

Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.63289>



DELIVERY DE COMIDA NO CONTEXTO DA COVID-19: PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE DOS RESTAURANTES NORDESTINOS

FOOD DELIVERY IN THE CONTEXT OF COVID-19: AUTHENTICITY PERCEPTION OF NORTHEASTERN RESTAURANTS

Isabela MILHOMENS¹

Luciana Florencio de ALMEIDA²

Silvio Luis de VASCONCELLOS³

Recebido em: 17/04/2022

Aceito em: 25/02/2023

RESUMO

O objetivo central desta pesquisa consistiu em investigar a percepção dos fatores de autenticidade dos restaurantes étnicos brasileiros, especificamente os nordestinos, pelos consumidores que usam sistema de *delivery* de comida em tempos de pandemia. A revisão da literatura permitiu evidenciar os principais fatores associados à percepção de autenticidade em restaurantes, sendo eles: i) ingredientes locais, ii) *servicescape*, iii) fatores individuais, iv) satisfação e comportamento futuro, v) valor da marca, vi) turismo e gastronomia e vii) padronização. A pesquisa empírica contou com a aplicação de questionário com 158 clientes de restaurantes nordestinos no sistema *delivery*, que tenham visitado pelo menos uma vez a região nordeste do Brasil, com 18 anos ou mais. Os resultados da pesquisa demonstraram que há uma valorização do menu típico, das receitas tradicionais e dos ingredientes locais, sem a necessidade de que o restaurante demonstre sua tipicidade por meio da sua comunicação, nome ou logomarca. Ao retratar o comportamento do consumidor brasileiro, a presente pesquisa permite gerar *insights* aos gestores de restaurantes sobre os atributos relevantes aos clientes no que se refere à autenticidade em estabelecimentos étnicos. Aos trabalhos prévios, a pesquisa demonstra a importância de elementos exógenos à culinária, tais como o propósito e práticas de sustentabilidade do restaurante na percepção de autenticidade pelos consumidores.

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Brasil. – email: isabelamilhomeness@gmail.com

² Escola Superior de Propaganda e Marketing. Brasil. – email: lflorencio@espm.br

³ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Brasil. – email: silvio.vasconcellos@espm.br

Palavras-chave: Autenticidade. Restaurantes Étnicos. Comportamento do consumidor. Comida nordestina.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the delivery consumers' perception of authenticity factors in Brazilian ethnic restaurants, specifically those serving northeastern cuisine during COVID19 lockdown. The literature revealed distinct main factors associated with authenticity in restaurants, namely: i) local ingredients, ii) *servicescape*, iii) individual factors, iv) satisfaction and future behavior, v) brand value, vi) tourism and gastronomy and vii) standardization. The empirical research involved a survey with 158 delivery customers of northeastern culinary restaurants, who have visited the northeast region of Brazil at least once, aged 18 or over. The results showed that there is an appreciation of typical menu, traditional recipes, and local ingredients, rather than communication tools to reinforce its authenticity through communication, name or logo connected to the northeastern cuisine. By portraying the behavior of Brazilian consumers, the present research allows restaurant managers to be aware of salient attributes to customers regarding authenticity in ethnic establishments. Yet, the research highlighted other factors exogenous to the food aspect such as the restaurant purpose and sustainability practices.

Keywords: Authenticity. Ethnic Restaurants. Consumer behavior. Northeastern food.

1 INTRODUÇÃO

A era da globalização provocou inúmeras mudanças, inclusive no comportamento dos consumidores. O surgimento da pandemia do COVID 19 acelerou ainda mais a digitalização dos negócios e a migração de hábitos que antes eram majoritariamente presenciais para o consumo remoto. A alimentação fora do lar exemplifica este fenômeno. No Brasil, em 2021 as vendas por *delivery* no mercado alimentício movimentaram aproximadamente R\$35 bilhões, 20% das vendas do setor (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL, 2022).

Considerando que o mercado de restaurantes é vasto, a necessidade de diferenciação é crescente, sendo vital entender e suprir os novos desejos dos clientes. Entretanto, a inabilidade dos donos ou gestores de restaurante em antecipar as tendências de mercado pode ser fatal à viabilidade dos negócios e, por isso, centenas de restaurantes fecham as portas anualmente em todas as partes do mundo, principalmente nos primeiros anos de funcionamento, quando a vulnerabilidade é maior e a participação de mercado menor (PARSA et al., 2005). Por outro lado, ainda de acordo com os autores, empreendimentos de sucesso investem na relação com o consumidor, buscando atualizar a experiência de compra para satisfazer as novas necessidades, como autenticidade e a transparência da comida oferecida.

Além da dificuldade de atrair o consumidor, há outros fatores importantes a considerar: os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam estar engajados na experiência de compra quando adentram um estabelecimento; visam experiências gastronômicas únicas que saiam fora da rotina diária, comida autêntica, serviço eficiente e atencioso, em uma atmosfera relaxada, acessível e prazerosa (DUTTON, 2017).

De acordo com Gilmore e Pine (1999), estas mudanças na sociedade estão relacionadas à transição da Economia de Serviços para a Economia da Experiência: os produtos/serviços oferecidos massivamente no mercado não são mais suficientes para o consumidor, que se torna mais exigente a cada dia. Além das mudanças no comportamento de consumo, Gilmore e Pine (2007) ressaltam o fato de que a competição está cada dia mais acirrada para os ofertantes e,

enquanto clientes adoram as promoções do mercado, as empresas vão à falência por conta da dependência de preços baixos para vender seus produtos.

Essa abordagem funcionou por muitos anos, décadas inclusive, pois as economias de escala associadas à produção de bens e serviços em massa resultaram em uma economia de custos correspondentes a cada redução sucessiva de preços. Mas negócio após negócio, esse sistema de competição não sustenta mais o crescimento e a lucratividade (GILMORE; PINE, 1999).

Ademais, os autores destacam a importância da autenticidade como um fator fundamental para a criação de valor percebido pelo consumidor e consequente diferenciação de uma empresa no mercado.

No contexto do consumo em restaurantes, muitos são os fatores que podem levar à percepção de autenticidade pelo consumidor, visto que a autenticidade está nos olhos de quem a vê (LEGO et al., 2002 apud JANG; LIU; NAMKUNG, 2011).

Entretanto, a pandemia global do Coronavírus redesenhou as relações entre consumidores e estabelecimentos, impactando significativamente nos hábitos de consumo. Segundo um estudo divulgado pela McKinsey & Company (2020), em países como Estados Unidos, Reino Unido, Itália e Índia, o consumo de comida no modelo *delivery* tende a crescer 15-29%, mesmo após a crise do COVID-19. No Brasil, os gastos com *delivery* de comida por meio de aplicativos cresceram 187% no Brasil com gastos médios por usuário aproximadamente de R\$100, segundo estudo realizado com 46.000 consumidores pela empresa Mobills em 2020 (MASSA, 2022).

No âmbito da academia, a revisão de literatura evidenciou uma vasta produção acerca do tema da autenticidade em restaurantes. Foi possível identificar nos estudos anteriores que são muitos os fatores percebidos como autênticos pelos consumidores de restaurantes, sendo os principais: ingredientes locais (YOUN; KIM, 2017; DE VRIES; GO, 2017; KÄHKÖNEN; TUORILA, 1998; KIM; YOUN; RAO, 2017), ambiente/*servicescape* (ANI; HAN, 2013; CHANG, 2016; MENG; CHOI, 2018 SONG; VAN PHAN; KIM, 2019), fatores individuais (EBSTER; GUIST, 2005; SONG; JANG; LIU; NAMKUNG, 2011; VAN PHAN; KIM, 2019), satisfação (KOVÁCS, CARROLL; LEHMAN, 2013; LEHMAN, KOVÁCS; CARROLL, 2014; DIPIETRO; LEVITT, 2019), valor da marca (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; DEL BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2020; LU; GURSOY; LU, 2015), locais turísticos (ÖZDEMİR; SEYITOĞLU, 2017; CHATZOPOULOU; GORTON; KUZNESOF, 2019; SKINNER; CHATZOPOULOU; GORTON, 2020; MUSKAT; HÖRTNAGL; PRAYAG; WAGNER, 2019) e padronização (DE VRIES; GO, 2017; ZENG; GO; DE VRIES, 2012).

Com base na pesquisa bibliográfica e no contexto referenciado, esta pesquisa buscou responder ao seguinte questionamento: *qual a percepção dos fatores de autenticidade dos restaurantes nordestinos brasileiros pelos consumidores que usam sistema de delivery de comida em tempos de pandemia?*

A presente pesquisa busca adicionar aos estudos anteriores uma investigação sobre a percepção dos fatores de autenticidade quando avaliados no consumo por meio de entrega de comida (*delivery*) em um contexto de restrição de mobilidade devido à ocorrência da pandemia de Covid 19. Espera-se ainda que os achados da pesquisa auxiliem os gestores de restaurantes na compreensão dos fatores que mais importam aos consumidores no que diz respeito à autenticidade de um restaurante, considerando o uso do sistema de *delivery*. Com vistas a obter a percepção dos consumidores sobre a autenticidade dos restaurantes, optou-se por escolher estabelecimentos de comida étnica, onde o aspecto da autenticidade está conectado à cultura da etnia e que pode ser avaliada por aqueles que já tiveram algum contato com as tradições culinárias daquele povo, seguindo as definições de GUIST (2005) e SAHOO (2020).

A escolha dos restaurantes nordestinos brasileiros se deu por 3 motivos: (i) trata-se de uma culinária rica e bastante diversificada – a miscigenação de culturas e tradições da região se reflete nas receitas, doces e salgadas, tradicionais. (ii) a culinária nordestina é amplamente conhecida por todo o Brasil e muitas vezes representa o país; (iii) a região do nordeste (composta pelos estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe) é amplamente visitada por turistas estrangeiros e por isso é mais familiar em outros países.

Este artigo está dividido em quatro seções, iniciando com a apresentação da revisão de literatura, seguida da metodologia. A terceira seção apresenta as evidências empíricas da pesquisa. As considerações finais e sugestões de trabalhos futuros são apresentadas na seção final.

