

FATORES CRÍTICOS AO CONSUMIDOR NO MERCADO DE RESTAURANTES TEMÁTICOS

Critical factors for consumers in the themed restaurant market

Adriano Luiz Alvarenga de Magalhães¹, Marlusa de Sevilha Gosling², Nayane de Castro Santos³ & Iury Teixeira de Sevilha Gosling⁴

RESUMO

O setor de bares e restaurantes possui crescente relevância econômica no mercado brasileiro, e os restaurantes temáticos configuram-se como uma estratégia de diferenciação baseada na oferta de experiências ao consumidor. Este estudo tem como objetivo investigar os atributos que influenciam na intenção de retorno dos consumidores de restaurantes temáticos. A pesquisa é caracterizada como conclusiva descritiva, de abordagem quantitativa, e utiliza dimensões derivadas de atributos de restaurantes (Danthanarayana; Arachchi, 2022; Doeim et al., 2022) e construtos de áreas de experiência do consumidor (Kim et al., 2010), a saber: Comidas e Bebidas; Preço Justo; Local; Reputação; Atendimento; Ambiente; Novidade; Envolvimento; e a Intenção de Retorno. Os dados foram coletados junto a uma amostra de 175 consumidores, predominantemente jovens adultos, com nível educacional médio a superior e renda média a alta. A análise foi realizada por meio de regressão linear múltipla, precedida por caracterização da amostra, estatística descritiva, testes de confiabilidade, validade convergente e discriminante. Os resultados indicam que os construtos Preço Justo ($\beta=0,357$, $\text{sig}=0,000$), Ambiente ($\beta=0,275$, $\text{sig}=0,000$) e Novidade ($\beta=0,272$, $\text{sig}=0,000$) apresentam relação positiva e estatisticamente significativa com a Intenção de Retorno, o que evidencia a relevância desses atributos na gestão de restaurantes temáticos e contribui para o avanço das pesquisas sobre experiência do consumidor no contexto da hospitalidade.

PALAVRAS-CHAVE

Bares e Restaurantes; Restaurante Temático; Intenção de Retorno.

¹ **Adriano Luiz Alvarenga de Magalhães** – Bacharel em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0584648515565866>. E-mail: adriano321999@gmail.com.

² **Marlusa de Sevilha Gosling** – Doutora em Administração. Professora Titular de Marketing, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9503365193492380>. E-mail: mg.ufmg@gmail.com.

³ **Nayane de Castro Santos** – Doutora em Administração. Técnico-Administrativo em Educação, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3832652402867976>. E-mail: decastronayane@gmail.com.

⁴ **Iury Teixeira de Sevilha Gosling** – Doutor em Administração. Professor Visitante, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG), Ribeirão das Neves, Minas Gerais, Brasil. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7043720121528606>. E-mail: iurygosling@gmail.com.

ABSTRACT

The bar and restaurant sector in the Brazilian market has a growing economic relevance, and themed restaurants emerge as an opportunity to differentiate themselves from others, offering more than just a casual meal. This study aims to investigate the attributes that influence the return intent of consumers of themed restaurants, using dimensions derived from restaurant attributes (Danthanarayana; Arachchi, 2022), (Doeim et al., 2022) and experience-related constructs (Kim et al., 2010): Food and Beverage; Fair Price; Location; Reputation; Service; Ambience; Novelty; Involvement; and Return Intent. A conclusive descriptive research was carried out, with quantitative data on a sample of 175 individuals, and a statistical technique of multiple linear regression being the main analysis technique used. The analysis also included the stages of sample characterization, descriptive statistics, reliability tests, convergent and discriminant validity, and observation of the general constructs in relation to Return Intention. The results demonstrated that the proposed model is valid, with the constructs of Fair Price, Ambience and Novelty being positively related to Return Intent in themed restaurants.

KEYWORDS

Bars and Restaurants; Theme Restaurants; Intention to Return.

INTRODUÇÃO

A busca crescente por experiências diferenciadas tem consolidado o turismo gastronômico como um dos pilares do setor de turismo, destacando-se como um elemento estratégico para o desenvolvimento econômico e cultural de diversas regiões. Conforme aponta a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2022), a gastronomia desempenha um papel decisivo na escolha de destinos turísticos, contribui para a valorização da cultura local e promove a criação de experiências únicas que promovem conexões significativas entre visitantes e comunidades.

Nesse cenário, os estabelecimentos gastronômicos passam a desempenhar papel central na construção da experiência turística, especialmente quando estruturam suas ofertas de forma a integrar alimentação, entretenimento e ambientação temática. Tal movimento está associado ao avanço da chamada economia da experiência, conceito segundo o qual organizações deixam de oferecer apenas produtos ou serviços e passam a estruturar suas ofertas em torno de experiências capazes de gerar envolvimento emocional e memórias significativas para os consumidores (Pine; Gilmore, 1998). No setor de alimentação, essa lógica manifesta-se na integração entre elementos como ambiente, atendimento, temática e estímulos sensoriais, compondo experiências mais completas e diferenciadas para o cliente.

