensorialidade e Prazer	Saudabilidade e Bem-estar	Conveniência e Praticidade	Confiabilidade e Qualidade	Sustentabilidade e Ética
Strategic Research Agenda 2007-2020 (ETP, 2007)	*	*	*	*	*
Canadian Food Trends to 2020 A Long Range Consumer Outlook Canada, 2005)	*	*	*		
Food 2020: The Consumer as CEO (FOOD 2020, 2009)	*	*			
Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – forecasts to 2014 (JUST-FOOD, 2009)			*	*	*
Global Market Review of New Product Development Strategies in the Food and Drink Industry – forecasts to 2013 (JUST-FOOD, 2008)	*	*	*		
WORLD INNOVATION PANORAMA – 2009 (XTC – World Innovation, 2009)	*	*	*	*	*
Analyse wichtiger Zukunftsthemen der Lebensmittelindustrie und-forschung (EISNER, 2008)	*	*	*	*	*
Trends and Drivers of Change in the Food and Beverage Industry in Europe: mapping report (EUROFUND, 2006)			*	*	*
Tendências da Alimentação Contemporânea (Brabosa, 2009)	*	*			*

Quadro 3 – Resultado da Análise Comparativa dos estudos sobre tendência
 Fonte: Brasil Food Trends 2020 (2010).

Sob esse prisma, cresce, por exemplo, o consumo de produtos em pequenas porções (*snacking, finger food*) visando à maior praticidade. As tendências de confiabilidade e qualidade advêm de consumidores cada vez mais conscientes e que demandam produtos seguros e de qualidade atestada. Por fim, as tendências que englobam sustentabilidade e ética incorporam aspectos como consumo de produtos de menor impacto ambiental, redução do desperdício, certificação e selos ambientais, bem como diretrizes rigorosas de responsabilidade socioambiental. (BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010)

No que se refere ao desperdício de alimentos, cabe ressaltar, há uma preocupação crescente com esse aspecto em toda a cadeia de produção. Suas causas decorrem da perda de valor comercial do produto ofertado, mas não necessariamente de seu valor nutricional decorrente do excesso de produção, de

danos na aparência dos alimentos ou do consumo não realizado após a compra, o desperdício é essencialmente um fenômeno decorrente da não realização do consumo dos produtos cuja oferta chegou até a esfera da distribuição – atacado, varejo ou aquisição domiciliar. O aproveitamento de alimentos não utilizados comercialmente poderia ser uma solução eficaz para a resolução dos problemas emergenciais que o mundo enfrenta por conta da fome. Em teoria, tanto os produtores como os consumidores se beneficiariam desses esquemas (BELIK et al. 2012).

CAPÍTULO 2 ATRIBUTOS DE ESCOLHA DE RESTAURANTES

A alimentação fora do lar implica uma série de fatores vinculados ao comportamento de compra e consumo. Por exemplo, Vidrik (2006) destaca que comer em um restaurante é um comportamento que visa a atender várias necessidades simultaneamente. Na alimentação, tais necessidades podem ser entendidas como reposição da energia (fisiológica); higiene do estabelecimento e conservação dos alimentos (segurança); ambiente físico que propicia o relacionamento ou não, como mesas coletivas e individuais, e o atendimento (social); existência de meios de prestígio e identificação de clientes através de recompensas, de modo a criar uma atmosfera de amizade (estima), e gestão participativa (autorrealização).

A importância de aprofundar a questão dos aspectos relevantes na escolha de restaurantes pode permitir o desenvolvimento de um composto mais adequado. Para Angnes e Moyano (2013), a identificação correta dos atributos em serviços de restaurantes na percepção do cliente se faz necessária na condução do processo de gestão mercadológica de um estabelecimento de restaurante que tenha a intenção de se orientar para o marketing. Essa identificação apropriada permite a criação de valor e um relacionamento superior, baseado nas necessidades e anseios de seus clientes

Existem várias maneiras de categorizar os atributos (Grohmann, Battistella & Schoedler, 2012). Por exemplo, os consumidores usam três diferentes categorias de atributos durante seu processo de compra (Zeithalm, Bitner & Gremler, 2014):

a) Atributos de pesquisa: características do produto que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra e que reduzem a percepção de risco dessa compra. A localização de um restaurante, imagem e reputação nas mídias sociais, aspectos tangíveis, entre outros, são características específicas para restaurantes.

b) Atributos de experiência: desempenho do produto, que os consumidores podem avaliar apenas durante a prestação do serviço. No que se refere a restaurantes, é representado pelo serviço, comida e bebida, entre outros.

c) Atributos de confiança ou credibilidade: características do produto que os consumidores podem não ser capazes de avaliar mesmo após a compra e o consumo. Eles estão relacionados à confiança ou credibilidade da empresa ou marca. No que se refere a restaurantes, esse aspecto se apresenta no processo de montagem de

pratos, confiabilidade dos fornecedores, condições de armazenamento, dentre outros. Com base na classificação acima, é possível descrever os atributos de credibilidade como os mais difíceis de serem avaliados pelos consumidores. A tangibilidade do serviço influencia diretamente a prevalência de alguns tipos de atributos (ZEITHALM, BITNER & GREMLER, 2014).

Na visão de Zeithaml (1981), os atributos de busca são permeados pela tangibilidade do produto, permitindo ao cliente avaliar por meio dos sentidos um produto antes da compra. Esses atributos reduzem o sentimento de incerteza e risco na compra. Portanto, esses atributos estariam representados pela localização, ambiente e tipo de culinária, em se tratando de restaurantes. Os atributos de experiência, por sua vez, são avaliados apenas pós-aquisição; em um restaurante seria, por exemplo, a avaliação do sabor da comida. Já os atributos de credibilidade têm difícil mensuração, pois envolvem confiança e crença, podem ser exemplificados pela higienização dos alimentos e condições dos ingredientes.

Na questão da avaliação feita pelos consumidores, Zeithmal e Bitner (2003) ressaltam que as empresas têm conhecimento de que podem competir de modo mais eficaz, diferenciando-se pela qualidade dos serviços, alcançando assim maior satisfação de seus consumidores. A satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço, portanto, é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características.

A indústria de restaurantes é um dos principais contribuintes para o setor de serviços em muitos países, tem perfil de alta competição, bem como forte concorrência dentro do setor, devido a um número crescente de novos entrantes oferecendo produtos e serviços diferenciados. Por outro lado, os clientes estão se tornando mais exigentes e suas necessidades são bastante diversas (VOON, 2017).

O serviço é reconhecido como uma das ferramentas eficazes para ganhar e sustentar a vantagem competitiva. Para Voon (2017), no entanto, alcançar um serviço superior para os vários tipos de clientes é um grande desafio, devido à natureza da indústria de restaurantes, que é caracterizada por serviços de alto contato pessoal.

Na indústria de restaurantes, apenas uma parte da oferta é um serviço que é intangível e heterogêneo, e onde a produção e o consumo do produto não podem ser separados. Além disso, os clientes esperam e desejam uma variedade de seleções de alimentos e lugares para frequentar, e normalmente desenvolvem um “conjunto de

consideração”, que é um grupo de restaurantes que eles frequentam rotativamente. (NEAL, 1999).

Para Tinoco e Ribeiro (2008) a qualidade funcional é fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e depende do contato com o prestador de serviço. A imagem também constitui uma dimensão de qualidade e abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Por conseguinte, a qualidade é construída pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

Zanella (1997) apresenta os seguintes conceitos para explicar a importância dos atributos nas decisões de compra, os salientes que embora sejam percebidos pelos consumidores, não são importantes ou determinantes na escolha. Os importantes, no entanto, têm sua relevância na escolha e exercem influência, embora não determinem a escolha efetivamente. Os atributos determinantes, por fim, direcionam de forma efetiva a escolha e representam a resposta no atendimento das necessidades e desejos do consumidor.

Os atributos de experiência e os atributos de credibilidade são mais difíceis de avaliar do que os atributos de busca. Quanto maior for a intangibilidade do serviço, maior será a predominância de atributos de credibilidade. Em restaurantes há uma forte presença de atributos de experiência que influencia os consumidores nas decisões de compra (ANGNES; MOYANO, 2013).

A experiência da refeição, de acordo com Lashley et al. (2005) representa um evento que engloba componentes simbólicos e emocionais, configurando-se como multidimensional por natureza. Logo, a satisfação do cliente pende mais para uma resposta à emoção da ocasião do que para cálculos racionalizados de gerenciamento de qualidade. Eis o desafio e a complexidade da experiência.

Gostar é a medida da experiência alcançada por intermédio do nível de prazer ou desprazer com relação à comida e produto. Já a preferência por comida é expressa em termos de escolha. Gostar ou não de um alimento implica primeiramente um aspecto sensorial; contudo, a preferência por um alimento está associada a atributos sensoriais como textura, aparência, sabor e cheiro. A preferência está correlacionada significativamente com o consumo (KAVITHA et al., 2001).

Há três definições diferentes para preferência na aceitação da comida, conforme Risvik (2001), primeiramente a preferência significa gostar em termos de

atributos sensoriais; na sequência, preferência tem o mesmo significado que escolha; e por último, preferência implica decisão de compra.

O apelo sensorial é uma das maiores influências com relação à escolha em restaurantes. Ele consiste de elementos como cheiro, palatabilidade, aparência e prazer durante o consumo. Contudo, os consumidores por fim, avaliam a comida antes, durante e após o consumo (KAVITHA et al, 2011).

No que se refere a atendimento, Harrington (2010) aponta que a percepção pelos consumidores de quanto o prestador de serviço se preocupa com eles afeta o nível de satisfação. A rapidez e a efetividade do serviço também são aspectos importantes no atendimento.

Na concepção de Siebeneichler et al. (2007), as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes são uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Níveis elevados nos resultados de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média das empresas. Por conseguinte, a satisfação dos consumidores também é importante por ser considerada um aspecto essencial na mudança de atitude baseada na experiência.

A satisfação do cliente tem importância-chave para os restaurantes. Emoções positivas e negativas afloram de fatores extrínsecos, tais como serviço ao cliente, bem como as interações cliente-atendente. Estas interações nos restaurantes são cruciais, pois afetam diretamente as percepções de satisfação (HARRINGTON et al., 2012).

Há três dimensões, sob o prisma de Wall e Berry (2007) , para se avaliar uma experiência em um restaurante. A funcional que engloba a qualidade técnica dos alimentos e o serviço; a dimensão mecânica em que se agregam o ambiente e o *design* e, finalmente a dimensão humana composta pelo desempenho, comportamento e aparência dos funcionários.

A questão do alimento em si, é evidente que as percepções do consumidor com relação à qualidade da comida é um componente importante da escolha e da experiência no restaurante. Isso, portanto, estabelece a necessidade de um investigação abrangente, contínua e detalhada para entender o papel da percepção da qualidade da comida na satisfação do cliente e na lealdade do cliente. (LIU; JANG, 2009)

O preço dos itens no cardápio, a seu turno, pode influenciar muito os clientes porque o preço tem a capacidade de atraí-los ou repeli-los, especialmente porque o preço funciona como um indicador de qualidade (LEWIS; SHOEMAKER, 1997). Na visão de Saad Andaleep et al., (2006), o preço dos itens do restaurante também varia de acordo com o tipo de restaurante. Se o preço for alto, os clientes provavelmente esperarão alta qualidade, ou poderão induzir uma sensação de “roubo”. Da mesma forma, se o preço for baixo, os clientes podem questionar a capacidade do restaurante de fornecer produtos e serviços de qualidade.

O preço ou o valor percebido dos restaurantes é um fator que tem sido estudado em relação à satisfação do cliente e às intenções de retorno. Os custos monetários e de tempo, por sua vez, afetam negativamente o valor percebido, enquanto a qualidade percebida do serviço leva a níveis mais altos de valor percebido (VOON, 2017).

Em uma mesa de restaurante potencialmente tudo se comunica com os clientes, incluindo a toalha de mesa usada, o uso de papel ou guardanapos de pano e sua textura, e a limpeza da mesa. Essa avaliação é então combinada com reações à apresentação da refeição e à própria comida. Berry, Carbone e Haeckel (2002) discutiram três categorias de pistas presentes na experiência de serviço: pistas funcionais, pistas mecânicas e pistas humanas. As dicas funcionais referem-se à qualidade técnica do serviço, particularmente em relação ao fato de o serviço ser executado com competência.

Em um restaurante, essa categoria se refere à própria comida e à precisão ou eficiência do serviço; pistas mecânicas são elementos não humanos no ambiente de serviço, consistindo em fatores ambientais e de projeto, incluindo equipamentos, *layout* das instalações, iluminação e cor. Já as pistas humanas consistem no comportamento dos funcionários do serviço, incluindo linguagem corporal, tom de voz e nível de entusiasmo (WALL; BERRY, 2007).

Como atributo importante, dentro dos fatores ambientais, Adnan (2018) aponta que a limpeza é muito importante e precisa ser destacada nas dependências do restaurante ou qualquer estabelecimento. Para fornecer ao cliente a melhor experiência, o valor da limpeza deve ser priorizado. A influência da limpeza nos fatores referentes à atmosfera é a mais significativa e um dos elementos que impulsionam a intenção de retorno ao restaurante (NAWAWI et al., 2018).

O ambiente do restaurante desempenha um papel importante no fornecimento de experiência aos clientes e também transmite o tema ou conceito do restaurante e

não pode ser medido se o cliente não o experimentar. As condições do ambiente podem afetar os sentidos não-visuais e ter um efeito subliminar no consumidor (ADNAN, 2018).

Mesmo que o ambiente não seja a parte principal no restaurante em comparação com o serviço, Raajpot (2002) aponta que sua ausência pode resultar em insatisfação por parte dos clientes. O ambiente traz influências significativas para os clientes em suas respostas emocionais e, como resultado, afetarão as intenções de retorno dos clientes após a experiência.

Contextualizando o cenário em que as exigências dos consumidores se estabelecem, Kandampully et al. (2015) afirmam que os mercados *on-line* do século XXI, juntamente com os fundamentos e mudanças nos estilos de vida dos consumidores, obrigaram as organizações a transformar a forma como conduzir negócio. Em particular, aumentando a demanda do consumidor por um serviço superior, juntamente com a aceitação e uso generalizado da tecnologia da informação, dispositivos, a Internet e as mídias sociais.

Tratam-se de aspectos que exigem que as empresas repensem seus negócios nesse meio ambiente, pois o novo paradigma para o vigésimo primeiro século conectado pode consistir em novos fatores (ou seja, valor percebido pelo cliente, cocriação, embaixadores, líderes de opinião, envolvimento do cliente, comunidades de clientes, mídia e engajamento de funcionários) não previamente concebida dentro do âmbito da fidelidade (KANDAMPULLY et al., 2015). No próximo tópico, serão enfocados aspectos referentes à Geração Y, indivíduos nascidos entre 1978 e 1994, que representam uma massa relevante de consumo na alimentação fora do lar.

2.1 Geração Y

A análise de Mannheim sobre gerações (1952) foi essencial na história sociológica do conceito, pois ele desenvolveu uma comparação com os amplos movimentos coletivos do século XX, teve um duplo objetivo: distanciar-se do positivismo, isto é, a abordagem biológica das gerações, bem como de sua perspectiva romântico-histórica. Além disso, seu maior interesse foi o de incluir as

gerações em sua pesquisa sobre as bases sociais e existenciais do conhecimento em relação ao processo histórico-social (FEIXA; LECCARDI, 2010).

Neste contexto, Feixa e Leccardi (2010) ressaltam, ainda, que Mannheim considerou as gerações como dimensão analítica profícua para o estudo da dinâmica das mudanças sociais (sem recorrer ao conceito de classe e ao núcleo da noção marxista de interesses econômicos), de "estilos de pensamento" de uma época e da ação. Estes, de acordo com Mannheim, foram produtos específicos - capazes de produzir mudanças sociais - da colisão entre o tempo biográfico e o tempo histórico. Ao mesmo tempo, as gerações podem ser consideradas o resultado de descontinuidades históricas e, portanto, de mudanças.