2 REVISÃO DE LITERATURA

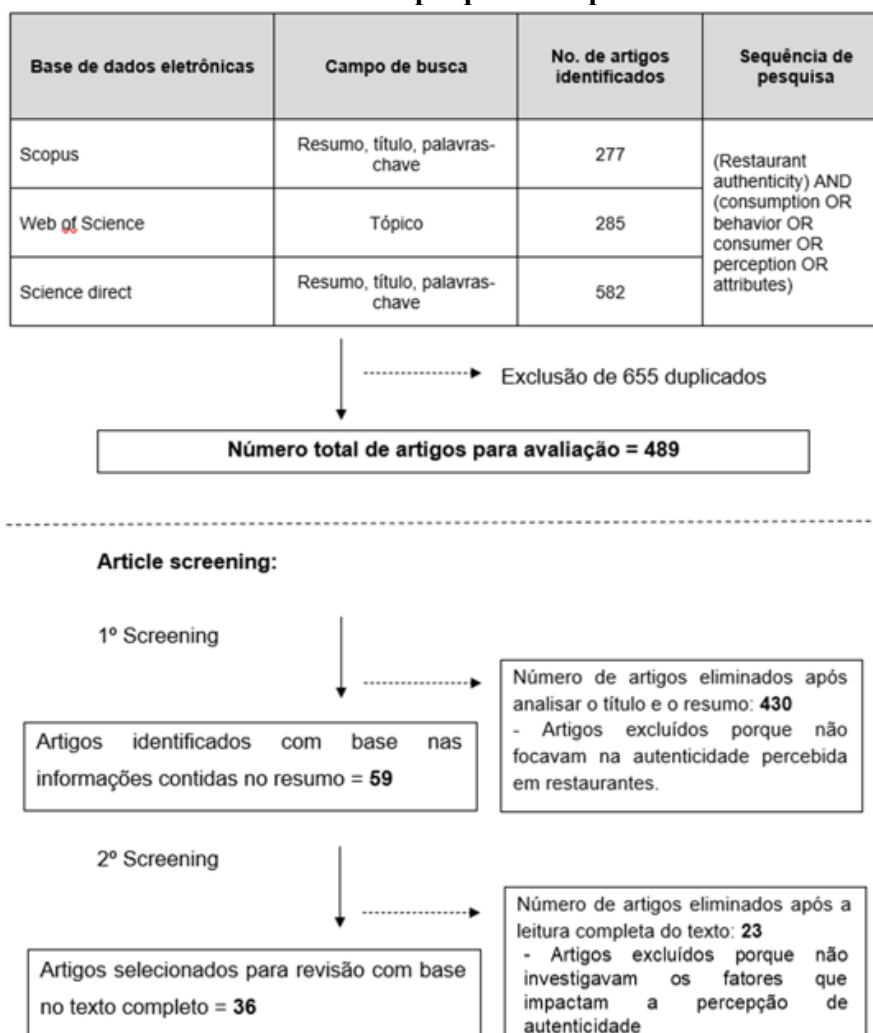
A revisão sistemática foi escolhida para identificar, sintetizar e analisar os estudos relevantes que investigaram os fatores de autenticidade relacionados ao consumo em restaurantes. O método para busca, seleção, filtro e organização seguiu as etapas e procedimentos sugeridos por Snider (2019), detalhados na Figura 1.

A pesquisa foi feita a partir de bases científicas, sendo elas: *Scopus*, *Web of Science* e *ScienceDirect*, nos meses de junho e julho de 2020. A pesquisa foi limitada aos artigos publicados a partir de 2000 com objetivo de evidências mais recentes sobre o tema. Somente foram considerados artigos escritos na língua inglesa e publicados em jornais científicos.

O termo “*restaurant authenticity*” foi combinado com os seguintes termos: *consumption* ou *behavior* ou *consumer* ou *perception* ou *attributes*. Chegou-se a um conjunto inicial de 1.144 artigos nas três bases científicas: 277 na *Scopus*, 285 na *Web of Science* e 582 no *ScienceDirect*. Após a exclusão de 655 artigos, 489 artigos foram submetidos à leitura do título e resumo, excluindo 430 artigos que não tinham como foco central a investigação da autenticidade em restaurantes. Na amostra final de 59 artigos foi realizada leitura completa dos manuscritos, resultando na exclusão de 23 documentos, que não investigaram os fatores que impactam a percepção de autenticidade pelos clientes em restaurantes étnicos. Ao final, a Revisão da Literatura foi composta por 36 artigos⁴.

⁴ No Apêndice A consta um quadro-resumo com indicadores de cada artigo, sendo eles: principais achados, a metodologia utilizada pelos autores, o país em que a pesquisa foi realizada e o tipo de restaurante estudado.

Figura 1 - Passos e critérios utilizados na pesquisa e no processo de escolha da literatura



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria dos artigos revisados explora restaurantes étnicos de diversas etnias (italianos, coreanos, cantoneses, gregos, etc.), com apenas um estudo focalizando o tipo de serviço oferecido (casual ou moderado).

Nota-se ainda predominância dos estudos em países mais desenvolvidos, ou seja, exploram-se muito as comidas exóticas da Ásia ou mais tradicionais da Europa, porém não há estudos que registrem a culinária local da América Latina ou da África, consideradas igualmente exóticas e diversificadas.

Quanto à metodologia, nota-se a adoção majoritária da pesquisa quantitativa baseada em *surveys* (24 *papers*). Já as pesquisas qualitativas são em menor número (4 *papers*) e adotam métodos variados de coleta: entrevistas em profundidade com gestores, clientes e funcionários; estudos de caso, entre outros. Há ainda estudos mistos que combinam técnicas de coleta qualitativa e quantitativa (5 *papers*).

A leitura dos textos permitiu organizar a revisão de literatura em dois temas, que são explorados nas seções 2.1 e 2.2. O primeiro tema explora a autenticidade em restaurantes, de forma conceitual quanto por meio de estudos empíricos mais recentes. O segundo tema focaliza no estudo dos fatores de percepção de autenticidade em restaurantes.

2.1 AUTENTICIDADE EM RESTAURANTES

A autenticidade – seja de lugares, pessoas ou objetos – é uma palavra fundamental no século XXI e é cada vez mais utilizada no mundo dos negócios. Isso ocorre por conta da transição da Economia dos Serviços para a Economia da Experiência descrita por Gilmore e Pine (1999): em um mundo saturado de ofertas banais, os consumidores não se satisfazem mais em comprar produtos e serviços; o que realmente querem é pagar por experiências. Com base nisso, os consumidores cada vez mais tomam as decisões de compra levando em conta quão reais ou falsas consideram as ofertas do mercado. As questões referentes à autenticidade tomaram conta não só das ofertas de experiência, mas da economia como um todo (GILMORE; PINE, 2008). Segundo Trilling (1972), o termo “autenticidade” *a priori* era utilizado nos museus para referir-se à originalidade dos objetos de arte, ou seja, para saber se o preço pedido por eles realmente era válido e, para isso, havia especialistas que estudaram durante anos mínimos detalhes que pudessem distinguir o real do *fake* e só depois passou a ser utilizado genericamente.

A autenticidade é normalmente discutida como algo acreditado ou aceito como genuíno, real ou verdadeiro (KIM; YOUN; RAO, 2017). Trata-se de um conceito complexo e amplamente discutido e tornou-se um importante fator de estratégia de *marketing*. A autenticidade é um elemento importante na construção da experiência de marca (LIN; REN; CHEN, 2017). Profissionais do *marketing* têm utilizado o conceito de “autenticidade” como uma vantagem competitiva em comparação aos outros rivais por muitos anos (NGA; PHUNG, 2016).

A autenticidade pode ser observada por três visões típicas distintas: objetivista, construtivista e pós-moderna. Pesquisadores que seguem o aspecto objetivista argumentam que a autenticidade ou inautenticidade podem ser avaliadas com base na visão pessoal individual ou em padrões objetivos (REISINGER; STEINER, 2006). No contexto de restaurantes, a comida é considerada objetivamente autêntica quando é preparada por nativos de acordo com a tradição (GUIST, 2005). De acordo com Sahoo (2020), restaurantes étnicos são caracterizados como restaurantes de especialidades que servem pratos de um determinado país ou região, naturalmente inspirados pela cultura local que podem refletir na decoração do ambiente, no menu e inclusive serviços oferecidos pelo restaurante.

Além disso, NGA e PHUNG (2016) citam a “autenticidade encenada”, considerando que especialistas podem, com propriedade, determinar verdadeiras experiências autênticas, enquanto clientes de um restaurante podem acreditar que a experiência percebida é autêntica, embora não seja absolutamente verdadeira.

Em oposição aos pesquisadores do aspecto objetivista, estudiosos que seguem uma perspectiva construtivista argumentam que a autenticidade não pode ser determinada com base em padrões objetivos do indivíduo (BELHASSEN et al., 2008). O conceito de autenticidade é negociável e não primitivo, partindo do pressuposto de que os consumidores geralmente acreditam que suas experiências em restaurantes étnicos são autênticas, mesmo sabendo que a disposição da mesa, decoração, música ou uniforme dos funcionários são propositalmente planejados e a construção do que constituiu uma cultura “real” são extremamente fluidas (MKONO, 2012).

Por último, os pós-modernistas afirmam que clientes visitam um restaurante étnico a fim de procurar por uma ilusão prazerosa (EBSTER; GUIST, 2005). A questão não é sobre ser autêntico ou não, mas sim como os consumidores aproveitam suas refeições. Isso significa que os clientes não são propensos a examinar a autenticidade de suas experiências com base em características objetivas, mas com base em seus sentimentos emocionais (NGA; PHUNG, 2016).

A autenticidade pode melhorar a experiência dos consumidores nos restaurantes (JANG, HÁ, PARK, 2012; PARSA; SELF; NJITE; KING, 2005; PINE; GILMORE, 2000; DE VRIES; GO,

2017) e está diretamente ligada a emoções positivas e comportamento futuro dos consumidores. Desta forma, a autenticidade também passou a ser utilizada por gestores de restaurantes como uma estratégia de *marketing* e quanto mais forte a autenticidade percebida de uma marca, maior a probabilidade de os consumidores defenderem ela, e maior valor creditado em comparação às marcas rivais (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; DEL BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2020).