No Brasil, o setor de bares e restaurantes possui grande relevância econômica. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), o Produto Interno Bruto (PIB) do primeiro trimestre de 2024 foi de R\$2,7 trilhões. Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2024) indicam que o setor faturou R\$107 bilhões apenas no primeiro trimestre do mesmo ano, representando aproximadamente 4% do PIB nacional, com previsão de faturamento anual de cerca de R\$428 bilhões. Em um cenário competitivo e marcado pela ampla oferta de serviços, a busca por estratégias de diferenciação torna-se fundamental para a sobrevivência e o crescimento dos estabelecimentos.

Entre essas estratégias destacam-se os restaurantes temáticos, que buscam oferecer mais do que uma refeição convencional. Conforme Weiss, Feinstein e Dalbor (2004), esses estabelecimentos são concebidos para proporcionar entretenimento e imersão temática, combinam gastronomia, ambientação e narrativa para criar experiências memoráveis aos consumidores.

Apesar da relevância desse tipo de empreendimento, ainda são relativamente limitados os estudos que investigam, de forma empírica, quais atributos influenciam o comportamento do consumidor em restaurantes temáticos, especialmente no contexto brasileiro. Nesse sentido, Ferro, Teixeira e Abreu (2026), ao analisarem a produção científica brasileira sobre gestão em gastronomia, destacam que, apesar da crescente relevância econômica, social e cultural do setor de alimentação, ainda há carência de estudos sistematizados no país, e identificam apenas quatro artigos que abordam especificamente restaurantes temáticos. Essa lacuna evidencia a necessidade de aprofundar a compreensão sobre os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores nesse tipo de estabelecimento.

Nesse sentido, compreender os atributos que contribuem para a formação da experiência do consumidor e para sua decisão de retornar ao estabelecimento torna-se relevante tanto para o avanço das pesquisas acadêmicas quanto para a gestão de empreendimentos gastronômicos. Estudos sobre atributos de restaurantes apontam a importância de fatores como qualidade de comidas e bebidas, preço, atendimento, localização e ambiente na formação da percepção do consumidor (Longart; Wickens; Bakir, 2018). Quando associados a elementos da experiência, como novidade e envolvimento do cliente, esses atributos podem exercer influência significativa na decisão de retornar ao estabelecimento. Diante desse contexto, o presente estudo tem como

objetivo identificar quais fatores influenciam a intenção de retorno do consumidor em restaurantes temáticos.

REFERENCIAL TEÓRICO

RESTAURANTES TEMÁTICOS E ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Os restaurantes temáticos surgem como uma estratégia de diferenciação no setor de alimentação, ao buscar oferecer aos consumidores mais do que uma refeição convencional. Conforme destacam Weiss, Feinstein e Dalbor (2004), esses estabelecimentos procuram atrair consumidores por meio da promessa de uma experiência diferenciada, combinam gastronomia, ambientação e entretenimento. Nessa perspectiva, o consumo deixa de se limitar ao produto alimentar e passa a envolver elementos simbólicos e sensoriais associados ao ambiente do restaurante.

Essa lógica está associada ao avanço da chamada economia da experiência, na qual empresas passam a estruturar suas ofertas em torno de experiências capazes de gerar envolvimento emocional e memórias significativas para os consumidores (Pine; Gilmore, 1998). No setor de hospitalidade, a experiência do consumidor pode ser compreendida como o conjunto de estímulos sensoriais, emocionais e sociais vivenciados durante a interação com o serviço (Kim; Ritchie; McCormick, 2010). Assim, elementos como ambiente, atendimento, interação social e estímulos sensoriais passam a desempenhar papel central na avaliação do serviço.

No contexto dos restaurantes temáticos, esses elementos assumem importância ainda maior, uma vez que a proposta desses estabelecimentos consiste justamente em integrar diferentes dimensões da experiência do consumidor. Beardsworth e Bryman (1999) definem restaurantes temáticos como estabelecimentos que incorporam elementos simbólicos e narrativas da cultura popular em sua ambientação. Esses autores classificam os restaurantes temáticos em quatro categorias principais: restaurantes relicários, paródicos, reflexivos e étnicos. Os restaurantes relicários utilizam relíquias e objetos associados a figuras ou eventos conhecidos pelo público; os paródicos recorrem a representações humorísticas ou exageradas de determinados temas; os reflexivos apresentam o próprio universo de marcas ou franquias como elemento central do tema; e os étnicos reproduzem elementos culturais de determinados países ou regiões, como música, decoração e culinária típica.

Assim, ao integrar elementos gastronômicos, simbólicos e sensoriais, os restaurantes temáticos estruturam experiências que podem influenciar a percepção e o comportamento dos consumidores. Nesse sentido, torna-se relevante compreender quais atributos do serviço contribuem para a formação dessas experiências e para a avaliação do estabelecimento.