Uma geração não se trata de um grupo concreto ou de uma comunidade, onde os laços que unem os indivíduos são conscientes e até desejados. Uma geração não pode se desfazer. Os membros de uma geração estão, sem dúvida, unidos entre si, mas em razão de um fenômeno social. A ligação que têm resulta da semelhante posição que ocupam dentro de um todo social (MANNHEIM, 1982)

O processo de tornar-se indivíduo, para Borges e Magalhães (2011) efetua-se na correlação com o ambiente, mais precisamente com uma ordem cultural e social específica. Desde o momento do seu nascimento, até o seu desenvolvimento orgânico, uma pessoa está submetida a uma contínua interferência socialmente determinada.

As gerações são divididas conforme o momento histórico e socioeconômico em que se desenvolveram, fazendo com que os fatos marcantes da época influenciem no modo de vida das pessoas. O tempo, neste caso, é apenas um marco cronológico. O que serve como referência é a mudança social que, ao romper a continuidade, ganha um significado mais relevante para sua vivência (PHEULA; SOUZA, 2016).

As gerações são formações localizadas num intervalo de tempo (cronológico) e num espaço (histórico). Elas são, certamente, construídas num contexto sociocultural, mas também resultam de um fator biológico, embora não seja esta condição que as defina (TOMAZ, 2013).

A importância de se extrapolar a questão apenas cronológica é essencial para compreender a classificação geracional. Conforme quadro 4, verifica-se variação importante de contexto, comportamento e consumo.

GERAÇÕES	BABY BOOMERS (de 1948 a 1969)	GERAÇÃO X (de 1970 a 1977)	GERAÇÃO Y (de 1978 a 1994)	GERAÇÃO Z (de 1995 a 2010)
CONTEXTO	Pós-Guerra. No Brasil, ditadura e repressão	Transição Política, hegemonia do capitalismo e meritocracia	Globalização, estabilidade econômica e surgimento da internet	Mobilidade e múltiplas realidades, redes sociais, nativos digitais
COMPORTAMENTO	Idealistas, revolucionários e coletivos	Materialistas, competitivos e individualistas	Abstratos, questionadores e globais	Identidade fluida, realistas e ativistas ponderados
CONSUMO	Ideológico, vinil, cinema e música	Consumo do status, marcas, carros e artigos de luxo	Preferem experiências, festivais, viagens	Consumo da verdade, singularidades, acesso e ética

Quadro 4 – Histórico das Gerações
Fonte: Exame (2017)

No sentido da relativa uniformização, Tomaz (2013) comenta ainda que a estrutura do mundo que cada um encontra é que impõe certos traços comuns a esses homens, não o que cada um deles faça para viver, que pode ser muito diferente em cada caso, sendo sempre, porém, determinado pelo fato de que, o que quer que faça cada indivíduo, o faz para viver num mundo que é o mesmo que o de seus companheiros de geração, e portanto em vista deste mesmo mundo

A Geração Y formada por indivíduos nascidos entre 1978 e 1994 (Engebretson, 2004), cresceu num mundo em estabilidade e vivendo intensamente a infância. De acordo com Loiola (2009), estes jovens têm autoestima elevada e são inquietos, dificilmente se sujeitando a atividades que não lhes dão prazer. Por isso, o prazer no consumo em restaurante é essencial. Já Batista (2010), define essa geração como individualista e que se sujeita a mudanças.

Nesse cenário, Tomaz (2013) complementa que o elenco de práticas atreladas a uma geração pode funcionar como um estilo de vida. A adesão a um comportamento geracional pode ser entendida como uma forma de amenizar as angústias recorrentes geradas pela responsabilidade individual de construir sucessivas e diferentes identidades para atender às sucessivas e diferentes demandas da sociedade

contemporânea. É importante compreender o contexto em que a Geração Y se estabelece.

A Geração Y, no contexto americano por exemplo, tornou-se um mercado desafiador na indústria de restaurantes. São cerca de 75 milhões de jovens consumidores e o tamanho da Geração Y é três vezes maior do que a Geração X. A Geração Y é o grupo de consumidores mais poderoso, porque eles têm mais renda disponível do que qualquer geração anterior (JANG, 2011).

Em termos globais, Bucic (2012) complementa que a Geração Y é reconhecida como a geração mais orientada para o consumo entre todas as gerações. Em 2018 já somam aproximadamente 2,0 bilhões de pessoas em todo o mundo; a Geração Y tem poder de compra suficiente para ter uma corrente significativa impacto futuro nas economias mundiais e, conseqüentemente, o grupo de consumidores mais poderoso do mercado (GBPC, 2018)

A complexidade referente aos hábitos de consumo da Geração Y se estabelece nas vertentes: consumo e representação social. Hoekstra, Lashley e Cavalaro (2015) ressaltam que são indivíduos que buscam obter informação no formato e no momento em que desejam, sendo as mídias sociais relevantes nessa preferência. A experiência sobrepuja a posse numa procura por novas possibilidades e autenticidade.

O fato de terem crescido com acesso a computadores e internet lhes dá uma certa vantagem em relação à geração anterior. Segundo Pheula e Souza (2016), o uso da internet transformou-os na primeira geração global e também portadores de uma ansiedade crônica. São, portanto, mais pragmáticos, pois requerem atendimento imediato e mais realistas que as gerações anteriores.

Para Santana e Gazola (2010) a Geração Y se caracteriza por um perfil inovador com tendências à volatilidade de comportamentos e liderança baseada em confiança e resultados. O conhecimento, portanto, de seu perfil de consumo representa vantagem competitiva no que tange à oferta de produtos e serviços.

Estudo global realizado pela Goldman Sachs analisa a geração “Millennials”, conhecida como “Geração Y”, também chamada geração do milênio ou geração da Internet. O estudo aponta que eles são exigentes e gastam cerca de US\$ 600 bilhões por ano, e afirmam que querem ser mais sustentáveis e que gostariam de fazer mais pelo meio ambiente. Em relação ao consumo, de acordo com o levantamento, o grupo está sempre procurando novos produtos e serviços. Nos Estados Unidos, 65% dos indivíduos da Geração Y afirmaram que tinham interesse em testar todas as

novidades, independentemente da área, contra 39% de outras gerações. (GOLDMAN SACHS, 2016).

Na análise de Kumar e Lim (2006), são indivíduos que adotam novas tecnologias e que fazem uso frequente da internet e, nesse cenário, incorporam como naturais os serviços móveis, bem como revelam apego a essa tecnologia. O fato de serem mais abertos a novos conceitos, produtos e serviços, conforme Kim e Jang (2014), também se refere à possibilidade de que, através deles, eles podem se expressar e refletir o estilo de vida desejado. Nesse aspecto, não interessa apenas a qualidade mas também a representação social simbólica do produto ou serviço.

O consumo revela-se então uma maneira de se afirmar individualmente e socialmente. De acordo com Kim e Jang (2014), compreender as tendências de consumo da Geração Y é uma questão essencial no estabelecimento das relações entre tais características e os produtos que proporcionam o ganho de status. Para Xu (2007), são consumidores que esperam gratificação imediata, preferem a comunicação mais direta e menos sutil. Comparada às gerações predecessoras, são mais propensos a se envolverem na compra por impulso, no entanto.

Com esse perfil, Jang (2011) salienta que a Geração Y surgirá como um grande grupo consumidor na indústria de restaurantes. Profissionais de *foodservice* precisam considerar este grupo como um dos seus potenciais mercados-alvo pelas seguintes razões: São os clientes mais frequentes de todos os tipos de restaurantes; eles têm enorme poder de compra; e eles têm uma considerável influência nas decisões de compra de seus pais e amigos.

2.2 Traços Comportamentais dos Consumidores da Geração Y

A Geração Y apresenta traços comportamentais bem característicos, Kim e Jang (2014) reforçam que o pertencimento e a referência são essenciais para esses consumidores, quanto mais suscetíveis à influência interpessoal, mais se envolverão no consumo baseado em status. Para Bakewell e Mitchell (2003) trata-se de geração que foi educada numa era em que comprar não é somente um ato em si. A proliferação do varejo e de opções de produtos culminaram num ato de comprar imbuído de entretenimento e experiência, especialmente no que tange a restaurante. São

indivíduos aculturados num ambiente de materialismo e consumo, bem como cercados de inovações tecnológicas.

Em termos de moda, para Noble et al., (2009) com base nas descobertas, a Geração Y parece muito consciente das tendências da moda. Isto é evidente quando os consumidores se referem ao que tem estilo ou está fora de estilo. Esses consumidores geralmente conhecem celebridades que consomem produtos e marcas similares, e usam esse conhecimento para tomar decisões sobre quais produtos são mais desejáveis.

Quando verificados alguns traços comportamentais ligados ao contexto, verifica-se que eles cresceram numa década de prosperidade econômica, valorização da infância e de democracia. Gostam de desafios, vivem em ação, estimulados pela execução de tarefas múltiplas. São dinâmicos, seguros de si, inquietos, impacientes, sabem trabalhar em rede (LOIOLA, 2009).

Khoury (2009) ressalta que a proatividade, a ambição, o otimismo, a valorização do trabalho em equipe são características que fazem parte da Geração Y. Essa geração gosta de receber atenção e atendimento especializado, crê em mudanças constantes, com foco no curto prazo. Além disso, não são adeptos às regras pré-estabelecidas e a troca frequente de trabalho é encarada como natural. Não são pessoas habituadas a enfrentar ambientes autoritários e não são acostumadas a esperar.

A tecnologia moldou a forma como esta geração digital aprende e a maneira como processam informação. Embora a tecnologia com a qual cresceram tenha se tornado cada vez mais complexa, também é muito mais fácil de usar. Mas os indivíduos da Geração Y não querem apenas usá-la. Eles querem criar com ela - de seus próprios sites para ensinar seus professores como usar a tecnologia. Eles estão personalizando continuamente, assim como coletam e compartilham informações (MARTIN, 2008).

Na análise de Valentine e Powers (2013), os consumidores da Geração Y são adeptos dos computadores e da Internet e são experientes com mídia digital e novos métodos de comunicação. Assim, eles usam *blogs*, análises e redes sociais para interagir com frequência com outras pessoas que pensam como eles. O consumo de vários tipos de mídia dificulta o alcance eficiente dos profissionais de marketing. Os autores ressaltam o fato de esse grupo de consumidores geralmente não responder à publicidade tradicional e aos principais formatos de mídia.

As empresas estão se conscientizando disso e muitas delas estão transmitindo suas mensagens através de canais de mídia digital e usando estratégias como marketing de eventos e colocação de produtos. No entanto, a opinião de amigos e recomendações boca-a-boca (WOM) são geralmente mais persuasivas do que a publicidade. Portanto, a disponibilização de um ferramental de interação e compartilhamento interfere na forma como as mensagens são compreendidas e internalizadas (VALENTINE; POWERS, 2013).

Para Oh et al. (2008) devido os membros da Geração Y terem crescido com tecnologia de alto nível, eles esperam que um certo nível de funcionalidade seja uma norma. Quando esta necessidade é satisfeita, eles estão conseqüentemente livres para buscar desejos mais elevados, como, por exemplo, o apelo visual.

A Geração Y está procurando por produtos e serviços que tenham significado e conexão com seus valores e que lhes permita alcançar objetivos através de funcionalidades básicas e que forneçam uma experiência (OH et al., 2008).

No quadro 5, verifica-se a equivalência da característica da Geração com as suas atitudes enquanto consumidores.

Afirmações de liberdade em relação aos pais	Seleciona e consome produtos que dão uma sensação de independência e liberdade da influência significativa de seus pais nas decisões de consumo.
Encontrando a si próprio	Seleciona e consome produtos que ajudam os participantes a definir quem eles são, o que é importante para eles e o que eles valorizam na vida.
Misturando-se e buscando individualidade	Seleciona e consome produtos que os ajudam a atingir suas metas, quer misturando-se com a multidão ou afirmando a sua individualidade aos seus pares.
Personalidade da Marca/Minha Personalidade	Seleciona e consome produtos com atributos que servem para expressar alguns aspecto da própria personalidade ou imagem do participante.
Conhecimento de Tendências	Considerável conhecimento sobre as últimas tendências, imagens e reputações de varejistas, produtos e nomes de marcas para serem considerados especialistas ou líderes entre pares.
Busca por Valor	Ilustraram o desejo de tomar a melhor decisão em relação não só preço e qualidade, mas fazerem bons investimentos para o futuro
Conforto das Marcas	Os participantes encontram grande confiança nas marcas de sua escolha

Quadro 5 - Temas– Geração Y
Fonte: Adaptado de Noble et al. (2009)

Conforme o quadro 5, em termos de consumo, a busca por produtos e serviços que indiquem independência e que expressem sua personalidade de alguma maneira. Há uma conexão com as tendências, bem como o desejo de aliar preço e qualidade.

A Geração Y relaciona-se com as marcas como uma forma de compor sua identidade, a customização lhes dá a sensação de pertencimento e de destaque dentro do grupo. É uma geração preocupada com as tendências da moda e, como há grande velocidade na informação, as coisas perdem e ganham relevância rapidamente (HERNANDEZ, 2011).

Na visão de MacCrindle (2001), eles trabalham duro para viver de acordo com o que seus pares esperam deles, e sua auto-estima geralmente depende de quão bem considerados eles estão em seu grupo ou subcultura. Comunicar-se com esta geração requer abertura, vulnerabilidade e genuíno interesse.

Já Parment (2012) enfatiza o desejo de independência nas decisões, pois a Geração Y não quer assumir perspectivas fornecidas pelas autoridades sem adicionar suas próprias reflexões, algo que explica a perda de poder dos sindicatos, igrejas e partidos políticos.

O fluxo constante e avassalador de informações torna-se a regra para esta geração. Parment (2012) reforça, ainda, que é uma geração multitarefa que usa seus telefones celulares para praticamente qualquer coisa: redes sociais, para encontrar um emprego e obter informações sobre produtos, serviços, escolas, empregadores e destinos de viagem.

No contexto específico de serviços, Oblinger (2003) destaca que, por terem crescido numa cultura de “serviço ao cliente”, são imediatistas e com baixa tolerância a atrasos. Trata-se de uma geração que espera que os serviços estejam disponíveis o tempo todo e de várias formas (*Web*, fone e pessoalmente) e que, além disso, as respostas sejam rápidas.

Como resultado da revolução digital, a Geração Y cresceu em um mundo com acesso sem precedentes às pessoas, bem como aquisição quase instantânea de informações e bens. Encontrar respostas para perguntas requer apenas digitar em uma palavra num site de busca. Bens não estão apenas disponíveis, mas muitos deles (músicas, filmes, etc.) estão “livres” em novas relações de troca, em que “compartilhar” não mais envolve qualquer elemento de auto-sacrifício, mas meramente de um arquivo digital copiado (ALLEN et al., 2015).

As redes horizontais de comunicação substituíram as hierarquias e relações de autoridade em que qualquer indivíduo é empoderado por influentes ferramentas de comunicação (por exemplo, *blogs*, Wikipedia, Yelp) para expressar opiniões e fornecer críticas, nivelando o campo de jogo e minando o status de especialistas e autoridades (ALLEN et al., 2015).

Conforme Mowen e Minor (2007), a idade é um fator de contexto de socialização, pois agrupa indivíduos diretamente envolvidos com o consumidor e que são influentes por causa de sua frequência de contato, importância ou controle sobre recompensas e punições dadas aos consumidores.

Na lógica da segmentação, Peter e Olson (2009) afirmam que a premissa é que um único produto/serviço normalmente não atrairá todos os consumidores, pois suas metas de compra, conhecimento sobre o produto, envolvimento e comportamento de compra diferem.

A estratégia de posicionamento, nessa linha, implica associar um produto com um atributo ou uma característica. Assim, o recorte geracional na segmentação em prestação de serviços justifica-se na elaboração de um marketing *mix* mais apropriado (PETER;OLSON, 2009).

O processo constante de inovação existente no campo da tecnologia da informação e o aumento do consumismo, segundo Rudge et al., (2010) colaboraram com a disseminação da ideia de que tudo pode e deve ser aprimorado, valorizando o novo e descartando o velho. Tal característica favorece a prática e a busca pela experimentação. Isso impacta o grau de mobilidade dessa geração e, por isso, é preciso conhecer quais são suas expectativas e valores com relação ao consumo.

