

O IMPACTO DA DECORAÇÃO TEMATIZADA NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E NA RENTABILIDADE NO SEGMENTO DE RESTAURANTES

Autor: Frederico Macedo Crispim

Téclogo em Transportes Urbanos pelo IFG INSTITUTO FEDERAL DE GOIAS MBA Planejamento Tributário e Auditoria Contábil - UNIALFA frederiocrispim@gmail.com

Orientador: Jadson Belem de Moura, Dr.

Centro Universitário Evangélico de Goianésia, UNIEGO – Jadson.moura@uniego.edu.br

Resumo

A indústria de *food service* tem passado por uma profunda transformação, transitando da mera provisão de refeições para a entrega de experiências memoráveis. Este artigo investiga o impacto da decoração tematizada e do ambiente físico (*servicescape*) na experiência do usuário em restaurantes, analisando como esses estímulos sensoriais influenciam o engajamento do cliente, a fidelização e, conseqüentemente, o faturamento e crescimento do negócio. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, baseia-se em uma extensa revisão bibliográfica ancorada no modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R) e no conceito de *atmospherics*. Os resultados demonstram que uma decoração tematizada coerente atua como um poderoso diferencial competitivo, justificando a cobrança de preços *premium* (com 62% dos consumidores dispostos a pagar mais por uma melhor atmosfera) e impulsionando o marketing orgânico via redes sociais (efeito "Instagrammável"). A análise comparativa internacional revela que, enquanto nos Estados Unidos e na Europa o *experiential dining* foca na imersão narrativa e na sustentabilidade, em mercados emergentes como a Índia e o Brasil, a tematização serve frequentemente como atração turística e marcador de status social. Conclui-se que o investimento estratégico em design de interiores não é um custo supérfluo, mas um vetor direto de lucratividade, onde restaurantes de alto desempenho em experiência geram margens de EBITDA significativamente superiores aos seus concorrentes tradicionais.

Palavras-chave: Decoração Tematizada. Servicescape. Experiência do Cliente. Restaurantes. Marketing Sensorial. Rentabilidade.

Introdução

Para compreender a urgência dessa transição, é necessário observar a saturação do mercado tradicional. A proliferação de plataformas de *delivery* (como iFood, UberEats, DoorDash) comoditizou a entrega de comida. O consumidor moderno pode acessar refeições de altíssima qualidade culinária no conforto de seu lar, frequentemente a preços mais baixos e com maior conveniência. Portanto, a decisão de sair de casa, enfrentar o trânsito, pagar por estacionamento e submeter-se a filas de espera em um restaurante físico não pode ser justificada apenas pela qualidade da comida. O restaurante físico precisa oferecer algo que não pode ser embalado em uma caixa de papelão e entregue por um motoboy: a atmosfera, a socialização e o espetáculo. É nesse hiato entre a conveniência do *delivery* e o desejo humano por conexão e maravilhamento que a decoração tematizada encontra o seu terreno mais fértil de expansão (LIN; MATTILA, 2010; MUN; JANG, 2018).

A complexidade de projetar um ambiente tematizado de sucesso reside na necessidade de alinhar a arquitetura, o design de interiores, a psicologia do consumidor e a engenharia de cardápio em uma única visão coesa. Um restaurante não se torna temático apenas pendurando quadros de uma época específica na parede. A verdadeira tematização exige uma imersão 360 graus. A iluminação deve ditar o tom emocional (penumbra para mistério e intimidade, luzes brilhantes e cinéticas para energia e caos controlado); a acústica deve ser tratada para que a música temática envolva sem impedir a conversação; o mobiliário deve ser ergonomicamente projetado para encorajar a postura adequada à experiência (sofás profundos para relaxamento, banquetas altas para rotatividade rápida). Cada elemento físico do restaurante transmite uma mensagem silenciosa ao subconsciente do cliente, ditando como ele deve se sentir e agir naquele espaço (BITNER, 1992; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

O impacto financeiro dessa engenharia ambiental é subestimado por muitos operadores independentes, que enxergam a reforma de interiores como uma despesa a ser minimizada, e não como um investimento gerador de receita. A miopia financeira foca no custo do metro quadrado do carpete ou no preço do projeto luminotécnico, ignorando o Retorno sobre o Investimento (ROI) gerado pela extensão do tempo de permanência do cliente, pelo aumento do ticket médio (através do consumo de bebidas e sobremesas estimulado pelo ambiente relaxante) e pela redução drástica nos custos de publicidade paga. Restaurantes que negligenciam o *servicescape* frequentemente encontram-se presos em uma espiral de descontos e promoções para atrair clientes, erodindo suas margens de lucro e acelerando a falência, um problema endêmico no setor de *food service* global (KUKANJA; PLANINC, 2020; RATHNASIRI et al., 2025).

No cenário altamente competitivo da indústria de *food service* contemporânea, a excelência gastronômica, embora fundamental, deixou de ser o único diferencial capaz de garantir a sobrevivência e o crescimento de um restaurante. O consumidor do século XXI, imerso na "economia da experiência", não busca apenas saciar uma necessidade fisiológica básica ao sair para jantar; ele busca entretenimento, evasão, status social e, fundamentalmente, memórias compartilháveis. É nesse contexto que o ambiente físico do restaurante — a sua decoração, iluminação, acústica e *layout* — transcende a função de mero receptáculo da refeição para se tornar o protagonista da oferta de valor. A decoração tematizada surge, assim, como uma das estratégias mais potentes para a criação de experiências imersivas que capturam a atenção e a emoção do cliente (RATHNASIRI et al., 2025; HEUNG; GU, 2012).

O conceito acadêmico que melhor encapsula essa dinâmica é o *servicescape* (cenário de serviço), introduzido por Bitner (1992). O *servicescape* postula que o ambiente construído em que o serviço é entregue possui um impacto profundo e mensurável tanto nos clientes quanto nos funcionários, influenciando suas respostas cognitivas, emocionais e comportamentais. Em um restaurante temático, o *servicescape* é levado ao extremo: cada detalhe arquitetônico, desde o uniforme dos garçons até a tipografia do cardápio e a textura dos assentos, é meticulosamente orquestrado para transportar o cliente para uma narrativa específica — seja ela uma selva jurássica, um bistrô parisiense dos anos 1920 ou uma estação espacial futurista. Essa orquestração sensorial é o que Kotler (1973) definiu como *atmospherics*, o design consciente do espaço para produzir efeitos emocionais que aumentem a probabilidade de compra (LIN; MATTILA, 2010; PECOTIĆ et al., 2014).

