



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

Construção de um modelo comportamental de clientes externos para restaurantes de redes hoteleiras

Nathália Gama¹
Carlos Alberto Alves²

Resumo

O presente estudo tem como objetivo investigar e analisar quais fatores levam o cliente de rua/cliente externo a frequentar restaurantes de hotéis. Como objetivos específicos, essa pesquisa busca definir as motivações hedônicas e utilitárias, clientes de rua e intenção de visita; analisar se as motivações hedônicas e utilitárias influenciam positivamente na intenção de visita dos clientes de rua a restaurantes de hotéis; analisar se a intenção de visita influencia positivamente a lealdade do cliente de rua; analisar se há oportunidade de uso dos espaços e tempos ociosos com usuários atuais. O estudo foi dividido em duas fases, a primeira fase foi a realização de uma ampla revisão exploratória da literatura. A partir das informações levantadas, foi criado um Modelo Conceitual ou Teórico sobre os fatores que levam o cliente de rua a frequentar restaurantes de hotéis e suas respectivas hipóteses das relações entre os constructos. Na segunda fase, por meio de abordagem quantitativa, foi aplicado um questionário com uma amostra de 174 clientes, que frequentaram os restaurantes de hotéis no período do almoço. A partir dos resultados coletados no questionário, foi trabalhado com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos, empregando as técnicas estatísticas e os softwares SPSS e SmartPLS. Esses resultados apontaram que os clientes visitam restaurantes localizados dentro de hotéis motivados por fatores hedônicos, como Sentimentos e Sensações, Status e Experiência, e não por fatores utilitários, como Preço, Distância/localização e Qualidade percebida. Além disso, a Lealdade se mostrou presente nos clientes que fizeram parte da amostra dessa pesquisa. Por fim, os resultados indicaram que os clientes apresentam intenção de visitar os restaurantes de hotéis em outros momentos diferentes do período do almoço, ou seja, em períodos que o tempo e o espaço do local estão ociosos, para a realização de eventos corporativos, festas particulares, coworking, entre outros.

Palavras-chave: gestão em alimentos e bebidas; motivações; intenção de visita; clientes de rua; restaurantes em hotéis.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/9430846327324753>. E-mail: nathaliagama11@hotmail.com.

² Doutor em Administração. Professor do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>. E-mail: calves761@gmail.com.