A Geração Y tem grande poder de compra e Wright (2006) descreve os indivíduos da Geração Y como sensatos, idealistas e otimistas sobre o mundo e seu futuro. Eles são motivados e socialmente conscientes e quase 100% estão online. Portanto, essas características podem ter implicações de marketing que outros recortes etários não compartilham.

São indivíduos que buscam agradar e esperam o mesmo das empresas com as quais negociam. Esse aspecto reforça a importância de as empresas buscarem aprimorar cada vez seus produtos e processos (WRIGHT, 2006).

Em termos de pontos de destaque nas características da Geração Y, Wright (2006) ressalta no quadro 6, aspectos referentes a atitudes, valores e estilo de vida.

Atitudes	Destaques
	Desconfiam da mídia convencional e das mensagens empacotadas.
	São intolerantes com a hipocrisia.
	Querem que você pratique aquilo que prega.
	Querem uma mensagem direta e transparente.
	Precisam de gratificação instantânea
	São geralmente otimistas.
	Têm altas expectativas.
	Em termos de qualidade, são otimistas com relação ao resultado
	São progressistas embora retenham valores tradicionais.
	Acreditam sinceramente em se divertir. Eles veem tarefas mundanas como fazer compras como uma aventura.
	Rejeitam desigualdade de gênero.
Valores	Destaques
	São preocupados com a privacidade.
	São bastante tradicionais quando se trata de valores.
	Consideram o ambiente muito importante.
	Têm o máximo respeito pelos valores e crenças dos outros.
	São socialmente conscientes e abertos ao mundo.
	Consideram a diversidade central na estrutura de valor - eles a adotam e vivem isso.
Estilo de Vida	Destaques
	São nativos digitais e têm ter altos padrões quando se trata de sites, por exemplo.
	Valorizam o acesso e o formato da informação.
	Acreditam que o conteúdo e a tecnologia são inseparáveis.
	Preferem a propaganda boca-a-boca
	Buscam agradar e esperam o mesmo das empresas com as quais negociam.
	São colaborativos.

Quadro 6 – Características – Geração Y
 Fonte: Adaptado de Wright (2006)

No âmbito global, essa geração foi uma das primeiras a apresentar comportamentos bastante característicos nas mais diversas localidades, uma vez que o processo de globalização e o aumento da conectividade permitiram que experiências similares fossem vividas em regiões distintas (RUDGE et al., 2017)

2.3 Atributos de Escolha de Restaurantes pela Geração Y

A importância mercadológica da Geração Y no que se refere à alimentação fora do lar, é verificada porque grande parte de suas despesas é gasta, principalmente, na indústria de restaurantes. Os indivíduos da Geração Y comem uma média de 3,39 vezes por semana em restaurantes e a frequência é quase o dobro do resto da população (JANG et al., 2011).

No aspecto da socialização, conforme Nyheim (2015), a Geração Y trata as refeições como um evento social, e reuniões para consumir bebida são uma das formas mais comuns de passar tempo com amigos e parentes. Portanto, os gestores de restaurantes precisam entender como satisfazê-los para poder servir com sucesso esses indivíduos .

Com relação à influência de amigos e parentes, as escolhas de consumo alimentar dos consumidores da Geração Y são moldadas por influências interpessoais também. Kim e Jang (2014) argumentam que a escolha de alimentos é influenciada pelo desejo de transmitir uma certa impressão ou aderir às normas sociais. Os consumidores da Geração Y são sensíveis aos grupos de referência. Nesse aspecto, os indivíduos da Geração Y querem exibir seu comportamento de consumo para o seu grupo de referência para sinalizar pertencimento. Há elementos, então, que sugerem que a percepção de um grupo de referência pode influenciar o consumo individual.

A informação que é transmitida, no entanto, precisa ser bastante direta e clara, de acordo com Hamilton (2018), a Geração Y é curiosa sobre o mundo em torno dela e querem aprender rapidamente, por exemplo, o significado dos termos utilizados na descrição dos seus alimentos. Se a mensagem/informação não for bem transmitida, eles a desconsiderarão.

O desejo de experiência é uma característica inerente à Geração Y, pois são consumidores mais abertos ao novo em comparação com as outras gerações (KAVITHA; SOUJLG; PRABHU, 2011). Esse aspecto aumenta a disposição em experimentar novas comidas, bem como a maior frequência em alimentar-se fora do lar ou levar comida do restaurante/lanchonete para casa (GALE, 2007; HUME, 2007).

Gostar ou desgostar de uma comida está diretamente associado a atributos sensoriais como textura, aparência, sabor ou cheiro. Para Kavitha, Soujlg e Prabhu (2011), há três definições para preferência na aceitação da comida, a primeira refere-se a gostar levando-se em conta os atributos sensoriais; a segunda envolve diretamente a escolha, e a terceira configura-se como a decisão de compra. Há, sobretudo, fatores intrínsecos e extrínsecos. O primeiro tem direta relação com o produto comida e abrangem saúde, apelo sensorial e preço. O segundo abrange desde a ambiência até o serviço. Jantar em um restaurante com serviço de mesa é uma experiência multiestratificada que envolve, ao menos, três aspectos. Embora a qualidade da comida seja essencial, o ambiente e o desempenho do serviço influencia significativamente a avaliação de um cliente (KIVELA; INBAKARAN; REECE, 1999).

A relevância do atributo varia de acordo com o tipo de restaurante. Harrington et al. (2011) evidencia que os consumidores jovens têm necessidades e desejos com base no tipo de segmento de restaurante em que eles estão fazendo sua refeição. Por exemplo, quando comem em restaurantes de serviço rápido (QSR), eles parecem mais interessados em velocidade, mas quando fazem a refeição em restaurantes mais sofisticados parecem mais interessados na qualidade dos alimentos.

Aspectos que emergiram com relação a Geração Y e esse tipo de restaurante foram que características demográficas de gênero, idade e frequência de refeições afetaram a importância dos fatores de restaurante descritos como preço / valor, expectativas de qualidade, variedade de menu ou inovação, e questões dietéticas (HARRINGTON et al., 2011).

A Geração Y valoriza bastante os fatores extrínsecos. De Zwaan (2014) reitera que nomes criativos, rótulos bem desenhados e garrafas diferenciadas possuem grande atratividade. Para esses consumidores, por exemplo.

Os atributos afetam diretamente as experiências dos consumidores da Geração Y. Os cinco atributos mais importantes como direcionadores de uma experiência positiva são, em ordem de importância, qualidade de bebida/comida; qualidade do serviço; cortesia no atendimento; atmosfera do restaurante e rapidez do serviço (HARRINGTON et al. 2012).

Na visão de Hoppert et al. (2012), o conhecimento sobre os direcionadores de escolha de alimentos ainda é limitado, principalmente porque a pesquisa é isolada e fragmentada. É importante analisar o impacto da composição ou processamento das

propriedades sensoriais intrínsecas que determinam qualidade percebida (por exemplo, sabor, textura).

Em marketing, é particularmente importante obter conhecimento sobre como a decisão de um indivíduo é afetada por estímulos informativos que são fornecidos por embalagem ou publicidade e que pode ser alterado sem modificar fisicamente o produto (por exemplo, preço ou marca). No consumo de alimentos, as propriedades sensoriais são geralmente conhecidas devido ao consumo em si, prévio (HOPPERT et al., 2012).

Por essa razão, a análise sensorial tradicional, que se concentra nos atributos intrínsecos do serviço por si só, não é suficiente para atender aos requisitos dos mercados dinâmicos de hoje. Os consumidores também são influenciados por fatores extrínsecos como informações do produto, marca, preço ou rotulagem. (ENNEKING, 2007).

É importante destacar a prevalência dos atributos intrínsecos para a Geração Y, conforme Acar (2014), a Geração Y carece de interações face-a-face, enfraquecendo suas habilidades em comparação às gerações anteriores, a Geração X, por exemplo, parece ser mais motivada extrinsecamente; enquanto a Geração Y é um pouco mais intrinsecamente motivada.

No enfoque do contexto social, as considerações de status e prestígio são atualmente consideradas como moldando significativamente os comportamentos de consumo da Geração Y que se insere em uma sociedade materialista. Assim, eles são mais motivados a usar o status buscando consumo como meio de demonstrar riqueza e poder de compra (KIM; JANG, 2013).

Para Namkung e Soocheong (2016) a Geração Y nascida no consumismo é consciente tanto do valor quanto da qualidade dos serviços. Sua aspiração por um alto padrão de vida leva os indivíduos desta geração a comprar com cuidado e racionalmente produtos e serviços de qualidade superior. Além do valor do dinheiro, eles também exigem excelência em obtenção de qualidade da estética e do conforto.

Um aspecto a ser destacado, em contraposição a outras gerações, é o nível de exigência da Geração Y, pois são os mais difíceis de agradar e podem ser irritantes; entretanto eles representam um de poder de compra e riqueza que não pode ser ignorado pelo mercado. Trata-se de uma geração que demanda gratificação instantânea, incluindo velocidade, eficiência e conveniência. Na verdade, o serviço rápido é tão importante que supera a importância de contato face-a-face ou serviço

amigável. Esta tendência levou ao aumento popularidade dos quiosques de check-in e autosserviço, por exemplo (NAMKUNG e SOOCHEONG, 2016).

Enquanto a Geração Y alimenta-se fora do lar com mais frequência do que as outras gerações, segundo Jang et al (2011) seus hábitos alimentares e preferências de refeições ainda confundem muitos gestores de restaurantes.

Trata-se de uma geração conhecida por sua consciência em relação à saúde e a questão ambiental; no entanto, eles são muitas vezes influenciados por amigos e por endossos de celebridades e tendem, conseqüentemente, a mudar de marca mais rapidamente do que outras gerações (JANG et al., 2011).

São indivíduos que têm sido identificados como consumidores espontâneos, o que muitas vezes se envolvem em compras por impulso e compras não planejadas (TAYLOR; DI PRIETO, 2018).

Na esfera da experiência gastronômica, segundo Dixon (2018), a Geração Y prefere a culinária da moda e estão dispostos a experimentar uma variedade multicultural de culinárias. Eles também preferem um ambiente casual como seus predecessores, a Geração X.

Cabe ressaltar que o aporte da tecnologia é muito importante para esta geração; portanto, restaurantes que ofereçam avanços tecnológicos como o *iPad* ou o pedido via *tablet* ganham vantagem estratégica com este grupo. O rápido crescimento do segmento de restaurantes casuais foi muito atraente para a Geração Y, uma vez que lhes oferece a descontração que desejam, juntamente com a diversidade na cozinha étnica (ROWE, 2008).

Dixon (2018) aponta, ainda, que as ofertas de alimentos e bebidas têm se tornado mais étnicas e variadas à medida que a população continua a mudar. Sabores étnicos tornaram-se mais prevalentes e desejado pelos clientes. Esta tendência é verificada em todos os tipos de restaurantes e tem proporcionado oportunidades para inovação no desenvolvimento de menus e treinamento.

No que concerne à saúde, ainda, conforme estudo desenvolvido pela Nielsen (2015), em termos comparativos entre as gerações, cabe ressaltar a importância do atributo saúde para a Geração Y e; são os consumidores mais jovens que, cada vez mais, estão dispostos a pagar por alimentos que contemplem esse atributo.

Tabela 7– Atributos de Saúde – Consideração sobre Atributos de Saúde e a predisposição a pagar mais caro por eles.

Gerações	Muito importante	Muito Disposto a pagar mais caro
Geração Z	30%	31%
Geração Y	33%	29%
Geração X	32%	26%
Baby Boomers	32%	23%
Geração Silenciosa (65+)	24%	15%

Fonte: Adaptado de Nielsen (2015)

Nesse enfoque e abordando aspectos como sustentabilidade, Atzori et al. (2016) em sua análise dos atributos de seleção dos consumidores da geração Y (por exemplo, qualidade do alimento, preço, reputação, localização, práticas ecológicas) e intenções comportamentais em relação a restaurantes verdes, constatou que, dentre os segmentos de consumidores da Geração Y com base em seus estilos de vida relacionados a alimentos, os grupos “consumidor consciente da saúde” e o “consumidor aventureiro” são segmentos-alvo potencialmente lucrativos, porque esses dois grupos têm intenções de pagar um preço *premium* em restaurantes verdes.

CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O terceiro capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e apresenta o procedimento de pesquisa para caracterização dos atributos de escolha de restaurantes, a construção do instrumento de pesquisa e o delineamento de como a análise será feita para a posterior discussão dos resultados. Os procedimentos metodológicos englobaram a fase exploratória e descritiva com a realização da técnica *word cloud* para definição dos construtos, bem como um *focus group* visando ao aprimoramento do instrumento de pesquisa.

3.1 Etapa exploratória e descritiva

O presente estudo tem a *priori* uma abordagem exploratória. De acordo com Gil (2006), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o fenômeno de interesse a fim torná-lo mais compreensível ao pesquisador. Nesse sentido, o principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2012).

Considerando que o objetivo geral proposto nesse projeto de pesquisa é o de identificar os atributos de escolha de restaurantes pela Geração Y, inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico em bases de dados com a utilização das palavras-chave, Geração Y, atributos, restaurantes e comportamento da Geração Y. Na sequência, procedeu-se com a leitura e resenha desses artigos, para posterior uso na construção do referencial teórico.

Após identificar os atributos de escolha de produtos e serviços pela Geração Y, ora apontados na literatura, procedeu-se a uma etapa qualitativa. Para isso, foi disponibilizado um questionário *online* com a seguinte pergunta: O que você considera importante ao escolher um restaurante? Como levantamento inicial, indivíduos de diferentes gerações responderam o questionário. Para a finalidade de análise, após a coleta de dados que durou aproximadamente dois meses, utilizou-se a ferramenta *excel* para filtrar os respondentes que pertencem à geração de interesse no estudo,

no caso, recorte geracional de 1978 a 1994. Apenas os termos surgidos desse recorte foram considerados.

Após a realização do filtro das respostas, utilizou-se a ferramenta *Word Cloud* que se trata de "nuvem de palavras" e é uma representação visual da frequência das palavras, o resultado das recorrências aparece na Figura 2.



Figura 2 – Nuvem de Palavras
Fonte: Dados da Pesquisa, 2018

Quanto maior for a frequência da palavra no texto, maior é o tamanho da palavra na imagem gerada. Nuvens de palavras estão sendo cada vez mais empregadas como uma ferramenta para identificar o foco do material escrito. Elas têm sido usadas por exemplo, em política, negócios e educação (ATENSTAEDT, 2012).

As nuvens de palavras surgiram, de acordo com Hargreaves (2015), como um simples método de visualização de recorrências de termos. Atualmente, são usadas em vários contextos como meio de fornecer uma visão geral por frequência de palavras. Existe, portanto, um potencial maior para esta técnica.

Após a realização do filtro das respostas, segundo o recorte geracional, e a análise com a ferramenta de nuvem de palavras, foram obtidos os seguintes grupos.

Grupo	Definição conceitual	Definição operacional
Atendimento	O atendimento é considerado uma percepção de atributo baseado na experiência do cliente em relação ao serviço que o cliente percebe durante o processo de entrega do serviço (ZEITHAML et al. 1990; PONNAM; BALAJI, 2014)	Manobrista, recepção, garçons, pagamento e agilidade no atendimento.
Ambiente	Levam os consumidores a terem emoções positivas (HWANG;OK, 2013 LIU; JAN, 2009)	Aparência do local, conforto do local, <i>wifi</i> gratuito.
Localização	Localização adequada pode impulsionar as decisões de compra, atrair mais clientes e impactar substancialmente a participação de mercado e a lucratividade (CHEN e TSAI, 2016).	Fácil acesso e segurança da região.
Preço	Um critério relacionado a preços praticados se refere à medida em que os clientes avaliam se o preço é razoável, aceitável e justo (RAMANATHAN, 2015).	Preço acessível, formas de pagamento, promoções.
Cardápio	O cardápio de um restaurante é um sinal inicial para um cliente sobre sua iminente experiência em um restaurante, pois o ele não só comunica o que está sendo vendido, mas também pode levar os clientes a selecionar itens específicos (MAGNINI; KIM, 2016).	Alimentos saudáveis, variedade, alimentos saborosos, alimentos orgânicos.
Limpeza	A limpeza do restaurante é um critério muito importante quando um cliente avalia a qualidade do local (BARBER e SCARCELLI, 2009; LIU et al., 2009)	Limpeza do salão e utensílios, sanitários, cozinha e procedimentos.