A relevância econômica dessa abordagem é substancial. Dados de mercado indicam que restaurantes capazes de oferecer uma experiência atmosférica superior conseguem cobrar preços *premium* por seus pratos, com estudos revelando que até 62% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por um jantar em um ambiente excepcional. Além disso, a correlação entre a qualidade da experiência do usuário e a rentabilidade do negócio é direta: enquanto

restaurantes com baixo desempenho na gestão da experiência lutam com margens de EBITDA em torno de 4%, estabelecimentos de alto desempenho alcançam margens de até 18% (MUN; JANG, 2018; KUKANJA; PLANINC, 2020). Essa disparidade financeira é frequentemente explicada pelo engajamento do cliente, que, encantado com a decoração tematizada, não apenas retorna com maior frequência (fidelização), mas atua como um promotor ativo da marca através do boca a boca e, sobretudo, do compartilhamento de imagens em redes sociais (o chamado efeito "Instagrammável").

Contudo, a implementação de restaurantes temáticos e a gestão do *servicescape* não são fenômenos homogêneos em escala global. As respostas emocionais à decoração e as expectativas de experiência variam significativamente de acordo com o contexto sociocultural e o estágio de desenvolvimento econômico da região. Enquanto em mercados maduros, como os Estados Unidos e a Europa, observa-se uma saturação de temas genéricos e uma busca por experiências imersivas mais autênticas e hiper-personalizadas (frequentemente integrando tecnologias de realidade aumentada), em economias emergentes como o Brasil, a Índia e partes da Ásia, os restaurantes temáticos frequentemente funcionam como polos de atração turística regional e símbolos de modernização do lazer urbano (RATHNASIRI et al., 2025; ALMEIDA, 2023).

Diante desse panorama, o presente artigo tem como objetivo central investigar o impacto da decoração tematizada dos espaços na experiência do usuário no segmento de restaurantes, analisando como essa ambientação influencia o engajamento do cliente e, consequentemente, afeta o faturamento e o crescimento do negócio. Para tanto, a pesquisa buscará responder às seguintes questões: Como os elementos do *servicescape* operam psicologicamente para gerar satisfação? De que maneira a estética do restaurante se traduz em marketing orgânico e lealdade à marca? E quais são as principais diferenças na recepção desse modelo de negócios entre a América Latina, os Estados Unidos, a Europa e a Ásia? A relevância deste estudo reside em fornecer aos gestores do setor de hospitalidade e aos pesquisadores do comportamento do consumidor um arcabouço teórico-prático robusto que demonstre que o design de interiores, longe de ser um custo supérfluo, é um investimento estratégico central para a sobrevivência na era do *experiential dining*.

Referencial Teórico

O Modelo Servicescape e a Psicologia Ambiental em Restaurantes

A aplicação do modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) no design de restaurantes revela camadas de complexidade na interação humana com o espaço construído. Mehrabian e Russell (1974) postularam que todo ambiente gera uma carga emocional que pode ser medida em três eixos independentes: Prazer-Desprazer (Pleasure), Excitação-Calma (Arousal) e Dominância-Submissão (Dominance) - o chamado modelo PAD. Em um restaurante temático, o objetivo do designer de interiores é manipular esses três eixos simultaneamente. Por exemplo, um restaurante com temática de "terror" ou "prisão" pode intencionalmente reduzir o eixo de Dominância do cliente (fazendo-o sentir-se pequeno, desorientado ou submisso ao ambiente e aos "guardas/garçons") e elevar a Excitação ao máximo através de sustos, barulhos altos e iluminação estroboscópica. A resposta comportamental esperada não é o relaxamento, mas a adrenalina e a diversão coletiva, que geram um alto volume de consumo de bebidas alcoólicas e uma experiência memorável para grupos de jovens adultos (RYU; JANG, 2008).

Por outro lado, um restaurante de *fine dining* com temática de "jardim botânico imersivo" buscará maximizar o Prazer e a Dominância (fazendo o cliente sentir-se tratado como realeza, no controle da experiência), enquanto mantém a Excitação em um nível moderado a baixo (promovendo a calma, a contemplação e o relaxamento profundo). A música clássica suave, a abundância de plantas vivas, o som de água corrente e o distanciamento generoso entre as mesas são estímulos ambientais projetados para prolongar o tempo de permanência, encorajando o consumo de menus degustação de múltiplos pratos e vinhos de alto valor agregado. O erro fatal na gestão do *servicescape* ocorre quando há um desalinhamento entre o modelo PAD pretendido e o público-alvo do restaurante. Um ambiente que gera alta Excitação e baixo Prazer (como um local excessivamente barulhento, apertado e com iluminação agressiva que não se justifica pelo tema) resultará em uma resposta comportamental de evitação severa: o cliente comerá rapidamente, não pedirá sobremesa e não retornará (LIN; MATTILA, 2010; PECOTIĆ et al., 2014).

A dimensão espacial do *servicescape* — que Bitner (1992) categoriza como "Espaço e Funcionalidade" — é frequentemente o ponto de tensão entre a visão criativa do decorador e a realidade operacional do restaurante. A tematização não pode obstruir o fluxo de serviço. Elementos decorativos massivos (como estátuas, fontes de água ou estruturas arquitetônicas complexas) que dificultam a passagem dos garçons com bandejas pesadas, ou que criam pontos cegos no salão impedindo o contato visual entre o cliente e a equipe de salão, destroem a eficiência operacional. A excelência no design de restaurantes temáticos exige que a estética e a funcionalidade sejam indissociáveis. O cenário deve ser espetacular para o cliente, mas invisivelmente ergonômico e seguro para o trabalhador, minimizando o risco de acidentes de trabalho e fadiga excessiva da equipe, o que impactaria negativamente o atendimento (KUKANJA; PLANINC, 2020).

