



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LETÍCIA GRANGEIRO DE LIMA**

**COMIDA QUE ALIMENTA A ALMA (E OS *STORIES*): INSTAGRAMABILIDADE  
COMO NOVO TEMPERO NA ESCOLHA DE RESTAURANTES**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2024**

LETÍCIA GRANGEIRO DE LIMA

**COMIDA QUE ALIMENTA A ALMA (E OS *STORIES*): INSTAGRAMABILIDADE  
COMO NOVO TEMPERO NA ESCOLHA DE RESTAURANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa.

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732c Lima, Leticia Grangeiro de.

Comida que alimenta a alma (e os stories):  
instagramabilidade como novo tempero na escolha de  
restaurantes [manuscrito] / Leticia Grangeiro de Lima. - 2024.  
61 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa,  
Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Comportamento do consumidor. 2. Instagram. 3. Redes  
sociais. I. Título

21. ed. CDD 658

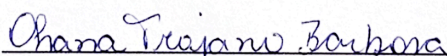
LETÍCIA GRANGEIRO DE LIMA

COMIDA QUE ALIMENTA A ALMA (E OS *STORIES*): INSTAGRAMABILIDADE  
COMO NOVO TEMPERO NA ESCOLHA DE RESTAURANTES

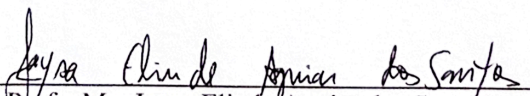
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)  
apresentado ao Departamento do Curso de  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba - UEPB, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovada em: 18/11/2024.

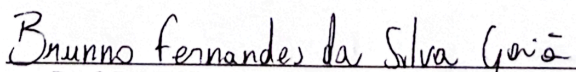
**BANCA EXAMINADORA**



Profª. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, que sempre esteve ao meu lado, especialmente à minha mãe, Penha, cuja força e dedicação foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Obrigada por cada incentivo e sacrifício, que fizeram toda a diferença.

Aos meus amigos de jornada – Vitor, Junior, Wyslla e Caio –, que estiveram ao meu lado em cada fase dessa caminhada, compartilhando desde noites intensas de estudo até momentos de descontração e alegria. A amizade e o apoio de vocês foram fundamentais para tornar essa experiência não apenas um desafio, mas também uma fase repleta de boas memórias e aprendizagens compartilhadas. Obrigada por cada conversa, incentivo e risada que fizeram dessa trajetória única.

Às minhas amigas Elen e Monyka, que estiveram sempre presentes fora do ambiente acadêmico, oferecendo apoio, compreensão e uma amizade sólida, trazendo equilíbrio e leveza quando mais precisei.

Agradeço, ainda, à Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e aos seus docentes, que contribuíram de forma significativa para minha formação acadêmica, oferecendo conhecimento, orientação e inspiração ao longo dessa trajetória.

Por fim, à minha orientadora, Ohana Barbosa Trajano, cujo apoio e orientação foram essenciais para que eu pudesse concluir esta etapa. Sua dedicação e competência foram fundamentais para a realização deste trabalho.

A todos vocês, meu mais sincero agradecimento. Este trabalho é, também, fruto do apoio e da presença de cada um.

## RESUMO

Com o crescimento das redes sociais, especialmente o Instagram, o comportamento de consumo no setor gastronômico passou a incluir a busca por experiências estéticas e compartilháveis, conhecidas como instagramabilidade. Este trabalho tem por objetivo identificar como a instagramabilidade compete com fatores tradicionais de influência na escolha de restaurantes pelos consumidores. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e utiliza estatística descritiva e técnica de comparação pareada para análise dos dados, incluindo cálculos de médias, medianas, desvios-padrão e rankings para hierarquização dos fatores de decisão. Foram aplicados 225 questionários junto aos consumidores, disponibilizados online por meio da plataforma Google Forms entre os dias 06/11/2024 e 12/11/2024, promovendo ampla acessibilidade e participação diversificada. Os resultados mostram que, embora fatores tradicionais mantenham maior relevância geral, a instagramabilidade se destaca entre consumidores jovens conectados às redes sociais. Conclui-se que a integração de elementos visuais pode beneficiar os restaurantes, desde que equilibrada com a qualidade e outros critérios tradicionais. Ressalta-se que o trabalho contribui para a literatura acadêmica ao ampliar o entendimento sobre o impacto das redes sociais no comportamento de consumo e para práticas de gestão no setor gastronômico, oferecendo insights sobre como integrar estratégias visuais e tradicionais para atrair e fidelizar consumidores.

**Palavras-chave:** Instagramabilidade. Comportamento do consumidor. Redes sociais

## ABSTRACT

With the growth of social networks, particularly Instagram, consumer behavior in the gastronomic sector has increasingly included the search for aesthetic and shareable experiences, known as Instagrammability. This study aims to identify how Instagrammability competes with traditional factors of influence in consumers' choice of restaurants. The research adopts a quantitative approach and employs descriptive statistics and paired comparison techniques for data analysis, including calculations of means, medians, standard deviations, and rankings to prioritize decision-making factors. A total of 225 questionnaires were applied to consumers, made available online through the Google Forms platform between November 6, 2024, and November 12, 2024, ensuring wide accessibility and diverse participation. The results show that while traditional factors remain of greater overall importance, Instagrammability stands out among young consumers connected to social networks. It is concluded that integrating visual elements can benefit restaurants, provided they are balanced with quality and other traditional criteria. This study contributes to the academic literature by expanding the understanding of the impact of social networks on consumer behavior and to management practices in the gastronomic sector, offering insights on how to integrate visual and traditional strategies to attract and retain customers.

**Keywords:** Instagrammability. Consumer behavior. Social media

## LISTA DE IMAGENS

Gráfico 1 – Importância da Qualidade do Serviço.....	26
Gráfico 2 – Importância do Preço.....	27
Gráfico 3 – Importância da Localização.....	29
Gráfico 4 – Importância da Variedade do Menu.....	30
Gráfico 5 – Importância da Reputação.....	32
Gráfico 6 – Importância da Experiência Proporcionada pelo Ambiente.....	33
Gráfico 7 – Importância da Instagramabilidade.....	35
Gráfico 8 – A Possibilidade de Compartilhar Fotos no Instagram Afeta Sua Decisão de Retornar ao Restaurante.....	36
Gráfico 9 – A Estética de um Restaurante (como Decoração e Iluminação) é um Fator Importante para Você ao Escolher Postar Fotos do Local?.....	38



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição das Questões do Questionário.....	21
Tabela 2 - Distribuição Dos Respondentes Por Idade, Gênero, Escolaridade E Renda Mensal... 24	
Tabela 3 – Estatísticas Descritivas sobre a Qualidade do Serviço.....	26
Tabela 4 – Estatísticas Descritivas sobre o Preço.....	28
Tabela 5 – Estatísticas Descritivas sobre a Localização.....	29
Tabela 6 – Estatísticas Descritivas sobre a Variedade do Menu.....	30
Tabela 7 – Estatísticas Descritivas sobre a Reputação.....	32
Tabela 8 – Estatísticas Descritivas sobre a Experiência Proporcionada pelo Ambiente.....	33
<b>Tabela 9 – Estatísticas Descritivas sobre a Instagramabilidade.....</b>	<b>35</b>
Tabela 10 – A possibilidade de compartilhar fotos no Instagram afeta sua decisão de retornar ao restaurante.....	37
Tabela 11 – A estética de um restaurante.....	38
Tabela 12 – Perguntas sobre experiência de compartilhamento.....	40
Tabela 13 – Médias dos Fatores Tradicionais.....	43
Tabela 13 – com a Média Ponderada na Ordem da Hierarquia de Influência.....	43

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. Considerações iniciais ao Comportamento de Consumo.....	11
2.2. Fatores Tradicionais para a Escolha de Restaurantes.....	12
2.3. O Papel das Redes Sociais na Escolha de Restaurantes.....	15
2.3.1. Instagramabilidade e Estetização do Consumo.....	16
2.4. Instagramabilidade e Fatores Clássicos na Decisão por Restaurantes: Competição ou Complementaridade?.....	18
3. METODOLOGIA.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
4.1. Perfil dos Respondentes.....	24
4.2. Análise Individual dos Fatores Tradicionais de Influência e Instagramabilidade.....	26
4.3. O consumidor e a experiência de compartilhamento no Instagram.....	39
4.4. De Restaurantes a Stories: A Batalha Entre o Tradicional e o Instagramável.....	42
5. CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	52

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo no setor de alimentação tem passado por significativas transformações, especialmente no que diz respeito aos fatores que influenciam a escolha dos consumidores na hora de selecionar um restaurante. Tradicionalmente, aspectos como qualidade do serviço, preço, localização e variedade do menu sempre foram considerados os principais critérios para essa decisão (LESLYE; CALAZANS, 2024). No entanto, com o crescimento das redes sociais, um novo fator emergiu: a instagramabilidade. As experiências instagramáveis proporcionam a virtualização dos espaços, dos momentos, do que acontece nos espaços físicos, no mundo *offline*. A necessidade de mostrar as experiências é quase tão importante quanto vivê-las (Krolow, 2019), visando transformar restaurantes em ambientes visualmente atraentes e dignos de compartilhamento, especialmente no Instagram.

A instagramabilidade está diretamente relacionada à criação de uma experiência visual envolvente, que é amplamente valorizada por consumidores mais jovens, especialmente aqueles que integram as gerações digitalmente conectadas, como a Geração Z (1997 - 2012) e os millennials (1981 - 1996). Esse público, frequentemente influenciado pelo desejo de compartilhar suas experiências nas redes sociais, prioriza ambientes fotogênicos e pratos bem apresentados. As redes sociais, em especial o Instagram, transformaram a forma como os consumidores escolhem restaurantes, valorizando tanto a qualidade da refeição quanto o potencial estético do local, visando o compartilhamento nas redes (Brito et al., 2023). De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o marketing digital demanda um planejamento estratégico que acompanhe a evolução das tendências tecnológicas e as mudanças no comportamento do consumidor, refletindo a dinâmica das plataformas digitais e das interações *online*.

A popularidade de *hashtags* como *#foodlover* e *#instafood* reflete o papel crescente das redes sociais na criação e disseminação de tendências gastronômicas. Restaurantes investem cada vez mais na apresentação visual dos seus pratos e na decoração de seus ambientes para atrair esse público focado em experiências compartilháveis.

Observando esses pontos, surge a pergunta de pesquisa: **Como a instagramabilidade compete com os fatores tradicionais de influência na decisão de escolha de restaurantes pelos consumidores?**

Este estudo tem como objetivo principal **identificar como a instagramabilidade compete com fatores tradicionais de influência na escolha de restaurantes pelos consumidores**. A pesquisa busca analisar se esse fator visual se sobressai ou se complementa

os critérios clássicos na preferência do consumidor, especialmente no contexto de um público digitalmente conectado.

Dentre os objetivos específicos, destaca-se: (i) identificar a importância atribuída pelos consumidores aos fatores tradicionais na escolha de restaurantes, (ii) explorar o comportamento do consumidor e a experiência de compartilhamento no Instagram e (iii) estabelecer uma hierarquia de influências entre os fatores tradicionais e a instagramabilidade.

A partir dessa análise, compreende-se como a estética visual afeta o comportamento de consumo, observando-se, ao mesmo tempo, a relevância contínua dos fatores tradicionais. Com isso, restaurantes e gestores de marketing podem ajustar as suas estratégias para atender às demandas de um público que busca não apenas boa comida e serviço de qualidade, mas também uma experiência visual que possa ser exibida e validada nas redes sociais.

Os próximos capítulos deste trabalho estão organizados de forma a aprofundar a análise do tema e contextualizar os resultados obtidos. O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, abordando os fatores tradicionais de escolha, como qualidade do serviço, preço e localização, além do impacto da instagramabilidade na experiência gastronômica. No Capítulo 3, são descritos a metodologia utilizada, os procedimentos de coleta e análise de dados e o perfil da amostra. O Capítulo 4 reúne os resultados e discussões, destacando as comparações entre os fatores tradicionais e a instagramabilidade, além da construção de uma hierarquia de influências baseada nas médias ponderadas. Por fim, o Capítulo 5 traz as considerações finais, apontando as conclusões do estudo, suas implicações práticas e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Considerações iniciais ao Comportamento de Consumo

O comportamento do consumidor é um tema amplamente explorado nas áreas de marketing e administração, sendo essencial para compreender como os indivíduos tomam decisões de compra. O estudo desse comportamento é particularmente relevante no setor de restaurantes, onde a decisão de consumo envolve uma combinação de fatores emocionais, sociais e racionais. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor abrange atividades como buscar, comprar e utilizar produtos e serviços, influenciadas por fatores culturais, sociais e pessoais. No contexto gastronômico, essas influências variam de acordo com o perfil do consumidor, a ocasião e as expectativas associadas à experiência.

Conforme Solomon (2016), as decisões de consumo são influenciadas por uma combinação de fatores emocionais e racionais, refletindo aspectos tanto objetivos quanto subjetivos do processo de escolha. A experiência gastronômica transcende o ato de comer, pois engloba o ambiente, o atendimento e a interação social, elementos que se combinam para criar uma experiência completa. Com o advento das redes sociais, especialmente o Instagram, a estética visual também se tornou uma parte crucial dessa experiência, afetando a maneira como os consumidores selecionam e avaliam os restaurantes. As redes sociais desempenham um papel crucial na disseminação de mensagens, conectando pessoas e ampliando o alcance de informações compartilhadas por meio de fotografias e interações online, o que potencializa o impacto das recomendações entre consumidores (Krolow, 2019).