Quadro 7 – Grupos – Definição conceitual e operacional
 Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Para a conclusão dessa primeira etapa de levantamento para identificação de atributos valorizados pela Geração Y, tanto na literatura como juntamente ao público-alvo da pesquisa, foi realizado um *focus group* para ampliar o conhecimento sobre o comportamento de consumo de alimentos fora do lar pela geração em estudo.

O *focus group* com 10 indivíduos da Geração Y teve como objetivo aprofundar os aspectos que emergiram da literatura e do *word cloud* para incrementar o conhecimento sobre o comportamento de consumo de alimentos fora do lar, especialmente os relacionados ao consumo em restaurantes.

Dentre as técnicas de coleta de dados, destaca-se o grupo focal, cada vez mais utilizado no meio científico, principalmente em pesquisas com abordagem qualitativa. Essa é uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais,

baseada numa proposta compreensivista e construcionista, pautada numa natureza relacional, flexível e dinâmica, que busca promover uma ampla problematização sobre um tema ou foco específico. (SALVADOR et al., 2015).

Nesse aspecto, Barbosa (2012) afirma que o grupo focal ganha destaque como técnica de pesquisa, podendo ser utilizado como uma técnica complementar, como em um estudo preliminar para posterior construção de instrumentos (escalas e questionários); pode ser usado em pesquisas que utilizam múltiplas técnicas qualitativas, tais como grupo focal, observação participante e entrevista em profundidade; ou pode ser um grupo autorreferente, quando utilizado como técnica única.

De acordo com Rabiee (2004) o principal objetivo do *focus group* é entender e explicar os significados, crenças e culturas que influenciam os sentimentos, atitudes e comportamentos de indivíduos. É idealmente adequado para explorar a complexidade em torno da escolha de alimentos e comportamentos alimentares, bem como outros aspectos relacionados ao estilos de vida do indivíduo.

No quadro 8 verifica-se a sistematização do encontro referente ao *Focus Group* da presente pesquisa.

Duração	Momento	Atribuição Mediadora	Atribuição Relator
5 minutos	Recepção dos participantes	Recepção cordial aos participantes	Informação sobre a hora de início e término previsto / registrar a presença dos participantes/Iniciar a gravação
10 minutos	Apresentação da pesquisa aos participantes	Mediação da apresentação dos participantes/Explicar como ocorrerá a participação	Anotação das percepções da apresentação
40 minutos	Atividade Grupo Focal	Mediação das participações e garantia da participação de todos	Verificação do andamento da gravação gravação e do <i>backup</i>

Duração	Momento	Atribuição Mediadora	Atribuição Relator
10 minutos	Encerramento do encontro	Encerrar o encontro solicitando sugestões e agradecendo	Apresentação das suas percepções e agradecer a participação

Quadro 8 – Sistematização do encontro referente ao Focus Group
 Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Após essa primeira fase de pesquisa qualitativa, foi realizada uma abordagem descritiva da pesquisa. Malhotra (2012) ressalta que a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada. A concepção descritiva requer, portanto, uma definição clara da pesquisa em termos de quem, o quê, quando, onde, por quê e como.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Serão inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistêmica (GIL, 2006).

Nessa etapa da pesquisa, foi realizada então uma classificação do indivíduo considerando seu gênero, renda, classe, *status* civil, bem como seu potencial de consumo de alimentos fora do lar, a fim de identificar possíveis semelhanças e diferenças dentro do próprio grupo de respondentes da pesquisa (HAIR et al., 2009).

Para operacionalizar a análise, utilizou-se a estatística descritiva. Nesse sentido, Hair (2009) aponta que, muitas vezes, se consegue descrever alguma situação através da pesquisa descritiva com uso de estatísticas descritivas, o que inclui aspectos tais como, contagens de frequência (quantidade), medidas de tendência central como a média ou moda, ou uma medida de variação, como o desvio padrão. Tais recursos compõem a presente pesquisa na avaliação e apresentação dos resultados.

Segundo Gil (2006) a estatística é de grande proveito em pesquisas quantitativas. Já as pesquisas qualitativas não exigem o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento-chave, o qual tende a analisar seus dados indutivamente

3.2 Abordagem

O instrumento de pesquisa utilizado consiste no questionário estruturado com escalas Likert para o tratamento estatístico dos dados utilizando o *software* IBM SPSS. Cada afirmativa será mensurada por meio de uma escala de 7 pontos do tipo Likert sendo (1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente) com a afirmativa.

O tratamento estatístico por sua vez implicou a análise das médias que permite a classificação e comparação das avaliações dos respondentes.

O questionário estruturado foi dividido em sete blocos, sendo que nos seis primeiros blocos as afirmativas são seguidas de uma escala tipo Likert. O último bloco contempla dados demográficos e de frequência (Anexo 1).

A aplicação do questionário ocorreu por meio eletrônico disseminado pelos aplicativos de rede social Facebook e LinkedIn e de comunicação WhatsApp. Para tal, foi utilizada amostra não-probabilística por conveniência, cujo recorte compreende indivíduos da Geração Y. Alcançou-se um total de 772 respondentes, dentre os quais foram utilizados para a análise apenas aqueles nascidos entre 1978 e 1994 (Engbretson, 2004) que totalizaram 392 indivíduos. O período em que a *survey* foi disponibilizada para os respondentes ocorreu de 26/12/2018 a 21/01/2019.

CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na análise dos resultados, os dados demográficos obtidos podem ser verificados nos quadros 09 e 10 que mostram um percentual maior de indivíduos com nível de escolaridade Superior e Pós-Graduação (84%). Um equilíbrio no número de casados e solteiros, 197 e 178, respectivamente. Ainda na descrição da amostra, houve maior números de respondentes do sexo feminino (53%).

Escolaridade Gênero	Masculino	%	Feminino	%	Total
Pós-Graduação	48	26,0	83	40,0	131
Superior	81	44,0	120	57,7	201
Médio	55	30,0	4	1,91	59
Fundamental	0	0	1	0,48	1
Total	184	100	208	100	392

Quadro 9 – Escolaridade e gênero
Dados da pesquisa (2019)

Escolaridade Estado Civil	Casado	Divorciado	Solteiro	Total Absoluto	Total Relativo %
Pós- Graduação	79	4	48	131	33,4
Superior	90	9	102	201	51,2
Médio	27	4	28	59	15,0
Fundamental	1	0	0	1	0,20
Total	197	17	178	392	100

Quadro 10 – Escolaridade e estado civil
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No item demográfico referente à escolaridade, há um número maior de mulheres com nível superior e pós-graduação e uma prevalência dos homens no item ensino médio.

Com relação às médias obtidas, a tabela 8 mostra a ordem das médias obtidas da maior para a menor, indicando que o atributo sabor tem a maior preferência para o público da Geração Y, seguido dos itens limpeza-salão e formas de pagamento. Conforme observado na literatura, a busca por novos sabores e a disposição para a experimentação endossam a liderança no ranking. A Geração Y prefere a culinária da moda e estão dispostos a experimentar uma variedade multicultural de culinárias (DIXON, 2018). Esse traço reforça a valorização do atributo intrínseco sabor pela Geração Y.

Na visão de Harrington (2012), em tratando das experiências dos consumidores da Geração Y, os cinco atributos mais importantes como direcionadores de uma experiência positiva são, em ordem de importância, qualidade de bebida/comida; qualidade do serviço; cortesia no atendimento; atmosfera do restaurante e rapidez do serviço.

O atributo sabor ganha na preferência dos consumidores da Geração Y, prevalecendo sobre o atributo saudabilidade. Hoppert et al. (2012) que atributos de saúde e de sabor podem ser conflitantes. No nível cognitivo consciente, eles demandam opções saudáveis, mas escolhem uma opção saborosa direcionados pelo nível sensorial.

As análises descritivas mostram que a qualidade da comida/bebida está ligada ao sabor (6,20); o ambiente, por sua vez (5,52) ocupa posição intermediária no *ranking*, bem como os aspectos relativos ao atendimento (5,57) e aspectos como a rapidez do serviço no momento do pagamento estão na parte inferior do *ranking* (4,73).

Os resultados no atributo limpeza também são significativos. Threemitaya (2003) descobriu que a limpeza e a higiene dos restaurantes eram o primeiro fator considerado pelos clientes da Geração Y quando jantavam. Aksoydan (2007) sugeriu que os estabelecimentos de serviços alimentares que não cumprem os padrões de higiene e limpeza de alimentos esperados pelos clientes seriam percebidos como tendo um serviço de baixa qualidade.

Na sequência dos atributos com maiores médias, o item 'formas de pagamento' tem relevância com média de 5,74, o que indica que o aspecto da busca

pela praticidade e agilidade compõe o rol de prioridades da Geração Y. Sob esse prisma, Nankung e Soocheong (2016) apontam que são traços específicos de uma geração que demanda gratificação instantânea, incluindo velocidade, eficiência e conveniência. Oblinger (2003) destaca que é uma geração imediatista e com baixa tolerância a atrasos. Trata-se de uma geração que espera que os serviços estejam disponíveis o tempo todo e de várias formas (*Web*, fone e pessoalmente) e que, além disso, as respostas sejam rápidas.

Por outro lado, facilidades como a oferta de WIFI com média 3,01, entre as mais baixas, pode ser explicada pelo fato de os consumidores da Geração Y estarem conectados o tempo todo e terem sua conexão pessoal garantida independente do local em que farão a refeição.

O atendimento do manobrista com média 2,54 está entre os resultados mais baixos, o que indica que esses atributos são considerados menos importantes. Fatores como a busca pela autonomia e independência podem contribuir para esse cenário, uma vez que a necessidade de ficar online todo o tempo e de prover o próprio acesso aos locais são características da Geração Y.

Para Noble et al. (2009), trata-se de uma geração que busca por produtos e serviços que indiquem independência e que expressem sua personalidade de alguma maneira. Dessa forma, a disponibilização de WIFI e manobrista não são priorizados.

O atributo Local-Segurança que engloba outros elementos que independem da gestão do restaurante alcançou média 5,58, o que é significativo na comparação com a ordem geral dos atributos. Klein e Smart (2016), à luz da teoria da preferência social e cultural, aponta que a Geração Y deseja viver em áreas densas e seguras com acesso a transporte público de alta qualidade, e a adoção de novas tecnologias de informação tem atuado ainda como catalisador para a consolidação desse comportamento.

O atributo atendimento-garçon, alcançou média com grau de importância intermediária no ranking. É importante destacar a prevalência dos atributos intrínsecos para a Geração Y, conforme Acar (2014), a Geração Y carece de interações face-a-face, enfraquecendo suas habilidades em comparação às gerações anteriores.

Considerando as médias obtidas na pesquisa, o construto Ambiente em seus atributos Aparência e Conforto obtiveram médias altas (5,12) e (5,52), o que é consistente com a literatura no que tange às preferências da Geração Y. Wright (2016) aponta que a Geração Y considera o ambiente muito importante. Harrington et al.

(2011) destaca em seu estudo sobre atributos de escolha de restaurantes, que a Geração Y considera como os cinco principais atributos descritos como condutores de experiências positivas: qualidade de comida / bebida, qualidade de serviço, simpatia do pessoal de atendimento, atmosfera de restaurante e velocidade de serviço.

Os resultados também apontam o atributo preço num nível intermediário como critério de escolha. Embora seja um atributo importante, há características da Geração Y que dão suporte a esse resultado. Namkung e Soocheong (2016) apontam que a Geração Y nascida no consumismo é consciente tanto do preço quanto da qualidade dos serviços. Além do valor do dinheiro, eles também exigem excelência em obtenção de qualidade da estética e do conforto.

Cabe ressaltar que o atributo orgânicos que tem uma das médias mais baixas (2,87) nesse estudo indica uma outra direção em comparação ao estudo de Jang et al. (2011) em que os autores afirmam que ingredientes naturais e orgânicos, nutricionais e saudáveis no menu são atributos importantes para a Geração Y. Trata-se portanto de divergência importante.

Em enfoque que contrasta com os resultados desta pesquisa, Jang et al. (2011) complementa que, por ser uma geração que se considera um grupo “consumidor consciente da saúde”, os gestores de restaurantes devem destacar os ingredientes naturais e orgânicos em cada item do menu.

Para Muñoz-Leiva e Gómez-Carmona (2018), os atributos dos alimentos relacionados com a saúde atingiram o mesmo nível de importância que os não relacionados com a saúde, tais como o sabor e o apelo sensoriais.

Os critérios nutricionais, são menos relevantes no processo de tomada de decisão em uma experiência hedônica. Além disso, quando os indivíduos escolhem entre dois produtos com os quais não estão familiarizados (por ex. prato com ingredientes orgânicos / não-orgânicos), o valor estético do prato pode ser decisivo, enquanto aspectos de saúde se tornam menos relevantes MUÑOZ-LEIVA; GÓMEZ-CARMONA, 2018).

O atributo promoções tem média 3,81, o que o coloca entre os menos valorizados no ranking. Conforme estudos, nessa direção, os clientes da Geração Y preferem receber uma recompensa imediata ao invés de aguardar alguma vantagem para a próxima visita ao restaurante. Além disso, os há indicativos que os clientes da

Geração Y, que frequentam restaurantes casuais, preferem recompensas sociais ao invés das econômicas (HANZAE; ESMAELPOUR, 2015).

Em consonância com esta pesquisa, os resultados dos estudos de Yoon e Chung (2017) indicam que a Geração Y está preocupada com o armazenamento dos alimentos, ingredientes frescos e preparados com higiene. Contudo, trata-se de um consumidor hedônico que está determinado a provar uma cozinha autêntica e comida étnica com conveniência, fácil acessibilidade e pronto atendimento.