A compreensão acadêmica de como a decoração influencia o consumidor é historicamente fundamentada no paradigma da psicologia ambiental, especificamente no modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R) proposto por Mehrabian e Russell (1974). Segundo esse modelo, os estímulos ambientais (S) afetam o estado interno e emocional do indivíduo (O), o que, por sua vez, dita a sua resposta comportamental (R), que pode ser de aproximação (permanecer no local, gastar mais dinheiro, interagir) ou de evitação (querer ir embora, não retornar). No contexto de restaurantes, a decoração tematizada atua como o estímulo primário que desencadeia emoções de prazer, excitação ou dominância no cliente (RYU; JANG, 2008).

Bitner (1992) adaptou esse conceito para a área de serviços através do modelo *servicescape*, dividindo o ambiente físico em três dimensões principais: (1) Condições ambientais (temperatura, iluminação, ruído, música, odores); (2) Espaço e funcionalidade (*layout* das mesas, conforto dos assentos, facilidade de circulação); e (3) Sinais, símbolos e artefatos (sinalização, estilo da decoração, uniformes, qualidade dos materiais). Em um restaurante temático, a terceira dimensão (símbolos e artefatos) é hipertrofiada. A coerência entre esses elementos é crucial; Lin e Mattila (2010) demonstram que quando há congruência percebida (por exemplo, um restaurante temático italiano tocando música tradicional francesa gera incongruência), a satisfação do cliente aumenta significativamente, pois o cérebro processa a experiência como autêntica e imersiva.

A importância do *servicescape* é ainda mais pronunciada em restaurantes de *fine dining* (alta gastronomia) e estabelecimentos temáticos, onde o cliente não está comprando apenas a ingestão calórica, mas o aluguel temporário de um espaço de prestígio e fantasia. Rathnasiri et al. (2025) confirmam, em seu estudo em uma economia emergente, que a aparência do restaurante, incluindo sua estética e atmosfera geral, é o fator determinante na formação das

percepções e preferências dos clientes, superando, em alguns casos, a própria avaliação técnica da qualidade da comida. A decoração, portanto, atua como um "empacotamento" do serviço, sinalizando antecipadamente o nível de qualidade e justificando o posicionamento de preço.

Marketing Sensorial e a Experiência Imersiva

A evolução do marketing sensorial na hospitalidade transcendeu a mera perfumação de ambientes ou a escolha de *playlists* de fundo. Trata-se, agora, de uma disciplina científica focada na engenharia de memórias. A memória olfativa, processada pelo sistema límbico do cérebro (a sede das emoções), é reconhecidamente a mais duradoura e evocativa entre todos os sentidos humanos. Restaurantes temáticos de vanguarda não confiam apenas no cheiro natural da comida vinda da cozinha; eles utilizam sistemas de difusão de aromas controlados por computador (*scent marketing*) para injetar notas olfativas específicas no salão que complementem a narrativa visual. Um restaurante com temática náutica pode difundir sutilmente notas de brisa do mar, algas e madeira molhada, enquanto uma churrascaria com temática texana pode intensificar o aroma de fumaça de nogueira e couro. Essa congruência olfativa reforça a percepção de autenticidade do cenário e eleva a avaliação geral da qualidade da comida, mesmo que os ingredientes permaneçam inalterados (ALMEIDA, 2023; GARBUIO; ROSA, 2025).

A acústica, historicamente negligenciada na arquitetura de restaurantes, tornou-se um pilar central da tematização. O ruído descontrolado é a principal queixa dos consumidores em avaliações online de restaurantes em todo o mundo. Em um ambiente temático, o som não deve ser acidental, mas curado. O uso de materiais de absorção acústica camuflados na decoração (painéis sob as mesas, tetos acústicos pintados como afrescos) permite que a música temática seja ouvida com clareza sem que as conversas dos clientes se transformem em uma cacofonia ensurdecedora. Além disso, o *soundscaping* direcional permite que diferentes áreas do restaurante tenham micro-climas sonoros. Em um restaurante gigantesco com múltiplos salões temáticos, um cliente na "sala do tesouro" ouvirá sons sutis de moedas e música triunfal, enquanto o cliente na "masmorra" ouvirá ecos distantes e gotejamentos de água, tudo isso sem que o som de um ambiente invada o outro, graças ao design arquitetônico avançado (HEUNG; GU, 2012).

O estudo de caso do restaurante "Reino do Nunca", analisado por Feitosa (2022), demonstra como a tematização voltada para o público familiar exige uma dupla camada de estímulos sensoriais. O ambiente deve fascinar as crianças através de cores primárias vibrantes, personagens interativos e texturas táteis lúdicas, mas simultaneamente deve oferecer conforto visual, acústico e gastronômico para os pais, que são os detentores do poder de compra. A falha em equilibrar essas duas audiências resulta em restaurantes que são populares entre as crianças, mas evitados ativamente pelos adultos devido ao estresse sensorial (ambientes excessivamente barulhentos, iluminados com luz branca fria e com mobiliário desconfortável). A maestria do marketing de experiência reside em criar um ambiente que seja mágico para a criança e relaxante para o adulto, prolongando o tempo de permanência da família e maximizando o consumo.

A evolução da decoração tematizada caminha *pari passu* com o desenvolvimento do marketing sensorial. A hospitalidade moderna compreendeu que a visão é apenas uma das portas de entrada para a emoção do consumidor. Restaurantes temáticos de sucesso orquestram uma sinfonia multissensorial. O marketing olfativo, por exemplo, utiliza aromas específicos para despertar memórias afetivas (conforto, infância) ou estimular o apetite. A curadoria musical (*soundscaping*) é ajustada não apenas para combinar com o tema visual, mas para

controlar o ritmo de mastigação dos clientes e o tempo de permanência na mesa (turnover rate) (ALMEIDA, 2023; GARBUIO; ROSA, 2025).

No Brasil, estudos de caso como o do restaurante temático "Reino do Nunca" (Fortaleza) e do "O Alaric" ilustram a sofisticação dessa abordagem. Feitosa (2022) destaca que a utilização do marketing de experiência nesses ambientes cria uma imersão tão profunda que o ato de comer torna-se quase secundário em relação ao espetáculo. A introdução de tecnologias como projeções mapeadas (*projection mapping*) diretamente nas mesas dos clientes, transformando o prato em uma tela interativa onde personagens virtuais "preparam" a refeição, representa o ápice dessa fusão entre decoração física e realidade aumentada. Essa hiperestimulação sensorial gera um estado de *flow* (fluxo) no consumidor, onde a percepção do tempo é alterada e a resistência a gastos adicionais (como sobremesas e coquetéis temáticos) é drasticamente reduzida.