Seguindo uma tendência notável no mundo todo, os profissionais de *marketing* usam a autenticidade como determinante crítico para o posicionamento da marca como diferenciação, pois a autenticidade percebida pode afetar as intenções de recompra do cliente no serviço de alimentação (ROBINSON; CLIFFORD, 2012). A percepção de autenticidade dos consumidores em um restaurante pode, inclusive, disfarçar os pontos fracos do estabelecimento – como os códigos legais de higiene –, visto que os consumidores parecem ignorar questões de higiene (ou pelo menos tendem a discuti-las menos) quando a autenticidade está na mente (LEHMAN; KOVÁCS; CARROLL, 2014), até mesmo o número de denúncias sobre más condições de higiene é menor em restaurantes vistos como autênticos pelos clientes.

Além dos pontos positivos citados acima, diversos estudos mostram que indivíduos tendem a estar mais dispostos a pagar mais por produtos e serviços que eles consideram ser autênticos (FUCHS, SCHREIER, VAN OSSELAER, 2015; NEWMAN; BLOOM, 2014; O'CONNOR et al., 2017; LEHMAN; O'CONNOR; CARROLL, 2019).

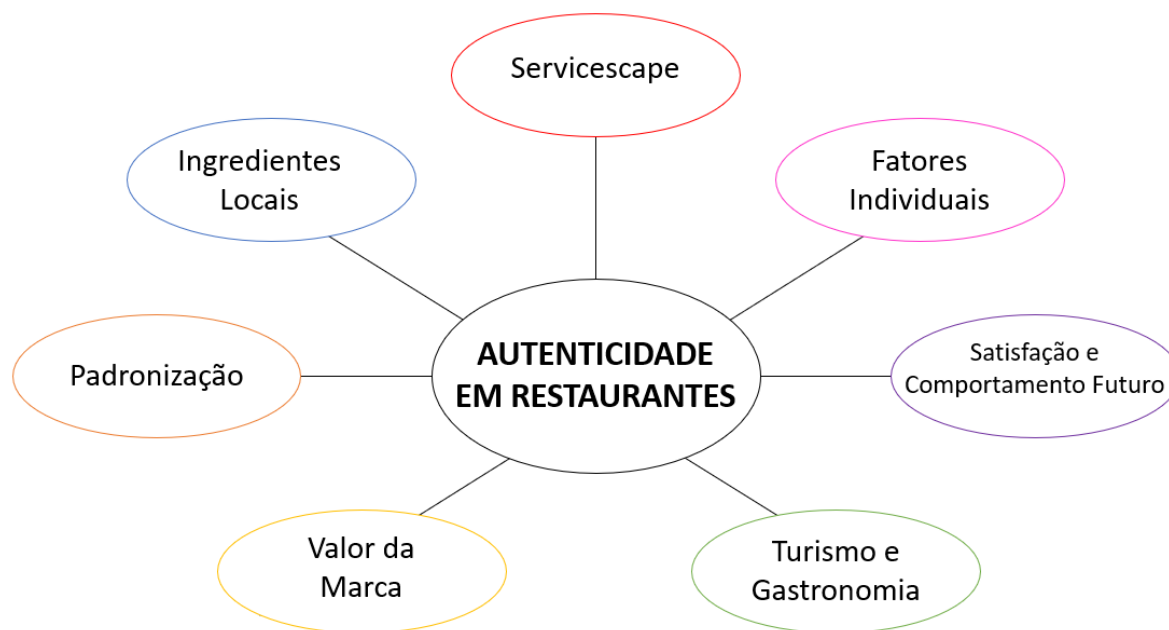
Restaurantes, na maioria das vezes, também cumprem um papel cultural importante, representando o único ou primeiro contato dos consumidores com uma cultura estrangeira (MUÑOZ; WOOD, 2009). Ademais, turistas e pessoas locais estão procurando diferentes comidas étnicas e restaurantes porque essas experiências ajudam as pessoas a aproveitar não somente uma experiência alimentar diferente de sua rotina diária, mas também uma melhor compreensão da cultura alimentar e da identidade gastronômica de um determinado país (INGERSON; KIM, 2016)

Os estudos anteriores apresentados nesta seção discutem a importância da autenticidade como fator de diferenciação, ao mesmo tempo que apontam desafios e orientações aos gestores e donos de restaurantes, que se tornam mais aptos a acompanhar as tendências do mercado, compreender as necessidades e desejos dos consumidores. Na seção seguinte são apresentados e discutidos os principais fatores associados à percepção de autenticidade pelos consumidores de restaurantes identificados na revisão de literatura.

2.2 FATORES DE AUTENTICIDADE EM RESTAURANTES

A leitura dos estudos anteriores selecionados na revisão de literatura permitiu organizar e evidenciar os fatores de autenticidade mais referenciados, culminando em sete (7) fatores que podem levar à percepção da autenticidade pelos consumidores, sendo eles: i) ingredientes locais, ii) *servicescape*, iii) fatores individuais, iv) satisfação e comportamento futuro, v) valor da marca, vi) turismo e gastronomia e vii) padronização. A Figura 2 ilustra a seleção realizada a partir da revisão de literatura.

Figura 2 – Fatores determinantes da autenticidade em restaurantes na percepção dos consumidores



Fonte: Elaboração própria.

As próximas subseções apresentam a discussão dos estudos sob a ótica de 7 tópicos organizados com base na sua incidência e intersecção com os estudos de percepção do consumidor sobre a autenticidade em restaurantes.

2.2.1 Ingredientes locais

A comida é considerada uma ponte étnica e cultural que conecta grupos de pessoas de diferentes culturas umas às outras (JANG; HA, 2015). Consumidores consideraram “receitas tradicionais” e “ingredientes locais” como os mais importantes fatores da autenticidade de um restaurante (DE VRIES; GO, 2017). Já para os gestores de restaurantes, autenticidade é sinônimo de alta qualidade.

De Vries e Go (2017) elencaram os fatores que afetam a percepção de autenticidade do consumidor e entre as “core competences” estão “receitas tradicionais” e “ingredientes locais”. Tanto executivos de restaurantes quanto consumidores ranquearam o uso de ingredientes locais como um importante fator de autenticidade (DE VRIES; GO, 2017).

A comida, para diversos autores, é o fator que mais impacta a percepção de autenticidade dos consumidores (TSAI; LU, 2012; KIM; JANG, 2016; EBSTER; GUIST, 2005) e, segundo Ebster e Guist (2005), tem forte influência positiva na percepção da qualidade de um restaurante. Entre os estudos estão o nome dos pratos, os ingredientes utilizados, as receitas e os métodos de preparo e o menu.

O uso de ingredientes familiares aumenta as percepções de autenticidade. Pesquisadores observaram que simplesmente mencionar os ingredientes ou atributos de um alimento pode fornecer pistas que influenciam as expectativas e avaliações individuais da comida (KÄHKÖNEN; TUORILA, 1998; KIM; YOUN; RAO, 2017), porém também pode aumentar a percepção de risco de comidas étnicas. Contudo, Yound e Kim (2018) afirmam que é imprudente modificar as receitas originais para atrair clientes, pois isso resulta em pequeno

ganho (baixa percepção de risco) e grande perda (perda de autenticidade percebida) (YOUN; KIM, 2018). A culinária autêntica pode ser clonada em outras partes do mundo; se a receita, ingredientes e técnicas culinárias forem as mesmas, então o produto final terá a mesma aparência, cheiro e sabor (LIN; REN; CHEN, 2017). Entretanto, Song, Van Phan, Kim (2019) chamam a atenção para a possível dificuldade que os restaurantes podem ter em encontrar os mesmos ingredientes que utilizam no país de origem e/ou seguir os mesmos métodos tradicionais de cozinhar.

Pesquisas anteriores sobre a escolha de alimentos relataram que o nome de um alimento afeta significativamente as avaliações dos clientes sobre os alimentos e, consequentemente, afeta o comportamento do consumo (IRMAK ET AL., 2011; SWAHN ETAL., 2012; KIM; YOUN; RAO, 2017). Em algumas culinárias étnicas, nomes de pratos únicos podem expressar eventos históricos ou fictícios. Kim, Youn e Rao (2017) citam o exemplo de um prato chinês chamado *Beggar's Chicken*, que conta uma lenda durante a Dinastia Qing: mendigos sem-teto roubaram uma galinha de um fazendeiro, que suspeitou do crime e mandou procurá-los na margem de um rio. Para esconder a galinha roubada, os mendigos enterraram-na na lama; mais tarde retornaram para buscá-la e colocaram-na direto no fogo. A lama fez uma crosta sobre a carne do frango e as penas caíram, revelando uma carne macia e bastante aromática. Naquela noite o Imperador estava passando pelo rio e juntou-se aos mendigos para jantar, o frango estava tão delicioso que foi adicionado ao cardápio da corte imperial e tornou-se uma receita histórica na China.

Nesta linha de comidas históricas e culturais, pesquisadores destacaram a importância do menu na percepção de autenticidade de um restaurante autêntico, visto que o cardápio é a primeira apresentação da comida e percepções de autenticidade começam no estágio de pré-compra e continuam durante a experiência de consumo (WANG; MATTILA, 2015). Fornecer informações sobre as origens de um alimento, como a forma como um prato étnico está vinculado a um determinado local, melhora a autenticidade percebida da comida (YOUN; KIM, 2017). Kim e Baker (2017) desenvolveram um estudo em restaurantes coreanos e constataram que o menu escrito em língua estrangeira congruente com o tema do restaurante tem impactos positivos na autenticidade da comida, da cultura e dos funcionários.

Através da pesquisa feita em restaurantes cantoneses por Lin, Ren, Chen (2017), os principais fatores que influenciam a comida em restaurantes étnicos são: menu, receita, ingredientes, método de cocção, apresentação/visual, cheiro, sabor e origem dos ingredientes.