Além dos fatores tradicionais que guiam o comportamento de consumo, como qualidade do serviço e preço, a crescente digitalização da sociedade adicionou novos elementos ao processo de tomada de decisão. Conforme Silva (2022), a prática de fotografar pratos e ambientes para compartilhá-los nas redes sociais, conhecida como '*Camera eats first*', destaca a centralidade do aspecto visual no consumo contemporâneo, especialmente no contexto gastronômico. A imagem de pratos visualmente atraentes, incentiva os consumidores a compartilhar suas experiências nas redes, promovendo o estabelecimento de forma indireta.

Esse comportamento é evidente na hashtag *#BloominOnion*, onde os usuários compartilham fotos e experiências relacionadas ao prato, tornando-o não apenas uma refeição, mas também uma peça central de validação social e experiência visual.

Pesquisas recentes reforçam essa tendência. Krolow (2019), ao investigar *brunches* em Lisboa, identificou que a apresentação visual dos pratos e o ambiente estético contribuem para o compartilhamento digital, o que leva os consumidores a escolherem locais não apenas pelo

sabor, mas também pelo potencial visual da experiência. Essa busca pela "experiência instagramável" gera visibilidade para os estabelecimentos, promovendo-os indiretamente nas redes sociais por meio dos consumidores.

Thorstein Veblen, um autor clássico na discussão do consumo conspícuo, introduziu este conceito em sua obra seminal “A Teoria da Classe Ociosa” (1899). O consumo conspícuo é caracterizado pela exibição pública de bens e serviços para obter reconhecimento e validação social. Esse comportamento é muito presente nas redes sociais atuais e reflete-se nas decisões de consumo, onde a escolha por locais esteticamente agradáveis permite aos consumidores projetarem uma imagem idealizada e digna de ser compartilhada (Veblen, 1899).

De acordo com Rodrigues et al. (2020), o uso do Instagram influencia a autoestima e a comparação social, fatores que podem motivar a escolha de ambientes instagramáveis. O desejo de exibir experiências que reflitam uma vida idealizada leva os consumidores a preferirem locais visualmente atraentes, contribuindo para uma cultura de validação digital.

Outro estudo relevante é o de Sheldon e Bryant (2016), que analisaram como o Instagram influencia a autoestima e a comparação social, fatores que podem motivar a escolha de ambientes instagramáveis. Embora o foco seja mais amplo do que apenas o mercado de moda, os insights são aplicáveis ao setor de restaurantes, onde o ambiente instagramável serve como "vitrine" para atrair consumidores interessados em locais que proporcionem uma experiência visualmente atrativa e compartilhável (Sheldon; Bryant, 2016).

Portanto, a análise do comportamento de consumo em restaurantes precisa levar em consideração tanto os fatores tradicionais quanto as novas dinâmicas digitais, que envolvem redes sociais e a busca por validação social.

Compreender o comportamento de consumo no setor gastronômico é fundamental para analisar os fatores que influenciam a escolha dos consumidores. A seguir, discutiremos os elementos tradicionais que continuam a desempenhar um papel relevante nessa escolha.

## **2.2. Fatores Tradicionais para a Escolha de Restaurantes**

A decisão de escolha de um restaurante é influenciada por uma série de fatores tradicionais que têm sido amplamente estudados na literatura de marketing e comportamento do consumidor. Esses fatores incluem principalmente a qualidade do serviço, o preço, a localização, a variedade do menu e a reputação do estabelecimento. De acordo com Kotler e Keller (2012), esses elementos desempenham um papel essencial na formação da preferência

do consumidor, especialmente em serviços como o de refeição, onde a experiência é influenciada por atributos tangíveis e intangíveis.

A qualidade do serviço é um dos fatores mais determinantes na escolha de um restaurante. A percepção do consumidor pode ser significativamente influenciada por pequenos detalhes que moldam a maneira como ele avalia um produto ou serviço (Gladwell, 2002). De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2017), a qualidade do serviço refere-se à capacidade do restaurante de atender ou exceder as expectativas dos clientes, especialmente em relação ao atendimento, rapidez e personalização (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2017).

Segundo Brito (2019), a experiência positiva do consumidor em restaurantes está diretamente relacionada à qualidade do atendimento e à atenção oferecida pelos estabelecimentos. Restaurantes que oferecem um serviço eficiente e uma equipe bem treinada tendem a receber melhores avaliações e atrair novos consumidores por meio de recomendações.

O preço é outro fator crucial que influencia a decisão dos consumidores. "A qualidade percebida é um determinante crucial da satisfação do cliente e da lealdade" (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2017, p. 34). De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o preço é um dos principais elementos do mix de marketing que afeta diretamente a percepção de valor dos consumidores.

Os consumidores avaliam o preço não apenas com base no valor monetário, mas também em relação à qualidade da comida, do serviço e do ambiente oferecidos. Restaurantes que conseguem equilibrar uma experiência de alta qualidade com preços acessíveis tendem a atrair um público mais amplo e diversificado, como destacam Chagas e Palhano (2022).

A localização de um restaurante é outro fator decisivo. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2017), a conveniência de localização, especialmente em áreas urbanas ou de grande fluxo, pode ser um diferencial competitivo importante (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2017). A proximidade com centros comerciais, áreas residenciais ou locais turísticos aumenta a probabilidade de os consumidores optarem por determinado restaurante.

Como observado por Solomon (2016), a localização pode influenciar diretamente a frequência de visitas, com muitos consumidores preferindo locais que ofereçam fácil acesso e estacionamento (Solomon, 2016). Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) reforçam que a localização de um restaurante pode ser o fator determinante para atrair clientes que buscam acessibilidade e rapidez (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2017).

A variedade do menu é um fator altamente valorizado pelos consumidores, especialmente no contexto atual, onde há uma demanda crescente por dietas específicas, como opções vegetarianas, veganas e sem glúten. Chagas e Palhano (2022) destacam que

"restaurantes que oferecem um menu diversificado têm maior chance de atrair consumidores que buscam experiências gastronômicas adaptadas a suas preferências pessoais" (Chagas; Palhano, 2022, p. 72).

Kotler e Keller (2012) apontam que a variedade do menu pode ser um diferencial competitivo importante, especialmente em um mercado saturado, onde os consumidores buscam novidades e experiências exclusivas (Kotler; Keller, 2012). Além disso, oferecer pratos sazonais ou temáticos pode aumentar a atratividade do restaurante, incentivando visitas recorrentes por parte dos clientes.

A reputação de um restaurante é um dos fatores mais decisivos na escolha dos consumidores. Com o avanço das redes sociais, as avaliações e recomendações de outros clientes tornaram-se elementos essenciais na construção da reputação de restaurantes, influenciando diretamente as escolhas dos consumidores (Chagas; Palhano, 2022, p. 9). Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) destacam que a reputação de um restaurante é construída ao longo do tempo, sendo fortemente influenciada por avaliações online e o boca a boca digital.

Hoje, plataformas de avaliação como TripAdvisor e Google Reviews têm um impacto significativo na percepção de um restaurante. A imagem de boas avaliações nessas plataformas pode reforçar a confiança dos consumidores e atrair novos clientes.

Segundo Brito (2019), consumidores tendem a confiar nas avaliações de outros usuários ao escolher um restaurante, especialmente quando estão indecisos ou visitando pela primeira vez. Esse fenômeno é explicado pela teoria da validação social, onde as opiniões de outros influenciam a percepção de qualidade e confiabilidade (Brito, 2019). Além disso, estudos mostram que uma boa reputação nas plataformas digitais não só atrai novos clientes, mas também fortalece a fidelização. Chagas e Palhano (2022) identificaram que restaurantes com avaliações positivas mantêm uma taxa de retorno de clientes significativamente maior, o que reforça a importância de uma gestão ativa da reputação online. Para consumidores modernos, que valorizam a experiência de outros usuários, a reputação digital tornou-se quase tão importante quanto os fatores tradicionais, como qualidade do serviço e preço (Chagas; Palhano, 2022).

Embora os fatores tradicionais continuem sendo pilares importantes na escolha de um restaurante, o surgimento das redes sociais ampliou as influências no comportamento de consumo. Nesse contexto, o conceito de instagramabilidade ganha destaque, agregando uma nova dimensão às decisões dos consumidores. A seguir, exploraremos como esse fenômeno impacta a escolha de restaurantes.



### 2.3. O Papel das Redes Sociais na Escolha de Restaurantes

As redes sociais desempenham um papel central na forma como os consumidores descobrem, avaliam e escolhem restaurantes. Vivemos em um mundo hiperconectado, onde as redes sociais transformam a maneira como marcas e consumidores interagem, criando novas formas de comunicação e relacionamento. Como destaca Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as mídias sociais mudaram drasticamente a dinâmica de marketing e relacionamento com o consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Com o crescimento exponencial de plataformas como o Instagram, Facebook e TikTok, os consumidores têm acesso a uma vasta quantidade de informações visuais e recomendações que influenciam diretamente suas decisões de onde comer. De acordo com Mangold e Faulds (2009), as redes sociais representam o novo híbrido do mix de promoção, onde os consumidores estão no controle do conteúdo de marketing (Mangold; Faulds, 2009). No setor de restaurantes, isso significa que a escolha dos consumidores é cada vez mais moldada pelas postagens, avaliações e compartilhamentos de outros usuários nas redes.

O Instagram, em particular, é uma plataforma que tem transformado a maneira como os consumidores escolhem restaurantes. A natureza visual da plataforma incentiva os consumidores a buscar locais que ofereçam experiências esteticamente agradáveis. O Instagram tornou-se um instrumento de marketing essencial, com alto potencial para atrair consumidores através de imagens e postagens visuais que despertam interesse e curiosidade (Chagas; Palhano, 2022, p. 71). Hashtags como *#foodlover* e *#instafood* criaram uma cultura onde a apresentação visual dos pratos é tão importante quanto o sabor e a qualidade do serviço.

Além da descoberta, as redes sociais atuam como um canal de influência social. O compartilhamento de experiências gastronômicas nas redes não se limita à recomendação de pratos ou ambientes, mas também envolve uma forma de validação social. Conforme observado por Chagas e Palhano (2022), "As redes sociais permitem que consumidores compartilhem suas experiências, influenciando as escolhas de outros por meio da visibilidade e do alcance das postagens" (Chagas; Palhano, 2022, p. 9). Isso cria um ciclo de influência, onde as postagens positivas de um restaurante nas redes podem gerar um aumento significativo na sua popularidade.

Guy Debord, em sua análise sobre a sociedade moderna, argumenta que as imagens tornaram-se mediadoras centrais da vida social, uma ideia que ressoa fortemente no contexto atual das redes sociais. As plataformas visuais como o Instagram exemplificam essa teoria,

onde a experiência social é frequentemente construída em torno da exibição e consumo de imagens (Debord, 1968).

Hirschman e Holbrook, por sua vez, exploram as dimensões hedônicas do comportamento do consumidor, destacando como as experiências sensoriais e fantasiosas influenciam as decisões de consumo. No contexto das redes sociais, essa busca por experiências estéticas e emocionais se reflete na maneira como os consumidores escolhem restaurantes que oferecem não apenas boa comida, mas também uma experiência visualmente atraente e compartilhável (Hirschman; Holbrook, 1982).

Compreender o impacto das redes sociais, especialmente do Instagram, no comportamento dos consumidores é essencial para restaurantes que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. A estética, a experiência compartilhável e o poder da validação social transformaram a maneira como os restaurantes se apresentam e interagem com o público. Assim, a "instagramabilidade" não é apenas uma tendência passageira, mas um elemento estratégico na construção de experiências gastronômicas memoráveis.

A seguir, iremos aprofundar o conceito de "Instagramabilidade e Estetização do Consumo", explorando como esses fatores influenciam a percepção dos consumidores e como os restaurantes podem utilizá-los para criar experiências marcantes e altamente compartilháveis nas redes sociais.

### **2.3.1. Instagramabilidade e Estetização do Consumo**

No contexto digital, as redes sociais desempenham um papel central na forma como os consumidores descobrem, avaliam e escolhem restaurantes. Entre os diversos fatores influenciados por essas plataformas, destacam-se a validação social, a experiência de compartilhamento e o fenômeno da "instagramabilidade". Juntos, esses elementos moldam o comportamento de consumo no setor gastronômico, enfatizando a estética visual como critério determinante para a escolha de estabelecimentos.

A "instagramabilidade" refere-se à capacidade de um local ou experiência de ser visualmente atraente o suficiente para ser compartilhado nas redes sociais, em especial no Instagram, uma plataforma altamente visual. Segundo Sheldon e Bryant (2016), o ato de registrar e compartilhar pratos e ambientes introduziu uma nova dimensão ao consumo, onde o aspecto visual frequentemente supera o funcional. Essa prática, popularmente capturada pelo termo "*camera eats first*", demonstra como o consumidor prioriza o registro fotográfico antes mesmo de experimentar o prato.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2013), essa dinâmica se insere no que eles chamam de "capitalismo estético", em que o valor de um produto ou serviço não está apenas em sua

utilidade, mas também em sua capacidade de oferecer uma experiência sensorial e visual. No contexto dos restaurantes, isso se manifesta em pratos artisticamente elaborados, ambientes decorados estrategicamente e cenários projetados para atender às expectativas de um público cada vez mais focado na estética visual.