Mafrá et al. (2023), em estudo sobre um restaurante temático em João Pessoa-PB, reforçam que a ambientação atua em conjunto com o atendimento teatralizado. O garçom em um restaurante temático não é apenas um entregador de pratos; ele é um ator (cast member) que deve atuar dentro da narrativa (in character). A quebra dessa quarta parede, seja por uma falha na decoração (um fio exposto, uma cadeira de plástico comum em um ambiente medieval) ou por um atendimento fora do tom, destrói a imersão e compromete irremediavelmente a avaliação final da experiência.

O Impacto Financeiro: Engajamento, Fidelização e Preço Premium

A análise da correlação entre a estética do ambiente e o engajamento digital revela que o design de interiores tornou-se, na prática, uma extensão do departamento de marketing do restaurante. O conceito de "Instagrammability" (a qualidade de ser visualmente atraente o suficiente para ser fotografado e compartilhado no Instagram) não é uma métrica frívola, mas um indicador-chave de performance (KPI) crítico. Arquitetos e designers de restaurantes agora planejam os espaços considerando ângulos de câmera, iluminação difusa (ring lights embutidas na arquitetura) e fundos contrastantes. O investimento na criação de um "momento Kodak" — um ponto focal irresistível, como um balanço de flores, um túnel de luzes de neon ou uma parede de espelhos infinitos — gera um volume de Mídia Espontânea (Earned Media) que seria financeiramente proibitivo se fosse adquirido através de anúncios pagos no Google ou Facebook (PECOTIĆ et al., 2014; ALMEIDA, 2023).

Esse engajamento digital possui um efeito cascata no comportamento de consumo e na lucratividade. Quando um cliente posta uma foto no restaurante temático, ele não está apenas mostrando a comida; ele está sinalizando seu pertencimento a uma tribo, seu bom gosto e seu poder aquisitivo. Os seguidores desse cliente, movidos pelo medo de ficar de fora (FOMO - Fear Of Missing Out), são fortemente impelidos a visitar o estabelecimento para replicar a experiência e a fotografia. Essa dinâmica viral reduz drasticamente o Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Restaurantes com alta "Instagrammability" frequentemente gastam menos de 2% de sua receita bruta em marketing tradicional, redirecionando esse capital para a melhoria da qualidade dos ingredientes ou para a retenção de talentos (equipe de salão e cozinha), o que, por sua vez, melhora ainda mais a qualidade do serviço e a lucratividade final (margem EBITDA) (MUN; JANG, 2018; KUKANJA; PLANINC, 2020).

Contudo, a dependência excessiva do marketing orgânico via redes sociais apresenta riscos estratégicos significativos. A busca incessante por engajamento visual pode levar à "síndrome do restaurante oco": estabelecimentos que investem milhões em cenografia

deslumbrante, mas falham miseravelmente na qualidade da comida e no atendimento básico. A internet é implacável com a inautenticidade. O cliente atraído pela foto viral do Instagram que se depara com comida fria, serviço rude e banheiros sujos não apenas não retornará, como utilizará as mesmas redes sociais para destruir a reputação do estabelecimento. A literatura de gestão de hospitalidade é unânime: a decoração tematizada e o ambiente "Instagrammável" são excelentes ferramentas de atração (trial), mas apenas a excelência operacional consistente (comida e serviço) garante a retenção (repeat business) e a sobrevivência a longo prazo do restaurante (LIN; MATTILA, 2010; HEUNG; GU, 2012).

O investimento intensivo de capital (CAPEX) necessário para projetar e construir um restaurante com decoração tematizada de alta qualidade frequentemente gera ceticismo entre investidores tradicionais. No entanto, a literatura de gestão financeira em hospitalidade demonstra que o Retorno sobre o Investimento (ROI) desse modelo de negócios é impulsionado por alavancas muito específicas. A primeira delas é a disposição a pagar (*willingness to pay*). Heung e Gu (2012) comprovam que os *atmospherics* do restaurante têm uma influência direta e significativa nas intenções comportamentais dos clientes, especificamente na sua aceitação de preços mais elevados. O consumidor entende intuitivamente que está financiando a manutenção do cenário e do espetáculo, aceitando pagar 30 dólares por um hambúrguer que, em um ambiente genérico, custaria 15 dólares.

A segunda alavanca financeira é o engajamento do cliente e o marketing orgânico. Na era das redes sociais, a decoração de um restaurante é o seu principal ativo de marketing digital. A criação de espaços "Instagrammáveis" — cantos especificamente projetados com iluminação lisonjeira, letreiros em neon com frases de efeito, ou elementos arquitetônicos bizarros e únicos — transfere o custo de aquisição de clientes (CAC) da empresa para o próprio consumidor. Quando um cliente fotografa a decoração tematizada e compartilha no Instagram ou TikTok, ele atua como um endossante hiper-segmentado da marca. Esse engajamento digital converte seguidores em clientes reais de forma muito mais eficiente do que a publicidade paga tradicional (PECOTIĆ et al., 2014; ALMEIDA, 2023).

Por fim, a fidelização é afetada pela singularidade da experiência. Enquanto restaurantes tradicionais competem em um oceano vermelho de guerras de preços e promoções de aplicativos de *delivery*, restaurantes temáticos altamente imersivos criam monopólios locais temporários (oceanos azuis). Se uma família deseja uma experiência de jantar em um "castelo medieval", as opções de substituição são praticamente nulas. Kukanja e Planinc (2020) destacam que a excelência do serviço e a qualidade percebida do ambiente são os principais motores da eficiência operacional e da lucratividade (margens de EBITDA superiores), pois reduzem a sensibilidade ao preço e garantem um fluxo de caixa mais previsível através de reservas antecipadas e eventos comemorativos.

Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica qualitativa, descritiva e de revisão bibliográfica sistemática. O objetivo é sintetizar o conhecimento acadêmico disperso sobre *servicescape*, marketing sensorial e gestão financeira em restaurantes, cruzando-o com dados recentes de inteligência de mercado do setor de *food service*.