Tabela 8 – Ranking das Médias dos Atributos

Atributo	N	Média	Desvio-Padrão	Média de erro padrão
Sabor	392	6,20	1,15	,058
Limpeza Salão	392	5,91	1,28	,064
Formas de Pagamento	392	5,85	1,43	,072
Limpeza Cozinha	392	5,74	1,32	,067
Limpeza Procedimentos	392	5,59	1,34	,068
Limpeza Sanitário	392	5,59	1,30	,066
Localização-Segurança	392	5,58	1,34	,068
Atendimento-Garçon	392	5,57	1,50	,076
Ambiente-Conforto	392	5,52	1,31	,066
Ambiente-Aparência	392	5,12	1,43	,072
Cardápio-Variedade	392	5,11	1,66	,084
Preço	392	5,08	1,33	,067
Atendimento-Recepção	392	4,89	1,68	,085
Localização-Acesso	392	4,86	1,75	,088
Agilidade no Pagamento	392	4,73	1,72	,087
Saudabilidade	392	4,04	1,78	0,90
Promoções	392	3,81	1,69	,085
WIFI	392	3,01	1,74	,088
Orgânicos	392	2,87	1,63	,083
Atendimento-Manobrista	392	2,54	1,65	,083

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 9 –Atributos – teste t

ATRIBUTOS – TESTE t						
ATRIBUTOS	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Mais baixo	Mais alto
Sabor	106,582	392	,000	6,1990	6,085	6,313
Limpeza Salão	91,722	392	,000	5,91327	5,7865	6,0400
Formas de pagamento	86,219	392	,000	5,74490	5,6139	5,8759
Limpeza Cozinha	84,897	392	,000	5,58824	5,4588	5,7176
Limpeza Procedimentos	83,549	392	,000	5,5153	5,386	5,645
Limpeza Sanitário	82,752	392	,000	5,59439	5,4615	5,7273
Local-Segurança	82,230	392	,000	5,5791	5,446	5,712
Atendimento-Garçon	81,204	392	,000	5,8546	5,713	5,996
Ambiente-conforto	75,343	392	,000	5,0791	4,947	5,212
Ambiente-aparência	73,323	392	,000	5,5689	5,420	5,718
Cardápio-Variedade	70,983	392	,000	5,1173	4,976	5,259
Preço	60,977	392	,000	5,1097	4,945	5,274
Atendimento-Recepção	57,562	392	,000	4,8903	4,723	5,057
Local-Acesso	55,031	392	,000	4,8571	4,684	5,031
Agilidade no agamento	54,381	392	,000	4,7296	4,559	4,901
Saudabilidade	45,094	392	,000	4,0434	3,867	4,220
Promoções	44,582	392	,000	3,8087	3,641	3,977
WIFI	34,724	392	,000	2,86735	2,7050	3,0297
Orgânicos	34,105	392	,000	3,0051	2,832	3,178
Atendimento-Manobrista	30,505	392	,000	2,542	2,38	2,71

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na tabela 10 Anova (desmembrada em grupos), destacam-se os atributos em que há diferença entre os grupos (Atendimento-Manobrista:0,024); (Acesso:0,049); (Preço:0,02) em que o nível de significância é < 0,05

Tabela 10 - Anova – Grupo Atendimento

GRUPO ATENDIMENTO ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Atendimento- Manobrista	Entre Grupos	20,115	2	10,058	3,756	,024
	Dentro dos Grupos	1038,938	388	2,678		
	Total	1059,054	390			
Atendimento- Recepção	Entre Grupos	10,670	2	5,335	1,894	,152
	Dentro dos Grupos	1095,613	389	2,816		
	Total	1106,283	391			
Atendimento- Garçon	Entre Grupos	2,118	2	1,059	,467	,627
	Dentro dos Grupos	882,022	389	2,267		
	Total	884,140	391			
Atendimento- Agilidade no Pagamento	Entre Grupos	13,573	2	6,787	2,304	,101
	Dentro dos Grupos	1145,764	389	2,945		
	Total	1159,337	391			

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 10.1 – anova – Grupo Ambiente

GRUPO AMBIENTE - ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ambiente- Aparência	Entre Grupos	2,051	2	1,025	,502	,606
	Dentro dos Grupos	794,552	389	2,043		
	Total	796,602	391			
Ambiente- Conforto	Entre Grupos	1,776	2	,888	,519	,596
	Dentro dos Grupos	666,132	389	1,712		
	Total	667,908	391			
WIFI	Entre Grupos	11,116	2	5,558	1,834	,161
	Dentro dos Grupos	1178,874	389	3,031		
	Total	1189,990	391			

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 10.2 – Anova – Grupo Localização

GRUPO LOCALIZAÇÃO - ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Acesso	Entre Grupos	18,350	2	9,175	3,036	,049
	Dentro dos Grupos	1175,650	389	3,022		
	Total	1194,000	391			
Segurança	Entre Grupos	3,510	2	1,755	,973	,379
	Dentro dos Grupos	702,038	389	1,805		
	Total	705,548	391			

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 10.3 – Anova – Grupo Preço

GRUPO PREÇO - ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preço	Entre Grupos	21,809	2	10,904	6,287	,002
	Dentro dos Grupos	674,740	389	1,735		
	Total	696,548	391			
Formas de Pagamento	Entre Grupos	2,076	2	1,038	,508	,602
	Dentro dos Grupos	794,635	389	2,043		
	Total	796,712	391			
Promoções	Entre Grupos	2,977	2	1,488	,519	,596
	Dentro dos Grupos	1115,674	389	2,868		
	Total	1118,651	391			

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 10.4 – Grupo Cardápio – Anova

GRUPO CARDÁPIO - ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saudabilidade	Entre Grupos	,706	2	,353	,112	,895
	Dentro dos Grupos	1231,557	389	3,166		

	Total	1232,263	391			
Cardápio-Variedade	Entre Grupos	4,838	2	2,419	,878	,416
	Dentro dos Grupos	1071,445	389	2,754		
	Total	1076,283	391			
Sabor	Entre Grupos	6,648	2	3,324	2,526	,081
	Dentro dos Grupos	511,832	389	1,316		
	Total	518,480	391			
Orgânicos	Entre Grupos	3,110	2	1,555	,581	,560
	Dentro dos Grupos	1041,992	389	2,679		
	Total	1045,102	391			

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 10.5 – Grupo Higiene e Limpeza – Anova

GRUPO HIGIENE E LIMPEZA - ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Limpeza-Salão	Entre Grupos	6,948	2	3,474	2,145	,118
	Dentro dos Grupos	630,103	389	1,620		
	Total	637,051	391			
Limpeza-Sanitário	Entre Grupos	4,201	2	2,100	1,241	,290
	Dentro dos Grupos	656,505	388	1,692		
	Total	660,706	390			
Limpeza-Cozinha	Entre Grupos	6,139	2	3,070	1,771	,172
	Dentro dos Grupos	674,351	389	1,734		
	Total	680,490	391			
Limpeza-Procedimentos	Entre Grupos	4,035	2	2,018	1,127	,325
	Dentro dos Grupos	696,472	389	1,790		
	Total	700,508	391			

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A tabela 11 mostra as diferenças das médias considerando o estado civil, no atributo 'Atendimento-Manobrista', por exemplo, indivíduos casados e divorciados valorizam de forma diferente este aspecto, enquanto que para os indivíduos solteiros não há diferença. A questão da segurança no acesso e chegada com a família, por exemplo, pode explicar a diferença. Há diferença também na avaliação do grupo referente à limpeza-salão entre casados e solteiros. Nos estudos de Kim e Jang (2014), a comida ajuda a fomentar e fortalecer as relações sociais, de modo que a Geração Y usa alimentos e lugares como ferramentas de auto-apresentação. Sob esse prisma, o estado civil explica a diferença.

Tabela 11 – Grupo Atendimento – Múltiplas Comparações

Variável Dependente			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Atendimento-Manobrista	casado	divorciado	-,991*	,414	,017	-1,80	-,18
		solteiro	-,301	,169	,077	-,63	,03
	divorciado	casado	,991*	,414	,017	,18	1,80
		solteiro	,690	,415	,097	-,13	1,51
Atendimento-Recepção	casado	divorciado	,1681	,4242	,692	-,666	1,002
		solteiro	-,3111	,1736	,074	-,652	,030
	divorciado	casado	-,1681	,4242	,692	-1,002	,666
		solteiro	-,4792	,4260	,261	-1,317	,358
Atendimento-Garçon	casado	divorciado	,2440	,3806	,522	-,504	,992
		solteiro	-,0911	,1557	,559	-,397	,215
	divorciado	casado	-,2440	,3806	,522	-,992	,504
		solteiro	-,3351	,3823	,381	-1,087	,416
Agilidade no Pagamento	casado	divorciado	-,0938	,4338	,829	-,947	,759
		solteiro	-,3793*	,1775	,033	-,728	-,030
	divorciado	casado	,0938	,4338	,829	-,759	,947
		solteiro	-,2855	,4357	,513	-1,142	,571

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

*A diferença média é significativa no nível 0,05.

Tabela 11.1 – Grupo Ambiente – Múltiplas Comparações

Variável Dependente			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ambiente-Aparência	casado	divorciado	-,0081	,3613	,982	-,718	,702
		solteiro	-,1459	,1478	,324	-,436	,145
	divorciado	casado	,0081	,3613	,982	-,702	,718
		solteiro	-,1378	,3628	,704	-,851	,575
Ambiente-Conforto	casado	divorciado	,3231	,3308	,329	-,327	,973
		solteiro	,0640	,1353	,637	-,202	,330
	divorciado	casado	-,3231	,3308	,329	-,973	,327
		solteiro	-,2591	,3322	,436	-,912	,394
WIFI	casado	divorciado	-,3389	,4401	,442	-1,204	,526
		solteiro	-,3366	,1800	,062	-,691	,017
	divorciado	casado	,3389	,4401	,442	-,526	1,204
		solteiro	,0023	,4419	,996	-,867	,871

Tabela 11.2 – Grupo Localização – Múltiplas Comparações

Variável Dependente			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Acesso	casado	divorciado	,2096	,4395	,634	-,654	1,074
		solteiro	-,4097*	,1798	,023	-,763	-,056
	divorciado	casado	-,2096	,4395	,634	-1,074	,654
		solteiro	-,6193	,4413	,161	-1,487	,248
Segurança	casado	divorciado	,3819	,3396	,261	-,286	1,050
		solteiro	-,0821	,1389	,555	-,355	,191
	divorciado	casado	-,3819	,3396	,261	-1,050	,286
		solteiro	-,4640	,3410	,174	-1,134	,207

Tabela 11.3 – Grupo Preço – Múltiplas Comparações

Variável Dependente			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Preço	casado	divorciado	1,0761*	,3329	,001	,422	1,731
		solteiro	-,1093	,1362	,423	-,377	,159
	divorciado	casado	-1,0761*	,3329	,001	-1,731	-,422
		solteiro	-1,1854*	,3343	,000	-1,843	-,528
Formas de Pagamento	casado	divorciado	,2341	,3613	,517	-,476	,944
		solteiro	-,0934	,1478	,528	-,384	,197
	divorciado	casado	-,2341	,3613	,517	-,944	,476
		solteiro	-,3275	,3628	,367	-1,041	,386
Promoções	casado	divorciado	,3538	,4281	,409	-,488	1,196
		solteiro	,1304	,1751	,457	-,214	,475
	divorciado	casado	-,3538	,4281	,409	-1,196	,488
		solteiro	-,2234	,4299	,604	-1,069	,622

Tabela 11.4 – Grupo Cardápio – Múltiplas Comparações

Variável Dependente			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Saudabilidade	casado	divorciado	,0051	,4498	,991	-,879	,889
		solteiro	-,0848	,1840	,645	-,447	,277
	divorciado	casado	-,0051	,4498	,991	-,889	,879
		solteiro	-,0899	,4517	,842	-,978	,798
Cardápio-Variedade	casado	divorciado	,5488	,4195	,192	-,276	1,374
		solteiro	,0078	,1716	,964	-,330	,345
	divorciado	casado	-,5488	,4195	,192	-1,374	,276
		solteiro	-,5410	,4213	,200	-1,369	,287
Sabor	casado	divorciado	,6453*	,2900	,027	,075	1,215
		solteiro	,0144	,1186	,903	-,219	,248
	divorciado	casado	-,6453*	,2900	,027	-1,215	-,075
		solteiro	-,6309*	,2912	,031	-1,203	-,058
Orgânicos	casado	divorciado	,38728	,41372	,350	-,4261	1,2007
		solteiro	-,05786	,16925	,733	-,3906	,2749
	divorciado	casado	-,38728	,41372	,350	-1,2007	,4261
		solteiro	-,44514	,41547	,285	-1,2620	,3717

Tabela 11.5 – Grupo Higiene e Limpeza – Múltiplas Comparações

Variável Dependente			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Limpeza Salão	casado	divorciado	,28098	,32172	,383	-,3516	,9135
		solteiro	,26479*	,13161	,045	,0060	,5236
	divorciado	casado	-,28098	,32172	,383	-,9135	,3516
		solteiro	-,01619	,32308	,960	-,6514	,6190
Limpeza-Sanitário	casado	divorciado	,03822	,32882	,908	-,6083	,6847
		solteiro	,21070	,13472	,119	-,0542	,4756
	divorciado	casado	-,03822	,32882	,908	-,6847	,6083
		solteiro	,17248	,33029	,602	-,4769	,8219
Limpeza-Cozinha	casado	divorciado	,16214	,33283	,626	-,4922	,8165
		solteiro	,25566	,13616	,061	-,0120	,5234
	divorciado	casado	-,16214	,33283	,626	-,8165	,4922
		solteiro	,09352	,33423	,780	-,5636	,7507
Limpeza-Procedimentos	casado	divorciado	-,22245	,33824	,511	-,8875	,4426
		solteiro	,16552	,13837	,232	-,1065	,4376
	divorciado	casado	,22245	,33824	,511	-,4426	,8875
		solteiro	,38797	,33967	,254	-,2799	1,0558

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

*A diferença média é significativa no nível 0,05.

Tabela 12 – Atributo / Gênero

genero		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Atendimento/manobrista	HOMEM	184	3,03	1,694	,125
	MULHER	207	2,11	1,482	,103
Atendimento/recepcao	HOMEM	184	5,174	1,5478	,1141
	MULHER	208	4,639	1,7583	,1219
Atendimento/garcon	HOMEM	184	5,745	1,3889	,1024
	MULHER	208	5,413	1,5856	,1099
Agilidade no pagamento	HOMEM	184	4,935	1,7070	,1258
	MULHER	208	4,548	1,7188	,1192
Ambiente/aparência	HOMEM	184	5,217	1,4435	,1064
	MULHER	208	5,029	1,4105	,0978
Ambiente/conforto	HOMEM	184	5,473	1,3945	,1028
	MULHER	208	5,553	1,2266	,0850
WIFI	HOMEM	184	3,207	1,6598	,1224
	MULHER	208	2,827	1,8015	,1249
Localização/acesso	HOMEM	184	4,902	1,6599	,1224
	MULHER	208	4,817	1,8245	,1265
Localização/seguranca	HOMEM	184	5,620	1,3537	,0998
	MULHER	208	5,543	1,3362	,0927
Preço	HOMEM	184	5,152	1,2141	,0895
	MULHER	208	5,014	1,4328	,0993
Formas de Pagamento	HOMEM	184	5,989	1,2369	,0912
	MULHER	208	5,736	1,5703	,1089
Promoções	HOMEM	184	4,114	1,5727	,1159
	MULHER	208	3,538	1,7497	,1213
Saudabilidade	HOMEM	184	4,391	1,5989	,1179
	MULHER	208	3,736	1,8682	,1295
Cardápio	HOMEM	184	5,250	1,4645	,1080
	MULHER	208	4,986	1,8084	,1254
Sabor	HOMEM	184	6,114	1,2115	,0893
	MULHER	208	6,274	1,0932	,0758
Orgânicos	HOMEM	184	3,1739	1,63706	,12069
	MULHER	208	2,5962	1,58812	,11012
Limpeza/salão	HOMEM	184	5,4022	1,27661	,09411
	MULHER	208	6,3654	1,09507	,07593
Limpeza/sanitario	HOMEM	184	5,1196	1,24876	,09206
	MULHER	207	6,0048	1,20475	,08374
Limpeza/cozinha	HOMEM	184	5,3207	1,22827	,09055
	MULHER	208	6,1202	1,28536	,08912
Limpeza/procedimento	HOMEM	184	5,2772	1,26072	,09294
	MULHER	208	5,8750	1,34551	,09329

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A tabela 12 apresenta as médias dos atributos por gênero, os atributos sabor; ambiente-conforto e o grupo que abrange limpeza. Na visão de Harrington et al., (2013) as mulheres, na avaliação de atributos de restaurante, tendem a ser mais exigentes e, portanto, o público feminino requer maior ênfase nos aspectos que abrangem qualidade e menu. As mulheres, segundo Barber et al., (2011) estão menos dispostas a retornar a um restaurante com base em atributos de limpeza mal avaliados.