A validação social emerge como um fator decisivo no comportamento dos consumidores nas redes sociais. Esse conceito está relacionado ao desejo de aprovação e reconhecimento, frequentemente medido por curtidas, comentários e compartilhamentos. Segundo Brito et al. (2023), o compartilhamento de experiências gastronômicas nas redes sociais é influenciado por fatores como presença social, status e o desejo de influenciar outros usuários.

De acordo com Chagas e Palhano (2022), a validação social não só incentiva os consumidores a escolherem locais que promovam experiências visualmente atrativas, mas também impulsiona a popularidade de restaurantes que atendem a essas expectativas. A prática de compartilhar imagens de pratos e ambientes reflete uma busca por auto apresentação e reconhecimento, especialmente entre millennials e a Geração Z, que utilizam as redes como extensão de suas identidades digitais.

Além disso, o fenômeno do *Fear of Missing Out* (FOMO) reforça esse comportamento. A ansiedade de "ficar de fora" de experiências compartilhadas por outros usuários motiva os consumidores a buscarem restaurantes que se destaquem no ambiente digital. Essa dinâmica é particularmente relevante no setor gastronômico, onde a popularidade de certos estabelecimentos pode ser amplificada pelo volume de interações digitais e pela influência de criadores de conteúdo.

A busca pela validação social está intimamente ligada à estética visual, elemento central na escolha de restaurantes no ambiente digital. Conforme Chagas e Palhano (2022), o conceito de *food design* abrange não apenas a apresentação visual dos pratos, mas também a decoração dos espaços e a criação de uma atmosfera que vá além da alimentação, proporcionando uma experiência estética completa. Brito (2019) observa que o compartilhamento de alimentos nas redes sociais reflete práticas de distinção social, nas quais os consumidores utilizam essas experiências para projetar status e conhecimento estético.

Pierre Bourdieu, em sua análise sobre capital social e cultural, oferece uma compreensão profunda de como os consumidores utilizam o compartilhamento de experiências como forma de distinção social. Nas redes sociais, essa dinâmica é amplificada, permitindo que usuários exibam não apenas suas escolhas gastronômicas, mas também seu alinhamento a padrões estéticos e culturais.

A busca pela "instagramabilidade" tem levado muitos restaurantes a redesenhar seus ambientes e pratos para atender às expectativas de um público cada vez mais focado na estética visual. A pesquisa de campo realizada por Chagas e Palhano (2022) aponta que "os restaurantes começaram a dar mais ênfase na beleza e aconchego do ambiente, acompanhando o surgimento de estabelecimentos onde não só a comida tem destaque, mas também os cenários onde é possível tirar uma boa foto" (Chagas; Palhano, 2022, p. 102).

No entanto, embora a estética visual seja uma poderosa ferramenta de marketing, ela também apresenta desafios. Restaurantes que priorizam o visual podem negligenciar aspectos essenciais como qualidade do serviço e autenticidade, fatores que continuam sendo cruciais para a fidelização de consumidores. Pequenos negócios, por sua vez, podem encontrar dificuldades para competir em um mercado onde os custos associados à "instagramabilidade" são altos.

#### **2.4. Instagramabilidade e Fatores Clássicos na Decisão por Restaurantes: Competição ou Complementaridade?**

A influência da instagramabilidade na escolha de restaurantes tem gerado um debate contínuo sobre até que ponto ela se sobressai em relação aos fatores tradicionais de decisão, como qualidade do serviço, preço, localização e variedade do menu. Para consumidores mais jovens, especialmente aqueles focados em redes sociais, a estética visual e o compartilhamento de experiências são elementos centrais de seu comportamento de consumo. Conforme Krolow (2019), os consumidores não se limitam a buscar refeições saborosas, mas também experiências visuais que possam ser registradas e compartilhadas, priorizando locais que proporcionem engajamento nas redes sociais. Isso sugere que, para esse público, a estética digital pode se sobressair temporariamente, especialmente em visitas iniciais.

No entanto, essa prevalência da estética visual não anula a importância dos fatores tradicionais. Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) destacam que a fidelização de clientes está associada a elementos clássicos, como a qualidade do serviço e a satisfação geral com a experiência. Isso indica que a instagramabilidade pode atrair os consumidores inicialmente, mas a experiência completa só será validada se os fatores tradicionais forem igualmente respeitados.

A complementaridade entre esses fatores é relevante. Chagas e Palhano (2022) destacam que a instagramabilidade e os fatores tradicionais não são excludentes, mas sim complementares. A primeira visita pode ser motivada pela estética do local ou dos pratos, mas

é o atendimento, a qualidade da comida e o preço justo que determinarão se o cliente voltará ou recomendará o restaurante (Chagas; Palhano, 2022). Nesse sentido, a instagramabilidade pode ser uma ferramenta poderosa de marketing, mas precisa estar alinhada a uma experiência global positiva.

Além disso, Silva (2022) destaca a importância da autenticidade e da qualidade percebida pelo cliente na decisão de repetir uma visita. Mesmo para consumidores focados em redes sociais, a instagramabilidade, por si só, não garante o sucesso de um restaurante se não houver um equilíbrio com os fatores tradicionais.

Por outro lado, para certos públicos, a instagramabilidade pode ser percebida como secundária em relação aos fatores tradicionais. Para consumidores mais conservadores, cujo foco principal é a qualidade da refeição e do serviço, a estética visual pode ser vista como um bônus, mas não um critério essencial. Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) sugerem que, para muitos consumidores, a eficiência do serviço, o sabor da comida e a conveniência da localização são os principais fatores de decisão, com a estética visual sendo apenas um bônus (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2017).

Portanto, a discussão sobre se a instagramabilidade se sobressai, complementa ou é inferior aos fatores tradicionais varia dependendo do perfil do consumidor. Em muitos casos, ela complementa os fatores tradicionais, sendo um atrativo inicial importante, mas não substitui a necessidade de oferecer qualidade no serviço, preço justo e um ambiente confortável. Para alguns públicos, a instagramabilidade pode ser um fator temporariamente mais relevante, enquanto para outros, é vista apenas como um complemento secundário.

A relação entre a instagramabilidade e os fatores tradicionais pode variar, dependendo do perfil do consumidor e do contexto de consumo. Para investigar essas preferências com mais profundidade, explicamos a seguir a metodologia adotada para este estudo.

### 3. METODOLOGIA

Este estudo utiliza uma abordagem quantitativa (Gil, 2008), de caráter descritivo (Gil, 2002) e comparativo (Lakatos; Marconi, 2017), com o **objetivo principal de identificar como a instagramabilidade compete com fatores tradicionais de influência na escolha de restaurantes pelos consumidores**. A pesquisa busca mensurar a percepção dos consumidores e estabelecer uma hierarquia de influências por meio de comparação pareada (Thurstone, 1927; David, 1963), permitindo identificar a importância relativa de cada fator na decisão de consumo. A escolha pelo método quantitativo é justificada pela necessidade de medir e comparar percepções de forma objetiva e sistemática (Malhotra, 2010).

A população-alvo deste estudo é composta por consumidores que frequentam restaurantes e utilizam redes sociais, como o Instagram, para compartilhar suas experiências. A amostra foi não probabilística por conveniência, com 225 respondentes. A escolha dessa técnica é justificada pela natureza exploratória da pesquisa e pela dificuldade de acesso à totalidade da população-alvo (Malhotra, 2010). O tamanho da amostra visa garantir a validade das análises estatísticas, considerando as recomendações de Hair et al. (2014) para estudos multivariados. A amostra é composta por indivíduos que refletem o perfil dos consumidores de restaurantes e usuários ativos de redes sociais.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, aplicado online entre os dias 06/11/2024 e 12/11/2024, utilizando a plataforma Google Forms, facilitando a distribuição e coleta de dados. A divulgação foi feita através de email, Instagram e grupos de WhatsApp. O questionário foi dividido em quatro seções principais:

**Perfil Demográfico:** Questões sobre idade, gênero, nível de escolaridade e renda, que ajudam a contextualizar o perfil dos respondentes.

**Comportamento de Consumo e Compartilhamento Digital:** Questões que avaliam a frequência de visitas a restaurantes e o uso do Instagram para compartilhamento de experiências.

**Avaliação dos Fatores Tradicionais e da Instagramabilidade:** Utilizou-se uma escala Likert de 1 a 5 para que os respondentes avaliassem a importância dos fatores tradicionais — qualidade do serviço, preço, localização, variedade do menu e reputação —, assim como a importância da instagramabilidade, conforme apresentados na fundamentação teórica.

**Comparação Pareada entre Fatores:** Para medir a intensidade da preferência entre os fatores, foi usada uma escala de 1 a 10. Cada par de fatores (por exemplo, "instagramabilidade vs. qualidade do serviço") foi avaliado para identificar a importância relativa.

Tabela 1 - Descrição das Questões do Questionário

<b>Tema</b>	<b>Questão</b>	<b>Construto</b>	<b>Referência</b>
<b>Comportamento de Consumo</b>	Qual a frequência com que você visita restaurantes?	Comportamento de Consumo	Kotler e Keller (2012)
<b>Compartilhamento Digital</b>	Você costuma compartilhar visitas a restaurantes no Instagram?	Compartilhamento Digital	Dantas & Abreu (2020)
	O que você mais compartilha sobre os restaurantes no Instagram?	Conteúdo Compartilhado	Munhoz et al. (2021)
<b>Fatores Tradicionais</b>	Qual a importância da qualidade do serviço ao escolher um restaurante?	Qualidade do Serviço	Zeithaml et al. (2017)
	Qual a importância do preço ao escolher um restaurante?	Preço	Kotler e Keller (2012)
	Qual a importância da localização ao escolher um restaurante?	Localização	Solomon (2016)
	Qual a importância da variedade do menu ao escolher um restaurante?	Variedade do Menu	Kotler e Armstrong (2015)
	Qual a importância da reputação de um restaurante para você?	Reputação	Brito (2019)
<b>Instagramabilidade</b>	Qual a importância da instagramabilidade ao escolher um restaurante?	Instagramabilidade	Silva (2022); Lipovetsky e Serroy (2013)
<b>Comparação Pareada entre Fatores</b>	Entre instagramabilidade e qualidade do serviço, qual você considera mais importante?	Comparação Pareada	Thurstone (1927); David (1963); Malhotra (2010)
	Entre instagramabilidade e preço, qual você considera mais importante?	Comparação Pareada	Thurstone (1927); David (1963); Malhotra (2010)
	Entre instagramabilidade e localização, qual você considera mais importante?	Comparação Pareada	Thurstone (1927); David (1963); Malhotra (2010)
	Entre instagramabilidade e variedade do menu, qual você considera mais importante?	Comparação Pareada	Thurstone (1927); David (1963); Malhotra (2010)
	Entre instagramabilidade e reputação, qual você considera mais importante?	Comparação Pareada	Thurstone (1927); David (1963); Malhotra (2010)

	Entre instagramabilidade e ambiente, qual você considera mais importante?	Comparação Pareada	Thurstone (1927); David (1963); Malhotra (2010)
--	---	--------------------	---

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A técnica de comparação pareada foi utilizada para avaliar as preferências dos consumidores entre a "instagramabilidade" e os fatores tradicionais. Essa técnica foi desenvolvida inicialmente por Thurstone (1927) e aperfeiçoada por David (1963), sendo amplamente utilizada em estudos de comportamento de consumo para medir a percepção relativa de diversos fatores (Thurstone, 1927; David, 1963). A comparação pareada oferece uma maneira clara de identificar qual fator é considerado mais importante pelo respondente ao avaliar pares de atributos, proporcionando uma base sólida para estabelecer hierarquias de influência.

O questionário foi elaborado com base em estudos teóricos e empíricos sobre o comportamento de consumo e os fatores que influenciam a escolha de restaurantes. Elementos tradicionais, como qualidade do serviço e reputação, foram referenciados em autores como Kotler e Keller (2012) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2017). Já o conceito de instagramabilidade foi fundamentado nas pesquisas de Silva (2022) e Lipovetsky e Serroy (2013).

A participação foi voluntária, com os respondentes sendo informados sobre a confidencialidade e anonimato de suas respostas, em conformidade com os princípios éticos de pesquisa. O uso de questionários online oferece vantagens como maior alcance, rapidez na coleta e custo reduzido (Ilieva; Baron; Healy, 2002).

A análise dos dados foi realizada utilizando duas abordagens principais: estatística descritiva e análise de comparação pareada. Na análise descritiva, as respostas nas escalas Likert foram analisadas com base em médias, medianas e desvios-padrão, proporcionando uma visão geral das percepções dos consumidores sobre a importância de cada fator (Malhotra, 2010). Essa abordagem permitiu identificar tendências e variações nas respostas dos participantes, oferecendo uma compreensão detalhada das suas opiniões e preferências.

Os cálculos realizados foram:

**Médias Simples:** Foram calculadas as médias das respostas para cada fator tradicional e para a instagramabilidade, permitindo uma visão geral da importância atribuída pelos respondentes.



**Média Ponderada:** Para a construção da hierarquia de influências, foi utilizada a fórmula de média ponderada, atribuindo pesos específicos para cada critério com base na sua relevância relativa, conforme as respostas dos participantes:

$$\text{Média Ponderada} = \frac{\sum(\text{Média} \times \text{Peso})}{\sum \text{Pesos}}$$

Os pesos foram determinados com base na percepção de importância atribuída a cada fator pelos respondentes.