O levantamento bibliográfico foi conduzido em bases de dados científicas de prestígio internacional, incluindo Scopus, Web of Science, PubMed (PMC), e repositórios institucionais brasileiros (SciELO, BDTD). Foram utilizados descritores em inglês e português, tais como: "themed restaurant", "servicescape", "restaurant atmospherics", "customer experience",

"decoração tematizada", "experiência do cliente", "marketing sensorial" e "profitability". O recorte temporal priorizou publicações dos últimos dez anos (2014-2026), a fim de capturar as tendências mais recentes, especialmente o impacto das redes sociais (Instagram, TikTok) e das novas tecnologias de imersão (realidade aumentada) no comportamento do consumidor pós-pandemia.

A análise dos dados baseou-se na triangulação entre a teoria do comportamento do consumidor (Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell; *Servicescape* de Bitner) e os indicadores de performance financeira (disposição a pagar, margem EBITDA) reportados em estudos empíricos e relatórios da indústria (como os da National Restaurant Association). Essa abordagem permitiu não apenas descrever o fenômeno da tematização, mas estabelecer a relação causal entre a arquitetura de interiores, a resposta emocional do cliente e a lucratividade final do empreendimento, culminando em uma análise comparativa regional detalhada.

Resultados e Discussão

A Arquitetura da Emoção: Como a Decoração Gera Valor

Os resultados da revisão bibliográfica confirmam inequivocamente que a decoração tematizada não atua apenas como um adorno estético, mas como o principal gatilho cognitivo para a percepção de valor em restaurantes de experiência. A aplicação do modelo *servicescape* revela que os clientes utilizam as pistas visuais do ambiente como atalhos mentais (heurísticas) para avaliar a qualidade intangível do serviço antes mesmo de provarem a comida. Um ambiente meticulosamente decorado sinaliza profissionalismo, higiene e atenção aos detalhes, reduzindo o risco percebido da compra (LIN; MATTILA, 2010; RYU; JANG, 2008).

A discussão aprofundada sobre a resposta emocional (o "O" do modelo S-O-R) demonstra que a tematização bem-sucedida atua na dimensão do "arousal" (excitação) e do "pleasure" (prazer). Restaurantes que replicam ambientes de cultura pop (como franquias de filmes, eras históricas ou fantasia) ativam o gatilho da nostalgia e do escapismo. O cliente moderno, frequentemente submetido a altos níveis de estresse urbano e laboral, encontra no restaurante temático um refúgio psicológico. A imersão visual permite a suspensão temporária da descrença, relaxando as defesas críticas do consumidor. É essa vulnerabilidade emocional positiva que abre espaço para o *upselling* (venda de produtos mais caros) e *cross-selling* (venda de produtos complementares, como *souvenirs* e *merchandising* do restaurante), que possuem margens de lucro exponencialmente maiores do que os itens do cardápio básico (PECOTIĆ et al., 2014; ALMEIDA, 2023).

No entanto, a literatura também alerta para o risco da "tematização plástica" ou inautêntica. Quando a decoração é percebida como barata, mal conservada (cenários descascando, iluminação queimada) ou culturalmente ofensiva (apropriação cultural caricata), a resposta emocional inverte-se para a rejeição. O *servicescape* torna-se um detrator de valor. A coerência sistêmica é a chave: a música, o cheiro, o peso dos talheres e a linguagem dos funcionários devem confirmar a narrativa proposta pela decoração visual. A quebra dessa harmonia gera dissonância cognitiva, resultando em insatisfação severa e avaliações negativas fulminantes em plataformas como o TripAdvisor (HEUNG; GU, 2012; MAFRA et al., 2023).

O Efeito Multiplicador do Engajamento e a Rentabilidade

A correlação entre a experiência visual do restaurante e a sua performance financeira é um dos achados mais robustos desta pesquisa. O conceito de "disposição a pagar" (*willingness to pay*) é diretamente elástico em relação à qualidade do *atmospherics*. A pesquisa corrobora que a maioria dos consumidores (acima de 60%) aceita pagar um prêmio financeiro significativo por um ambiente superior. Isso ocorre porque o valor de uso da refeição é substituído pelo valor de signo da experiência. O cliente não está comprando calorias; está comprando uma noite memorável e conteúdo para suas redes sociais (MUN; JANG, 2018).

O impacto do design "Instagrammável" na lucratividade transformou o modelo de negócios do setor. A decoração tematizada atua como um motor de aquisição de clientes com custo marginal zero. Cada foto tirada em frente a um letreiro de neon exclusivo ou a um prato servido de forma teatral (com fumaça de gelo seco, por exemplo) e postada no Instagram ou TikTok funciona como um endosso hiper-localizado. Esse engajamento digital resolve o maior problema dos restaurantes independentes: a descoberta (*discovery*). Restaurantes que dominam essa estética frequentemente operam com listas de espera de meses, garantindo uma taxa de ocupação máxima e permitindo uma gestão de estoque e compras (*food cost*) extremamente eficiente, o que eleva a margem de EBITDA para o patamar superior (acima de 15%) (KUKANJA; PLANINC, 2020; FEITOSA, 2022).

Além da aquisição, a tematização profunda gera fidelização e senso de comunidade. Fãs de nichos específicos (como cultura *geek*, motociclismo, ou eras retrô) adotam o restaurante temático como seu "terceiro lugar" (*third place*) — um espaço de socialização fora de casa e do trabalho. Essa lealdade tribal blindo o restaurante contra as flutuações econômicas e a concorrência predatória de preços. A rentabilidade sustentável de um restaurante temático, portanto, não advém da venda massificada de refeições baratas, mas da venda repetida de experiências de alto valor agregado para um público engajado e emocionalmente conectado à marca.

Análise Comparativa Internacional: Brasil, EUA, Europa e Ásia

A análise aprofundada das assimetrias regionais na adoção de restaurantes temáticos evidencia como o comportamento do consumidor é intrinsecamente moldado pelo contexto socioeconômico e cultural. Na América Latina, e especificamente no Brasil, o restaurante temático frequentemente atua como um substituto acessível para o turismo internacional. Para parcelas significativas da classe média brasileira, que enfrentam barreiras cambiais para viajar para a Europa ou para os parques temáticos da Flórida, jantar em uma pizzeria que simula perfeitamente um vilarejo italiano ou em uma hamburgueria que recria o ambiente de Nova York dos anos 1950 oferece uma experiência de evasão e cosmopolitismo. Consequentemente, o consumidor brasileiro é altamente tolerante a preços *premium* nesses estabelecimentos, desde que a imersão visual seja convincente e a experiência proporcione excelentes oportunidades fotográficas para validação social nas redes. A teatralidade do atendimento (garçons cantando, dançando ou interpretando personagens) é vista não como um incômodo, mas como um valor agregado fundamental à experiência de entretenimento familiar (MAFRA et al., 2023; ALMEIDA, 2023; GARBUIO; ROSA, 2025).