Tabela 13 – Teste de Amostras Independentes – Grupo Atendimento

Atributos	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Atendimento -Manobrista	7,969	,005	5,704	389	,000	,916	,161	,600	1,232
			5,660	366,195	,000	,916	,162	,598	1,234
Atendimento -Recepção	4,740	,030	3,176	390	,002	,5345	,1683	,2036	,8654
			3,201	389,992	,001	,5345	,1670	,2062	,8628
Atendimento -Garçon	3,616	,058	2,186	390	,029	,3311	,1515	,0333	,6289
			2,204	389,964	,028	,3311	,1502	,0357	,6265
Agilidade Pagamento	,445	,505	2,230	390	,026	,3867	,1734	,0458	,7276
			2,231	384,812	,026	,3867	,1733	,0459	,7275

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 13.1 – Teste de Amostras Independentes – Grupo Ambiente

Atributos	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Ambiente-Aparência	,311	,577	1,306	390	,192	,1885	,1443	-,0952	,4723
			1,305	381,857	,193	,1885	,1445	-,0956	,4727
Ambiente-Conforto	2,474	,117	-,605	390	,546	-,0801	,1324	-,3403	,1802
			-,600	367,163	,549	-,0801	,1334	-,3424	,1823
WIFI	3,593	,059	2,160	390	,031	,3796	,1757	,0341	,7251
			2,171	389,345	,031	,3796	,1749	,0358	,7234

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 13.2 – Teste de Amostras Independentes – Grupo Localização

Atributos	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Acesso	4,242	,040	,479	390	,632	,0849	,1770	-,2632	,4329
			,482	389,686	,630	,0849	,1760	-,2612	,4309
Segurança	1,383	,240	,561	390	,575	,0763	,1361	-,1912	,3438
			,560	382,921	,576	,0763	,1362	-,1915	,3440

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 13.3 – Teste de Amostras Independentes – Grupo Preço

Atributos	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Preço	4,710	,031	1,020	390	,308	,1378	,1351	-,1278	,4033
			1,030	389,296	,304	,1378	,1337	-,1252	,4007
Formas de Pagamento	17,809	,000	1,760	390	,079	,2536	,1441	-,0297	,5368
			1,785	384,977	,075	,2536	,1420	-,0257	,5328
Promoções	6,936	,009	3,408	390	,001	,5757	,1689	,2436	,9077
			3,431	389,897	,001	,5757	,1678	,2457	,9056

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 13.4 – Teste de Amostras Independentes – Grupo Cardápio

Atributos	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Saudabilidade	8,519	,004	3,709	390	,000	,6557	,1768	,3081	1,0033
			3,744	389,586	,000	,6557	,1751	,3114	1,0001
Cardápio-Variedade	6,082	,014	1,578	390	,115	,2644	,1676	-,0651	,5939
			1,598	387,061	,111	,2644	,1655	-,0609	,5897
Sabor	,952	,330	-1,374	390	,170	-,1599	,1164	-,3888	,0690
			-1,365	371,274	,173	-,1599	,1171	-,3903	,0704
Orgânicos	,159	,690	3,543	390	,000	,57776	,16307	,25716	,89836
			3,536	381,053	,000	,57776	,16337	,25653	,89898

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Tabela 13.5 – Teste de Amostras Independentes – Grupo Higiene e Limpeza

Atributos	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Limpeza - Salão	15,666	,000	-8,040	390	,000	-,96321	,11980	-1,19874	-,72768
			-7,965	362,857	,000	-,96321	,12092	-1,20101	-,72541
Limpeza-Sanitário	,034	,854	-7,129	389	,000	-,88527	,12418	-1,12942	-,64111
			-7,114	380,002	,000	-,88527	,12445	-1,12995	-,64058
Limpeza-Cozinha	,310	,578	-6,276	390	,000	-,79954	,12741	-1,05003	-,54905
			-6,293	387,668	,000	-,79954	,12705	-1,04934	-,54974
Limpeza/Procedimentos	1,262	,262	-4,522	390	,000	-,59783	,13222	-,85777	-,33788
			-4,540	388,699	,000	-,59783	,13169	-,85674	-,33891

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O *ranking* provê uma visão dos atributos mais valorizados pela Geração Y e serve para direcionar a gestão de restaurantes em ações práticas para atender às necessidades desses consumidores. As tabelas de comparação com estado civil demonstram alguma variabilidade de médias entre os grupos e demandam estudos mais aprofundados, para verificar em que medida esse traço diferencia os consumidores da Geração Y entre si.

A comparação de médias por gênero apresenta resultados que mostram diferenças importantes em atributos considerados pela Geração Y na escolha de restaurante e podem ser objeto de futuras pesquisas.

Considerações finais

O trabalho buscou identificar e avaliar os atributos de escolha de restaurantes considerados pela Geração Y, com suas características e aspectos específicos, principalmente por ser um grupo importante de consumidores para o setor de restaurantes.

A identificação e o peso dos atributos em serviços são aspectos dos mais importantes com os quais as organizações precisam estar atentas, além das transformações trazidas pela evolução tecnológica e de como as empresas interagem com seus consumidores.

Foram, também, apresentados os dados do setor de alimentos e bebidas com o objetivo de fornecer um panorama compreensivo do seu tamanho, importância, perspectivas e potencialidades. A relevância do setor de alimentos e bebidas para a economia nacional tem sido cada vez mais pronunciada, com destaque para o setor de restaurantes, haja vista o constante aumento das despesas das famílias com alimentação fora do lar.

No sentido de compreender o recorte geracional selecionado para este estudo, foram apresentadas as características da Geração Y, seus traços comportamentais em relação a atitudes, estilo de vida e valores, bem como seu comportamento de consumo geral e, especificamente, na sua alimentação fora do lar.

O projeto e concepção deste trabalho é contemporânea do próprio interesse demonstrado pelas empresas de diversos segmentos sobre a geração Y, especialmente no setor de alimentos e bebidas, considerando o poder de compra da Geração Y e a incorporação como hábito a frequência em restaurantes. Conforme Jang et al. (2011) os indivíduos da Geração Y comem uma média de 3,39 vezes por semana em restaurantes e a frequência é quase o dobro do resto da população.

Os resultados do estudo têm convergência, por exemplo, com as pesquisas sobre sabor conforme Hoppert et al. (2012); higiene e limpeza, verificados em Adnam (2018) e Aksoydan (2007). Há, também, conformidade com os estudos de Namkung e Soocheong (2016) e Wright (2016) na valorização pela Geração Y do ambiente.

Entretanto, nos atributos orgânicos e saudabilidade, o estudo mostra oposição aos resultados obtidos por Massolini et al (2019) que aponta uma crescente preocupação com temas relativos à saudabilidade e sustentabilidade no consumo de alimentos um mercado que tem sido muito relacionado com a alimentação saudável e

o mercado de orgânicos. O *ranking*, contudo, indica que esses atributos não estão entre os mais valorizados pela Geração Y divergindo de estudos que apontam a tendência consolidada da saudabilidade.

Há, no entanto, nos resultados, uma menor valorização do atributo WIFI e da agilidade no pagamento. Por ser o momento das refeições uma ocasião em que a Geração Y socializa e experimenta, essa exigência pode ser atenuada em benefício do produto/serviço em si. Na visão de Harrington et al. (2013), a Geração Y parece interessada em velocidade, mas quando fazem a refeição em restaurantes parecem mais interessados na qualidade dos alimentos.

A investigação sobre o comportamento do consumidor da Geração Y tem sido de interesse dos gestores do setor de alimentos e bebidas, carecendo de informações mais aprofundadas sobre esse grupo de consumidores, especialmente no Brasil, haja vista as diferenças observadas na consideração dos atributos em comparação aos estudos de outros países.

O estudo contém uma amostra de 392 indivíduos do recorte geracional proposto (1978 – 1994) e a amostra foi limitada àqueles que têm acesso à rede social e recursos providos pela internet, ele dispõe de resultados que podem suscitar a análise e aprofundamento posteriores, incluindo a comparação com outros recortes geracionais, pois o levantamento como um todo alcançou 772 respondentes, incluídos os indivíduos da Geração X, Geração Z e Baby-Boomers.

O foco deste estudo não foram as comparações com estado civil, escolaridade e são abordagens que ainda precisam ser aprofundadas em pesquisas futuras, pois podem revelar dados importantes para as decisões dos gestores em *foodservice*. Conforme Harrington et al. (2013); Jang et al. (2011); Kandampully et al. (2015), aspectos como gênero, escolaridade e estado civil são importantes na análise do comportamento do consumidor em restaurantes.

O estudo pode contribuir para o desenvolvimento de projetos em restaurantes, para a literatura na área de alimentos e bebidas do Brasil servindo como um passo inicial no avanço da teoria. Do ponto de vista gerencial, este estudo serve para proprietários e gestores de restaurantes, franquia de alimentos e buffets, no direcionamento dos alimentos e serviços adequados ao seu público-alvo, bem como a comunicação apropriada dos itens mais valorizados.

Entre as ações práticas que podem ser adotadas a partir dos resultados desta pesquisa, podemos considerar: a utilização de *insights* para desenvolvimento de

novos produtos em que o sabor seja um item mais explorado no produto em si e na sua divulgação, bem como a explicitação do atributo sabor por meio de cardápios mais elaborados, elementos sensoriais que componham o ambiente e contribuam para a percepção de higiene e limpeza, aumentando o interesse do público-alvo.

Um outro aspecto que emerge na pesquisa é a predisposição à experimentação que pode ser explorada na composição de cardápios étnicos, por exemplo; na ambientação de espaços casuais que facilitem a socialização e incrementem a experiência.

A Geração Y, outrossim, se consolida como um grande grupo consumidor, Jang (2011) salienta que são os clientes mais frequentes de todos os tipos de restaurantes e tem considerável influência nas decisões de compra de seus pais e amigos. Uma ação prática nesse sentido pode englobar o aproveitamento das redes sociais e *sites* de busca recomendação com conteúdo relevante que disseminem as experiências dos consumidores.

Essas afirmações corroboram a importância de desenvolver um *mix* de produtos que atenda às necessidades da Geração Y e que, desta forma, eles possam compartilhar as suas experiências com indivíduos da própria geração e de outras gerações.

A escolha de alimentos pela Geração Y é moldada pelas influências interpessoais e o desejo de transmitir uma certa impressão ou adesão às normas sociais. São indivíduos que desejam exibir seu comportamento de consumo e compartilhar suas impressões (KIM; JANG 2014).

O desafio para os profissionais de alimentação fora do lar está em prover uma experiência para a Geração Y que enfoque os atributos de sabor, limpeza e conveniência, contudo, sem perder de vista os outros atributos.

A predisposição à experimentação e o nível de exigência na qualidade do produto em suas dimensões mecânica e funcional são os desafios na elaboração de produtos e serviços para a Geração Y (KAVITHA; SOUJLG; PRABHU, 2011). Para os gestores de restaurantes, no entanto, a inovação no desenvolvimento de menus deve vir acompanhada de treinamento.

A pesquisa mostra convergência em alguns aspectos mais valorizados pelos consumidores de restaurantes (sabor, limpeza, formas de pagamento), há resultados que surgem como indicativos para os gestores por serem importantes e carecerem de estudos, tais como a localização-segurança que aparece como um atributo importante

no ranking. Trata-se de um fenômeno que precisa ser interpretado como componente da gestão do negócio.

O estudo também apresenta divergência com outras pesquisas: (NIELSEN, 2015); (BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010), sobre os atributos: saudabilidade e orgânicos. Apesar de emergirem como prioridade em alguns contextos, o estudo aponta que essas tendências ainda estão por se consolidar para os consumidores da Geração Y. Futuras pesquisas podem apresentar, entretanto, resultados diferentes nessa direção.

REFERÊNCIAS

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Pesquisa de desempenho – 2º Trimestre 2017.**

ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS. Relatório anual: 2015. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/anexos/ABIARelatorioAnual2015.pdf>.

ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS. Relatório anual:2016.Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/temp/z2017417RELATORIOANUAL2016.pdf>. Acesso em: 16.09.2018.

ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar (2015).** Disponível em: <http://pe.abrasel.com.br/noticias/707-23102015-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar>. Acesso em 20-06-2018.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Portal da Indústria. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/brazil-4-business/alimentos-e-bebidas>,. Acesso em 27.10.2018.

ACERON, R. **Travel and Tour Preferences of Millenials: Psychocentric or Allocentric?**. Journal of Economics and Management Sciences; Vol. 1, No. 2; 2018

ADNAN et al. **Young Customers' Atmospheric Factor for Revisit Intention to Theme Restaurants.** Journal of ASIAN Behavioural Studies (jABs), 3(11) Nov / Dec 2018 (p.49-60)

AKSOYDAN, Emine. **HYGIENE FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS'CHOICE OF DINING-OUT UNITS: FINDINGS FROM A STUDY OF UNIVERSITY ACADEMIC STAFF.** Journal of Food Safety, v. 27, n. 3, p. 300-316, 2007.

ALLEN, Richard S. et al. **Are Millennials Really na Entitled Generation? Na Investigation into Generationa lEquity Sensitivity Differences.** Journal of Business Diversity, v. 15, n. 2, 2015.

ANGNES, D.L., MOYANO, C.A.M. **Atributos de escolha em serviço de restaurante: um estudo exploratório.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, v.7, n.2, p. 317-336, maio-ago. 2013.

ARIFFIN, H; BIBON, M; ABDULLAH, R. **Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants.** Journal of ASIAN Behavioural Studies, jABs, 2(3), Apr / Jun 2017 (p.85-94)

ATENSTAEDT, Rob. **Word cloud analysis of the BJGP.** Br J Gen Pract, v. 62, n. 596, p. 148-148, 2012.

ATZORI et al. **Measuring Generation Y consumers' perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis.** *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 1–21

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES. Carta Circular 34. 2011. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/Circ034_11.pdf Acesso em: 01-07-2018.

BNDS Setorial. **Panorama do Setor de Bebidas no Brasil.** Rio de Janeiro, n.23, p. 101-150, mar. 2006.

BAKEWELL, C; MITCHELL, V. **Generation Y female consumer decision making styles.** *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31. Number2 .2003 pp. 95-106

BARBER, Nelson; GOODMAN, Raymond J.; GOH, Ben K. Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 329-336, 2011.

BARBER, Nelson; SCARCELLI, Joseph M. Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers?. **Journal of Foodservice**, v. 20, n. 6, p. 309-320, 2009.

BATISTA, F. **Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: Um Estudo em uma Empresa Metalúrgica de Caxias do Sul.** Caxias do Sul. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: Acesso em: 20 jul. 2018.

BELIK, W; CUNHA, A.; COSTA L. **Crise dos Alimentos e Estratégias para a redução do desperdício no contexto de uma política de segurança alimentar e nutricional no Brasil. planejamento e políticas públicas | ppp | n. 38 | jan./jun. 2012**

BERRY, Leonard L.; CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan management review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.

BEZERRA, I et al. **Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição.** *Revista Saúde Pública* 2017;51:15

BIRCHAL, S.O. **Empresa e Indústria Alimentícia no Brasil.** *Asociación Uruguaya de Historia Económica, Terceras Jornadas de História Económica, Montevideo, 2003* BNDES. BNDES Setorial, n.1, jul.1995 – Rio de Janeiro, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 1995.

BRASIL TREND FOODS 2020. **As tendências da Alimentação.** http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html. Acesso em 20.12.2018

BRASILKIRIN. **Relatório de Sustentabilidade 2014.** Disponível em: <https://relatoweb.com.br/brasilkirin/14/pt/o-setor-de-bebidas-no-brasil.html>. Acesso

em 10.01.2019

BUCIC, Tania; HARRIS, Jennifer; ARLI, Denni. **Ethical consumers among the millennials: A cross-national study.** Journal of Business Ethics, v. 110, n. 1, p. 113-131, 2012.

CHEN, Li-Fei; TSAI, Chih-Tsung. **Data mining framework based on rough set theory to improve location selection decisions: A case study of a restaurant chain.** Tourism Management, v. 53, p. 197-206, 2016.

CNAE 2.0 – CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS, versão 2.0. **Busca das atividades Econômicas.** Disponível em: http://cnae.ibge.gov.br/?option=com_cnae&view=estrutura&Itemid=6160&chave=&tipo=cnae&versao_class=7.0.0&versao_subclasse=9.1.0. Acesso em 01/03/2018.

COLLAÇO, J.H.L. **Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer.** Estudos Históricos. Rio de Janeiro, n. 33, jan-jun. 2004, p.116-135.

CNI – Portal da Indústria. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/brazil-4-business/alimentos-e-bebidas/Acesso> em 20.12.2018.

DE ZWAAN, B. **Generation Y and Organic Wine.** (I. Hoekstra, Interviewer) Leeuwarden, 2014.

DIXON et al. **Looking Strategically to the Future of Restaurants: Casual Dining or Fast Casual?** Entrepreneurship Education and Pedagogy 2018, Vol. 1(1) 102–117

ENGBRETSON, J. Odd Generation out. American Demographics 2004;26(4):14–7

EXAME <https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado>. Acesso em 11.12.2018.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude.** Sociedade e Estado, v. 25, n. 2, p. 185-204, 2010.

FERRO, R; OLIVEIRA, L. **Hospitalidade e novas tecnologias em ambientes de restaurantes:** Um estudo na região da Grande São Paulo – SP. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. fev 2017.

FIESP/IBOPE. **Tendências da Alimentação Fora do Lar.** http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html. Acesso em 20.12.2018.