ATRIBUTOS DE SERVIÇO EM RESTAURANTES

A literatura sobre comportamento do consumidor em restaurantes tem buscado identificar quais atributos do serviço exercem maior influência na percepção e na avaliação dos consumidores. Longart, Wickens e Bakir (2018) realizaram uma revisão abrangente da literatura e propuseram uma categorização dos principais atributos utilizados em pesquisas sobre restaurantes, agrupando-os em sete dimensões: atendimento, imagem do restaurante, instalações físicas, comidas e bebidas, ambiente e atmosfera, localização e preço. Esses atributos influenciam o valor percebido pelo consumidor e, conseqüentemente, sua satisfação e intenção de retorno ao estabelecimento.

Estudos empíricos indicam, por exemplo, que fatores como qualidade da comida, eficiência do atendimento e percepção de preço justo exercem influência significativa na satisfação do cliente e na lealdade à marca (Singh et al., 2021). Outros aspectos, como localização e reputação do estabelecimento, também podem afetar a escolha do restaurante e sua atratividade para os consumidores (Parsa et al., 2015; Milewicz; Herbig, 1994).

Além dos atributos tradicionais do serviço gastronômico, pesquisas têm destacado a importância de dimensões relacionadas à experiência do consumidor. Kim, Ritchie e McCormick (2010), ao investigarem experiências memoráveis no turismo, destacam que elementos como novidade e envolvimento desempenham papel relevante na construção de experiências marcantes e na formação de intenções comportamentais futuras. No contexto de serviços gastronômicos, esses elementos podem intensificar o caráter experiencial do consumo, especialmente em estabelecimentos que buscam oferecer propostas diferenciadas, como os restaurantes temáticos. Dessa forma, a literatura indica que a avaliação do consumidor em restaurantes resulta da combinação entre atributos funcionais do serviço e dimensões experienciais relacionadas ao ambiente e à interação do cliente com o serviço.

Com base nas contribuições da literatura sobre atributos de restaurantes e experiência do consumidor, o presente estudo selecionou oito dimensões para análise: Comidas e Bebidas,

Preço Justo, Local, Reputação, Atendimento, Ambiente, Novidade e Envolvimento, as quais foram relacionadas à dimensão de Intenção de Retorno.

A dimensão Comidas e Bebidas refere-se ao produto principal oferecido pelo restaurante, inclui aspectos como sabor, frescor, apresentação e temperatura dos alimentos (Longart; Wickens; Bakir, 2018; Machado, 2018). A dimensão Preço Justo está associada à percepção de valor do consumidor em relação ao serviço oferecido, sendo um fator relevante na decisão de escolha do restaurante (Baek et al., 2006; Singh et al., 2021). A dimensão Local refere-se à conveniência da localização geográfica do restaurante para o consumidor, que pode influenciar a acessibilidade e a frequência de visita (Parsa et al., 2015; Longart; Wickens; Bakir, 2018).

A Reputação do restaurante relaciona-se à imagem percebida pelos consumidores e à confiança construída ao longo do tempo (Milewicz; Herbig, 1994; Doheim et al., 2022). O Atendimento envolve as interações entre funcionários e consumidores, inclui aspectos como cordialidade, conhecimento, eficiência e tempo de espera (Dhurup; Mafini; Malan, 2013). O Ambiente do restaurante abrange elementos físicos e sensoriais do espaço de atendimento, como iluminação, decoração, música e disposição do ambiente (Bitner, 1990; Yan; Felicen, 2021).

A dimensão Novidade refere-se à percepção de vivenciar algo novo ou diferente durante a experiência de consumo, sendo frequentemente associada à criação de experiências memoráveis (Kim; Ritchie; McCormick, 2010; Lobo et al., 2016). Por fim, o Envolvimento está relacionado ao nível de participação e interação do consumidor com a experiência vivenciada, podendo influenciar a formação de memórias e a avaliação da experiência turística ou gastronômica (Aroeira; Dantas; Gosling, 2016).

INTENÇÃO DE RETORNO

A intenção de retorno é amplamente utilizada na literatura de marketing e hospitalidade como um indicador do comportamento futuro do consumidor. Esse construto refere-se à disposição do cliente em visitar um estabelecimento após uma experiência de consumo, sendo frequentemente associado à satisfação e à percepção de valor do serviço.

Estudos indicam que diferentes atributos do serviço podem influenciar diretamente a intenção de retorno dos consumidores. Fatores como qualidade da comida, atendimento, ambiente e preço têm sido identificados como determinantes importantes na decisão de visitar

restaurantes (Longart; Wickens; Bakir, 2018). A fidelização de consumidores também possui implicações estratégicas para as empresas, uma vez que clientes recorrentes tendem a reduzir os custos de aquisição e podem atuar como promotores da marca (Abrasel, 2023).

Com base nessas contribuições teóricas, o presente estudo propõe analisar a relação entre os atributos Comidas e Bebidas, Preço Justo, Local, Reputação, Atendimento, Ambiente, Novidade e Envolvimento e a Intenção de Retorno dos consumidores em restaurantes temáticos, em busca de compreender quais desses fatores exercem influência sobre o comportamento de retorno dos clientes.