Na análise de comparação pareada, foi contabilizado quantas vezes a "instagramabilidade" foi escolhida em relação a cada um dos fatores tradicionais. Essa análise resultou em um ranking que indicou o peso relativo de cada fator na decisão dos consumidores (Hair et al., 2014). Através dessa metodologia, foi possível estabelecer uma hierarquia de influências, destacando quais fatores têm maior impacto na escolha dos consumidores ao visitar restaurantes.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. Perfil dos Respondentes

Nesta seção, apresenta-se o perfil demográfico dos respondentes, incluindo idade, gênero, nível de escolaridade e renda. Esses dados são essenciais para contextualizar os resultados e entender o perfil dos consumidores que participaram da pesquisa.

**Tabela 2 - Distribuição Dos Respondentes Por Idade, Gênero, Escolaridade E Renda Mensal**

<b>DIMENSÃO</b>	<b>OPÇÃO</b>	<b>N °</b>	<b>%</b>
<b>Idade</b>	Menos de 18 anos	6	2,67%
	18 a 24 anos	113	50,22%
	25 a 34 anos	73	32,44%
	35 a 44 anos	22	9,78%
	45 a 54 anos	7	3,11%
	55 anos ou mais	4	1,78%
<b>Gênero</b>	Femino	148	65,78%
	Masculino	75	33,33%
	Outro	2	0,89%
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental Completo	1	0,44%
	Ensino Fundamental Incompleto	1	0,44%
	Ensino Médio Completo	21	9,33%
	Ensino Médio Incompleto	4	1,78%
	Ensino Técnico Completo	4	1,78%
	Ensino Técnico Incompleto	0	0,00%
	Ensino superior Completo	43	19,11%
	Ensino superior Incompleto	123	54,67%
Pós-graduação	28	12,44%	
<b>Renda Mensal</b>	Até R\$ 1.412	88	39,11%
	R\$1.413 a R\$ 2.500	62	27,56%
	R\$ 2.501 a R\$ 4.000	31	13,78%
	R\$ 4.001 a R\$ 6.000	17	7,56%
	Acima de R\$ 6.000	24	10,67%

	Não Informado	3	1,33%
<b>Frequência de Visitas a Restaurantes</b>	Menos de uma vez por mês	81	36,00%
	Uma vez por mês	63	28,00%
	Uma vez a cada quinze dias	39	17,33%
	Uma vez por semana	25	11,11%
	Mais de uma vez por semana	17	7,56%
<b>Total</b>		<b>225</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A maior parte dos respondentes (82,66%) está na faixa etária de 18 a 34 anos, o que indica que a pesquisa atingiu predominantemente jovens adultos. Esta faixa etária é frequentemente mais ativa nas redes sociais, incluindo o Instagram, onde compartilham experiências gastronômicas.

A amostra é composta majoritariamente por mulheres (65,78%), o que pode sugerir uma maior propensão do público feminino a participar de pesquisas e a usar redes sociais para compartilhar experiências gastronômicas.

A maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto (54,67%), seguido por ensino superior completo (19,11%). Isso reflete um nível educacional elevado entre os participantes, o que pode influenciar seu comportamento de consumo e uso de redes sociais.

A maioria dos respondentes têm uma renda mensal de até R\$ 1.412 (39,11%), seguida pela faixa de R\$ 1.413 a R\$ 2.500 (27,56%). Isso sugere que a pesquisa inclui uma representação significativa de consumidores com renda baixa a média.

A análise da frequência de visitas a restaurantes revela que a maioria dos respondentes visita restaurantes esporadicamente. Especificamente, 36% dos indivíduos relataram visitar restaurantes menos de uma vez por mês. Em contraste, 28% visitam restaurantes uma vez por mês, 17,33% frequentam restaurantes uma vez a cada quinze dias, 11,11% visitam restaurantes uma vez por semana, e apenas 7,56% relatam visitar restaurantes mais de uma vez por semana. Estes dados indicam que a maioria dos indivíduos na amostra tem um padrão de visita a restaurantes relativamente baixo, o que pode influenciar sua percepção e valorização de fatores como a instagramabilidade.

A análise do perfil dos respondentes mostra uma amostra representativa de jovens adultos, predominantemente mulheres, com alto nível educacional e renda variando majoritariamente entre baixa e média. De acordo com Kotler e Keller (2012), a qualidade do serviço é um dos principais determinantes da satisfação do cliente e da lealdade à marca. A

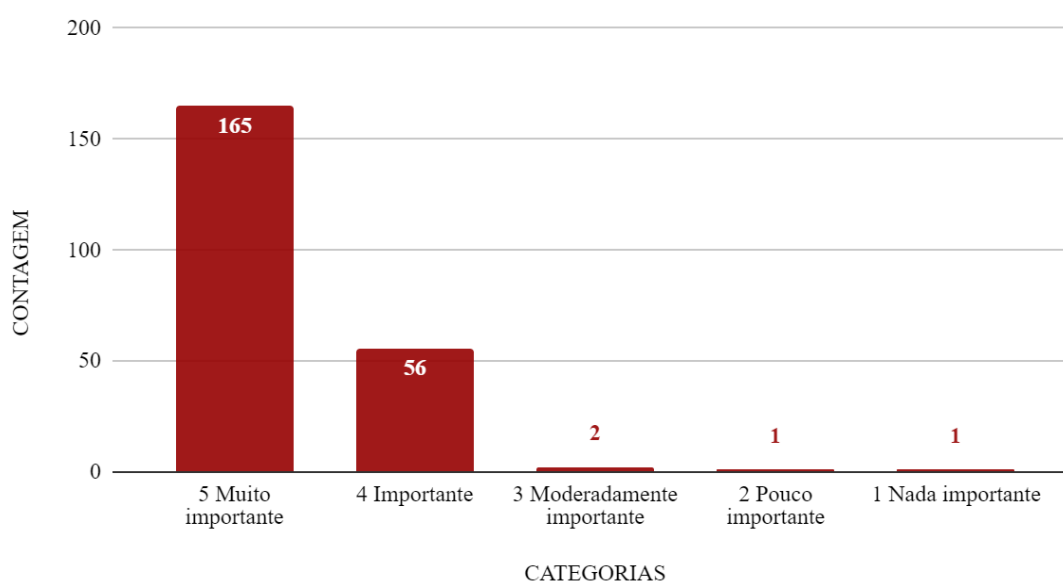
maioria dos participantes da pesquisa, sendo jovens adultos e ativos nas redes sociais, valoriza a experiência de serviço e a reputação dos restaurantes que frequentam. Essas características demográficas são essenciais para entender os fatores que influenciam a escolha de restaurantes.

Na próxima seção, analisaremos os fatores tradicionais de influência na escolha de restaurantes, conforme os dados coletados.

#### 4.2. Análise Individual dos Fatores Tradicionais de Influência e Instagramabilidade

Aqui, analisamos como os fatores tradicionais, como qualidade do serviço, preço, localização, variedade do menu, reputação e experiência proporcionada pelo ambiente, influenciam a decisão de escolha de restaurantes pelos consumidores. Cada fator será discutido individualmente, com base nas médias, medianas e desvios-padrão obtidos nas respostas.

**Gráfico 1 – Importância da Qualidade do Serviço**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O gráfico 1 acima mostra a distribuição dos respondentes em relação à importância da qualidade do serviço na escolha de restaurantes. A análise dos dados revela que a maioria dos respondentes considera a qualidade do serviço como um fator muito importante.

**Tabela 3 – Estatísticas Descritivas sobre a Qualidade do Serviço**

MÉTRICA	VALOR
---------	-------

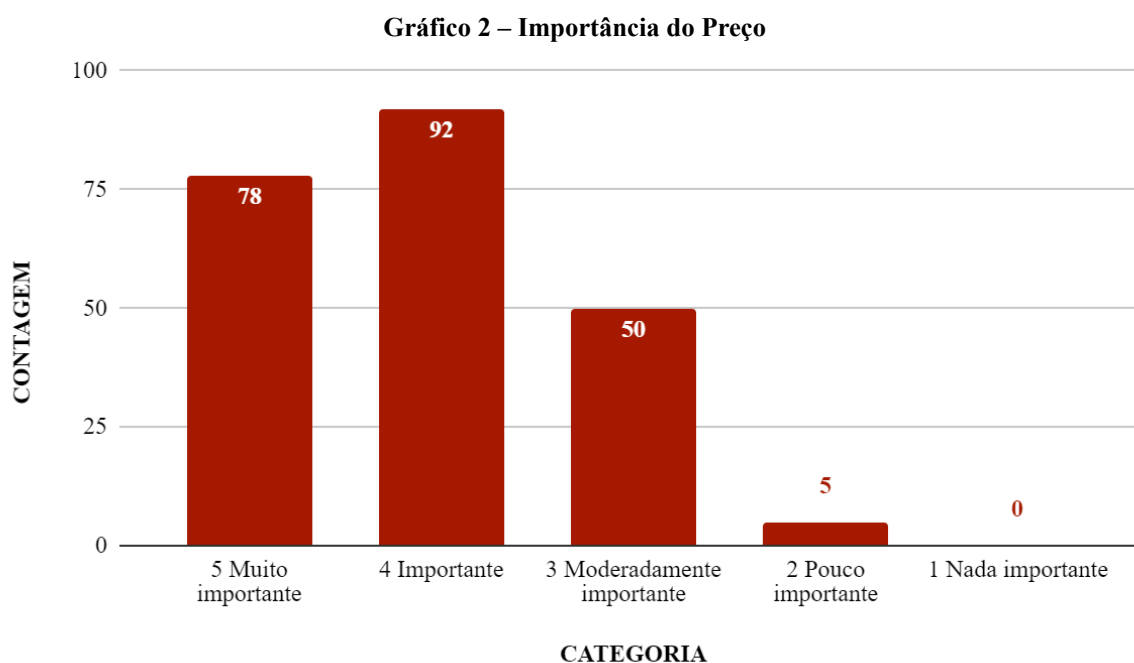
MÉDIA	4,701
MEDIANA	5,000
DESVIO PADRÃO	0,555

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Os dados indicam que a qualidade do serviço é um fator crítico na decisão dos consumidores ao escolherem um restaurante. A média de 4,701 e a mediana de 5,000 reforçam que a qualidade do serviço é altamente valorizada. A baixa variabilidade nas respostas, refletida pelo desvio padrão de 0,555, sugere um consenso forte entre os respondentes.

Segundo Kotler e Keller (2012), a qualidade do serviço é essencial para a satisfação do cliente e a lealdade à marca. Este resultado está alinhado com os achados de Zeithaml, Bitner e Gremler (2017), que destacam que a qualidade do serviço é fundamental para criar experiências positivas que incentivem o retorno dos clientes e a recomendação boca a boca.

Portanto, para os restaurantes, investir na qualidade do serviço é crucial. Um atendimento excepcional pode não apenas atrair novos clientes, mas também garantir a fidelização daqueles que já frequentam o estabelecimento.



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O gráfico acima mostra a distribuição dos respondentes em relação à importância do preço na escolha de restaurantes. Observamos que uma parte significativa dos respondentes considera o preço um fator importante ou muito importante

**Tabela 4 – Estatísticas Descritivas sobre o Preço**

MÉTRICA	VALOR
MÉDIA	4,085
MEDIANA	4,000
DESVIO PADRÃO	0,806

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

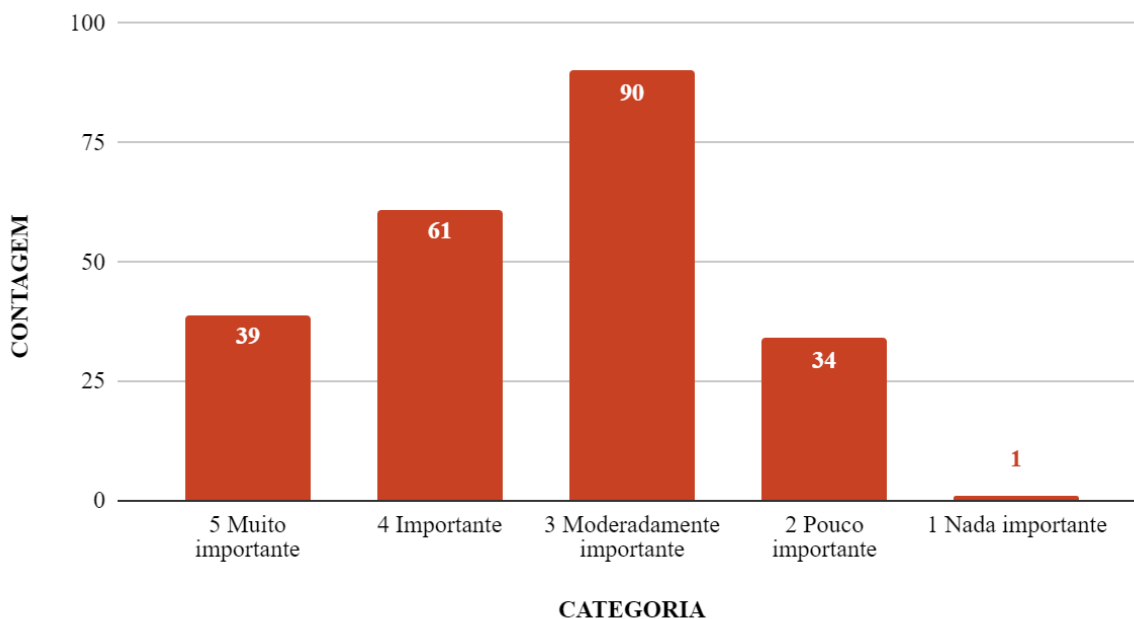
A média de 4,085 e a mediana de 4,000 indicam que, em geral, o preço é considerado um fator relevante na decisão dos consumidores. O desvio padrão de 0,806 sugere que há alguma variabilidade nas respostas, mas a maioria dos respondentes ainda valoriza significativamente o preço.