FILIMONAU, Viachaslau; KRIVCOVA, Marija. **Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions.** Journal of cleaner production, v. 143, p. 516-527, 2017.

Gale D. **How much is too much? A slow economy, consumer jitters and rising gas prices push casual dining to test the limits on pricing.** Restaurants & Institutions, 1 July, 2007.

GBPC. Disponível em: <https://www.atkearney.com/web/global-business-policy-council/article?/a/where-are-the-global-millennials>. Acesso em 20/01/2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDMAN SACHS. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials>. Acesso em 10.01.2019.

HAIR, J.F et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre. Bookman Editora, 2009.

HAMILTON, Victoria N. **DETERMINING MILLENNIAL FOOD BUYING PREFERENCES: BASED ON PRODUCT MARKETING WITH “BUZZWORDS”**. 2018.

HARGREAVES, Carol Anne. **A comparative analysis of hotel ratings and reviews: an application in Singapore**. American Journal of Marketing Research, v. 1, n. 3, p. 118-129, 2015.

HARRINGTON, R; OTTENBACHER, M; WAY, K. **QSR Choice: Key Restaurant Attributes and the Roles of Gender, Age and Dining Frequency**. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. Jan 2013, p.81-100.

HEIDARZADEH HANZAEI, Kambiz; ESMAEILPOUR, Fariba. Effect of restaurant reward programs on customers' loyalty: evidence from Iran. **Journal of Islamic Marketing**, v. 8, n. 1, p. 140-155, 2017.

HOEKSTRA, I; LASHLEY, C; CAVAGNARO, E. **A atitude da Geração Y em relação ao vinho orgânico**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 276 - 297, mai. 2015.

HOPPERT, Karin et al. **Integrating sensory evaluation in adaptive conjoint analysis to elaborate the conflicting influence of intrinsic and extrinsic attributes on food choice**. Appetite, v. 59, n. 3, p. 949-955, 2012.

HWANG, J., & OK, C. **The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants**. International Journal of Hospitality Management, 32, 121–131, 2013.

INFOOD. **Perspectivas do setor gastronômico para 2018**. Disponível em: <http://infood.com.br/as-perspectivas-do-setor-gastronomico-para-2016/>. Acesso em: 20-12-2018.

JANG, Yoon Jung; KIM, Woo Gon; BONN, Mark A. **Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green**

restaurants. International Journal of Hospitality Management, v. 30, n. 4, p. 803-811, 2011.

KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting; BILGIHAN, Anil. **Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 27, n. 3, p. 379-414, 2015.)

KAVITHA, H ;SOUJLG, G ; PRABHU, R .**A Study on factors influencing generation Y's food preferences with special reference to Kuala Lumpur, Malaysia.** ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research Vol.1 Issue 3, December 2011

KHOURY, Karim. **Liderança é uma questão de atitude.** 2 ed. São Paulo. Senac, 2009.

KIM, Jong-Hyeong; JANG, SooCheong Shawn. **The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries.** International Journal of Hospitality Management, v. 40, p. 109-119, 2014.

KIVELA, Jaksá; INBAKARAN, Robert; REECE, John. **Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 11, n. 5, p. 205-222, 1999.

KLEIN, Nicholas J.; SMART, Michael J. **Millennials and Car Ownership: Fewer Cars, Less Money.** 2016.

KLOTZ, E. **A Indústria de Alimentação.** ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. Disponível em: www.abia.org.br. Acesso em 15/04/2017

KRAUSE, R; BAHLS, A. **A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos – base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil).** Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 14 N.o 2.2016 p. 433-445.

KUMAR, A; LIM, H. **Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers.** Journal of Services Marketing. Oct, 2008.

LINS, C; OUCHI, H. **Sustentabilidade Corporativa – Alimentos e Bebidas.** Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável – FBDS. Jan. 2007.

LIPPEL, I.L. **Gestão de custos em restaurantes – Utilização do Método ABC.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

LIU, Y., & JANG, S. C. **Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?** International Journal of Hospitality Management, 28(3), 338–348, 2009.

LOIOLA, Rita. **Geração Y.** Revista Galileu, n. 219, out. 2009

LUCENA, R; SIBIN, B; SILVA, C. **Desempenho Econômico-Financeiro do Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil no Período 2011 a 2014**. Revista Estudos de Administração, vol. 1, N. 1 Dezembro/2017

MACCRINDLE, M. **Understanding generation Y**. The Australian Leadership Foundation. 2001.

MC DANIEL, C; GATES, R. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC, 2005.

MAGNINI, Vincent P.; KIM, Seontaik. **The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions**. International Journal of Hospitality Management, v. 53, p. 42-48, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre, Bookman, 2012.

MANNHEIM, K. **O problema sociológico das gerações** [tradução: Cláudio Marcondes], In Marialice M. Foracchi (org), *Karl Mannheim: Sociologia*, São Paulo, Ática, 1982.

MARTIN, C. **From high maintenance to high productivity. What managers need to know about Generation Y**. Industrial and Commercial Training. Vol. 37 N. 1 2005.

MASSOLINO, N et al. **Empreendi, e agora?** Oportunidades no Setor de Alimentação Saudável. RAC, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, pp. 135-159, janeiro/fevereiro, 2019

MOREIRA, A; MORETTI, S; CARVALHO, L. **Práticas de Hospitalidade e Educação na Gastronomia: Um Estudo em São Paulo-SP, Brasil**. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 9(II), pp. 216-227, abr-jun, 2017.

MOWEN, J. C.;MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUÑOZ-LEIVA, Francisco; GÓMEZ-CARMONA, Diego. **Sparkling interest in restaurant dishes? Cognitive and affective processes underlying dish design and ecological origin**. An fMRI study. Physiology & behavior, 2018.

NAWAWI, Wan Nazriah Wan et al. **Theme Restaurant: Influence of Atmospheric Factors towards the Customers' Revisit Intention**. Environment-Behaviour Proceedings Journal, v. 3, n. 7, p. 35-41, 2018.

NEAL, W.D. (1999), **“Satisfaction is nice, but value drives loyalty”**, Marketing Research, Vol. 11 No. 1, pp. 20-3.

NIELSEN. <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/As-geracoes-mais-joovens-buscam-por-alimentos-beneficos-a-saude.html>. Acesso em 10.01.2019

NOBLE, S; HAYTKO, D; PHILLIPS, J. **What drives college-age Generation Y consumers?** Journal of Business Research 62 (2009) 617–628

NYHEIM, Peter et al. **Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective.** Journal of Hospitality and Tourism Technology, v. 6, n. 2, p. 145-159, 2015.

OBLINGER, D. **Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the "New Students"**. Educause. 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing. v.64, 1988, p.12-40.

PARMENT, A. **Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing.** Journal of Retailing and Consumer Services. 2013.

PETER, J. P; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8 ed. São Paulo: Amgh, 2009. 576 p.

PHEULA, A; SOUZA, E. **Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet.** Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS – Campus Porto Alegre, Porto Alegre, v.3, n.1, p. 54-94, jan/jun 2016

PONNAM, Abhilash; BALAJI, M. S. **Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants.** International Journal of Hospitality Management, v. 37, p. 47-57, 2014.

RABIEE, Fatemeh. **Focus-group interview and data analysis.** Proceedings of the nutrition society, v. 63, n. 4, p. 655-660, 2004.

RAJPOOT, N. A. **TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry.** Journal of Foodservice Business Research, Vol.5, No.2, pp.109-127.

RAIMUNDO, Lívia Maria Borges; BATALHA, Mário Otávio and TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. **Dinâmica tecnológica da Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas (2000-2011).** Gest. Prod. [online]. 2017, vol.24, n.2 [cited 2018-09-25], pp.423-436

RAMANATHAN, Ramakrishnan; DI, Yun; RAMANATHAN, Usha. **Moderating roles of customer characteristics on the link between servicefactors and satisfaction in a buffet restaurant.** Benchmarking: An International Journal, v. 23, n. 2, p. 469-486, 2016.

REAL, K; MITNICK, A.; MALONEY, W. **More Similar than Different: Millennials in the U. S.** Building Trades. Journal of Business and Psychology. June 2010, Volume 25, [Issue 2](#), pp 303–313

RISVIK, Einar. **The Food and I Sensory Perception as Revealed by Multivariate Methods.** In: Food, people and society. Springer, Berlin, Heidelberg, 2001. p. 23-37.

ROWE, M. **Generation revelations. Restaurant Hospitality.** http://www.restaurant-hospitality.com/observer/rh_imp_18711. Acesso em 28/01/2019.

RUDGE, Marina et al. **Geração Y: um estudo sobre suas movimentações, valores e expectativas.** Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe). ISSN 2237-1427, v. 7, n. 1, 2017.

SAAD ANDALEEB, Syed; CONWAY, Carolyn. **Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model.** Journal of services marketing, v. 20, n. 1, p. 3-11, 2006.

SALVADOR et al. **GRUPO FOCAL E PEDAGOGIA VIVENCIAL HUMANESCENTE: TÉCNICA DE COLETA DE DADOS INOVADORA.** Cienc Cuid Saude 2015 Jul/Set; 14(3):1266-1273

SANTANA, C. A. M.; NASCIMENTO, J. R. **Public policies and agricultural investment in Brazil: final report.** Brasília: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2012

SANTANA, P.; GAZOLA, N. **GESTÃO, COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Y.** Disponível em: SEBRAE. Os negócios promissores em 2017. UGE/NA – Núcleo de estudos. Dezembro de 2016. Acesso em 24 jul. 2018.

SEBRAE. **Estudo de Mercado do Setor de Bares e Restaurantes.** Brasília, outubro de 2012.

SEBRAE. **Pesquisa Setor/Segmento Alimentação fora do lar.** Realizada entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016. Disponível em: www.sebraesp.com.br. Acesso em 11/06/2017.

SCHARF, Edson Roberto; ROSA, Célio Paulo; OLIVEIRA, Denise. **Os hábitos de consumo das gerações yez: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar.** Contextus, v. 10, n. 1, 2012.

SIEBENEICHLER, T. et al. **A satisfação de clientes de restaurantes: Uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos.**In: Revista de Administração, p.39-58, v.7, n.11, dez./2007.

SPTUR - SÃO PAULO – Site Oficial de turismo da cidade de São Paulo. Reduto gastronômico do Brasil. Disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/gastronomia/4747-sao-paulo-reduto-gastronomico-do-brasil>. Acesso em 20/09/2018.

THREEVITAYA, Sarinee. **Factors that influenced the decisions of customers to dine at selected restaurants in Bangkok, Thailand.** Unpublished Master's thesis, University of Wisconsin-Stout, Menomonie, 2003.

TINOCO,M;RIBEIRO, J. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte.**

Gest. Prod., São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan.-abr. 2008

TOMAZ, R. **A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação.** Revista Comunicare. Volume 13 – Nº 1 – 1º Semestre de 2013.

VALENTINE, D; POWERS, T. **Generation Y values and lifestyle segments.** Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue: 7, pp.597-606

VALOR 1000 – Maiores Empresas e as Campeãs em 25 Setores e 5 Regiões. Agosto. 2018. Número 18.

VIDRIK, K. **Indicadores de qualidade do restaurante universitário da Universidade do Sagrado Coração** – Bauru/SP: um estudo de caso. 2006.

VOON,B. **Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers.** Journal of ASIAN Behavioural Studies, jABs, 2(2), Jan / Mar 2017 (p.67-77)

WALL, E; BERRY, L. **The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Quality.** Cornell Hotel and Restaurant Administration. Quaterly, 2007 p.48-59

WILKINSON, J. **Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante.** Estudos Sociedade e Agricultura. 2002, p.147-174.

WRIGHT, Michael R. **Psychographic characteristics of the millennial generation: developing a Market segmentation for use in the wine industry.** 2006.

XU, Y. **Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying.** Journal of Shopping Center Research (2007), 14, 1, pp. 39-56.

YOON, Borham; CHUNG, Yeasun. **Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials.** Journal of Foodservice Business Research, v. 21, n. 2, p. 187-199, 2018.

ZANELLA, V. **Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos do tipo fast-food para o consumidor adolescente de Porto Alegre.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1997.

ZEITHAML, V. **How consumer evaluation process differ between goods and services.** Texas University. 1981.

ZEITHMAL, A.V; BITNER, J.M. **Marketing de serviços. A empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre. Bookman, p,49, 87-88, 2003.

ANEXO 1 – Instrumento de Pesquisa

O questionário estruturado foi dividido em seis blocos, sendo que nos cinco primeiros blocos as afirmativas serão seguidas de uma escala tipo Likert. O último bloco contempla dados demográficos e de frequência, conforme detalhado a seguir:

Prezado(a),

Gostaríamos de convidá-lo a responder essa breve pesquisa sobre restaurantes.

Para cada uma das afirmativas a seguir, expresse a sua opinião da seguinte maneira: **1 – discordo totalmente; 9 – concordo totalmente**. Se a sua opinião não for extrema, indique o número que melhor represente o que você considera. Lembramos que todas as informações fornecidas serão tratadas com total sigilo.

Agradecemos a sua valiosa participação.

Sérgio Ivanchuk Lopes

Aluno do Mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas

Leonardo Aureliano da Silva

Professor do Mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas

Blocagem 1 – Avaliação do atendimento no restaurante

<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que têm manobrista no estacionamento</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao frequentar restaurantes, considero apenas os que têm bom atendimento na recepção</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

<p>Ao frequentar restaurantes, considero apenas os que têm bom atendimento dos garçons</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao frequentar restaurantes, considero apenas os que têm agilidade no momento de fazer o pagamento</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

Blocagem 2 – Avaliação do ambiente do restaurante

<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que têm boa aparência</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que têm ambientes confortáveis</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que têm WIFI para os clientes.</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

Blocagem 3 – Avaliação da localização do restaurante

<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que são de fácil acesso (transporte público ou privado).</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
--	---

Ao escolher restaurantes, considero apenas os localizados em uma região com segurança.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Blocagem 4 – Avaliação da prática de precificação do restaurante

Ao escolher restaurantes, considero apenas os que praticam preços acessíveis.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Ao escolher restaurantes, considero apenas os que aceitam diferentes formas de pagamento (dinheiro, cartão de crédito/débito)	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Ao escolher restaurantes, considero apenas os que oferecem promoções	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Blocagem 5 – Avaliação do cardápio do restaurante

Ao frequentar restaurantes, considero apenas os que servem alimentos saudáveis	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
Ao escolher restaurantes, considero apenas os que servem um cardápio variado	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

<p>Ao frequentar restaurantes, considero apenas os que servem pratos saborosos</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que servem alimentos orgânicos</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

Blocagem 6 – Avaliação da Higiene e Limpeza do Restaurante

<p>Ao frequentar restaurantes, considero apenas os que mantêm a higiene e limpeza do restaurante (salão, mesas, pratos, talheres)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que mantêm a higiene e limpeza dos banheiros</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao frequentar restaurantes, considero apenas os que mantêm a higiene e limpeza da cozinha</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Ao escolher restaurantes, considero apenas os que têm procedimentos rigorosos para manutenção da higiene e limpeza.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

DADOS GERAIS

Descrição (opcional)

Seu gênero *

Feminino

Masculino

Outros

Qual o seu estado civil? *

Casado (ou união estável)

Solteiro

Divorciado

Quantas vezes por mês você vai a restaurantes?