METODOLOGIA

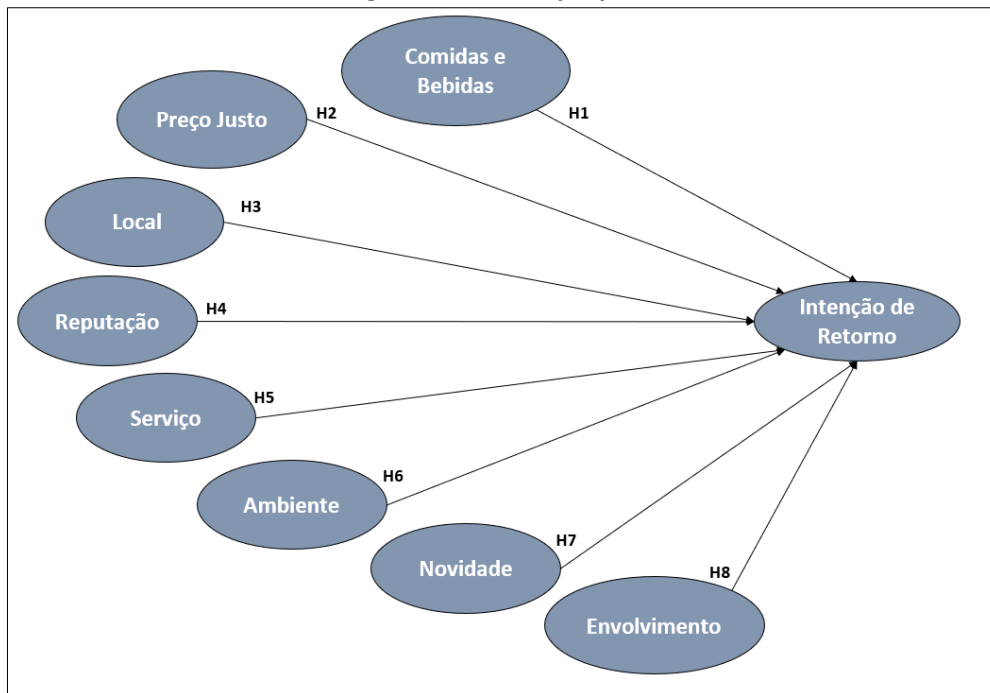
DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo investigar os fatores que influenciam a intenção de retorno do consumidor a restaurantes temáticos. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa conclusiva de caráter descritivo, de abordagem quantitativa. Como técnica de análise, utilizou-se a regressão linear múltipla, método estatístico amplamente empregado para examinar a relação entre uma variável dependente e múltiplas variáveis independentes ou preditoras, o que possibilita identificar quais fatores apresentam maior capacidade de explicar a variável dependente analisada (Hair; Black; Babin; Anderson; Tatham, 2009).

MODELO PROPOSTO

Um modelo foi montado, contendo o total das nove dimensões previamente elencadas neste trabalho, sendo elas: Comidas e Bebidas, Preço Justo, Local, Reputação, Atendimento, Ambiente, Novidade, Envolvimento e, por fim, a Intenção de Retorno, conforme a Figura 1.

Figura 1. Modelo proposto



Fonte: Elaborada pelos autores.

8

Portanto, configuram-se a partir do Modelo as seguintes hipóteses, que são avaliadas na análise de resultados do presente trabalho.

- H1: o valor percebido em relação a Comidas e Bebidas se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.
- H2: o valor percebido em relação ao Preço Justo se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.
- H3: o valor percebido em relação ao Local se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.
- H4: o valor percebido em relação à Reputação se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.
- H5: o valor percebido em relação ao Atendimento se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.
- H6: o valor percebido em relação ao Ambiente se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.
- H7: o valor percebido em relação à Novidade se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.

- H8: o valor percebido em relação ao Envolvimento se relaciona positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.

COLETA DE DADOS

Em busca de validar as hipóteses supracitadas, realizou-se um estudo de campo a partir de um *survey*, um método de coleta baseado em questionários, utilizado para obter informações sobre características, atitudes ou comportamentos de uma população em específico (Babbie, 2016).

O instrumento para coleta utilizado na pesquisa foi um questionário, estruturado *online* na plataforma *Google Forms*, com afirmativas desenvolvidas de forma a mensurar os construtos do modelo previamente apresentado. Utilizou-se de uma escala tipo Likert de 10 pontos (1 a 10) variando para cada item de 1 (Discordo Totalmente) a 10 (Concordo Totalmente), constando os itens expostos no Quadro 1 e 2.