2.2.2 Ambiente (*Servicescape*)

No contexto de serviços, como em restaurantes, consumidores não somente interagem com o ambiente físico mas também interagem direta ou indiretamente com elementos sociais, como funcionários ou outros consumidores (JANI; HAN, 2013; SONG; VAN PHAN; KIM, 2019). As dimensões de *Servicescape*, como fator externo e percepções do consumidor sobre autenticidade como um fator interno, são condições-chaves para formar a experiência de consumo em restaurantes étnicos (ARNOULD et al., 1998; CHANG, 2016; MENG; CHOI, 2018).

O modelo M-R (*Mehrabian- Russell*) postula que estímulos ambientais criam estados emocionais individuais que, por sua vez, influenciam se os indivíduos irão se aproximar ou evitar o ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). A Teoria Ambiental de Mehrabian e Russell é amplamente utilizada nos estudos sobre restaurantes e propõe o modelo “E-O-R” (Estímulo-Organismo-Resposta), cuja principal função é compreender o impacto das emoções em relação à atmosfera no comportamento de consumo dos consumidores. As emoções dos

consumidores provocadas pelos estímulos externos, como cheiro e música, ainda podem ser classificadas em Prazer-Desprazer (P), Ativação-Desativação (A) e Dominância-Submissão (D).

De Vries e Go (2017) separam os principais fatores relacionados à autenticidade de um restaurante em “competências periféricas” e “competências centrais”, que incluem funcionários bem-comportados e atenção pessoal ao cliente.

A aparência do provedor de serviço é um elemento importante do *Servicescape* que transmite efetivamente uma organização em imagem e valores (KIM; BAKER, 2017). Desta forma, diversos estudos foram desenvolvidos para analisar qual o impacto do nome, da etnia, da linguagem, uniforme e comportamento dos funcionários de restaurante e como estes fatores impactam a percepção de autenticidade do consumidor.

Dada a conexão entre o nome e a identidade de alguém, o nome dos funcionários pode fazer com que os clientes se sintam mais conectados com essa cultura para que percebam sua experiência como mais autêntica (WANG; MATTILA, 2015). Contudo, Kim e Baker (2017) discordam e afirmam que a interação entre o nome dos funcionários e a percepção de autenticidade não foi significativa. Por outro lado, os resultados afirmam que os clientes percebem a comida, o funcionário e a cultura dos restaurantes étnicos mais autênticos quando são servidos por um atendente cuja aparência corresponda à etnia de plano de fundo do restaurante.

Consumidores percebem a comida e a experiência de jantar em restaurantes étnicos como mais autênticas quando a comida é preparada e servida por pessoas locais, mostrando que o conjunto de funcionários desempenha um papel significativo em moldar a autenticidade percebida pelos clientes em um restaurante étnico (JANG; LIU; NAMKUNG, 2011). Segundo Tsai e Lu (2012), os consumidores se sentem mais satisfeitos quando veem “somente tailandeses preparando comida tailandesa”.

A linguagem dos funcionários também é um critério importante. Há estudos (VAN VAERENBERGH; HOLMQVIST, 2014; HOLMQVIST, 2011; KRAAK; HOLMQVIST, 2017) que afirmam que utilizar a primeira língua dos consumidores pode aumentar as recomendações “boca a boca” dos clientes, as percepções e até mesmo as gorjetas pelo serviço do funcionário. Entretanto, Kraak e Holmqvist (2017) desenvolveram um estudo em *pubs* britânicos na França e concluiu que, para os clientes que se preocupam com a autenticidade, é fundamental ouvir os funcionários falarem inglês (língua congruente ao tema do estabelecimento) para tornar a experiência mais autêntica.

Já na dimensão do ambiente físico do restaurante, estudos analisam a aparência interna e externa dos estabelecimentos e a relação com a autenticidade percebida pelo cliente e trata-se de um consenso sobre as emoções positivas provocadas.

Na literatura de *marketing*, a atmosfera é definida como o *design* consciente do espaço para gerar efeitos emocionais específicos nos compradores que aumentam a probabilidade da compra (KOTLER, 1973 apud JANG; LIU; NAMKUNG, 2011). Na tentativa de criar um ambiente autêntico em um restaurante, o tema étnico faz uso de decoração, música, figurinos e outros estímulos associados à cultura da culinária servida (EBSTER; GUIST, 2005). Ademais, Wang e Mattila (2015) concluíram que, quando o ambiente não é etnicamente temático, a presença de uma equipe étnica traz um pequeno nível de incremento na autenticidade.

Os principais fatores que influenciam uma experiência gastronômica autêntica reunidos por Lin, Ren, Chen (2017) foram: ambientação cultural, decoração e *design*, talheres e assentos, música de fundo e sentimento cultural. Nas entrevistas feitas em restaurantes cantoneses, os

consumidores citaram as cores condizentes com a China (vermelho e dourado), a sensação de bem-estar do restaurante, a música elegante e até mesmo o “aroma único” do restaurante.

Em entrevistas feitas em um restaurante grego foi possível perceber como os consumidores formam a imagem de um restaurante autêntico: os relatos indicam que dentro haverá uma decoração simples, com música tradicional tocando, clientes sentados em cadeiras de madeira tradicionais e vinho local será servido em taças tradicionais sem hastes (SKINNER; CHATZOPOULOU; GORTON, 2020).

A terceira dimensão refere-se aos outros consumidores presentes nos restaurantes étnicos. Não há um consenso sobre a influência na percepção de autenticidade. Song, Van Phan e Kim (2019) afirmam que a presença de consumidores da mesma etnia do restaurante frequentado não influencia a percepção de autenticidade dos consumidores e as intenções comportamentais. Enquanto Wang e Mattila (2015) afirmam que a presença de outros consumidores não serve como uma peça independente de informação, mas afeta como os outros dois elementos de *Servicescape* são percebidos (ambiente físico e funcionários).

2.2.3 Fatores Individuais

É um consenso que a percepção de autenticidade é afetada por fatores individuais dos consumidores. As experiências culturais em restaurantes étnicos são importantes porque comumente são utilizadas como um lugar onde indivíduos podem experimentar uma nova ou diferente cultura da sua própria (INGERSON; KIM, 2016).

Ebster e Guist (2005) e Song, Van Phan, Kim (2019) investigaram a diferença da importância da autenticidade para clientes com e sem conhecimento cultural e concluíram que, para os clientes que já estiveram em contato com a cultura em questão, por meio de viagens aos locais, por exemplo, a autenticidade é menos importante do que para os clientes sem nenhum conhecimento prévio, visto que estes não possuem a capacidade de julgar e analisar profundamente a autenticidade de um restaurante e, portanto, tendem a acreditar em uma autenticidade “arquitetada”.

De acordo com Ebster e Guist (2005), clientes culturalmente ingênuos, ou seja, aqueles que nunca estiveram no país retratado no restaurante, podem dar maior importância à autenticidade de um restaurante étnico porque este pode constituir um substituto parcial para o cenário real. No entanto, os clientes culturalmente experientes sabem que “*Vinny’s Spaghetti House*” não será como os restaurantes que visitaram enquanto estavam na Itália. Consequentemente, eles podem diminuir suas expectativas de autenticidade ao visitar um restaurante étnico. Por outro lado, Jang e Ha (2015) afirmam que as experiências culturais fazem com que os clientes desenvolvam maior interesse em uma comida étnica em particular e encorajam mais emoções positivas em relação a aspectos autênticos de comidas étnicas.

Ingerson e Kim (2016) chamam a atenção também para as diferenças existentes entre consumidores de diferentes nacionalidades – neste caso, entre coreanos e australianos –, pois restaurantes autênticos precisam lidar também com a percepção de risco de seus clientes. Embora sugiram que a cultura coreana alimentar é uma experiência única e atraente para consumidores, este estudo foi extraído das conclusões de entrevistas com clientes australianos e descobriu que alguns clientes não gostam de compartilhar alimentos, usar *hashis* e sentar-se no chão. As diferenças culturais são tão dramáticas que alguns consumidores australianos podem experimentar um choque cultural, resultando em antipatia por essas experiências gastronômicas coreanas (INGERSON; KIM, 2016).

Diferentemente dos estudos citados acima, Muñoz e Wood (2009) investigaram como a localização geográfica interfere na percepção de autenticidade individual. Em um estudo que avaliou como a proximidade – ou não – ao país, México, muda os fatores percebidos como autênticos pelos clientes e concluiu que as diferenças regionais nas percepções e expectativas sobre o que constitui um restaurante mexicano autêntico desejável existem. Os entrevistados no Nordeste dos Estados Unidos valorizaram muito mais o *design* interior e a decoração do que os entrevistados no Sudoeste na hora de escolher um restaurante.

De acordo com *National Restaurant Association* (JANG; LIU; NAMKUNG, 2011), a autenticidade é mais importante para “clientes orientados para a cultura” (aqueles que vão a restaurantes étnicos procurando experiências culturais diferente das próprias) do que para “clientes orientados para o restaurante” (aqueles que vão a restaurantes étnicos porque a comida é gostosa) e para “clientes orientados para a preparação” (aqueles que buscam restaurantes porque querem aprender técnicas de cozinha e ingredientes para então preparar comidas étnicas em casa) (JANG; LIU; NAMKUNG, 2011).

2.2.4 Satisfação e Comportamento Futuro

Como citado anteriormente, a percepção de autenticidade impacta diretamente no grau de satisfação dos consumidores, que pode vir a determinar sua intenção – ou não – de retorno. A satisfação do consumidor é um conceito psicológico que se refere ao sentimento de bem-estar e prazer derivado pelo consumidor da diferença entre suas expectativas de um produto ou serviço e os resultados reais dele (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; DEL BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2020).

A autenticidade desempenha um papel importante na experiência do cliente, levando à satisfação e/ou intenções comportamentais positivas (LIU; LI; DIPIETRO; LEVITT, 2018; LIU et al., 2018). Em restaurantes, a satisfação dos clientes está diretamente ligada a questões que envolvem a autenticidade da comida, do ambiente e dos funcionários (TSAI; LU, 2012; LIU; MATTILA, 2015; MUSKAT; HÖRTNAGL; PRAYAG; WAGNER, 2019). Muskat, Hörtnagl, Prayag, Wagner (2019) ainda acrescentam a justiça do preço pago pela experiência à satisfação dos consumidores.