A análise dos dados revela que o preço é um fator crítico para muitos consumidores na escolha de restaurantes, o que é consistente com estudos como o de Zeithaml, Bitner e Gremler (2017), que destacam a sensibilidade ao preço como um fator determinante na decisão de compra dos consumidores.

A importância do preço pode ser parcialmente explicada pelo perfil demográfico da amostra, que inclui uma representação significativa de consumidores com renda baixa à média. Esse grupo tende a ser mais sensível a variações de preço, valorizando estabelecimentos que ofereçam uma boa relação custo-benefício.

Os restaurantes, portanto, precisam adotar estratégias de precificação competitivas e transparentes para atrair e reter clientes. Além disso, oferecer promoções e descontos pode ser uma maneira eficaz de aumentar a fidelidade dos clientes e atrair novos consumidores, especialmente aqueles mais sensíveis ao preço.

Gráfico 3 – Importância da Localização



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O gráfico acima mostra a distribuição dos respondentes em relação à importância da localização na escolha de restaurantes.

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas sobre a Localização

MÉTRICA	VALOR
MÉDIA	3,460
MEDIANA	3,000
DESVIO PADRÃO	0,963

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A tabela acima fornece estatísticas descritivas sobre a importância da localização. A média de 3,460 e a mediana de 3,000 indicam que a localização é considerada um fator moderadamente importante na decisão de escolha dos consumidores. O desvio padrão de 0,963 sugere que há uma variabilidade considerável nas respostas.

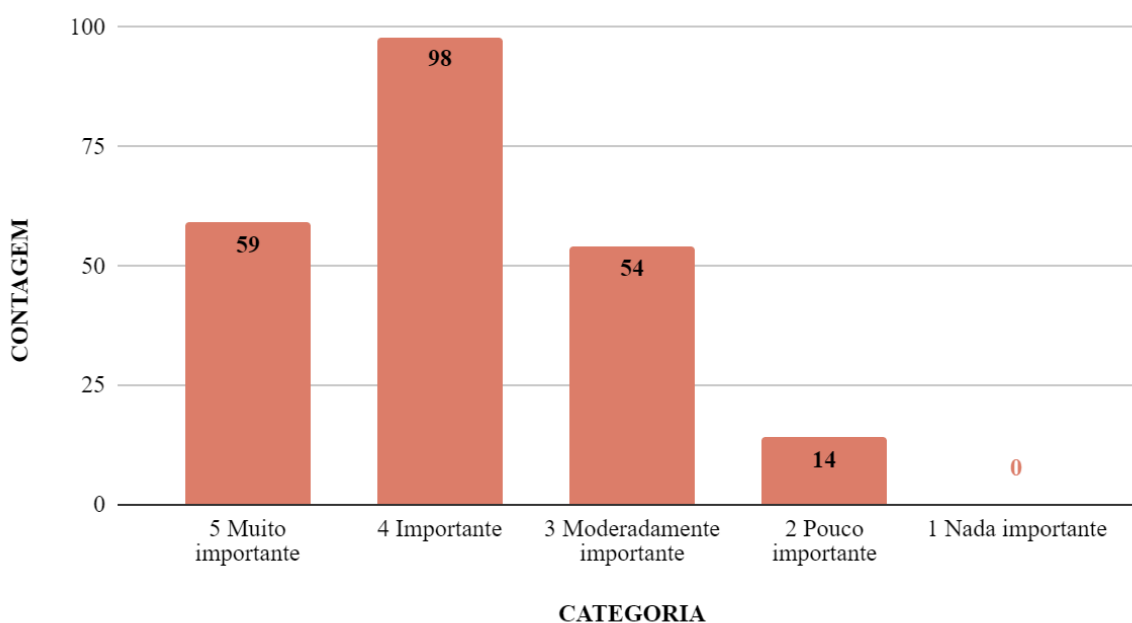
Os dados indicam que a localização é um fator relevante, mas não predominante, na escolha dos consumidores por restaurantes. Enquanto 44% dos respondentes consideram a localização como importante ou muito importante (categorias 4 e 5), uma parte significativa, cerca de 40%, classifica como moderadamente importante (categoria 3).

Essa variabilidade nas respostas pode ser influenciada por diversos fatores, como a facilidade de acesso ao transporte, a preferência por determinadas áreas da cidade e a

disponibilidade de opções próximas. Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) destacam que a conveniência da localização é um fator essencial em setores de serviços, especialmente em áreas urbanas ou de grande concorrência, onde a acessibilidade pode ser um diferencial competitivo importante. Além disso, Solomon (2016) reforça que a proximidade e a facilidade de acesso influenciam diretamente a frequência de visitas dos consumidores, tornando-se um critério relevante, embora não necessariamente predominante, na decisão de escolha.

Os resultados sugerem que, embora a localização seja importante, outros fatores, como qualidade do serviço e preço, podem exercer maior influência sobre os consumidores. Restaurantes que desejam atrair mais clientes devem considerar a localização como parte de sua estratégia de marketing, destacando sua acessibilidade e conveniência. No entanto, é fundamental equilibrar esse aspecto com a qualidade do serviço e um preço competitivo para proporcionar uma proposta de valor mais completa e satisfatória, como observado em estudos de Zeithaml, Bitner e Gremler (2017).

**Gráfico 4 – Importância da Variedade do Menu**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O gráfico acima mostra a distribuição dos respondentes em relação à importância da variedade do menu na escolha de restaurantes.

**Tabela 6 – Estatísticas Descritivas sobre a Variedade do Menu**

MÉTRICA	VALOR
MÉDIA	3,902



MEDIANA	4,000
DESVIO PADRÃO	0,860

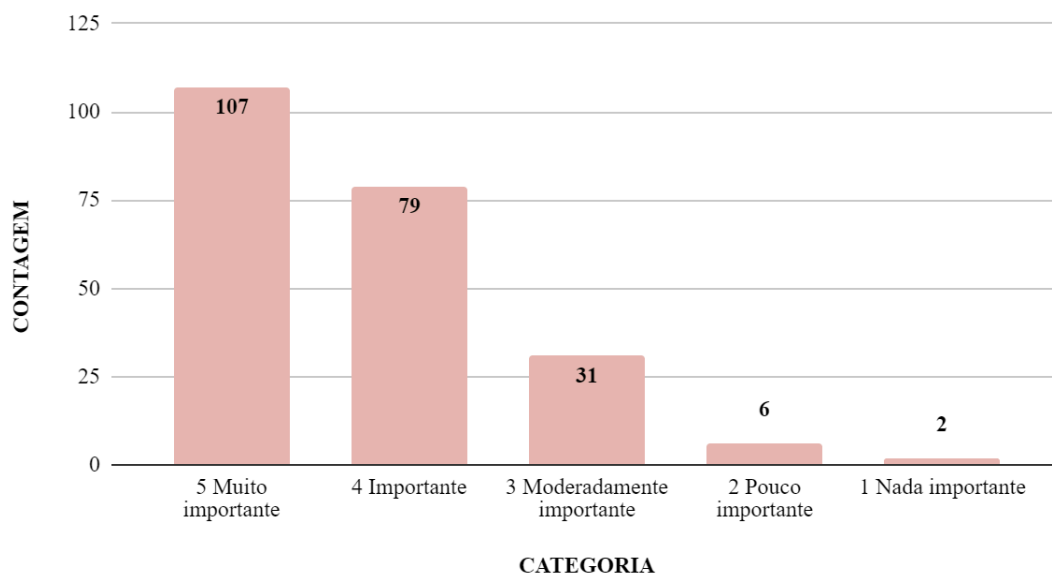
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A tabela acima fornece estatísticas descritivas sobre a importância da variedade do menu. A média de 3,902 e a mediana de 4,000 indicam que a variedade do menu é considerada um fator importante. O desvio padrão de 0,860 sugere que há alguma variabilidade nas respostas, mas a maioria dos respondentes valoriza significativamente a diversidade no menu.

Os dados indicam que a variedade do menu é um fator relevante na escolha dos consumidores por restaurantes. A maioria dos respondentes considera a variedade do menu como importante ou muito importante, com 69,78% das respostas concentradas nessas categorias (4 e 5).

Corroborando com Kotler e Keller (2012) a variedade do menu pode ser um diferencial competitivo importante para os restaurantes, oferecendo aos clientes a oportunidade de experimentar diferentes pratos e atender a diversas preferências e restrições alimentares.

Os resultados sugerem que oferecer um menu diversificado pode ser uma estratégia eficaz para atrair e reter clientes. Restaurantes que investem na diversidade de opções de menu podem atender melhor às necessidades e desejos dos consumidores, aumentando a satisfação e a probabilidade de retorno.

**Gráfico 5 – Importância da Reputação**

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O gráfico acima mostra a distribuição dos respondentes em relação à importância da reputação na escolha de restaurantes.

**Tabela 7 – Estatísticas Descritivas sobre a Reputação**

MÉTRICA	VALOR
MÉDIA	4,259
MEDIANA	4,000
DESVIO PADRÃO	0,858

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

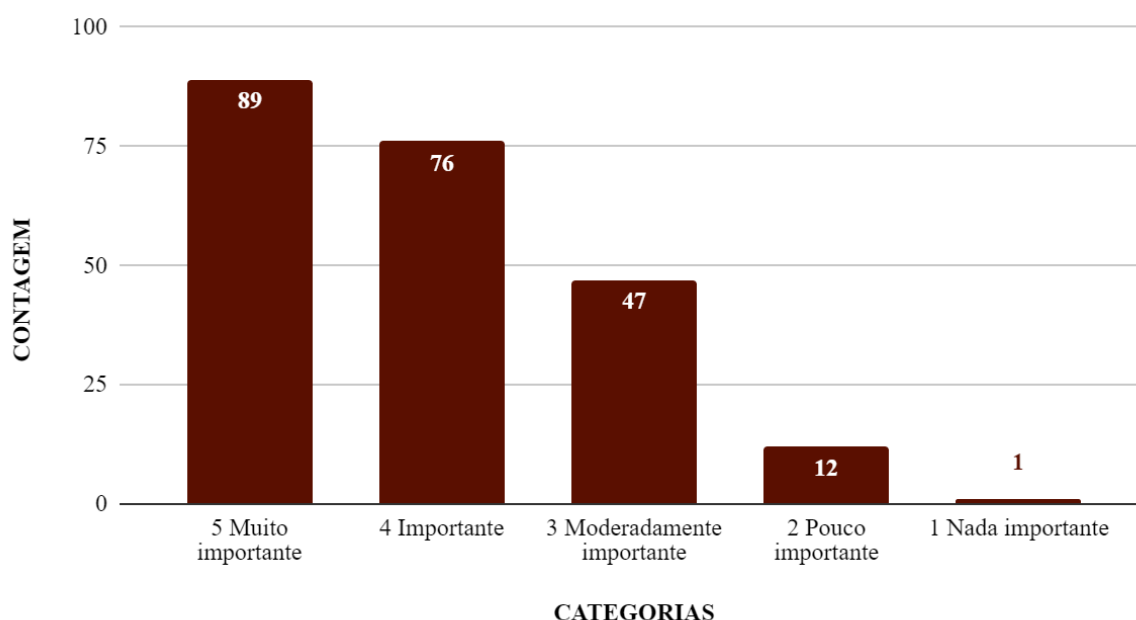
A tabela acima fornece estatísticas descritivas sobre a importância da reputação. A média de 4,259 e a mediana de 4,000 indicam que a reputação é considerada um fator muito importante. O desvio padrão de 0,858 sugere alguma variabilidade nas respostas, mas a maioria dos respondentes valoriza significativamente a reputação do restaurante.

Os dados indicam que a reputação é um fator crítico na escolha dos consumidores por restaurantes. A maioria dos respondentes considera a reputação como importante ou muito importante, com 82,67% das respostas concentradas nessas categorias (4 e 5). Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) afirmam que a reputação é construída ao longo do tempo por meio de experiências consistentes e feedback positivo dos clientes, influenciando diretamente a percepção de qualidade e confiança dos consumidores. Além disso, Brito (2019) destaca que

as avaliações online e o boca a boca digital têm um papel essencial na construção da reputação, sendo determinantes na decisão dos consumidores modernos.

Os resultados sugerem que investir na construção e manutenção de uma boa reputação é essencial para os restaurantes. Uma reputação sólida pode ser cultivada por meio de um serviço de alta qualidade, consistência, transparência e relacionamentos positivos com os clientes. Monitorar e responder a avaliações online, bem como adotar uma postura ativa e engajada nas redes sociais, são estratégias fundamentais para fortalecer a reputação de um restaurante, conforme evidenciado pelos estudos de Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) e Brito (2019).

**Gráfico 6 – Importância da Experiência Proporcionada pelo Ambiente**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O gráfico acima mostra a distribuição dos respondentes em relação à importância da experiência proporcionada pelo ambiente na escolha de restaurantes.