Quadro 1. Itens do questionário

Dimensão	Atributo	Item Adaptado	Fonte
Comidas e Bebidas	C1	A comida e bebida são deliciosas;	Singh, Gurmeet et al. (2021)
Comidas e Bebidas	C2	A comida oferecida é fresca	Singh, Gurmeet et al. (2021)
Comidas e Bebidas	C3	A variedade de opções no cardápio é excelente	Singh, Gurmeet et al. (2021)
Comidas e Bebidas	C4	O restaurante oferece opções veganas/vegetarianas adequadas	Longart; Wickens; Bakir (2018)
Comidas e Bebidas	C5	O teor de sal e açúcar nos alimentos é adequado;	Longart; Wickens; Bakir (2018)
Comidas e Bebidas	C6	A apresentação da comida é excelente	Singh, Gurmeet et al. (2021)
Comidas e Bebidas	C7	O tamanho das porções de comidas e bebidas é excelente;	Longart; Wickens; Bakir (2018)
Preço Justo	P1	Cobra um preço justo para Comidas;	Wu; Liang (2009)
Preço Justo	P2	Cobra um preço justo para Bebidas;	Wu; Liang (2009)
Preço Justo	P3	Oferece um bom serviço que vale o seu preço	Wu; Liang (2009)
Local	L1	É um local fácil de se chegar	Danthanarayana; Arachchi (2022)
Local	L2	É um local conveniente para encontrar com acompanhantes: amigos(as), familiares e cônjuges;	Danthanarayana; Arachchi (2022)
Local	L3	É um local onde há facilidade de estacionamento	Danthanarayana; Arachchi (2022)
Local	L4	É um local próximo ao transporte público	Danthanarayana; Arachchi (2022)
Reputação	R1	Tem uma boa reputação	Doeim Abdelhalim et al. (2022)
Reputação	R2	É um local que pensam bem a respeito	Doeim Abdelhalim et al. (2022)
Reputação	R3	Tem uma boa imagem entre meus amigos e família	Loureiro; Kastenholtz (2011)
Reputação	R4	É um local que me inspira confiança	Loureiro; Kastenholtz (2011)
Atendimento	A1	O Tempo de espera para assentar-se é aceitável;	Longart; Wickens; Bakir (2018)

Atendimento	A2	O Tempo de espera para que seu pedido fique pronto e chegue até você é adequado;	Longart; Wickens; Bakir (2018)
Atendimento	A3	Os funcionários oferecem um serviço completo e satisfatório	Wu; Liang (2009)
Atendimento	A4	Os funcionários são profissionais	Wu; Liang (2009)
Atendimento	A5	Os funcionários são confiáveis	Wu; Liang (2009)
Ambiente	AMB1	Possui uma arquitetura muito bonita;	Wu; Liang (2009)
Ambiente	AMB2	Possui móveis muito bonitos	Wu; Liang (2009)
Ambiente	AMB3	A temperatura é confortável;	Wu; Liang (2009)
Ambiente	AMB4	Os móveis são de alta qualidade	Yan; Felicen (2021)
Ambiente	AMB5	A decoração é ótima, de acordo com a sua temática	Yan; Felicen (2021)
Ambiente	AMB6	O ambiente é limpo e higiênico	Wu; Liang (2009)
Ambiente	AMB7	O volume de ruídos é aceitável;	Wu; Liang (2009)
Novidade	NOV1	É uma experiência única em sua vida	Lobuono, Raquel et al. (2016)
Novidade	NOV2	É uma experiência fantástica	Bezerra (2024)
Novidade	NOV3	Possibilita a você viver diversas experiências no mesmo local	Bezerra (2024)
Novidade	NOV4	Possibilita uma experiência positiva e marcante	Bezerra (2024)
Envolvimento	ENV1	Você visitou um lugar que queria muito conhecer	Aroeira; Dantas; Gosling (2016)
Envolvimento	ENV2	Você aproveitou experiências que queria muito desfrutar	Aroeira; Dantas; Gosling (2016)
Envolvimento	ENV3	Você estava muito interessado(a) na experiência gastronômica ofertada	Aroeira; Dantas; Gosling (2016)
Intenção de Retorno	IR1	Você tem vontade de visitá-lo novamente nos próximos 3 meses	Lobuono, Raquel et al. (2016)
Intenção de Retorno	IR2	Você tentará ir ao restaurante nos próximos 3 meses	Lobuono, Raquel et al. (2016)
Intenção de Retorno	IR3	Você vai se programar para visitá-lo nos próximos 3 meses	Lobuono, Raquel et al. (2016)
Intenção de Retorno	IR4	Você está comprometido a ir ao restaurante nos próximos 3 meses	Lobuono, Raquel et al. (2016)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quadro 2. Itens de Perfil Socioeconômico

Perguntas de Perfil Socioeconômico	Alternativas
Faixa etária	De 18 a 24 anos
	De 25 a 34 anos
	De 35 a 44 anos
	De 45 a 60 anos
	Acima de 60.
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto
	Ensino Fundamental Completo
	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo
	Ensino Superior Incompleto
	Ensino Superior Completo
	Pós-Graduação Incompleta
	Pós-Graduação Completa
Renda mensal familiar	Até 1 salário mínimo
	De 2 a 4 salários mínimos
	De 5 a 7 salários mínimos
	De 8 a 10 salários mínimos
	Acima de 10 salários mínimos
Qual seu gênero	Masculino
	Feminino
	Prefiro não responder.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para a realização da coleta, o respondente foi orientado a responder com seu restaurante temático predileto em mente, assim como havia um recorte de três meses da última vez tendo frequentado o mesmo. Dessa forma, a partir da divulgação do questionário em visitas a restaurantes temáticos da cidade de Belo Horizonte, 265 respostas foram adquiridas, com 179 respostas sendo válidas para análise.