É um consenso para os autores que se dedicam a estudar autenticidade e satisfação que a percepção de autenticidade afeta o grau de satisfação dos clientes em restaurantes (KOVÁCS, CARROLL; LEHMAN, 2013; LEHMAN, KOVÁCS; CARROLL, 2014; DIPIETRO; LEVITT, 2019). Alguns autores (JOHNSON et al., 2008; MITCHELL, 1999; TUU; OLSEN, 2009; YOUN; KIM, 2018) chamam a atenção para a percepção de risco que a falta de familiaridade com nomes de pratos e ingredientes do menu pode causar ao cliente, afetando negativamente a satisfação e seu comportamento futuro. Entretanto, a satisfação do consumidor e a intenção de compra são determinadas em maior parte pela percepção de autenticidade do que pela percepção de risco (YOUN; KIM, 2018).

Diante disto, muitos gestores de restaurantes étnicos acabam buscando estratégias para diminuir esta percepção de risco, como oferecer cardápios “adaptados” ao paladar e aos costumes dos clientes, enquanto oferecem menus “secretos” aos clientes étnicos. Porém, de acordo com Liu e Mattila (2015), os clientes respondem negativamente quando um menu autêntico não é oferecido a eles. A diminuição da satisfação dos consumidores se manifesta por duas necessidades psicológicas fundamentais do ser humano – sentimento de pertencimento e de singularidade.

Com a afirmação de que a satisfação do cliente aumenta quando a percepção da autenticidade do restaurante aumenta, restaurantes que buscam ser autênticos em uma área ou local devem avaliar sua autenticidade regularmente com seus clientes, pois isto ajudar a aumentar a satisfação, levando à lealdade e possíveis intenções de retorno (HOMBURG et al., 2006; DIPIETRO; LEVITT, 2019).

2.2.5 Valor da Marca

A definição de *Brand Equity* (Valor da Marca), segundo AAKER (1991), é “um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam (ou subtraem) o valor que um produto ou serviço fornece aos clientes e visa identificar e diferenciar bens e serviços dos concorrentes”. Pouco depois, Keller (1993) adicionou a perspectiva do consumidor ao conceito anterior, criando o conceito de valor de marca com foco no consumidor, *Customer-based Brand Equity* (CBBE). Desde então, pesquisadores seguem as dimensões propostas por Aaker (1991) e Keller (1993): reconhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida e fidelidade à marca. Por sua vez, Gilmore e Pine (2007) encontraram que a percepção de autenticidade é um importante antecessor da fidelidade da marca. Recentemente, estudiosos adicionaram uma quinta dimensão: valor percebido de marca (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; DEL BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2020).

Rodríguez-López, Del Barrio-García, Alcántara-Pilar (2020) investigaram o impacto da autenticidade na satisfação do consumidor e no CBBE, analisando também as diferenças de dois tipos de restaurantes: restaurantes *mid-scale* (caracterizados por oferecer menu variado, preços acessíveis, porções maiores e maior capacidade) e restaurantes moderados/casuais (geralmente restaurantes listados no Guia Michelin e caracterizados pela atenção a produtos de última geração, alto conceito, criatividade e decoração).

Por sua vez, Nga e Phung (2016) investigaram o impacto da percepção de autenticidade no Valor da Marca e no comportamento futuro do consumidor em restaurantes étnicos (restaurantes associados a uma cultura específica), assim como Lu, Gursoy e Lu (2015).

Embora Rodríguez-López, Del Barrio-García, Alcántara-Pilar (2020), Nga, Phung (2016), Lu, Gursoy, Lu (2015) abordem diferentes tipos de restaurantes, há uma descoberta em comum: todos concluíram que a autenticidade afeta positivamente a percepção do consumidor em relação à marca, associada aos restaurantes. Isto significa que, quanto maior o grau de autenticidade percebida, maior é o valor atribuído pelos clientes ao restaurante e, consequentemente, maior a intenção de revisita e maior a percepção de qualidade do restaurante. Rodríguez-López, Del Barrio-García, Alcántara-Pilar (2020) também ressaltam que o efeito da autenticidade no CBBE é maior em clientes de restaurantes moderados/casuais.

A percepção de autenticidade da comida e do ambiente interno e externo do restaurante levam a maior grau de satisfação do cliente, que se traduzirá em lealdade e preferência por este estabelecimento (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; DEL BARRIO-GARCÍA; ALCÁNTARA-PILAR, 2020), assim como a percepção de autenticidade dos consumidores sobre um restaurante étnico tem uma relação positiva com a associação da marca pelo cliente, a imagem da marca e o valor percebido da marca (LU; GURSOY; LU, 2015). Seguindo este raciocínio, a criação de um ambiente autêntico para os clientes contribui muito para a formação das dimensões do Valor da Marca e, portanto, é essencial que os gerentes e líderes de restaurantes invistam uma quantidade significativa de tempo, esforço e orçamento para garantir a experiência autêntica apropriada a seus clientes, visando atrair mais consumidores (NGA; PHUNG, 2016).

2.2.6 Gastronomia e Turismo

A gastronomia é considerada um fator motivacional para visitar destinos turísticos, sendo um componente crucial para a herança cultural de um local (ÇELA, KNOWLES-LANKFORD, LANKFORD, 2007; PLUMMER, TELFER, HASHIMOTO, SUMMERS, 2005; ÖZDEMİR; SEYİTOĞLU, 2017). Desta forma, gerenciar as experiências gastronômicas de turistas tornou-se a principal prioridade de *marketing* de gerentes de restaurantes para atrair e reter clientes (KIM et al., 2017; MUSKAT; HÖRTNAGL; PRAYAG; WAGNER, 2019).

A comida e as experiências gastronômicas nestes restaurantes étnicos podem servir para conectar turistas e a cultura local (GILMORE; PINE, 1999). Entretanto, Ebster e Guist (2005) afirmam que a autenticidade está associada a percepções individuais. Por isso Özdemir e Seyitoğlu (2017) dividiram turistas em três tipos com base em suas buscas por autenticidade: a) buscadores de autenticidade (*authenticity seekers*), b) moderados (*moderates*) e c) buscadores de conforto (*comfort seekers*). Os autores concluíram que uma experiência gastronômica completamente autêntica pode satisfazer buscadores de autenticidade, porém irá colocar os buscadores de conforto em uma situação desconfortável e não prazerosa devido aos ingredientes locais e nomes não familiares.

Por outro lado, Skinner, Chatzopoulou e Gorton (2020) avaliaram como os turistas julgam um restaurante autêntico em um destino turístico – no caso deste estudo, duas ilhas gregas: Corfu e Creta – e chegaram à conclusão que a maioria dos turistas não busca um destino por sua culinária autêntica, porém a experiência de consumir comida e bebida local é uma parte extremamente importante de suas viagens e pode se tornar um atrativo de retorno dos viajantes.

Além disso, há diferenças existentes entre a percepção de autenticidade de turistas e clientes locais. Para os consumidores locais, um restaurante autêntico é pequeno, familiar e localizado fora das principais áreas turísticas, além de apresentar nome grego, decoração e música tradicionais, frequentado por locais com menu limitado e escrito em grego e com pratos baseados em receitas tradicionais, simples, caseiras e feitas com ingredientes orgânicos. Além disso, terá um nome grego, escrito em ortografia moderna grega (SKINNER; CHATZOPOULOU; GORTON, 2020). Os turistas focam menos no conteúdo do menu, visto que seu conhecimento sobre a culinária é limitado, prestando maior atenção aos atos performativos associados à Grécia. Isso inclui a “quebra de pratos”, que não é uma tradição grega, mas sim um evento para turistas. Os clientes gregos, cientes de que este evento não faz parte de sua cultura, consideram-no uma “armadilha para turistas” (CHATZOPOULOU; GORTON; KUZNESOF, 2019).

Skinner, Chatzopoulou, Gorton, (2020), Lin, Ren e Chen (2017) também analisaram as diferenças entre clientes locais e turistas, mas em um restaurante cantonês. Enquanto a atenção dos residentes locais está na comida, no frescor dos ingredientes e no processo de cocção dos pratos, os turistas focam no ambiente do restaurante, no estilo de serviço e nos utensílios de mesa – que podem distinguir da culinária de seu próprio país ou de outras gastronomias que estejam familiarizados. Além disso, para muitos clientes locais, a autenticidade da comida servida no restaurante também foi um lembrete de sua identidade e origem, como uma das entrevistadas disse que este era o sabor de *Hong Kong* (LIN; REN; CHEN, 2017).

2.2.7 Padronização

Na lógica econômica atual, a padronização tornou-se uma tendência global, e isto não exclui os restaurantes. Padronização pode ser definida como a “atividade de estabelecer e registrar um conjunto limitado de soluções para problemas de correspondência reais ou potenciais,

relacionados a benefícios para a parte ou partes envolvidas, equilibrando suas necessidades e pretendendo e esperando que essas soluções sejam usadas repetidamente ou continuamente, durante um determinado período, por um substancial número de partes para as quais eles se destinam” (ZENG; GO; DE VRIES, 2012). Uma estratégia de padronização facilita a implementação de rotinas na produção de serviços, facilitando a expansão dos negócios. Por outro lado, autenticidade remete à singularidade e está diretamente ligada à satisfação do consumidor e benefícios para os negócios, como dito anteriormente. Diante de dois conceitos tão contraditórios, estudiosos buscam compreender se há um ponto que possa unir ambas as estratégias (facilitando a expansão de grupos de restaurantes e mantendo a autenticidade) ou se a padronização automaticamente exclui a autenticidade de um restaurante.

Pequenas empresas geralmente adotam métodos de produção simples e naturais em seus negócios (ROBINSON; CLIFFORD, 2012), que são vistos como ofertantes de uma sensação de genuinidade e singularidade. Por outro lado, as grandes empresas frequentemente utilizam estratégias de padronização e em produção em massa, muitas vezes relacionadas a elementos menos originais e não únicos, resultando em um sentido reduzido de autenticidade (SWEENEY; LYNCH, 2009 apud KIM; SONG; YOUN, 2019).

