vinetur

Mais japoneses dão prioridade ao preço na escolha do almoço, revela inquérito

A MS&Consulting indica que 57,2% apontaram o preço como um dos principais critérios para escolher onde almoçar, mais 5,1 pontos percentuais

terça-feira, 10 de novembro de 2026



O preço está a tornar-se um fator cada vez mais importante para os consumidores japoneses na escolha de onde comer fora, segundo um inquérito divulgado na terça-feira, 10 de novembro, pela empresa de estudos de mercado MS&Consulting.

O inquérito online, realizado junto de 1.071 pessoas no Japão, com idades entre os 20 e os 59 anos, concluiu que 57,2% dos inquiridos apontaram o nível dos preços como um dos principais critérios na escolha de um local para almoçar. Em 2025, essa percentagem era de 52,1%, o que representa um aumento de 5,1 pontos percentuais.

A mesma tendência verificou-se nos jantares com bebidas alcoólicas. Neste contexto, 42,6% dos inquiridos referiram o preço como um dos principais critérios de escolha, face a 38,6% em 2025, um aumento de quatro pontos percentuais.

Os resultados sugerem que o custo está a pesar mais nas decisões relativas a duas ocasiões comuns de refeições em restaurantes, embora outros fatores continuem a ser importantes. Nos jantares com bebidas alcoólicas, a comida e a escolha do menu mantiveram-se à frente do preço, com 53,1%.

A MS&Consulting indicou que o inquérito foi realizado online entre 27 de julho e 19 de agosto. Os inquiridos podiam selecionar até dois critérios, pelo que os valores representam a percentagem de pessoas que escolheram cada opção, e não uma classificação baseada numa única resposta. A empresa acrescentou que os resultados não correspondem a dados de despesa nem medem a frequência com que as pessoas efetivamente foram a restaurantes.

Esta distinção é importante para interpretar os resultados. O inquérito aponta para uma mudança naquilo que os consumidores dizem ter em conta ao escolher um restaurante, mas não revela quanto gastaram, se optaram por estabelecimentos mais baratos ou como evoluiu o movimento nos restaurantes.

O estudo incluiu também um indicador que sugere alguma retenção de clientes após aumentos de preços, embora a própria empresa tenha alertado para a necessidade de não lhe atribuir demasiado significado. Segundo o inquérito, 83,7% dos inquiridos disseram continuar a frequentar pelo menos um restaurante depois de este aumentar os preços.

A MS&Consulting explicou que esse valor inclui pessoas que podem continuar a ir ao mesmo restaurante, mas com menos frequência do que antes. Por esse motivo, a empresa afirmou que o resultado não deve ser interpretado como prova de que os restaurantes não perdem clientes nem consumo quando aumentam os preços.

O inquérito foi divulgado através da PR TIMES, sendo a análise subjacente atribuída à MS&Consulting. A empresa apresentou os resultados como um sinal de maior sensibilidade aos preços no mercado japonês das refeições fora de casa, em particular ao almoço e nos jantares com bebidas alcoólicas.

O resultado relativo ao almoço destaca-se por colocar o preço no centro da decisão para a maioria dos inquiridos. Com 57,2% a apontá-lo como um dos principais critérios, a percentagem foi superior à do ano anterior e mostra que o preço passou a ter mais peso na decisão de muitos consumidores sobre onde almoçar.

O aumento na categoria dos jantares com bebidas alcoólicas foi menor em termos absolutos, mas apontou na mesma direção. Mesmo numa ocasião em que o conteúdo do menu continuou a ser o principal fator, mais inquiridos disseram estar atentos ao custo da refeição.

Em conjunto, os valores indicam que os consumidores japoneses abrangidos pelo inquérito estão a dar mais importância à acessibilidade dos preços na escolha de onde comer fora de casa. Ainda assim, o estudo não permite concluir de que forma essa preferência declarada se reflete nas vendas dos restaurantes, na frequência das visitas ou na despesa média por cliente.