ANÁLISE DE DADOS

Quanto ao que tange à Análise, os dados foram em primeira instância tratados para serem analisados no *software* SPSS 21, e em seguida serem realizadas: a análise de confiabilidade dos itens de cada construto a partir do Coeficiente de *Cronbach*, onde foram eliminados os itens que possuíam baixo índice de confiabilidade, com valor inferior a 0,6; a correlação dos demais construtos frente à intenção de retorno; e a regressão linear múltipla sendo primeiramente verificado o Coeficiente de *Cronbach* dos itens de cada construtos, eliminando-se os itens com baixa confiabilidade; a Análise de Correlação entre as demais dimensões e a Intenção de Retorno; e por fim uma regressão linear múltipla, de forma a testar o modelo e hipóteses propostos anteriormente, sendo abordados no próximo capítulo seus resultados.

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Ao iniciar a etapa da análise, foi realizada primeiramente uma limpeza dos dados adquiridos, sendo removidas as respostas que deram o mesmo valor para todos os itens e respondentes que não terminaram o questionário, sendo eliminadas 4 respostas no total, permanecendo 175 respostas válidas.

Quanto ao que tange ao perfil da Amostra, no que se refere ao Gênero, o número de respondentes entre homens e mulheres se manteve relativamente equilibrado, com 95 respostas do público masculino (54% da amostra) e 78 respostas do público feminino (45% da amostra), com 2 respondentes preferindo não responder.

Quanto à faixa etária dos respondentes, pôde-se observar que o público foi majoritariamente jovem, com 69% da pesquisa se concentrando nas duas primeiras faixas, com 33% tendo de 18 a 24 anos e a maior faixa de respondentes sendo entre 25 e 34 anos, com 36% da pesquisa total.

No que se refere à faixa salarial, nota-se que a grande maioria dos respondentes se concentram nas faixas de 2 a 4 salários mínimos (35%) e de 5 a 7 salários mínimos (30%), totalizando 65% das respostas. Observa-se ainda que 28% dos respondentes possuem mais de 8 salários mínimos, demonstrando como, por se tratar de um ambiente que busca a diferenciação, uma grande parcela do público possui elevado poder aquisitivo.

Por último, foi coletado o grau de instrução dos respondentes, onde foi observado que 83% dos mesmos possuem do ensino médio completo ao ensino superior completo, com a maior concentração no Ensino Superior Incompleto com 71 respondentes, correspondente a 41% da amostra total válida, com o Ensino Médio Completo e Ensino Superior Completo contendo ambos 37 respondentes e 21% da amostra total.

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Após a caracterização da amostra, os itens dos construtos então foram analisados em uma estatística descritiva, sendo calculadas as médias e desvios-padrão das afirmativas e construtos, para em seguida ser avaliada a confiabilidade das afirmativas frente Coeficiente de *Cronbach*, assim como testes de validade convergente e discriminante.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

No contexto deste trabalho, os construtos foram aplicados em restaurantes temáticos e seu principal objetivo é identificar a veracidade do modelo previamente proposto, sendo realizadas cinco análises a partir do método estatístico de regressão linear. A variável dependente é o construto “Intenção de Retorno”, enquanto os oito demais construtos se enquadram como variáveis independentes, buscando explicar a variável dependente.

Primeiramente, obteve-se os valores de R na regressão, onde a Tabela 1 apresenta os valores de R², demonstrando que 60,4% da Intenção de Retorno é explicada pelos demais construtos.

Tabela 1. Valores de R da regressão dimensões gerais → intenção de retorno

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,789 ^a	,622	,604	,59009

Fonte: Elaborada pelos autores.

A conclusão de que os construtos definem grande parte da Intenção de Retorno é comprovada ao se analisar a tabela Anova, apresentada na tabela 2, em que pode-se rejeitar a hipótese nula, em que nenhuma das variáveis seria significativa em explicar a variável dependente, dado que sig < 0,05.

Tabela 2. Tabela anova da regressão dimensões gerais → intenção de retorno

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	94,591	8,000	11,824	33,957	,000 ^b
Resíduos	57,45357	165	0,348203		
Total	152,045	173,000			

Fonte: Elaborada pelos autores.

É necessário então verificar os coeficientes trazidos pela regressão, onde pode-se identificar que as variáveis independentes mais relevantes para explicar a variável de Intenção de Retorno são Preço Justo (0,298), Novidade (0,276), Ambiente (0,213) e Comidas e Bebidas (0,132), seguido de Local (0,089) e Reputação (0,087). Entretanto, quando se verifica o nível de significância das variáveis, apenas os construtos de Preço Justo, Novidade e Ambiente possuem um valor abaixo de 5%, sendo as únicas variáveis, explicando 78,7% da variável Intenção de Retorno, conforme a Tabela 3.