Você nasceu em que ano? (Responda no formato 19xx) *

Texto de resposta curta

Em média, quanto você gasta/mês com alimentação fora de casa?
(Responda no formato R\$)

Texto de resposta curta



Informe o seu nível de escolaridade

Múltipla escolha

Fundamental completo

Ensino médio completo

Curso superior completo

Pós-Graduação completa

APÊNDICE 1: Estrutura do CNAE 2.0: Setor de A&B

Estrutura detalhada da CNAE 2.0: Setor de Alimentos e Bebidas					
Seção	Divisão	Grupo	Classe	Subclasse	Denominação
A					AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO FLORESTAL, PESCA E AQUICULTURA
	01				AGRICULTURA, PECUÁRIA E SERVIÇOS RELACIONADOS
		01.1			Produção de lavouras temporárias
			01.11-3		Cultivo de cereais
				0111-3/01	Cultivo de arroz
				0111-3/02	Cultivo de milho
				0111-3/03	Cultivo de trigo
				0111-3/99	Cultivo de outros cereais não especificados anteriormente
			01.13-0		Cultivo de cana-de-açúcar
			01.15-6		Cultivo de soja
			01.16-4		Cultivo de oleaginosas de lavoura temporária, exceto soja
			01.19-9		Cultivo de plantas de lavoura temporária não especificadas anteriormente
		01.2			Horticultura e floricultura
			01.21-1		Horticultura
			01.22-9		Cultivo de flores e plantas ornamentais
		01.3			Produção de lavouras permanentes
			01.31-8		Cultivo de laranja
			01.32-6		Cultivo de uva
			01.33-4		Cultivo de frutas de lavoura permanente, exceto laranja e uva
			01.34-2		Cultivo de café
			01.35-1		Cultivo de cacau
			01.39-3		Cultivo de plantas de lavoura permanente não especificadas anteriormente
		01.4			Produção de sementes e mudas certificadas
			01.41-5		Produção de sementes certificadas
			01.42-3		Produção de mudas e outras formas de propagação vegetal, certificadas
		01.5			Pecuária
			01.51-2		Criação de bovinos
			01.52-1		Criação de outros animais de grande porte
			01.53-9		Criação de caprinos e ovinos
			01.54-7		Criação de suínos
			01.55-5		Criação de aves
			01.59-8		Criação de animais não especificados anteriormente
		01.7			Caça e serviços relacionados
			01.70-9		Caça e serviços relacionados
	03				PESCA E AQUICULTURA
		03.1			Pesca
			03.11-6		Pesca em água salgada
			03.12-4		Pesca em água doce

		03.2		Aquicultura
			03.21-3	Aquicultura em água salgada e salobra
			03.22-1	Aquicultura em água doce
C				INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
	10			FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
		10.1		Abate e fabricação de produtos de carne
			10.11-2	Abate de reses, exceto suínos
			10.12-1	Abate de suínos, aves e outros pequenos animais
			10.13-9	Fabricação de produtos de carne
		10.2		Preservação do pescado e fabricação de produtos do pescado
			10.20-1	Preservação do pescado e fabricação de produtos do pescado
		10.3		Fabricação de conservas de frutas, legumes e outros vegetais
			10.31-7	Fabricação de conservas de frutas
			10.32-5	Fabricação de conservas de legumes e outros vegetais
			10.33-3	Fabricação de sucos de frutas, hortaliças e legumes
		10.4		Fabricação de óleos e gorduras vegetais e animais
			10.41-4	Fabricação de óleos vegetais em bruto, exceto óleo de milho
			10.42-2	Fabricação de óleos vegetais refinados, exceto óleo de milho
			10.43-1	Fabricação de margarina e outras gorduras vegetais e de óleos não-comestíveis de animais
		10.5		Laticínios
			10.51-1	Preparação do leite
			10.52-0	Fabricação de laticínios
			10.53-8	Fabricação de sorvetes e outros gelados comestíveis
		10.6		Moagem, fabricação de produtos amiláceos e de alimentos para animais
			10.61-9	Beneficiamento de arroz e fabricação de produtos do arroz
			10.62-7	Moagem de trigo e fabricação de derivados
			10.63-5	Fabricação de farinha de mandioca e derivados
			10.64-3	Fabricação de farinha de milho e derivados, exceto óleos de milho
			10.65-1	Fabricação de amidos e féculas de vegetais e de óleos de milho
			10.66-0	Fabricação de alimentos para animais
			10.69-4	Moagem e fabricação de produtos de origem vegetal não especificados anteriormente
		10.7		Fabricação e refino de açúcar
			10.71-6	Fabricação de açúcar em bruto
			10.72-4	Fabricação de açúcar refinado
		10.8		Torrefação e moagem de café
			10.81-3	Torrefação e moagem de café
			10.82-1	Fabricação de produtos à base de café
		10.9		Fabricação de outros produtos alimentícios
			10.91-1	Fabricação de produtos de panificação
			10.92-9	Fabricação de biscoitos e bolachas
			10.93-7	Fabricação de produtos derivados do cacau, de chocolates e confeitos
			10.94-5	Fabricação de massas alimentícias

			10.95-3	Fabricação de especiarias, molhos, temperos e condimentos
			10.96-1	Fabricação de alimentos e pratos prontos
			10.99-6	Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente
	11			FABRICAÇÃO DE BEBIDAS
		11.1		Fabricação de bebidas alcoólicas
			11.11-9	Fabricação de aguardentes e outras bebidas destiladas
			11.12-7	Fabricação de vinho
			11.13-5	Fabricação de malte, cervejas e chopes
		11.2		Fabricação de bebidas não alcoólicas
			11.21-6	Fabricação de águas envasadas
			11.22-4	Fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas
G				COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
	47			COMÉRCIO VAREJISTA
		47.1		Comércio varejista não-especializado
			47.11-3	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados
			47.12-1	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns
			47.13-0	Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios
		47.2		Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo
			47.21-1	Comércio varejista de produtos de padaria, laticínio, doces, balas e semelhantes
			47.22-9	Comércio varejista de carnes e pescados - açougues e peixarias
			47.23-7	Comércio varejista de bebidas
			47.24-5	Comércio varejista de hortifrutigranjeiros
			47.29-6	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo
		47.9		Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista
			47.90-3	Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista
I				ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
	55			ALOJAMENTO
	56			ALIMENTAÇÃO
		56.1		Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas
			56.11-2	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
			56.12-1	Serviços ambulantes de alimentação
		56.2		Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada
			56.20-1	Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada
Resoluções Concla: 01/2006 de 04/09/2006; 02/2006 de 15/12/2006 e 01/2007 de 16/05/2007				

APÊNDICE 2: Decreto 6.871 – classificação das bebidas

1. Bebida não alcoólica: bebida com graduação alcoólica até 0,5% em volume, a 20°C, de álcool etílico potável:
 - a. Bebida não fermentada não alcoólica:
 - i. Suco ou sumo: bebida não concentrada e não diluída, obtida da fruta madura e sã, ou parte do vegetal de origem. Não pode conter substâncias estranhas à fruta ou parte vegetal de sua origem; sem adição de aromas e corantes artificiais; pode ter adicionado açúcar e dióxido de carbono.
 - ii. Polpa de fruta: produto não concentrado, obtido de fruta polposa e atende a um mínimo de sólidos em suspensão.
 - iii. Água de coco: obtida da parte líquida do fruto do coqueiro, não diluída, extraída e conservada.
 - iv. Néctar: obtida da diluição em água potável da parte comestível do vegetal ou de seu extrato, adicionado de açúcar, podendo ter adicionado dióxido de carbono.
 - v. Refresco ou bebida de fruta ou vegetal: obtida pela diluição em água do suco de fruta, polpa ou extrato vegetal, com ou sem adição de açúcar ou dióxido de carbono.
 - vi. Refrigerante: bebida gaseificada, obtida pela dissolução, em água potável, de suco ou extrato vegetal, adicionada de açúcar e saturado de dióxido de carbono.
 - vii. Soda: é água potável gaseificada com dióxido de carbono, com pressão superior a duas atmosferas, a 20°C, podendo ser adicionada de sais minerais e aromatizante.
 - viii. Água Tônica de quinino: refrigerante que contém, obrigatoriamente, de 3 a 7 miligramas de quinino ou seus sais por cem mililitros de bebida.
 - ix. Xarope: produto não gaseificado, obtido pela dissolução, em água potável, de suco de fruta, polpa ou parte do vegetal e açúcar, em concentração mínima de 52% de açúcar em peso a 20°C.

- x. Preparado líquido ou concentrado líquido para refresco ou refrigerante: é o produto que contiver suco, polpa ou extrato vegetal, adicionado de água potável, com ou sem açúcar, que quando diluído, apresenta as mesmas características fixadas nos padrões de identidade e qualidade para o respectivo refresco.
 - xi. Preparado sólido para refresco ou refrigerante: produto à base de suco ou extrato vegetal e açúcar, destinado à elaboração de bebida e após a sua diluição em água potável, pode ser adicionado de edulcorantes hipocalóricos ou não calóricos.
 - xii. Chá: bebida obtida pela maceração, infusão ou percolação de folhas e brotos de chá do gênero *Thea*, de folhas, hastes, pecíolos e pedúnculos de erva-mate da espécie *Ilex paraguariensis* ou de outros vegetais, podendo ser adicionado de outras substâncias de origem vegetal e açúcares.
- b. Bebida fermentada não alcoólica:
2. Bebida alcoólica: bebida com graduação alcoólica acima de 0,5% em volume, até 54% em volume, a 20°C:
- a. Bebida alcoólica fermentada: bebida obtida por fermentação alcoólica;
 - i. Cerveja: bebida obtida pela fermentação alcoólica do mostro cervejeiro, oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo.
 - ii. Fermentado de fruta licoroso: é o fermentado de fruta, doce ou seco, com graduação alcoólica de 14% a 18% em volume, a 20°C, adicionado ou não de álcool etílico potável de origem agrícola, caramelo e sacarose.
 - iii. Sidra: bebida com graduação alcoólica de 4% a 8% em volume, a 20°C, obtida pela fermentação alcoólica do mostro de maçã fresca, sã e madura, do suco concentrado de maçã, com ou sem adição de água, podendo ser gaseificada e desalcoolizada.
 - iv. Hidromel: bebida com graduação alcoólica de 4% a 14% em volume, a 20°C, obtida pela fermentação alcoólica de solução de mel de abelha e água potável.

- v. Fermentado de cana: fermentado de cana com graduação alcoólica de 4% a 14% em volume, a 20°C, obtida do mostro de caldo de cana-de-açúcar fermentado.
 - vi. Saquê: bebida de graduação alcoólica de 14% a 26%, a 20°C, obtida pela fermentação alcoólica do mostro de arroz, sacarificado, podendo ser adicionada de álcool etílico potável e origem agrícola e aroma natural.
- b. Bebida alcoólica destilada: obtida por processo de fermento-destilação, pelo rebaixamento do teor alcoólico de destilado alcoólico simples, pelo rebaixamento de teor alcoólico do álcool etílico potável de origem agrícola ou pela padronização da bebida alcóolica destilada;
- i. Aguardente: bebida com graduação alcoólica de 38% a 54% em volume, 20°C, obtida do rebaixamento do teor alcoólico do destilado simples ou pela destilação do mostro fermentado.
 - ii. Aguardente de cana: bebida com graduação alcoólica de 38% a 54% em volume, a 20°C, obtida de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar ou pela destilação do mostro fermentado do caldo de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro.
 - iii. Cachaça: denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 48% em volume, a 20°C, obtida pela destilação do mostro fermentado do caldo de cana-de-açúcar.
 - iv. Rum: bebida com graduação alcoólica de 35% a 54% em volume, a 20°C, obtida do destilado alcoólico simples de melaço, ou da mistura dos destilados de caldo de cana-de-açúcar e de melaço, envelhecido total ou parcialmente, em recipiente de carvalho ou madeira equivalente.
 - v. *Whisky*: bebida com graduação alcoólica de 38% a 54% em volume, a 20°C, obtida do destilado alcoólico simples de cereais envelhecidos, parcial ou totalmente maltados, podendo ser adicionado de álcool etílico potável de origem agrícola, ou de destilado alcoólico simples de cereais, bem como de água e caramelo para correção da cor.

- vi. *Arac*: bebida com graduação alcoólica de 36% a 54% em volume, a 20°C, obtida pela adição ao destilado alcoólico simples ou ao álcool etílico potável de origem agrícola, de extrato de substância vegetal aromática.
 - vii. Aguardente de fruta: bebida com graduação alcoólica de 36% a 54% em volume, a 20°C, obtida de destilado alcoólico simples de fruta ou pela destilação de mostro fermentado de fruta, e que mantém o aroma e o sabor dos elementos naturais contidos no mostro fermentado.
 - 1. *Kirchs, Dirchwasse*: de cereja;
 - 2. *Slivowicz, Slibowika, Morabella*: de ameixa;
 - 3. *Calvados*: de maçã.
 - viii. Tequila: bebida com graduação alcoólica de 36% a 54% em volume, a 20°C, obtida de destilados alcoólico simples de agave ou destilação do mostro fermentado de agave.
 - ix. Tiquira: bebida com graduação alcoólica de 36% a 54% em volume, a 20°C, obtida de destilado alcoólico simples de mandioca ou destilação de seu mostro fermentado.
 - x. *Sochu*: bebida com graduação alcoólica de 15% a 35% em volume, a 20°C, obtida da destilação do mostro fermentado de arroz, adicionado ou não de tubérculo, raiz amiláceas e cereal, em conjunto ou separadamente.
- c. Bebida alcoólica retificada: obtida pelo processo de retificação do destilado alcoólico, pelo rebaixamento do teor alcoólico etílico potável de origem agrícola ou pela industrialização da própria bebida alcoólica retificada;
- i. *Vodka*: bebida com graduação alcoólica de 36% a 54% em volume, a 20°C, obtida de álcool etílico potável de origem agrícola ou destilado alcoólico simples de origem agrícola retificado, seguidos ou não de filtração por carvão ativo.
 - ii. Genebra: bebida de graduação alcoólica de 35% a 54% em volume, a 20°C, obtida de destilado alcoólico simples de cereal, redestilado total ou parcialmente na presença de bagas de zimbro, misturado ou não com álcool etílico potável de origem

- agrícola, podendo ser adicionada de outra substância aromática natural.
- iii. *Gim*: bebida com graduação alcoólica de 35% a 54% em volume, a 20°C, obtida pela redestilação de álcool etílico potável de origem agrícola, na presença de bagas de zimbro, com adição ou não de outra substância vegetal aromática, ou pela adição de extrato de bagas de zimbro, cujo sabor do zimbro é ser preponderante.
 - iv. *Steinhaeger*: bebida com graduação alcoólica de 35% a 54% em volume, a 20°C, obtida pela retificação de destilado alcoólico simples de cereal ou pela retificação do álcool etílico potável, adicionado de substância aromática natural, provenientes do mosto fermentado contendo bagas de zimbro.
 - v. *Aquavit*: bebida com graduação alcoólica de 35% a 54% em volume, a 20°C, obtida pela destilação ou redestilação de álcool etílico potável de origem agrícola, na presença de sementes de cominho, ou pela aromatização do álcool etílico potável de origem agrícola, retificado com extrato de sementes de cominho.
 - vi. *Corn*: bebida com graduação alcoólica de 35% a 54% em volume, a 20°C, obtida pela retificação do destilado alcoólico simples de cereal ou pela retificação de uma mistura mínima de 30% de destilado alcoólico simples de cereal com álcool etílico potável de origem agrícola.
- d. *Bebida alcoólica por mistura*: obtida pela mistura de destilado alcoólico simples de origem agrícola, álcool etílico potável de origem agrícola e bebida alcoólica, separadas ou em conjunto, com outra bebida não alcoólica, ingrediente não alcoólico ou sua mistura.
- i. *Licor*: bebida com graduação alcoólica de 15% a 54% em volume, a 20°C, com percentual de açúcar superior a 30 gramas por litro.
 - ii. *Coquetel*: bebida com graduação alcoólica superior a 0,5% até 54% em volume, a 20°C.
 - iii. *Coquetel composto*: bebida com graduação alcoólica de 4% a 38% em volume, a 20°C, tendo, obrigatoriamente, o vinho ou

derivado de uva e do vinho em quantidade inferior a 50% do volume.

- iv. Bebida alcoólica composta: bebida alcoólica por mistura com graduação alcoólica de 13% a 18% em volume, a 20°C, obtida da maceração ou infusão de substância vegetal, adicionada de álcool etílico potável de origem agrícola.
 - 1. Aperitivo: bebida com graduação alcoólica acima de 0,5% a 54% em volume, a 20°C, que contiver princípio amargo ou aromático, com características aperitivas ou estimulante do apetite, obtidas a partir do extrato de um ou mais vegetais ou parte deles.
 - 2. Aguardente composta: bebida com graduação alcoólica de 38% a 54% em volume, a 20°C, resultante da adição de substância de origem vegetal ou animal na aguardente ou no destilado alcoólico simples ou na mistura destes ingredientes alcoólicos.