**Tabela 8 – Estatísticas Descritivas sobre a Experiência Proporcionada pelo Ambiente**

MÉTRICA	VALOR
MÉDIA	4,067
MEDIANA	4,000
DESVIO PADRÃO	0,926

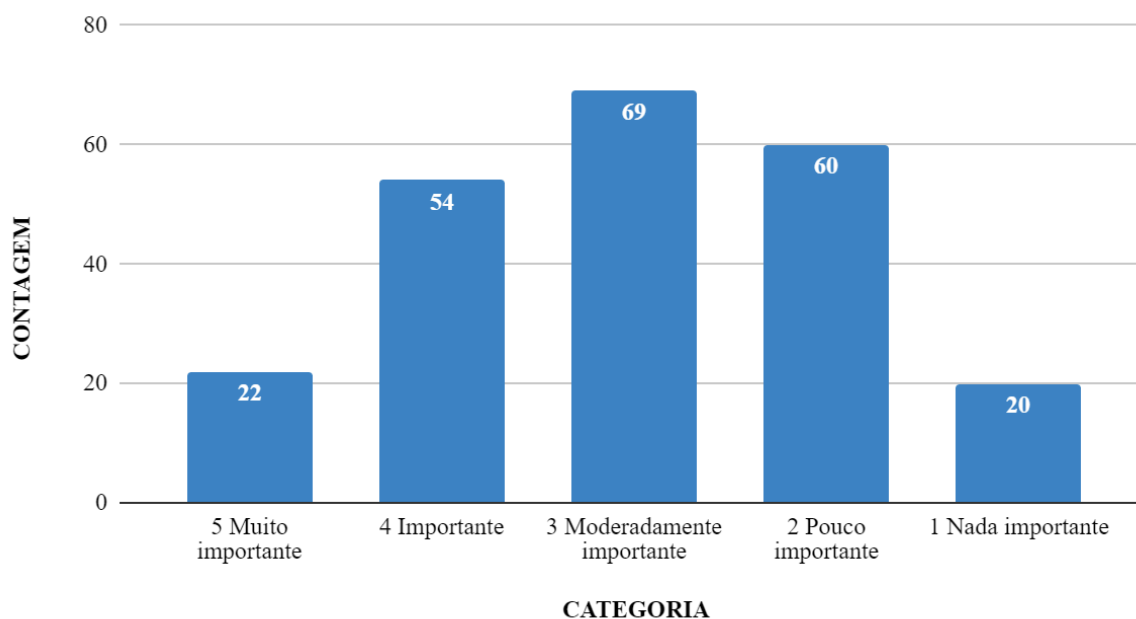
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A tabela acima fornece estatísticas descritivas sobre a importância da experiência proporcionada pelo ambiente. A média de 4,067 e a mediana de 4,000 indicam que a experiência proporcionada pelo ambiente é considerada um fator importante. O desvio padrão de 0,926 sugere que há alguma variabilidade nas respostas, mas a maioria dos respondentes valoriza significativamente o ambiente do restaurante.

Os dados indicam que a experiência proporcionada pelo ambiente é um fator relevante na escolha dos consumidores por restaurantes. A maioria dos respondentes considera o ambiente como importante ou muito importante, com 73,33% das respostas concentradas nessas categorias (4 e 5).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) destacam que a experiência proporcionada pelo ambiente desempenha um papel crucial na percepção do cliente sobre o restaurante, influenciando diretamente sua satisfação e a intenção de retornar. Um ambiente bem projetado, que combine elementos estéticos e funcionais, pode criar uma experiência marcante que transcende a refeição em si, tornando-se um diferencial competitivo para os restaurantes. Além disso, Solomon (2016) reforça que ambientes agradáveis são capazes de evocar respostas emocionais positivas nos consumidores, aumentando sua probabilidade de recomendar e visitar o estabelecimento.

Os resultados sugerem que investir na criação de um ambiente acolhedor e atraente pode ser uma estratégia eficaz para atrair e reter clientes. Restaurantes que se destacam pela atmosfera proporcionam uma experiência mais completa e imersiva, aumentando a satisfação do cliente e a probabilidade de retorno.

**Gráfico 7 – Importância da Instagramabilidade**

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

O gráfico acima mostra a distribuição dos respondentes em relação à importância da instagramabilidade na escolha de restaurantes.

**Tabela 9 – Estatísticas Descritivas sobre a Instagramabilidade**

MÉTRICA	VALOR
MÉDIA	2,996
MEDIANA	3,000
DESVIO PADRÃO	1,120

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A tabela acima fornece estatísticas descritivas sobre a importância da instagramabilidade. A média de 2,996 e a mediana de 3,000 indicam que a instagramabilidade é considerada um fator moderadamente importante. O desvio padrão de 1,120 sugere que há uma variabilidade considerável nas respostas, refletindo diferentes percepções sobre a importância da instagramabilidade.

Os dados indicam que a instagramabilidade é um fator com importância variável na escolha dos consumidores por restaurantes. Embora uma parte significativa dos respondentes, 33,8%, considere a instagramabilidade importante ou muito importante, a maioria dos respondentes a classifica como moderadamente importante ou menos, 66,2%.

Lipovetsky e Serroy (2013) discutem como a cultura da imagem e o desejo de compartilhar experiências visuais nas redes sociais influenciam as escolhas de consumo. Esse

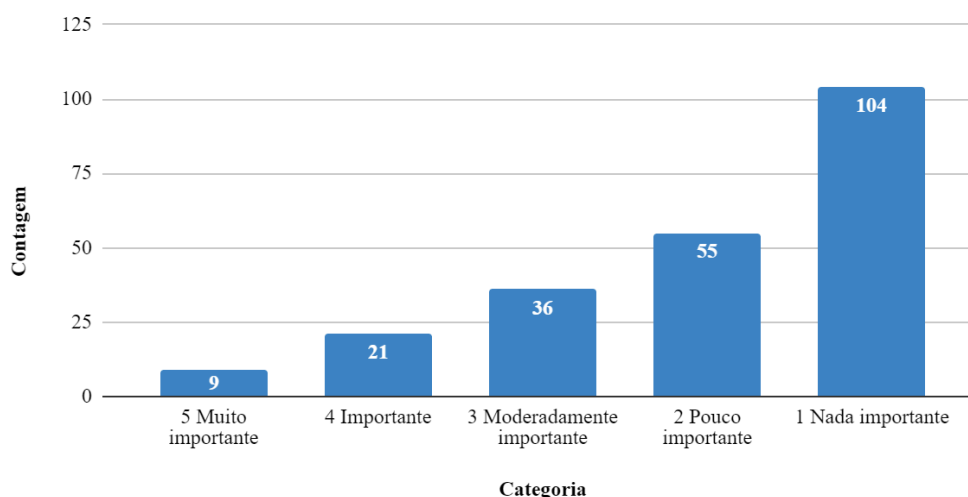
fenômeno é particularmente relevante para o público mais jovem e conectado, que valoriza experiências estéticas e compartilháveis. Silva (2022) reforça que a "instagramabilidade" dos restaurantes pode atrair um público que busca não apenas uma refeição, mas também uma experiência visual que possa ser compartilhada nas redes sociais.

Por outro lado, os dados também sugerem que a instagramabilidade não é um fator predominante para a maioria dos consumidores. Isso pode refletir uma diversidade nas prioridades dos clientes, onde aspectos como a qualidade do serviço, o preço e a variedade do menu têm um peso maior na decisão de escolha.

Os resultados sugerem que, enquanto a instagramabilidade é valorizada por um segmento específico de consumidores, ela não é o principal fator de decisão para a maioria. Restaurantes que desejam atrair consumidores influenciados pela estética das redes sociais devem investir na apresentação visual dos pratos e na decoração do ambiente para criar cenários fotogênicos e atraentes. No entanto, é essencial equilibrar esses aspectos com a qualidade do serviço e outros fatores tradicionais para atender a um público mais amplo.

Investir em estratégias que combinem fatores tradicionais, como qualidade do serviço e preço competitivo, com a criação de uma experiência visualmente atraente, pode aumentar a satisfação dos clientes e a probabilidade de retorno, conforme sugerido por Kotler e Keller (2012) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2017).

**Gráfico 8 – A Possibilidade de Compartilhar Fotos no Instagram Afeta Sua Decisão de Retornar ao Restaurante**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

**Tabela 10 – A possibilidade de compartilhar fotos no Instagram afeta sua decisão de retornar ao restaurante.**

<b>MÉTRICA</b>	<b>VALOR</b>
MÉDIA	2,009
MEDIANA	2,000
DESVIO PADRÃO	1,165

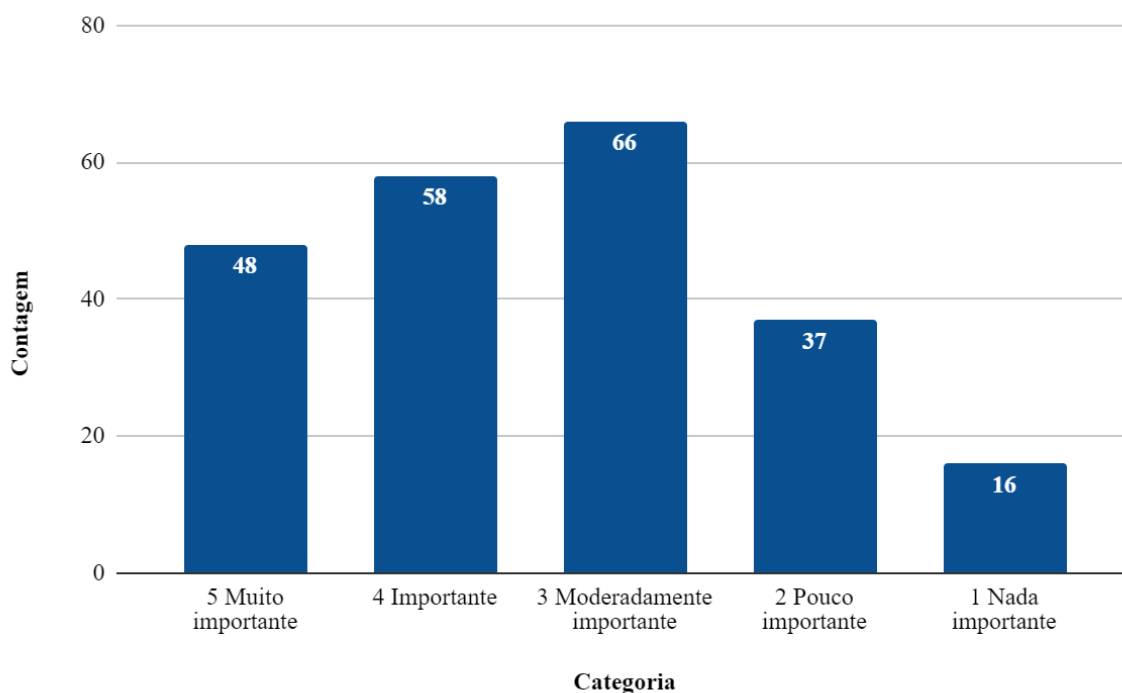
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Os dados indicam que a maioria dos respondentes (159 pessoas, somando as categorias 1 e 2) considera a possibilidade de compartilhar fotos no Instagram como um fator pouco ou nada importante na decisão de retornar ao restaurante. Isso sugere que, embora a instagramabilidade possa atrair consumidores inicialmente, ela não é um fator decisivo para a maioria quando se trata de fidelização e retorno ao estabelecimento.

Por outro lado, um segmento menor, porém significativo, de respondentes (30 pessoas, nas categorias 4 e 5) considera esse fator como importante ou muito importante. Esse grupo de consumidores valoriza a capacidade de compartilhar suas experiências gastronômicas nas redes sociais e pode ser influenciado por esse aspecto ao decidir retornar a um restaurante.

Esses resultados sugerem que, embora a instagramabilidade não seja o principal fator de decisão para a maioria, ela pode ser um diferencial competitivo para atrair um público específico que valoriza experiências estéticas e compartilháveis. Portanto, restaurantes que desejam cativar esse segmento devem investir na apresentação visual dos pratos e na decoração do ambiente, criando cenários fotogênicos que incentivem o compartilhamento nas redes sociais.

**Gráfico 9 – A Estética de um Restaurante (como Decoração e Iluminação) é um Fator Importante para Você ao Escolher Postar Fotos do Local?**



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

**Tabela 11 – A estética de um restaurante**

MÉTRICA	VALOR
MÉDIA	3,379
MEDIANA	3,000
DESVIO PADRÃO	1,193

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A tabela e o gráfico acima mostram a distribuição dos respondentes em relação à importância da estética de um restaurante (decoreção e iluminação) ao escolher postar fotos do local. Observamos que a maioria dos respondentes considera a estética moderadamente importante, com uma média de 3,379, uma mediana de 3,000 e um desvio padrão de 1,193.

Os dados indicam que muitos respondentes (106 pessoas) consideram a estética de um restaurante como um fator importante ou muito importante (categorias 4 e 5) na decisão de postar fotos. Isso sugere que a aparência do ambiente, incluindo decoreção e iluminação, desempenha um papel significativo na decisão de compartilhar fotos do restaurante nas redes sociais.