Tabela 3. Coeficientes da regressão dimensões gerais → intenção de retorno

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	4,648E-16	4,473E-02		,000	1,000
Comidas e Bebidas	,173	,120	,132	1,443	0,151
Preço Justo	,332	,088	,298	3,784	0,000
Local	,113	,085	,089	1,327	0,186
Reputação	,089	,098	,087	,911	,364
Atendimento	-,165	,098	-,141	-1,694	0,092
Ambiente	,251	,104	,213	2,414	0,017
Novidade	,285	,083	,276	3,416	0,001
Envolvimento	-,043	,080	-,039	-,537	,592

Fonte: Elaborada pelos autores.

Efetuuou-se então uma segunda regressão, com apenas as variáveis com nível de significância superior a 5%: Preço Justo, Ambiente e Novidade. Como apresentado na Tabela 12, 90,4% da variável Intenção de Retorno é explicada pelo desempenho de Preço Justo (35,7%), Ambiente (27,5%) e Novidade (27,2%).

Tabela 4. Coeficientes da regressão dimensões relevantes → intenção de retorno

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	3,978E-16	,045		,000	1,000
Preço Justo	,397	,068	,357	5,859	0,000
Ambiente	,325	,084	,275	3,881	0,000
Novidade	,281	,076	,272	3,719	0,000

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dessa forma, das oito hipóteses apresentadas anteriormente, apenas três foram suportadas considerando o modelo inicial proposto, sendo elas H2, H6 e H7, que trazem que o valor percebido em Preço Justo, Ambiente e Novidade se relacionam positivamente com a Intenção de Retorno em restaurantes temáticos.

O efeito do preço está alinhado com estudos, como o de Singh, et al. (2021), que destacam a importância da percepção de valor para o consumidor em serviços de alimentação. O construto Ambiente reforça a relevância de elementos como decoração, tematização e conforto do espaço físico na experiência oferecida por restaurantes temáticos. Já o construto Novidade indica que experiências percebidas como diferentes ou memoráveis contribuem para aumentar a probabilidade de retorno do consumidor. Esse resultado contrasta parcialmente com as observações de Jonathan Weiss, Feinstein e Dalbor (2004), que apontaram perda do efeito de

novidade em restaurantes temáticos de Las Vegas, sugerindo que esse atributo pode assumir relevância distinta dependendo do contexto de mercado analisado.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo investigar os atributos que influenciam a intenção de retorno do consumidor em restaurantes temáticos. A pesquisa conclusiva descritiva realizada resultou em análises quantitativas que, com a aplicação da regressão linear múltipla, foram suficientes ao principal objetivo do trabalho, fator de muita relevância na saúde financeira de estabelecimentos do setor alimentício, em que metade dos estabelecimentos não passam de dois anos com as portas abertas (Abrasel, 2024). A partir da análise quantitativa realizada, verificou-se que os construtos Preço Justo, Ambiente e Novidade apresentam relação positiva e significativa com a intenção de retorno dos consumidores, sendo destacados como os fatores mais relevantes no modelo analisado.

Esses resultados indicam que, para estimular a fidelização do público, gestores de restaurantes temáticos devem priorizar estratégias relacionadas à percepção de valor oferecida ao consumidor, ao investimento no ambiente físico do estabelecimento e à oferta de experiências diferenciadas. Elementos como decoração, tematização, conforto e estímulos sensoriais podem contribuir para tornar a visita mais memorável, enquanto a percepção de preço justo reforça a avaliação positiva do serviço recebido. A presença de experiências percebidas como novas ou diferenciadas também se mostra relevante para estimular o retorno do consumidor.

A presente pesquisa, apesar de ter cumprido seus objetivos, pôde verificar certas limitações. Primeiramente a limitação geográfica, pela coleta ter sido realizada em restaurantes temáticos de Belo Horizonte. Outra limitação foi o corte de haver visitado o restaurante predileto nos últimos três meses, fazendo com que 30,9% dos respondentes não participassem da pesquisa. Uma sugestão para pesquisas futuras é realizar um corte em uma temporalidade maior, de seis meses a um ano, para capturar as percepções dos consumidores frente ao seu restaurante temático predileto. A Intenção de Retorno ao restaurante também pode ser adaptada a esta temporalidade, sendo mais uma possibilidade de pesquisa observar como os fatores se comportam frente à intenção de retorno em diferentes horizontes de tempo. Pode-se também realizar uma pesquisa conforme o modelo desenvolvido por Danthanarayana e Arachchi (2022),

e investigar o impacto dos atributos de restaurantes na satisfação do consumidor e seu consequente impacto na intenção de retorno dos restaurantes temáticos.

A compreensão dos fatores que influenciam a intenção de retorno em restaurantes temáticos contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de gestão e diferenciação no setor. Ao direcionar esforços para atributos que impactam diretamente a percepção do consumidor, gestores podem fortalecer a competitividade de seus estabelecimentos e aumentar suas chances de permanência no mercado.