De Vries e Go (2017) e Zeng, Go, De Vries (2012) afirmam que a padronização afeta a autenticidade. Porém, afirmam que uma estratégia de expansão que mantenha a autenticidade precisa focar nas “competências essenciais”, enquanto as “competências periféricas” podem ser adaptadas de forma a reduzir custos e facilitar a expansão. As características “receitas tradicionais”, “ingredientes locais”, “atendimento pessoal aos clientes” e “funcionários bem-comportados” devem atingir um nível mínimo de qualidade (DE VRIES; GO, 2017).

Zeng, Go e De Vries (2012) analisaram quatro diferentes tipos de estratégias de expansão de restaurantes na China, sendo elas: (i) cadeia de padronização (*standardization chain*), trata-se de grupos de restaurantes que desenvolvem uma estratégia de padronização, com produção em escala; (ii) aliança autêntica (*authentic alliance*), trata-se de uma aliança que combina um nível relativamente alto de autenticidade com um nível baixo de padronização; (iii) padronização da autenticidade (*standardization of authenticity*), trata-se de um grupo de restaurante que se desenvolve e se expande com base em padronização da autenticidade, ambas com níveis altos; (iv) grupos heterogêneos de restaurantes com níveis baixos de padronização e autenticidade. Embora todas sejam cabíveis, a alta padronização apresenta perdas consideráveis para a autenticidade.

Considerando este cenário, é possível desenvolver uma estratégia de expansão para restaurantes autênticos, mas os gestores devem ponderar cuidadosamente os principais fatores que afetam a percepção de autenticidade do consumidor. Além disso, Kim, Song e Youn (2019) concluíram que consumidores acreditam que restaurantes de cadeia com longa história são mais autênticos do que restaurantes próprios com uma história recente.

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado caracteriza-se como quantitativo, na medida em que busca identificar padrões numéricos para a percepção de autenticidade de consumidores de restaurantes nordestinos. A pesquisa quantitativa permite identificar de forma objetiva fenômenos e comportamentos sociais, oportunizando recomendações para gestores de marketing (MALHOTRA, 2011).

A pesquisa se baseou no instrumento de coleta adotado por De Vries e Go (2017) com adaptações que são explicadas adiante. A pesquisa dos autores explorou a percepção de autenticidade dos restaurantes com consumidores baseada em elementos oriundos da revisão de literatura e validados por empresários do setor de restaurantes na Holanda. Desta forma, os autores desenvolveram um instrumento de coleta por meio de questionário específico para avaliar a percepção de autenticidade de restaurantes em geral, mas permitindo a adaptação para outros contextos, como restaurantes nordestinos e entrega por *delivery*. Entre os estudos analisados durante a revisão de literatura, De Vries e Go (2017) mostraram-se ser o mais adequado ao propósito metodológico da presente pesquisa.

O questionário adaptado explorou os doze (12) fatores citados no estudo original, sendo eles: (1) pratos tradicionais antigos, (2) ingredientes associados à origem étnica, (3) pratos com comida caseira ou produzida localmente, (4) *design* do restaurante associado com a cultura expressa, (5) nome do restaurante associado à cultura expressa, (6) funcionários associados à cultura expressa, (7) música associada à cultura expressa, (8) atmosfera através de valores culturais e pessoas, (9) nome do prato ou ingrediente associado a um local específico, personalidade étnica ou evento, (10) uso de dialeto pelos funcionários, (11) ingredientes naturais e (12) cozinha aberta. Devido ao cenário de pandemia e considerando que o questionário busca analisar a autenticidade no contexto do *delivery* de um restaurante, foram excluídos os fatores 6, 7, 8 e 10. O fator 4 (*design* do restaurante) foi adaptado para investigar a percepção e apreciação do consumidor quanto aos elementos visuais associados aos restaurantes como sua logomarca ou, ainda, páginas nas redes sociais e *website*. O fator 12 (cozinha aberta) também foi adaptado de modo a analisar a percepção e a apreciação dos consumidores quanto à comunicação, no menu ou *site*, dos métodos de preparo dos pratos.

Além dos fatores do estudo original, foram adicionados quatro novos: procedência/origem dos ingredientes, história e valores do restaurante, propósito do restaurante e práticas sustentáveis.

Seguindo o instrumento de coleta de De Vries e Go (2017), para cada fator foram feitas duas perguntas. A primeira para medir até que ponto os consumidores veem isso como um elemento constitutivo da autenticidade (Ex: "Um restaurante nordestino é autêntico se utiliza ingredientes procedentes da região nordestina") e a segunda para verificar o quanto apreciam este fator (Ex: "Eu gosto de comer refeições com ingredientes que tenham procedência (origem) indicadas"). O primeiro é tratado como Imagem e o segundo, como Apreço na discussão dos resultados.

As respostas estão de acordo com a escala *Likert* de cinco pontos, estendendo-se de "discordo plenamente" a "concordo plenamente".

Além disso, foram adicionadas 12 questões relativas ao hábito de consumo em restaurantes étnicos por sistema *delivery*, além de informações pessoais, como idade, gênero e renda⁵, no início do questionário. Ao final do questionário, há duas questões sobre a localidade do respondente. Buscou-se ainda avaliar se autenticidade influencia no valor que os consumidores se dispõem a pagar em um restaurante nordestino autêntico, por meio da afirmativa "Eu concordo em pagar mais caro por restaurantes autênticos" e na questão de múltipla escolha "Quanto você estaria disposto a pagar a mais em um restaurante nordestino autêntico?" com respostas entre 10% e 100%.

Um pré-teste foi realizado com 30 participantes para validação estatística do instrumento da pesquisa. Após a aplicação de testes de Alpha de *Conbrach* e fatorial, verificou-se que todas as variáveis apresentavam fatores acima do recomendado (carga fatorial acima de 0,8).

⁵ De acordo com as faixas estabelecidas pelo Centro de Estudos em Finanças (FGVcef) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP).

A amostra final foi composta por clientes de restaurantes nordestinos, que tenham visitado pelo menos uma vez a região nordeste do Brasil (questão filtro), com 18 anos ou mais e que eram consumidores de comida *delivery*. O questionário foi distribuído por meio de redes sociais como também em grupos de *Facebook* cujo tema associativo era a culinária nordestina.

A coleta foi realizada durante os meses de outubro e novembro de 2020, resultando em 158 questionários válidos. Todos os respondentes concordaram com o termo de consentimento livre antes de iniciar a pesquisa.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se de estatísticas descritivas para análise da média, mediana e desvio-padrão das respostas. Além disso, aplicou-se a técnica de análise fatorial para o agrupamento de fatores mais convergentes entre si por meio do *Software SPSS*. Para testar a confiabilidade dos dados, foi rodado o teste de Alfa de Cronbach para todas as variáveis observáveis do questionário, confirmando que os dados são confiáveis (0,913).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os principais achados da pesquisa e discutidos à luz da revisão de literatura.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO ANALISADO

Considerando que ter visitado ao menos uma vez a região Nordeste do Brasil era pré-requisito para continuidade da pesquisa, é possível inferir que os participantes da pesquisa possuem algum conhecimento mínimo sobre a culinária nordestina. Em média, os respondentes visitaram a região sete vezes, com o mínimo de um e o máximo de cem vezes.

A amostra é majoritariamente feminina, com 120 mulheres e 38 homens. A idade mínima dos respondentes era de 18 anos (pré-requisito) e a máxima, 76 anos. A Tabela 1 apresenta a média obtida para as variáveis idade, renda média mensal, frequência de consumo por *delivery*, frequência de consumo de comida nordestina durante o período de isolamento, canal pelo qual o pedido é feito e frequência em restaurantes nordestinos em 2019 (antes da pandemia do Coronavírus no Brasil). Nota-se uma amostra de renda média, com consumo por *delivery* em média duas vezes por semana com destaque para pedidos feitos por aplicativo e consumo de comida nordestina durante o período de isolamento acima de 2 vezes por semana.

Tabela 1 - Caracterização da amostra analisada

	Média
Idade	32,02
Renda média mensal 1 - Até 2 salários-mínimos 2 - 2-8 salários-mínimos 3 - 8-11 salários-mínimos 4 - Mais de 11 salários-mínimos	2,54 salários mínimos
Frequência de consumo por <i>delivery</i> 1 – 1-3 vezes por semana 2 – 1-3 vezes por mês 3 – Raramente 4 – Não consumo comida étnica de <i>delivery</i>	2,19 vezes por semana
Frequência de consumo de comida nordestina durante o período de isolamento 1 – 1-3 vezes 2 – Mais de 3 vezes 3 – Nenhuma vez	2,47 vezes
Canal pelo qual o pedido é feito 1 – Aplicativos de <i>delivery</i> 2 – Telefone 3 – Site do restaurante	1,27 (aplicativos de <i>delivery</i>)
Frequência em restaurantes nordestinos em 2019 (antes da pandemia) 1 – 1-2 vezes por mês 2 – 1-3 vezes por semestre 3 – 1-2 vezes por ano 4 – Não frequentei	2,78

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A pesquisa não restringiu os entrevistados a uma determinada região, porém entre os 158 participantes da pesquisa, 116 (aproximadamente 74%) eram moradores da cidade de São Paulo e 98 pessoas nasceram em São Paulo.

A tabela 2 apresenta os restaurantes mais citados pelos respondentes e o número de citações.

Tabela 2 - Restaurantes nordestinos mais citados pelos entrevistados.

Nome do restaurante	Número de citações
Mocotó	10
Estação Baião de Dois	7
Coco Bambu	6
Macaxeira	6
Feijão de Corda	6
Panelão do Norte	4
Brasileirinho	3

Fonte: Dados da pesquisa (2022) .

No que concerne aos motivos de visitar restaurantes nordestinos autênticos, a alternativa “é uma oportunidade de me reunir com familiares e amigos que gostam da culinária nordestina” foi a mais selecionada (70 seleções), seguida das alternativas a) “outros” (54 seleções), b) “eu me recordo das viagens que fiz” (40 seleções) e por último c) “eu me recordo do tempo que vivi no Nordeste”, com 18 seleções.

Sobre a disposição dos consumidores em pagar mais por restaurantes nordestinos autênticos, os resultados indicam uma intenção moderada de pagar mais (média de 3,46 de concordância) e com disposição a pagar um valor até 30% maior do que já gastam com restaurantes.