Por outro lado, um segmento menor de respondentes (53 pessoas) considera a estética pouco importante ou nada importante (categorias 2 e 1). Isso reflete que, embora a estética seja valorizada por muitos, não é um fator crítico para todos os consumidores ao decidir postar fotos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção de valor pelo consumidor é influenciada por diversos fatores, incluindo aspectos emocionais e estéticos. A possibilidade de compartilhar fotos no Instagram e a estética de um restaurante conectam-se diretamente com a criação de valor emocional e estético, pois permitem aos consumidores não apenas desfrutar da experiência gastronômica, mas também capturá-la e compartilhá-la com sua rede social, ampliando o alcance da experiência.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2017) destacam que a satisfação do consumidor é frequentemente influenciada pela capacidade de um serviço ou produto exceder as expectativas. Para um segmento específico de consumidores, a instagramabilidade e a estética do ambiente podem criar essa satisfação adicional, tornando a experiência de jantar mais memorável e digna de ser compartilhada.

Portanto, enquanto a instagramabilidade e a estética podem não ser fatores críticos para a maioria, elas representam uma oportunidade significativa para agregar valor à experiência do consumidor e potencialmente aumentar a lealdade do cliente, conforme discutido por Lipovetsky e Serroy (2013). Ao integrar a estética e a funcionalidade nas operações de um restaurante, é possível atender a uma gama mais ampla de preferências dos consumidores, melhorando a satisfação e potencialmente aumentando a fidelidade do cliente.

Os fatores analisados até agora nos fornecem uma visão clara de como aspectos tradicionais e modernos influenciam a escolha dos consumidores por restaurantes. Essa análise abre caminho para entender como os consumidores utilizam o Instagram para compartilhar suas experiências e como isso impacta suas decisões de consumo. Na próxima seção, "O Consumidor e a Experiência de Compartilhamento no Instagram," exploraremos essas dinâmicas com mais profundidade, destacando as motivações e comportamentos que impulsionam o compartilhamento nas redes sociais.

### **4.3. O consumidor e a experiência de compartilhamento no Instagram**

Nesta seção, analisaremos como os consumidores utilizam o Instagram para compartilhar suas experiências gastronômicas, bem como o impacto das redes sociais em suas decisões de consumo e no marketing dos restaurantes.

Tabela 12 – Perguntas sobre experiência de compartilhamento

PERGUNTA	CATEGORIAS	Nº	%
Com que frequência você recomendaria um restaurante baseado principalmente em sua aparência visual?	1 Nunca	10	4,44%
	2 Raramente	49	21,78%
	3 Ocasionalmente	92	40,89%
	4 Frequentemente	59	26,22%
	5 Sempre	15	6,67%
Em uma escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), o quanto você valoriza a possibilidade de postar fotos de um restaurante no Instagram?	1 Nada Importante	35	15,56%
	2 Pouco Importante	86	38,22%
	3 Moderadamente Importante	62	27,56%
	4 Importante	30	13,33%
	5 Muito Importante	12	5,33%
Até que ponto a possibilidade de compartilhar sua experiência em um restaurante influencia a sua escolha por um lugar para fazer uma refeição?	1 Nada Importante	42	18,67%
	2 Pouco Importante	74	32,89%
	3 Moderadamente Importante	65	28,89%
	4 Importante	36	16,00%
	5 Muito Importante	8	3,56%
O quanto é importante para você que os seus seguidores curtam ou comentem nas fotos de restaurantes que você posta?	1 Nada Importante	102	45,33%
	2 Pouco Importante	75	33,33%
	3 Moderadamente Importante	28	12,44%
	4 Importante	13	5,78%
	5 Muito Importante	7	3,11%
Você considera importante que o ambiente de um restaurante seja adequado para criar conteúdo visual (fotos, vídeos) que possa ser postado nas redes sociais?	1 Nada Importante	43	19,11%
	2 Pouco Importante	48	21,33%
	3 Moderadamente Importante	66	29,33%
	4 Importante	44	19,56%
	5 Muito Importante	24	19,56%
Em uma escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), qual a importância que você atribui a compartilhar fotos de pratos	1 Nada Importante	41	18,22%
	2 Pouco Importante	76	33,78%
	3 Moderadamente	66	29,33%

e ambientes gastronômicos em comparação com outros tipos de postagens no Instagram?	Importante		
	4 Importante	32	14,22%
	5 Muito Importante	10	4,44%
Qual é o principal motivo pelo qual você compartilha suas visitas a restaurantes no Instagram?	1 Para mostrar a experiência visual	23	10,22%
	2 Para recomendar o restaurante	11	4,89%
	3 Para registrar memórias pessoais	110	48,89%
	4 Para interação social (curtidas e comentários)	16	7,11%
	5 Não costumo compartilhar	65	28,89%
<b>TOTAL</b>		<b>225</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Os dados apresentados na tabela evidenciam a influência da aparência visual e do potencial de compartilhamento nas redes sociais na experiência de consumo em restaurantes. A seguir, analisaremos cada questão, destacando sua relevância no comportamento dos consumidores.

A tabela mostra que a maioria dos respondentes (67,11%) recomendaria um restaurante baseado em sua aparência visual ocasionalmente ou frequentemente, indicando que a estética do ambiente é um fator moderadamente importante. Apenas 10 respondentes (4,44%) afirmaram que nunca recomendariam um restaurante com base nesse critério. Este resultado reforça a análise de Lipovetsky e Serroy (2013), que descrevem o capitalismo estético como uma característica do consumo contemporâneo, no qual a aparência é cada vez mais valorizada.

Cerca de 53,77% dos respondentes consideram a possibilidade de postar fotos como pouco ou nada importante, enquanto 38,89% a classificaram como moderadamente importante. Esses dados indicam que, embora o aspecto de compartilhamento seja relevante para um segmento do público, ele não é o fator determinante para a maioria. Isso está em consonância com Silva (2022), que destaca que a "instagramabilidade" atrai um público específico, mas precisa ser complementada por outros fatores tradicionais.

A maioria dos participantes (61,78%) afirmou que a possibilidade de compartilhar experiências nas redes sociais é moderadamente importante ou importante na escolha de um restaurante. Esse resultado sugere que o desejo de validação social, discutido por Sheldon e Bryant (2016), continua relevante para um segmento significativo dos consumidores, mas não é universal.

Um número considerável de respondentes (78,66%) declarou que a validação social por meio de curtidas e comentários é pouco ou nada importante, enquanto 12,44% a classificaram como moderadamente importante. Isso reflete a diversidade nas motivações dos consumidores, onde alguns valorizam a aprovação social, enquanto outros priorizam experiências pessoais, como sugerido por Chagas e Palhano (2022).

Aproximadamente 29,33% dos respondentes consideram moderadamente importante que o ambiente seja adequado para a criação de conteúdo visual, e 30,23% atribuem alta importância a esse fator, somado às categorias 4 e 5. Esses resultados indicam que a estética do ambiente continua sendo um diferencial competitivo para restaurantes, especialmente entre consumidores jovens e ativos nas redes sociais (Lipovetsky & Serroy, 2013).

A principal motivação para o compartilhamento de visitas a restaurantes é "registrar memórias pessoais" (48,89%), seguida por "não costumo compartilhar" (28,89%). Esses resultados indicam que o compartilhamento é muitas vezes impulsionado por fatores intrínsecos e pessoais, em vez de meramente buscar validação social, alinhando-se ao conceito de consumo experiencial discutido por Solomon (2016).

#### **4.4. De Restaurantes a Stories: A Batalha Entre o Tradicional e o Instagramável**

Nesta seção, analisaremos a hierarquia entre os fatores tradicionais e instagramáveis na escolha de restaurantes. Os dados a seguir foram coletados e classificados de acordo com a escala de 1 a 10, onde:

- **1 a 4:** O critério tradicional é mais valorizado do que a Instagramabilidade.
- **5:** Há um equilíbrio, ou seja, Instagramabilidade e o critério tradicional têm a mesma importância.
- **6 a 10:** A Instagramabilidade é mais valorizada do que o critério tradicional.

Com base nessa escala, foi possível calcular as médias das respostas para cada comparação e identificar as tendências de preferência dos respondentes. Além disso, as médias ponderadas foram calculadas utilizando o peso relativo de cada critério, permitindo uma análise mais robusta para a construção da hierarquia de influências.

Tabela 13 – Médias dos Fatores Tradicionais

<b>Critério</b>	<b>Média</b>	<b>Interpretação</b>
Qualidade do Serviço	4,5	<b>Critério tradicional mais valorizado</b> que a Instagramabilidade.
Preço	4,9	<b>Critério tradicional ainda mais importante</b> que a Instagramabilidade.
Localização	5	Quase um <b>empate</b> entre Instagramabilidade e o critério tradicional.
Variedade do Menu	5,1	<b>Instagramabilidade começa a se destacar.</b>
Reputação	5,3	<b>Instagramabilidade ganha mais relevância.</b>
Ambiente e Decoração	5,8	<b>Instagramabilidade é claramente mais valorizado.</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

A tabela acima apresenta as médias dos fatores tradicionais na escolha de restaurantes, avaliados em uma escala de 1 a 10. Esses valores refletem a importância atribuída pelos consumidores a cada critério.

A média ponderada foi calculada para refletir a hierarquia de influências entre os fatores tradicionais e a Instagramabilidade. A fórmula da média ponderada é:

$$\text{Média Ponderada} = \frac{\sum(\text{Média} \times \text{Peso})}{\sum \text{Pesos}}$$

$$\text{Média Ponderada} = \frac{(4,5 \times 14,7) + (4,9 \times 16,0) + (5,0 \times 16,5) + (5,1 \times 16,7) + (5,3 \times 17,2) + (5,8 \times 19,0)}{14,7 + 16,0 + 16,5 + 16,7 + 17,2 + 19,0}$$

$$\text{Média Ponderada} = \frac{137,55}{100,1} = 5,1$$

Os pesos foram atribuídos com base na relevância percebida de cada critério, permitindo uma análise mais precisa das preferências dos consumidores.

A média ponderada permite considerar a importância relativa de cada critério, proporcionando uma visão mais detalhada e contextualizada da hierarquia entre fatores tradicionais e instagramáveis.

Tabela 13 – com a Média Ponderada na Ordem da Hierarquia de Influência

<b>Posição</b>	<b>Critério</b>	<b>Média</b>	<b>Racionalidade</b>
----------------	-----------------	--------------	----------------------

		Ponderada	
1	Qualidade do Serviço	4,5	Critério mais valorizado.
2	Preço	4,9	Segundo fator mais importante.
3	Localização	5	Terceiro fator mais importante, próximo à média da Instagramabilidade.
4	<b>Instagramabilidade</b>	5,1	Competitivo com os critérios tradicionais, especialmente com Variedade do Menu.
5	Variedade do Menu	5,1	Próximo à Instagramabilidade em importância.
6	Reputação	5,3	Critério menos valorizado que os anteriores.
7	Ambiente e Decoração	5,8	Critério menos importante, apesar de sua relação com a experiência estética.

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2024.

Esta tabela organiza os critérios pela ordem de sua importância relativa, segundo as médias ponderadas calculadas. A Instagramabilidade surge como um fator competitivo com a Variedade do Menu, demonstrando a crescente importância da presença visual nas redes sociais.

Com base no referencial teórico apresentado, a análise segue a compreensão de Armstrong e Kotler (2012) sobre as decisões de consumo e como as redes sociais influenciam essas escolhas. Estudos como os de Brito (2019) e Chagas e Palhano (2022) destacam a influência das redes sociais na estética e na experiência dos consumidores em restaurantes, reforçando a importância da Instagramabilidade.

A hierarquia dos fatores tradicionais, com a Qualidade do Serviço e o Preço no topo, reflete a persistência de critérios tradicionais na tomada de decisão. Contudo, a crescente valorização da Instagramabilidade, especialmente em termos de Ambiente e Decoração, sinaliza uma tendência para a estetização das experiências gastronômicas, conforme discutido por Lipovetsky e Serroy (2013).

A discussão sobre o comportamento do consumidor digital, como apresentado por Brito et al. (2023) e Krolow (2019), complementa essa análise, indicando que a presença digital e a capacidade de gerar conteúdo visual atrativo são cada vez mais determinantes na escolha de restaurantes.

A análise realizada ao longo desta seção destaca a complexidade do comportamento dos consumidores ao escolherem restaurantes, evidenciando a coexistência entre os fatores tradicionais e a crescente relevância da instagramabilidade. Observa-se que a qualidade do serviço, o preço e a localização permanecem como pilares fundamentais na decisão de consumo, especialmente entre aqueles que buscam atributos tangíveis e funcionais. Esses fatores continuam a liderar a hierarquia de influências, refletindo a importância de uma experiência confiável e satisfatória.

Entretanto, a presença digital, especialmente a estética visual amplificada pelas redes sociais, surge como um elemento cada vez mais influente, principalmente entre os consumidores mais jovens e conectados. A valorização de critérios como ambiente e decoração, bem como a possibilidade de compartilhar experiências no Instagram, aponta para a necessidade de os restaurantes equilibrarem aspectos tradicionais com demandas estéticas e digitais.

Esses achados corroboram o referencial teórico, que enfatiza tanto o papel dos fatores tradicionais quanto a transformação do consumo na era digital. Autores como Lipovetsky e Serroy (2013) e Sheldon e Bryant (2016) demonstram que a estetização do consumo e a busca por validação social moldam o comportamento contemporâneo, especialmente no setor gastronômico.