REFERÊNCIAS

- Alves, L. de O., Salazar, V. S., & Melo, F. V. S. (2023). Influência dos recursos intangíveis no desempenho em restaurantes gastronômicos. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, *15*(2). [Link](#)
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. de S. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo: Visão e Ação*, *18*(3). [Link](#)
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). (2025, janeiro 4). Brasilidade e ASG estão entre os principais focos de inovação no setor. [Link](#)
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Baek, S. H., Ham, S., & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(4), 683–698. [Link](#)
- Barcelos, B. M. (2019). Estudo das tematizações de estabelecimentos gastronômicos do Distrito Federal. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, *7*(12), 90–103. [Link](#)
- Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, *42*(2), 228–257. [Link](#)
- Bezerra, L. T. (2019). Experiência memorável de turistas em Natal-RN. *Revista Turismo em Análise*, *30*(3), 480–495. [Link](#)
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69–82. [Link](#)
- Chang, K. C., & Cheng, Y. S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *115*. [Link](#)

- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2ª ed., L. de O. da Rocha, Trad.). Artmed.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Malan, J. (2013). Consumer responses to salient image attributes in restaurant selection in Southern Gauteng, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *4*(3), 283–294. [Link](#)
- Doeim, A., et al. (2022). Service value and repurchase intention in the Egyptian fast-food restaurants: Toward a new measurement model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(23). [Link](#)
- Estratégias para fidelizar clientes em bares e restaurantes. (2023). *B&R – Bares & Restaurantes*. [Link](#)
- Ferro, R. C., Teixeira, R. P., & Abreu, G. M. M. (2026). Gestão em Gastronomia: estado da arte e agendas para futuras pesquisas no Brasil. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, *20*, 3234. [Link](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Bookman.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12–25. [Link](#)
- Lobuono, R., et al. (2016). Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: A percepção de participantes de evento cultural. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, *5*(2), 15–37. [Link](#)
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *19*(1), 95–123. [Link](#)
- Loureiro, S., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 575–583. [Link](#)
- Lula Fylho. (2024). Como garantir a perenidade do seu negócio? *B&R – Bares & Restaurantes*. [Link](#)
- Machado, T. M. (2018). *Uma análise da experiência do consumidor como fator decisivo no retorno a um restaurante* (Monografia de graduação). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product and Brand Management*, *3*(1), 39–47. [Link](#)

Magalhães, A. L. A. de, Gosling, M., Castro, N. de, & Gosling, I. (2026). Fatores críticos ao consumidor no mercado de restaurantes temáticos, *18*(00), e026007. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip026007>

- Nunes, F. G., et al. (2021). Determinantes do valor percebido por clientes de restaurantes: uma análise dos impactos da qualidade percebida e da percepção de preço justo sobre a lealdade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *15*(1). [Link](#)
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2022). *Relatório global sobre turismo gastronômico*. [Link](#)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. [Link](#)
- Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Produto Interno Bruto – PIB. (2024). *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. [Link](#)
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297–305. [Link](#)
- Reis, M. dos S., & Almeida, L. M. C. (2017). A experiência gastronômica como motivação para o turismo: Um estudo de caso em Tiradentes-MG. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *11*(2), 306–324. [Link](#)
- Reynolds, D., & Henley, J. (2007). Exploring the impact of consumption emotions on satisfaction and repurchase intentions in the hotel industry. *Hospitality Review*, *25*(1). [Link](#)
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands* (2nd ed.). Free Press.
- Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. (2024). Setor de bares e restaurantes fatura mais de R\$ 100 bilhões no primeiro trimestre. [Link](#)
- Singh, G., Kumar, R., Gupta, R., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, *33*(3), 1753–1769. [Link](#)
- Terraza, M. B., & Medeiros, M. S. M. (2019). A influência do marketing de experiência na lealdade dos consumidores: Um estudo de caso em restaurantes temáticos de Fortaleza-CE. *Revista Brasileira de Marketing*, *18*(4), 32–47. [Link](#)
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, *49*(2), 193–211. [Link](#)
- Universidade de São Paulo. (2024). *Diretrizes para a normalização de referências: NBR 6023/2018*. [Link](#)
- Vila, J., Koster, J., & León, G. (2016). Effects of atmospheric design on consumer behavior in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(3), 456–474. [Link](#)

Magalhães, A. L. A. de, Gosling, M., Castro, N. de, & Gosling, I. (2026). Fatores críticos ao consumidor no mercado de restaurantes temáticos, *18*(00), e026007.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip026007>

- Wadkar, S., & Al, M. (2016). Assessing the reliability of attitude scale by Cronbach's Alpha. *Journal of Global Communication*, *9*(2), 113–117. [Link](#)
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, *7*(1), 23–41. [Link](#)
- Wong, I. A., & Wong, I. K. A. (2021). Attributes affecting home-dining experience in themed restaurants: An emerging market perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 1–10. [Link](#)
- Wu, C. H., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *18*(4), 586–593. [Link](#)
- Yan, H., & Felicen, S. (2021). Dinescape and servicescape experience among customers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, *9*(3), 1–14. [Link](#)