4.2 PERCEPÇÃO DOS FATORES DE AUTENTICIDADE

A Tabela 3 demonstra o *ranking* dos três principais fatores de autenticidade associados a um restaurante nordestino, com base no número de menções totais dos respondentes para cada fator.

O fator Menu Típico se destaca como primeiro item mais citado pelos respondentes, em concordância com os estudos de Liu e Mattila (2015), que associam a satisfação do consumidor à presença de menus típicos (DeVRIES; GO (2017). Receitas Tradicionais e ingredientes locais também foram elementos validados em outros estudos, em especial em Skinner, Chatzopoulou e Gorton (2020), que demonstram a importância da caracterização do menu, a presença de ingredientes típicos e receitas tradicionais para aumentar a percepção de autenticidade.

Os resultados demonstram que os respondentes valorizam mais os elementos ligados à comida como receitas, menu típico e qualidade da refeição, em detrimento a elementos da experiência como ambientação e qualidade do serviço.

Tabela 3 - Fatores de autenticidade indicados pelos respondentes

Fatores associados a um restaurante nordestino autêntico	Número de escolhas
Menu típico	116
Receitas tradicionais	92
Ingredientes locais	88
Qualidade da comida	84
Comunicação (sites, logomarca, redes sociais)	47
Qualidade do serviço	26
Nome do restaurante	21

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com relação à percepção dos fatores de autenticidade entre apreço (quanto os consumidores apreciam o fator de autenticidade) e imagem (até que ponto os consumidores veem o fator como um elemento constitutivo da autenticidade), não houve diferenças significativas de avaliação entre as faixas etárias da amostra.

A Tabela 4 evidencia as características apreciadas pelos respondentes quanto à autenticidade de um restaurante nordestino. Mais uma vez, nota-se que os respondentes associam autenticidade a elementos diretamente relacionados à comida, como ingredientes naturais, comida caseira e receitas tradicionais. Como fatores menos associados à autenticidade estão nome do restaurante, métodos de preparação e elementos de comunicação.

Em um ranking de apreço de fatores desenvolvido por meio das preferências dos respondentes, Comida Caseira (média 4,234), Práticas Sustentáveis (média 4,222), Ingredientes Naturais (média 4,120) e Receitas Tradicionais (média 4,025) ocupam os primeiros lugares na apreciação de fatores. Logo após receitas tradicionais, estão Ingredientes Típicos (média 3,987), Comunicação da Origem dos Ingredientes (média 3,911), Origem dos Ingredientes (média 3,899), Propósito (média 3,861), Pratos Típicos (média 3,816), Elementos de Comunicação (média 3,791), História e Valores (média 3,722), Métodos de Preparação (média 3,690) e, por fim, Nome do Restaurante (média 3,608).

Quando aplicada a técnica de análise fatorial para os fatores de apreço, quatro grupos ou *clusters* emergem conforme demonstrado na Tabela 4. Para atestar a confiabilidade do construto Apreço, foi novamente avaliado se o resultado do Alfa de Cronbach poderia atestar a confiabilidade do construto. O resultado do teste indicou a confiabilidade do construto (Alfa de Cronbach = 0,851). Assim, as variáveis foram agrupadas nos seguintes grupos no que se refere ao que mais apreciam na autenticidade de um restaurante étnico:

- a) **Orientados para origem e preparo dos alimentos:** são consumidores que valorizam a autenticidade vinculada à origem dos alimentos, ingredientes naturais, bem como a forma de preparo e a forma como o restaurante gera evidências sobre esses aspectos.
- b) **Orientados para sustentabilidade e propósito:** neste grupo têm-se consumidores que prezam pela história, valores e propósito divulgados pelo restaurante nordestino alinhados a aspectos de preservação do meio-ambiente.
- c) **Orientados para a comunicação:** neste grupo têm-se consumidores que valorizam o nome do restaurante associado à cultura nordestina, bem como o *design* e outros elementos visuais de comunicação que o estabelecimento faça uso. Interessante notar que esses consumidores também valorizam a comida caseira.
- d) **Orientados para a tradição e tipicidade da culinária:** este grupo reforça os principais achados da pesquisa, na medida em que valorizam os aspectos mais associados à autenticidade do restaurante nordestino, sendo eles: a tipicidade dos ingredientes e dos pratos oferecidos, bem como o uso de receitas tradicionais nordestinas.

Tabela 4 - Matriz de componente rotativa Apreço
Matriz de componente rotativa

	Componente			
	Orientados para origem e preparo dos alimentos	Orientados para sustentabilidade e propósito	Orientados para a comunicação	Orientados para a tradição e tipicidade da culinária
Receitas Tradicionais				0,763
Ingredientes Típicos				0,823
Comida Caseira		0,740		
Elementos de Comunicação			0,778	
Nome do Restaurante			0,751	
Pratos Típicos				0,562
Ingredientes Naturais		0,528		
Métodos de Preparação	0,715			
Origem dos ingredientes	0,746			
Comunicação da Origem dos Ingredientes	0,789			
História e Valores			0,717	
Propósito			0,513	
Práticas Sustentáveis		0,729		
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser, convergida em 6 iterações. Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem: 0,815 Graus de liberdade: 78 Significância: $p < 0,000$ 4 fatores com variância acumulada (Igenvalue) de 64,870%				

Em comparação, a tabela 5 apresenta as características associadas à autenticidade de um restaurante nordestino (imagem), sendo as mais destacadas: receitas tradicionais, ingredientes

típicos, origem dos ingredientes e pratos típicos. Os fatores menos associados à autenticidade são propósito, nome do restaurante e métodos de preparação.

Tabela 5 -Ranking de imagem dos fatores.

IMAGEM	
	Média
Receitas Tradicionais	4,152
Ingredientes Típicos	4,120
Origem dos ingredientes	4,025
Pratos Típicos	3,905
Elementos de Comunicação	3,867
Comunicação da Origem dos Ingredientes	3,778
Ingredientes Naturais	3,696
História e Valores	3,639
Comida Caseira	3,627
Práticas Sustentáveis	3,551
Propósito	3,468
Nome do Restaurante	3,443
Métodos de Preparação	3,323

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Após aplicada a técnica de análise fatorial para os fatores de Imagem, três fatores surgiram e que foram agrupados com destaque ao que mais associam à autenticidade de um restaurante étnico (Tabela 6). Para atestar a confiabilidade do construto Imagem, foi novamente avaliado se o resultado do Alfa de Cronbach atestava a confiabilidade do construto. O resultado indicou que o conjunto de questões que formaram o fator imagem são confiáveis (Alfa de Cronbach = 0,848). Assim, os fatores referentes à Imagem são:

- a) **Orientados para propósito e comunicação:** são consumidores que prezam pelo propósito e elementos visuais de comunicação divulgados pelo restaurante nordestino.
- b) **Orientados para a tradição e origem dos ingredientes:** neste grupo têm-se consumidores que valorizam receitas tradicionais, ingredientes típicos e a origem dos ingredientes utilizados pelo restaurante no preparo de seus pratos.

- c) **Orientados para ingredientes naturais:** este grupo valoriza a autenticidade vinculada ao uso de ingredientes naturais em restaurantes nordestinos autênticos.

Tabela 6 - Matriz de componente rotativa Imagem.

Matriz de componente rotativa^a			
	Componente		
	Orientados para propósito e comunicação	Orientados para a tradição e origem dos ingredientes	Orientados para ingredientes naturais
Receitas Tradicionais		0,645	
Ingredientes Típicos		0,817	
Comida Caseira			0,718
Elementos de Comunicação	0,562		
Nome do Restaurante	0,664		
Ingredientes Naturais			0,836
Métodos de Preparação	0,709		
Origem dos ingredientes		0,728	
Comunicação da Origem dos Ingredientes	0,613		
História e Valores	0,771		
Propósito	0,785		
Práticas Sustentáveis	0,708		
Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser, convergida em 5 iterações. Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem: 0,811 Graus de liberdade: 78 Significância: $p < 0,000$ 3 fatores com variância acumulada (Igenvalue) de 57,204%			

Os resultados indicam que os respondentes apreciam tanto quanto associam a autenticidade de um restaurante nordestino à “receitas tradicionais”, “ingredientes típicos” e “comida caseira”, na medida em que esses fatores apresentaram as maiores cargas fatoriais.

4.3 DISCUSSÃO

À luz da literatura revisada, muitos dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa coadunam com os fatores relacionados à percepção de autenticidade pelos consumidores, mencionados anteriormente.

Adicionalmente, ressalta-se que os novos elementos introduzidos no questionário adaptado de DeVries e Go (2017) mostram-se igualmente significativas na percepção dos respondentes, sendo eles: história e valores, propósito e práticas sustentáveis dos restaurantes. Há ainda evidências de que tanto do ponto de vista do apreço quanto da imagem, há um grupo de consumidores que valorizam esses aspectos em detrimento dos outros quando estão avaliando a autenticidade de um restaurante.

É importante destacar que os respondentes se encaixam na descrição de Ebster e Guist (2005) como culturalmente experientes, na medida em que já visitaram o Nordeste pelo menos uma vez, bem como têm o hábito de frequentar restaurantes nordestinos, bem como solicitar comida nordestina por *delivery*. De forma geral, os clientes culturalmente experientes possuem maior interesse em uma comida étnica e reúnem mais emoções positivas em relação aos aspectos autênticos (embora suas expectativas possam ser menores, tendo em vista que não estão na região de origem da culinária) dos que os culturalmente inexperientes.

Assim como os estudos reunidos na revisão de literatura que afirmam que os indivíduos tendem a estar mais dispostos a pagar mais por produtos e serviços considerados por eles como autênticos (FUCHS, SCHREIER, VAN OSSELAER, 2015; NEWMAN, BLOOM, 2014; O’CONNOR et al., 2017; SMITH, NEWMAN, DHAR, 2016 apud LEHMAN; O’CONNOR; CARROLL, 2019), o resultado da pesquisa quantitativa coaduna com esta hipótese: em média, os respondentes aceitariam pagar até 33% a mais por uma refeição de um restaurante nordestino autêntico.