Portanto, conclui-se que a complementaridade entre os fatores tradicionais e a instagramabilidade é crucial para atender às expectativas de um público diversificado. Restaurantes que investem em qualidade, preço competitivo e localização estratégica, enquanto desenvolvem uma identidade visual atrativa e compartilhável, estão mais bem posicionados para capturar e reter a atenção dos consumidores na era digital. O desafio, assim, não é apenas se adaptar às mudanças, mas integrá-las de maneira autêntica e estratégica, garantindo uma experiência completa e memorável para o cliente.

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal analisar como a instagramabilidade compete com fatores tradicionais de influência, como qualidade do serviço, preço, localização, reputação, variedade de menu e experiência proporcionada pelo ambiente, na decisão de escolha de restaurantes pelos consumidores. Para tanto, investigou-se o comportamento dos consumidores no contexto da era digital, com destaque para o papel das redes sociais, especialmente o Instagram, como um vetor de mudanças nas preferências e decisões de consumo.

Os resultados evidenciaram que, apesar da crescente relevância da instagramabilidade, os fatores tradicionais, como a qualidade do serviço e o preço, permanecem como pilares fundamentais na escolha de restaurantes. A análise quantitativa revelou que a qualidade do serviço, o preço e a reputação ainda lideram a hierarquia de influências, sendo priorizados por consumidores que valorizam atributos tangíveis e funcionais. Contudo, a instagramabilidade surge como um fator complementar, especialmente entre os consumidores mais jovens e conectados digitalmente, que atribuem importância à estética visual de pratos e ambientes.

O estudo também revelou que a instagramabilidade é particularmente valorizada em critérios como ambiente e decoração, que se destacaram como elementos essenciais para atrair consumidores focados na experiência visual. No entanto, a análise demonstrou que a experiência estética sozinha não é suficiente para garantir a fidelização de clientes. O retorno ao restaurante depende da integração entre os fatores tradicionais e a estética visual, criando uma experiência completa e satisfatória.

Outra descoberta relevante foi o papel das motivações intrínsecas para o compartilhamento nas redes sociais. A principal motivação dos consumidores para compartilhar experiências gastronômicas no Instagram foi registrar memórias pessoais, superando a busca por validação social, como curtidas e comentários. Isso reflete um comportamento mais autêntico em um segmento significativo de consumidores, embora a validação social ainda desempenhe um papel relevante para outros.

Os achados deste estudo corroboram a literatura existente, como os trabalhos de Kotler e Keller (2012) e Sheldon e Bryant (2016), que destacam a coexistência entre fatores racionais e emocionais no comportamento de consumo. Além disso, a pesquisa reforça a necessidade de os restaurantes equilibrarem fatores tradicionais com estratégias estéticas e digitais, buscando atender às demandas de um público diversificado.



Por fim, conclui-se que a instagramabilidade e os fatores tradicionais não são excludentes, mas complementares. Restaurantes que integram esses aspectos de maneira estratégica, combinando qualidade de serviço, preço competitivo e uma presença visual impactante, estarão mais bem posicionados para captar e reter clientes na era digital. O desafio reside em manter a autenticidade e a consistência, equilibrando a inovação estética com a oferta de uma experiência gastronômica de qualidade.

Apesar do cumprimento dos objetivos, algumas limitações devem ser reconhecidas. A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência, limitando a representatividade dos dados, principalmente em relação a públicos menos ativos nas redes sociais. Além disso, o foco no contexto digital restringiu a análise de outras formas de influência, como o boca a boca offline. Por fim, o uso exclusivo de métodos quantitativos deixou de explorar em profundidade as motivações emocionais e sociais subjacentes às escolhas dos consumidores.

Com base nos achados, algumas recomendações práticas são sugeridas. Primeiramente, os restaurantes devem equilibrar a excelência nos fatores tradicionais, como qualidade do serviço, preço e cardápio diversificado, com investimentos em ambientes visualmente atrativos e pratos esteticamente agradáveis para capturar o público digitalmente conectado. Além disso, é fundamental priorizar estratégias digitais, utilizando o Instagram como uma ferramenta de marketing eficaz, incentivando o compartilhamento de experiências e conteúdos gerados pelos usuários. Outra recomendação importante é segmentar os esforços de marketing, direcionando campanhas específicas para públicos mais sensíveis à estética visual, enquanto se mantém a consistência nos fatores tradicionais para atender consumidores que priorizam critérios funcionais. Por fim, criar experiências compartilháveis, por meio de elementos como iluminação, decoração e apresentação de pratos, pode aumentar o apelo visual e atrair um público mais diversificado.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a adoção de abordagens qualitativas que possam aprofundar o entendimento das motivações emocionais e sociais por trás das decisões de consumo e do compartilhamento de experiências gastronômicas. Estudos poderiam também explorar o impacto financeiro da instagramabilidade, analisando o retorno sobre o investimento em estratégias de marketing digital e estética visual. Uma análise comparativa entre diferentes regiões culturais e econômicas poderia ampliar o escopo geográfico da pesquisa, enquanto estudos longitudinais ajudariam a identificar como a relevância da instagramabilidade evolui ao longo do tempo com o surgimento de novas tendências e tecnologias. Além disso, futuras pesquisas podem investigar a influência de outras redes sociais, como TikTok, na escolha de restaurantes, oferecendo uma perspectiva mais ampla do

impacto das mídias digitais no comportamento de consumo. Essas investigações podem contribuir para um entendimento ainda mais robusto das relações entre marketing digital e comportamento do consumidor no setor gastronômico.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- BERGER, Jonah. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. New York: Simon & Schuster, 2014.
- BOURDIEU, P. A Distinção: Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRITO, Francisco Wilker Carneiro. Exposição do consumo de alimentos nas redes sociais online: uma análise dos significados das postagens compartilhadas. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- BRITO, Pedro; ALMEIDA, Laura; SOUZA, Carlos. Comportamento do Consumidor Digital: A Influência das Redes Sociais na Escolha de Restaurantes. *Journal of Consumer Studies*, v. 12, p. 14-23, 2023.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- CHAGAS, Jéssica; PALHANO, Renata. Marketing Sensorial: A importância da estética na escolha de restaurantes. *Revista de Marketing Digital*, v. 3, n. 2, p. 54-102, 2022.
- CHAGAS, Jéssica Elaine Pereira; PALHANO, Renata Oliveira. Food design, da gastronomia ao Instagram: uma pesquisa de campo em São Luís/MA. 2022. Monografia (Graduação em Gastronomia) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís.
- DAVID, Herbert A. The Method of Paired Comparisons. New York: Hafner Publishing Company, 1963.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1968.
- EVANS, Joel R.; MATHUR, Anil. The value of online surveys. *Internet Research*, v. 15, n. 2, p. 195-219, 2005.
- FERREIRA, F. R. Influências das redes sociais no comportamento do consumidor. Salvador: EDUFBA, 2022.
- FERREIRA, João. Experiências Gastronômicas e Redes Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 3, p. 45-58, 2022.
- GLADWELL, Malcolm. Blink: A decisão num piscar de olhos. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.
- GLADWELL, Malcolm. O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

- HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOLMBERG, Christopher et al. Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, v. 4, n. 2, p. 108-124, 2016.
- ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALY, N. Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, v. 44, n. 3, p. 361-376, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KROLOW, Priscila Jaekel. *Experiências Instagramáveis nos Brunches em Lisboa: Busca por Sabor ou Likes?*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Digital) – Universidade Católica Portuguesa, Braga, 2019.
- LESLYE, Dinara; CALAZANS, Silva. *Decisão Multicritério como Apoio à Avaliação de Desempenho de Fornecedores na Gestão de Serviços Públicos de Alimentação Coletiva*.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010.
- MANGOLD, Glynn W.; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- 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, p. 12-40, 1988.
- RODRIGUES, Ana et al. Impacto das Redes Sociais na Autoestima e Comparação Social. *Journal of Digital Behavior*, v. 7, n. 2, p. 123-134, 2020.
- RODRIGUES, Luiza Seabra Fagundes; MAROT, Tiago Azevedo; NATIVIDADE, Jean Carlos. Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Journal of Digital Behavior*, v. 7, n. 2, p. 123-134, 2020.

SALAZAR, Manuela de Mattos. O impacto da estetização nas redes sociais digitais: uma análise das influências na escolha de restaurantes. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Kim. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, v. 58, p. 89-97, 2016.

SILVA, F. R. A Autenticidade nas Redes Sociais: Impactos no Comportamento do Consumidor. Salvador: EDUFBA, 2022.

SILVA, Vanessa de Freitas. Camera eats first: o hábito de postar fotos de comida nas redes sociais. In: FERREIRA, F. R. et al. Comensalidades em narrativa: estudos de mídia e subjetividade. Salvador: EDUFBA, 2022.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THURSTONE, Louis L. A law of comparative judgment. *Psychological Review*, v. 34, p. 273-286, 1927.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Original de 1899.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS I



**1- Você está ciente e de acordo com o uso dos dados coletados para fins de uma pesquisa acadêmica? É importante garantir que você compreenda como essas informações serão utilizadas e que sua participação é voluntária. Sua colaboração é fundamental para o sucesso do estudo, e asseguramos que todas as informações serão tratadas com confidencialidade.**

- Sim, eu estou ciente e de acordo**
- Não**

---

## **Sessão 2**

### **Perfil Demográfico**

Para conhecermos melhor o perfil dos respondentes, pedimos que responda às perguntas a seguir sobre suas características demográficas. Essas informações são importantes para uma análise detalhada dos fatores que influenciam suas preferências na escolha de restaurantes.

**Onde você reside?**

---

### **2- Idade**

- Menos de 18 anos**
- 18 a 24 anos**
- 25 a 34 anos**
- 35 a 44 anos**
- 45 a 54 anos**
- 55 anos ou mais**

**3- Gênero**

- Masculino
- Feminino
- Outro

**4- Qual o seu nível de escolaridade?**

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino Técnico completo
- Ensino Técnico incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação

**5- Renda Mensal:**

- Até R\$ 1.412
- R\$1.413,00 a R\$2.500
- R\$ 2.501 a R\$4.000
- R\$ 4.001 a R\$6.000
- Acima de R\$6.000

**6- Com que frequência você vai a restaurantes?**

- Menos de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada quinze dias
- Uma vez por semana
- Mais de uma vez por semana

**7- Você utiliza o Instagram para compartilhar suas visitas a restaurantes?**

- 1 Nunca
- 2 Raramente
- 3 Ocasionalmente
- 4 Frequentemente
- 5 Sempre

**8- Qual é o principal motivo pelo qual você compartilha suas visitas a restaurantes no Instagram?**

- 1 Para mostrar a experiência visual
- 2 Para recomendar o restaurante
- 3 Para registrar memórias pessoais
- 4 Para interação social (curtidas e comentários)
- 5 Não costumo compartilhar



---

### Sessão 3

#### Avaliação dos Fatores Individuais

Nesta seção, queremos entender quais fatores influenciam mais a sua decisão ao escolher um restaurante. Por favor, avalie a importância de cada fator apresentado, considerando suas preferências e experiências pessoais.

Em uma escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), avalie a importância dos seguintes fatores na escolha de um restaurante:

***OBS: Instagramabilidade é a capacidade de um restaurante ou ambiente de ser tão visualmente atraente que desperta o desejo nos clientes de fotografar e compartilhar nas redes sociais, especialmente no Instagram.***

**9- Qualidade do serviço (atendimento, cordialidade, rapidez).**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**10- Preço (custo das refeições).**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**11- Localização (proximidade e conveniência).**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**12- Variedade do menu (opções de pratos).**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**13- Reputação (avaliações e recomendações de outros clientes).**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**14- A experiência proporcionada pelo ambiente (música, decoração, iluminação)**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**15- Instagramabilidade (ambiente fotogênico, apresentação visual dos pratos, e possibilidade de compartilhar fotos nas redes sociais).**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**16- A possibilidade de compartilhar fotos no Instagram afeta sua decisão de retornar ao restaurante.**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante



21- Em uma escala de 1 a 10, quão importante você considera a Instagramabilidade em comparação à Variedade do Menu na hora de escolher um restaurante?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Nada importante            Muito importante

22- Em uma escala de 1 a 10, quão importante você considera a Instagramabilidade em comparação à Reputação na hora de escolher um restaurante?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Nada importante           Muito importante

24- Com que frequência você recomendaria um restaurante baseado principalmente em sua aparência visual?

- 1 Nunca
- 2 Raramente
- 3 Ocasionalmente
- 4 Frequentemente
- 5 Sempre

---

#### Sessão 5

#### Avaliação da Experiência de Postagem

25 - Em uma escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), o quanto você valoriza a possibilidade de postar fotos de um restaurante no Instagram?

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**26- Até que ponto a possibilidade de compartilhar sua experiência em um restaurante influencia a sua escolha por um lugar para fazer uma refeição?**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**27- O quanto é importante para você que os seus seguidores curtam ou comentem nas fotos de restaurantes que você posta?**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**28- Você considera importante que o ambiente de um restaurante seja adequado para criar conteúdo visual (fotos, vídeos) que possa ser postado nas redes sociais?**

- 1 Nada importante
- 2 Pouco importante
- 3 Moderadamente importante
- 4 Importante
- 5 Muito importante

**29- Em uma escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), qual a importância que você atribui a compartilhar fotos de pratos e ambientes gastronômicos em comparação com outros tipos de postagens no Instagram?**

- 1 Nada importante**
- 2 Pouco importante**
- 3 Moderadamente importante**
- 4 Importante**
- 5 Muito importante**