Em contraste, o mercado norte-americano, embora pioneiro na tematização massificada (o modelo *eatertainment* das décadas passadas), enfrenta atualmente uma crise de autenticidade. O consumidor estadunidense, saturado por décadas de cadeias de restaurantes temáticos corporativos que ofereciam cenários de plástico e comida industrializada, tornou-se

cínico em relação à tematização óbvia e forçada. A tendência atual nos EUA é o "micro-tematismo" ou a tematização hiper-autêntica. Restaurantes independentes recriam com precisão obsessiva a atmosfera de *izakayas* de Tóquio, *speakeasies* (bares secretos) da era da Lei Seca, ou restaurantes rústicos de caça do Alasca, utilizando materiais de demolição reais, artefatos originais importados e cardápios rigorosamente fiéis à origem. O engajamento do cliente norte-americano contemporâneo exige que a decoração conte uma história real e artesanal, rejeitando qualquer elemento que pareça saído de um parque de diversões corporativo. A disposição a pagar é altíssima, mas a tolerância para a artificialidade é zero.

Na Europa, a relação com o *servicescape* é profundamente influenciada pelo peso da história arquitetônica. A construção de um cenário temático "falso" dentro de um edifício histórico em Paris, Roma ou Barcelona é frequentemente vista como uma afronta estética (kitsch). Portanto, a tematização na Europa tradicional tende a ser muito mais orgânica e integrada ao patrimônio local. O design de interiores foca em restaurar e evidenciar a arquitetura original (paredes de pedra exposta, vigas de madeira seculares), complementando-a com design contemporâneo minimalista e iluminação dramática. No entanto, o cenário europeu está se fragmentando. Enquanto a alta gastronomia foca na sobriedade e na sustentabilidade (restaurantes *farm-to-table* com decoração rústica-chic), as capitais europeias assistem a uma explosão de cafés e confeitarias hiper-tematizadas (frequentemente com paredes inteiras cobertas de flores artificiais cor-de-rosa, letreiros de neon e doces esculpidos) desenhadas exclusivamente para atrair turistas internacionais e a Geração Z através do Instagram e do TikTok, demonstrando a força global da estética viral sobrepondo-se à tradição local (MORA, 2026; CROSS, 2020).

A Ásia, por sua vez, apresenta a dinâmica mais disruptiva e acelerada na gestão do *servicescape*. Mercados como Japão, Coreia do Sul e as megalópoles chinesas operam em um estado de constante hiper-estimulação visual. A tematização na Ásia não teme o artificial, o excêntrico ou o extremo. Restaurantes com temáticas que vão desde hospitais psiquiátricos, salas de aula de escolas primárias, até banheiros (onde a comida é servida em miniaturas de vasos sanitários) encontram públicos fiéis e altamente engajados. A diferença crucial do mercado asiático é a efemeridade. A vida útil de um tema em cidades como Tóquio ou Seul pode ser de apenas alguns meses antes que o público perca o interesse e busque a próxima novidade viral. Isso exige dos gestores de restaurantes asiáticos um modelo de negócios baseado em *pop-ups* (restaurantes temporários) ou em estruturas arquitetônicas altamente modulares, onde a decoração, a iluminação digital e o cardápio podem ser completamente reconfigurados da noite para o dia com um baixo custo de capital (CAPEX), garantindo a relevância contínua em um mercado dominado pelo ciclo de tendências ultra-rápido das redes sociais locais (RATHNASIRI et al., 2025).

A recepção e a implementação da decoração tematizada em restaurantes não são uniformes globalmente, refletindo as profundas diferenças culturais, o poder aquisitivo e a maturidade dos mercados de *food service* em diferentes regiões.

Brasil e América Latina: No Brasil e na América Latina, os restaurantes temáticos vivenciam um momento de expansão acelerada, atuando frequentemente como âncoras de entretenimento em shoppings centers ou polos de atração turística em cidades específicas (como Gramado-RS, famosa por sua hotelaria e gastronomia temática hiper-desenvolvida). A cultura latino-americana, altamente sociável e orientada para a celebração e a exposição em redes sociais, abraça a tematização de forma efusiva. O restaurante temático no Brasil é frequentemente o destino para comemorações de aniversários e eventos familiares de grande porte. A decoração tende a ser explícita, colorida e altamente focada em nichos da cultura pop (hamburguerias temáticas de super-heróis, pizzarias medievais, bares com temática de magia).

No entanto, o desafio nesses mercados emergentes é a manutenção do CAPEX (investimento em capital) em cenários de instabilidade econômica; a tematização barata ou o declínio na qualidade da manutenção do cenário (o desgaste físico da decoração) é a principal causa de mortalidade desses negócios na região (ALMEIDA, 2023; GARBUÍO; ROSA, 2025; MAFRA et al., 2023).

Estados Unidos: Os Estados Unidos são o berço histórico do restaurante temático moderno (com o advento de cadeias globais como Hard Rock Cafe e Planet Hollywood nas décadas de 1970 e 1980). Consequentemente, o mercado norte-americano é altamente maduro e saturado. O consumidor estadunidense contemporâneo demonstra uma fadiga em relação à tematização genérica ou superficial (o chamado *theme park dining* de baixa qualidade). A evolução nos EUA caminha para o *experiential dining* de altíssima sofisticação, onde a decoração é integrada a narrativas imersivas, teatro interativo (onde os clientes resolvem mistérios durante o jantar) e o uso massivo de tecnologia, como projeções mapeadas 3D e mesas interativas (AR/VR). A disposição a pagar é extremamente alta, mas a exigência por ineditismo e hiper-personalização é implacável. A decoração não pode parecer um "cenário de papelão"; ela deve utilizar materiais autênticos e design arquitetônico de vanguarda.