Como apresentado, o conjunto de fatores de autenticidade é valorizado em diversos sentidos e está diretamente ligado a emoções positivas e comportamento futuro dos consumidores. Desta forma, é uma estratégia importante para ser aplicada em restaurantes e as informações apresentadas são de grande utilidade para donos e/ou gestores de restaurantes, que podem desenvolver suas estratégias com base nos fatores de autenticidade mais importantes para seu público-alvo. Porém, a promoção dos fatores de autenticidade em restaurantes nordestinos deve ser prioritariamente dirigida aos jovens com renda acima da média, segundo os resultados obtidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autenticidade em restaurantes étnicos tornou-se uma estratégia de diferenciação diante da competição sofisticada e acirrada no mercado de restauração brasileiro e global. A presença de redes de franquias com recursos para investimento em imagem, ambiente interno e atendimento colocam maior pressão sobre os restaurantes locais. Neste cenário, os consumidores ávidos por experiências autênticas têm voltado seu consumo para restaurantes étnicos.

A presente pesquisa buscou avaliar a percepção de autenticidade pelos consumidores de restaurantes nordestinos que utilizaram o sistema *delivery* durante o distanciamento social imposto pela pandemia do COVID-19.

Os resultados da pesquisa empírica demonstraram que há uma valorização do menu típico, das receitas tradicionais e dos ingredientes locais, sem a necessidade de que o restaurante demonstre sua tipicidade por meio da sua comunicação, nome ou logomarca. A comida oferecida se sobrepõe aos demais atributos associados à autenticidade, tais como *servicescape* e padronização.

Quando agrupados por fatores, os grupos relacionados ao apreço e imagem demonstraram que os consumidores pouco se diferenciam entre si. Seja pelo gosto ou pelo que se aprecia em termos de autenticidade, os respondentes demonstraram a força da tipicidade por meio dos ingredientes e dos pratos típicos. Adicionalmente, outros elementos se mostraram promotores de autenticidade caracterizando a orientação dos clientes, sendo eles: comunicação, propósito e sustentabilidade.

A revisão permitiu verificar que o tema da autenticidade em restaurante tem sido explorado sob a ótica de 7 tópicos de estudo quando se focaliza o comportamento do consumidor, sendo eles: i) ingredientes locais, ii) *servicescape*, iii) fatores individuais, iv) satisfação e comportamento futuro, v) valor da marca, vi) turismo e gastronomia e vii) padronização.

Ao analisar as publicações, foi possível verificar algumas lacunas de estudo, que listamos a seguir:

- 1) Estudo de restaurantes em diferentes formatos (casual, fast food, comida de rua, quiosques etc.), bem como por meio de canais diversos como *delivery*, *pick-up points* e *drive-thru*;
- 2) Estudo de restaurantes que oferecem comidas étnicas de países da América Latina ou África, sejam eles localizados em países desenvolvidos ou em suas próprias localidades;
- 3) Estudos que explorem pesquisas qualitativas que aprofundem as percepções dos consumidores e possam gerar *insights* para identificação de outros fatores para além dos que já estão prescritos na literatura.

Este projeto avançou frente aos estudos anteriores, demonstrando a importância de se considerar outros aspectos para além daqueles testados e comprovados anteriormente, como a questão do propósito, sustentabilidade e importância dos elementos de comunicação para o consumo em modelo *delivery*, escolhido para a análise em decorrência do isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19.

É importante também ressaltar a limitação deste estudo, tendo em vista que a amostra de conveniência é representativa de um grupo específico composto por pessoas que moram majoritariamente em São Paulo e avaliaram a autenticidade no consumo *delivery* de restaurantes nordestinos. Desta forma, propõe-se novos estudos que aprofundem a percepção de autenticidade do consumidor de *delivery* de restaurantes que não sejam necessariamente étnicos, ampliando o conceito de autenticidade para outras esferas do consumo em restaurantes.

Por fim, este projeto apresenta contribuições importantes para os donos/gestores de restaurantes que têm investido no sistema de *delivery*, fornecendo um caminho a ser seguido para uma boa estratégia de mercado que busque a diferenciação por meio da autenticidade. Neste sentido, fatores como “receitas tradicionais”, “ingredientes típicos” e “comida caseira” são percebidos como autênticos no que diz respeito a restaurantes nordestinos. Tais elementos mostraram-se

importantes para que os consumidores se disponham a pagar mais pelo serviço oferecido pelo restaurante.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). **Dados do setor**. Disponível em <https://abrasel.com.br/conexao/arquivos>. Acesso em dez/2022.
- ARORA, Nidhi *et al.* **A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19: discussion document**. McKinsey & Company, 2020. Disponível em: www.mckinsey.com. Acesso em: 9 ago. 2020
- BULL, Patrícia. Gastos com delivery crescem mais de 94% na pandemia. **Novarejo**, 8, julho, 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/08/gastos-com-delivery-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 9 ago. 2020.
- CHATZOPOULOU, E.; GORTON, M.; KUZNESOF, S. Understanding authentication processes and the role of conventions: A consideration of Greek ethnic restaurants. **Annals of Tourism Research**, 77, p. 128-140, 2019.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. *In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*, 2010. p. 296-296.
- DE VRIES, H. J.; GO, F. M. Developing a common standard for authentic restaurants. **The Service Industries Journal**, 37, n. 15-16, p. 1008-1028, 2017.
- DIPIETRO, R. B.; LEVITT, J. Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 20, n. 1, p. 101-127, 2019.
- EBSTER, C.; GUIST, I. The role of authenticity in ethnic theme restaurants. **Journal of Foodservice Business Research**, 7, n. 2, p. 41-52, 2005.
- GILMORE, J. H.; PINE, B. J. **Authenticity**: What consumers really want. Harvard Business Press, 2007. 1591391458.
- GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. **Autenticidade**: Tudo o que os consumidores realmente querem. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- INGERSON, S.; KIM, A. K. Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. **Tourism Recreation Research**, 41, n. 2, p. 199-212, 2016.
- JANG, S.; HA, J. The influence of cultural experience: emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. **Journal of Foodservice Business Research**, 18, n. 3, p. 287-306, 2015.
- JANG, S. S.; LIU, Y.; NAMKUNG, Y. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2011.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KIM, J.-H.; JANG, S. S. **Determinants of authentic experiences**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2016.

KIM, J.-H.; SONG, H.; YOUN, H. The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. **International Journal of Hospitality Management**, p. 102354, 2019.

KIM, J.-H.; YOUN, H.; RAO, Y. Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 61, p. 129-139, 2017.

KIM, K.; BAKER, M. A. The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors. **Cornell Hospitality Quarterly**, 58, n. 3, p. 312-318, 2017.

KRAAK, J. M.; HOLMQVIST, J. The authentic service employee: Service employees' language use for authentic service experiences. **Journal of Business Research**, 72, p. 199-209, 2017.

LEHMAN, D. W.; KOVÁCS, B.; CARROLL, G. R. Conflicting social codes and organizations: Hygiene and authenticity in consumer evaluations of restaurants. **Management Science**, 60, n. 10, p. 2602-2617, 2014.

LEHMAN, D. W.; O'CONNOR, K.; CARROLL, G. R. Acting on authenticity: Individual interpretations and behavioral responses. **Review of General Psychology**, 23, n. 1, p. 19-31, 2019.

LIN, P. M.; REN, L.; CHEN, C. Customers' perception of the authenticity of a Cantonese restaurant. **Journal of China Tourism Research**, 13, n. 2, p. 211-230, 2017.

LIU, H.; LI, H.; DIPIETRO, R. B.; LEVITT, J. A. The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2018.

LIU, S. Q.; MATTILA, A. S. Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. **International Journal of Hospitality Management**, 49, p. 1-7, 2015.

LU, A. C. C.; GURSOY, D.; LU, C. Y. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 50, p. 36-45, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2011.

MASSA, R. M. **O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares (13/04/22)**. Disponível em <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>. Acesso em dez/2022.

MENG, B.; CHOI, K. An investigation on customer revisit intention to theme restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2018.

- MUSKAT, B.; HÖRTNAGL, T.; PRAYAG, G.; WAGNER, S. Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Vacation Marketing**, 25, n. 4, p. 480-498, 2019.
- MUÑOZ, C. L.; WOOD, N. T. A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2009.
- NGA, L.; PHUNG, D. T. M. The effect of authenticity perceptions, brand Equity on brand choice intention: a study in ethnic restaurants in Vietnam. **The 10th International Days of Statistics and Economics, Prague**, p. 1886-1915, 2016.
- PARSA, H.; SELF, J. T.; NJITE, D.; KING, T. Why restaurants fail. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 46, n. 3, p. 304-322, 2005.
- PINE, B. J.; PINE, J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999. 0875848192.
- ROBINSON, R. N.; CLIFFORD, C. Authenticity and festival foodservice experiences. **Annals of Tourism Research**, 39, n. 2, p. 571-600, 2012.
- RODRÍGUEZ-LÓPEZ, M. E.; DEL BARRIO-GARCÍA, S.; ALCÁNTARA-PILAR, J. M. Formation of customer-based brand equity via authenticity. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2020.
- SAHOO, Debasis. Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh. In: Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism. **IGI Global**, 2020. p. 132-153.
- SAMOGGIA, A.; RIEDEL, B. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. **Appetite**, 129, p. 70-81, 2018.
- SKINNER, H.; CHATZOPOULOU, E.; GORTON, M. Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 37, n. 2, p. 155-168, 2020.
- SONG, H.; VAN PHAN, B.; KIM, J.-H. The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 40, p. 11-20, 2019.
- TSAL, C.-T. S.; LU, P.-H. Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 31, n. 1, p. 304-306, 2012.
- WANG, C.-Y.; MATTILA, A. S. The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 39, n. 3, p. 346-372, 2015.
- YOUN, H.; KIM, J.-H. Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 63, p. 11-21, 2017.

YOUN, H.; KIM, J.-H. Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants? **International Journal of Hospitality Management**, 68, p. 23-31, 2018.

ZENG, G.; GO, F.; DE VRIES, H. J. Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. **International Journal of Hospitality Management**, 31, n. 4, p. 1090-1100, 2012.

ÖZDEMİR, B.; SEYİTOĞLU, F. A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? **Tourism Management Perspectives**, 23, p. 1-7, 2017.