Europa: O mercado europeu apresenta uma relação ambivalente com a tematização explícita. Com uma herança cultural e arquitetônica milenar, o consumidor europeu tradicionalmente valoriza a autenticidade histórica e o *terroir* gastronômico em detrimento de cenários construídos artificialmente. A atmosfera (atmospherics) de um bistrô parisiense ou de uma *trattoria* romana advém de séculos de evolução orgânica, e não de um projeto de cenografia. No entanto, nas grandes metrópoles cosmopolitas (Londres, Berlim, Amsterdã), há um crescimento vigoroso de restaurantes conceituais (*concept restaurants*) focados no público *Millennial* e da Geração Z. A tematização europeia contemporânea tende a ser mais sutil, irônica ou focada em sustentabilidade radical (restaurantes temáticos *zero-waste* com decoração feita inteiramente de materiais reciclados e mobiliário *upcycled*). O engajamento do cliente na Europa está menos atrelado ao espetáculo visual extravagante e mais conectado à narrativa ética e estética da marca.

Ásia: A Ásia (especialmente Japão, Coreia do Sul, China e Índia) é a fronteira mais dinâmica e experimental para a decoração tematizada. Em países como o Japão, a cultura *kawaii* (fofa) e o apreço por nichos geraram uma proliferação de cafés e restaurantes temáticos hiper-específicos (cafés de corujas, restaurantes temáticos de vampiros, robôs ou animes específicos). Na China e na Índia, a rápida ascensão da classe média e a forte penetração das redes sociais impulsionaram a demanda por experiências gastronômicas que sinalizem status e modernidade. O *servicescape* em restaurantes asiáticos de alto padrão frequentemente funde elementos da estética tradicional oriental com design futurista, criando ambientes visuais deslumbrantes que dominam as plataformas de mídia social locais (como WeChat e Xiaohongshu). A tematização na Ásia é caracterizada pela velocidade de renovação: os temas e a decoração são alterados rapidamente para acompanhar as tendências virais da internet, exigindo uma agilidade operacional sem precedentes dos gestores (RATHNASIRI et al., 2025).

O Futuro do Servicescape: Tecnologia, Sustentabilidade e Híbridização

A evolução do *servicescape* e da decoração tematizada em restaurantes aponta para um futuro onde as fronteiras entre o ambiente físico e o digital se dissolverão completamente. A integração da Realidade Aumentada (AR) e da Realidade Virtual (VR) no design de interiores permitirá que um restaurante com paredes brancas e mobiliário minimalista se transforme em qualquer cenário imaginável através dos *smartphones* ou óculos inteligentes dos clientes. O

cardápio físico será substituído por hologramas 3D dos pratos pairando sobre a mesa, e o ambiente ao redor poderá ser alterado de acordo com o prato servido (por exemplo, o cenário muda para o fundo do mar durante o serviço de frutos do mar). Essa hibridização reduzirá drasticamente o custo de construção e manutenção de cenários físicos pesados (o chamado *hard build*), permitindo que restaurantes independentes compitam em nível de espetáculo com grandes corporações de entretenimento, democratizando a experiência imersiva (ALMEIDA, 2023; FEITOSA, 2022).

Simultaneamente, a pressão inegociável por sustentabilidade forçará uma revolução nos materiais utilizados na tematização física. A cenografia de restaurantes temáticos historicamente dependeu de plásticos, espumas de poliuretano, resinas tóxicas e madeiras de desmatamento para criar ilusões baratas de castelos, cavernas ou naves espaciais. O consumidor consciente da próxima década, no entanto, punirá severamente o *greenwashing* (falsa propaganda ambiental). O *servicescape* do futuro exigirá que a imersão visual seja construída através de biomateriais compostáveis, tintas não tóxicas, impressão 3D com plásticos retirados dos oceanos e iluminação LED de ultra-baixa emissão de carbono. A tematização deixará de ser uma desculpa para o desperdício de recursos e passará a ser uma vitrine de inovação em arquitetura sustentável e economia circular, onde a beleza do espaço físico será inseparável da sua ética ambiental (KUKANJA; PLANINC, 2020; GARBUIO; ROSA, 2025).

Em suma, a decoração tematizada no segmento de restaurantes provou ser muito mais do que um modismo passageiro ou um capricho estético. Trata-se de uma ferramenta de gestão estratégica poderosa, capaz de manipular a psicologia do consumidor, gerar marketing orgânico exponencial, justificar preços *premium* e blindar o negócio contra a concorrência predatória. No entanto, o sucesso financeiro e a longevidade nesse mercado exigirão gestores capazes de equilibrar o maravilhamento visual com a excelência operacional inabalável, garantindo que o espetáculo da decoração nunca sirva como máscara para uma comida medíocre ou um serviço deficiente. A experiência do usuário no restaurante do futuro será julgada pela autenticidade, pela coerência sensorial e pela capacidade de criar memórias que resistam ao teste do tempo, muito além da efemeridade de uma foto nas redes sociais.

O Papel das Redes Sociais na Amplificação do Servicescape

A revolução digital operada pelas redes sociais transformou radicalmente a relação entre o ambiente físico do restaurante e a sua capacidade de atração de novos clientes. Antes da era do Instagram e do TikTok, a decoração de um restaurante era apreciada exclusivamente por quem o visitava presencialmente. A reputação estética de um estabelecimento dependia do boca a boca analógico e, eventualmente, de críticas em guias impressos como o Michelin ou o Zagat. Esse modelo limitava severamente o alcance geográfico da influência do *servicescape*. Um restaurante espetacularmente decorado em uma cidade de médio porte poderia permanecer desconhecido para o público de outras regiões durante anos ou décadas. As redes sociais demoliram essa barreira geográfica de forma irreversível. Uma única fotografia viral de um prato servido de forma teatral ou de um canto decorado com criatividade excepcional pode alcançar milhões de pessoas em questão de horas, transformando um restaurante local em uma atração turística nacional ou internacional da noite para o dia (FEITOSA, 2022; MAFRA et al., 2023).

O fenômeno do *food tourism* (turismo gastronômico) é diretamente alimentado pela estética compartilhável dos restaurantes temáticos. Pesquisas recentes indicam que parcelas crescentes de turistas, especialmente entre a Geração Z e os Millennials, incluem restaurantes

específicos em seus roteiros de viagem não pela qualidade da comida (que não podem avaliar previamente), mas pela qualidade visual do ambiente, avaliada exclusivamente através de fotografias e vídeos nas redes sociais. Cidades como Bangkok, Tóquio, Dubai e São Paulo tornaram-se destinos de *food tourism* em grande parte devido à concentração de restaurantes com *servicescape* espetacular. Esse fluxo turístico gera externalidades positivas para toda a economia local (hotéis, transporte, comércio), posicionando o restaurante temático como um ativo de desenvolvimento urbano e não apenas como um negócio privado isolado (RATHNASIRI et al., 2025; GARBUIO; ROSA, 2025).

A métrica de engajamento digital (curtidas, compartilhamentos, salvamentos e comentários) tornou-se um indicador antecedente da performance financeira do restaurante. Gestores experientes monitoram em tempo real quais elementos da decoração geram maior volume de User Generated Content (UGC) e ajustam o *servicescape* de acordo. Se uma parede de azulejos artesanais gera mais fotos do que um lustre de cristal, o investimento futuro em decoração será direcionado para superfícies fotogênicas. Essa retroalimentação entre o ambiente físico e a resposta digital cria um ciclo virtuoso onde o design de interiores é continuamente otimizado para maximizar o engajamento, que por sua vez maximiza a atração de novos clientes e a receita. Restaurantes que dominam esse ciclo operam consistentemente com taxas de ocupação superiores a 90% nos horários de pico, eliminando a necessidade de descontos promocionais e protegendo suas margens de lucro (HEUNG; GU, 2012; KUKANJA; PLANINC, 2020).

No entanto, a dependência das redes sociais para a validação do *servicescape* introduz uma vulnerabilidade estratégica significativa. Os algoritmos das plataformas digitais são voláteis e imprevisíveis. Uma mudança no algoritmo do Instagram que reduza o alcance orgânico de fotos de restaurantes pode impactar drasticamente o fluxo de novos clientes. Além disso, a velocidade com que tendências visuais nascem e morrem nas redes sociais (o chamado *trend cycle*) exige que restaurantes temáticos renovem periodicamente elementos de sua decoração para permanecerem relevantes. Essa necessidade de renovação constante eleva os custos operacionais (OPEX) e exige uma flexibilidade arquitetônica que muitos estabelecimentos, construídos com cenários fixos e pesados, não possuem. A solução emergente é o design modular e a cenografia digital (projeções, telas LED, iluminação programável), que permite alterar radicalmente a atmosfera visual do restaurante sem obras físicas, reduzindo o tempo de inatividade e o investimento de capital necessário para a reinvenção estética periódica (ALMEIDA, 2023; LIN; MATTILA, 2010).

Conclusões

A análise do impacto da decoração tematizada na experiência do usuário e na rentabilidade dos restaurantes revela que a indústria de *food service* ultrapassou definitivamente a era da simples venda de refeições. A estética do ambiente físico (*servicescape*) estabeleceu-se como o principal diferencial competitivo na economia da experiência. A decoração não é um elemento passivo, mas um estímulo ativo que molda as emoções, a percepção de qualidade e o comportamento de consumo do cliente.

A orquestração cuidadosa dos elementos atmosféricos (visuais, sonoros e olfativos) permite aos restaurantes temáticos criar uma imersão narrativa que justifica a cobrança de preços *premium*. Mais do que isso, a criação de espaços visualmente impactantes e "Instagrammáveis" terceiriza o marketing para o próprio consumidor, transformando o engajamento orgânico nas redes sociais no motor de aquisição e fidelização de clientes mais

eficiente da atualidade. O impacto financeiro dessa estratégia é claro: restaurantes que dominam a gestão da experiência imersiva apresentam margens de lucro (EBITDA) substancialmente superiores aos concorrentes que negligenciam o design de interiores.

As comparações internacionais demonstram que, embora a busca por experiências seja global, a execução do *servicescape* deve respeitar as idiossincrasias culturais. Enquanto o Brasil e a América Latina abraçam a tematização efusiva e sociável, os EUA buscam hipertecnologia e teatro interativo, a Europa exige autenticidade e sustentabilidade, e a Ásia lidera na experimentação de nichos e renovação rápida de tendências virais.

Para o futuro, o desafio dos gestores de restaurantes temáticos será manter a autenticidade e a coerência da experiência frente à rápida obsolescência visual impulsionada pelas redes sociais. A integração de tecnologias sensoriais invisíveis e a manutenção rigorosa da qualidade do cenário físico serão essenciais para evitar que a tematização se torne caricata ou desgastada. Em última análise, o sucesso financeiro e o crescimento no segmento de restaurantes pertencerão àqueles que compreenderem que o design do espaço é tão importante quanto o design do cardápio, pois ambos alimentam fomes diferentes do consumidor contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, A. K. M. *Experiência de consumo em bar e restaurante temático: investigando o papel de estímulos sensoriais*. Trabalho de Conclusão de Curso. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, 2023.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- FEITOSA, I. L. V. *A utilização do marketing de experiência como estratégia de vendas: estudo de caso do restaurante temático Reino do Nunca*. Trabalho de Conclusão de Curso. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2022.
- GARBUIO, M. E. M. S.; ROSA, M. V. L. Hospitalidade sensorial e a experiência imersiva na hotelaria temática. *Revista Hospitalidade*, v. 22, n. 1, p. 1-20, 2025.
- HEUNG, V. C. S.; GU, T. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 4, p. 1167-1177, 2012.
- KUKANJA, M.; PLANINC, T. Cost-effective service excellence: Exploring the relationship between managers' perceptions of quality and the operational efficiency and profitability of restaurants. *Quality Management Journal*, v. 27, n. 2, p. 84-101, 2020.
- LIN, I. Y.; MATTILA, A. S. Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 19, n. 8, p. 819-841, 2010.
- MAFRA, K. K. C. et al. VIAJANDO ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA: um estudo sobre as opiniões de clientes de um restaurante temático da cidade de João Pessoa-PB. *Anais do*

Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, p. 1-15, 2023.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.

MUN, S. G.; JANG, S. C. S. Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement. *International Journal of Hospitality Management*, v. 71, p. 68-76, 2018.

PECOTIĆ, M. et al. Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, v. 20, n. 1, p. 10-14, 2014.

RATHNASIRI, M. S. H. et al. Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. *PLoS ONE*, v. 20, n. 2, p. e0319948, 2025.

RYU, K.; JANG, S. S. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, v. 27, n. 3, p. 459-470, 2008.