



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

GEÓRGIA CAETANO DE OLIVEIRA SANTOS

**AUTENTICIDADE E NOSTALGIA NA EXPERIÊNCIA DE
CONSUMIDORES DE BARES E BOTECOS DE BELO HORIZONTE –
CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA**

Belo Horizonte

2022

Geórgia Caetano de Oliveira Santos

**AUTENTICIDADE E NOSTALGIA NA EXPERIÊNCIA DOS
CONSUMIDORES DE BARES E BOTECOS DE BELO HORIZONTE –
CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Estratégia, Marcadologia e Operações

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Juliana Maria Magalhães Christino

Belo Horizonte

2022

Ficha Catalográfica

S237a
2022 Santos, Geórgia Caetano de Oliveira.
Autenticidade e nostalgia na experiência dos consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte – cidade criativa da gastronomia [manuscrito] / Geórgia Caetano de Oliveira Santos. – 2022.
246 f.: il. e tábs.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
Inclui bibliografia (f. 200-230), apêndices e anexos.

1. Turismo – Administração – Teses. 2. Turismo e gastronomia – Teses. 3. Comportamento do consumidor – Teses. 4. Bares – Belo Horizonte (MG) – Teses. I. Christino, Juliana Maria Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. III. Título.

CDD: 338.4791

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211
Biblioteca da FACE/UFMG. – LVR/009/2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora GEÓRGIA CAETANO DE OLIVEIRA SANTOS, REGISTRO Nº 303/2022. No dia 30 de novembro de 2022, às 14:30 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 22 de novembro de 2022, para julgar o trabalho final intitulado "AUTENTICIDADE E NOSTALGIA NA EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE BARES E BOTEÇOS DE BELO HORIZONTE - CAPITAL CRIATIVA DA GASTRONOMIA", requisito para a obtenção do Grau de Doutora em Administração, linha de pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof^ª. Dr^ª. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 30 de novembro de 2022.

Prof^ª. Dr^ª. Juliana Maria Magalhães Christino
ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
PDMA/Universidade FUMEC

Prof^ª. Dr^ª. Cátia Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes

Prof^ª. Dr^ª. Stela Cristina Hott Corrêa
ICSA/UFIF

Prof. Dr. Érico Aurélio Abreu Cardoso
QJ Faculdade & Escola Técnica



Documento assinado eletronicamente por Juliana Maria Magalhães Christino, Subchefe de departamento, em 01/12/2022, às 17:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.583, de 13 de novembro de 2020](#).

AGRADECIMENTOS

Agradeço sempre a Deus por me possibilitar realizar esse sonho.

À Professora Dra. Juliana Maria Magalhães Christino pela orientação correta, humana e cordial. Obrigada por aceitar esse desafio comigo, por confiar na minha pesquisa e conduzir o nosso trabalho com comprometimento e dedicação. As nossas conversas, a troca de conhecimento e a sua calma acadêmica contribuíram em muito para minha evolução como pesquisadora, pessoa e, especialmente, para a conclusão deste trabalho.

Ao meu esposo Anderson que foi o meu grande companheiro durante todo esse período. Gratidão por toda a compreensão, paciência, força e por todo o incentivo.

À minha mãe, irmãos, sobrinhos, tios e primos pelo amor, apoio, paciência e fé sempre demonstrados incansavelmente em toda a minha vida.

Aos colegas de pós-graduação, pelo companheirismo, apoio e alegria e aos amigos que conquistei ao longo desta jornada, especialmente à Solange Rivel e Raylene Sena pela parceria, ensinamentos, pelos bons momentos e por terem me acompanhado durante todo esse percurso.

A toda equipe do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/FACE/UFMG), por todo suporte durante o curso.

RESUMO

A presente tese de doutorado buscou compreender a relação da nostalgia e da autenticidade percebida com a lealdade e a intenção de participação continuada de lazer dos belo-horizontinos em bares e botecos de sua cidade, considerada pela Unesco como Cidade Criativa da Gastronomia. Para o embasamento teórico e alcance do objetivo da pesquisa, foram abordados no referencial temáticas como: consumo da experiência, autenticidade, nostalgia, lealdade, participação continuada em atividades de lazer e pertencimento. Para lançar luz a este trabalho de pesquisa, foi utilizada a Teoria da Identidade Social, que analisa o comportamento do indivíduo a partir do contexto social, assim como os laços emocionais criados a partir da participação em grupos sociais. A metodologia empregada foi do tipo quali-quantitativa. A primeira, qualitativa, analisou os aspectos da autenticidade percebida nos bares e botecos de Belo Horizonte com base no legado de Cho et al. (2019), que tratam da relação entre autenticidade com a qualidade da comida, com os aspectos do ambiente, qualidade dos serviços e o valor histórico-cultural de um restaurante, possibilitando uma definição do consumidor da capital mineira para esses conceitos. Essa etapa foi desenvolvida por meio de entrevista semiestruturada com 15 frequentadores de bares e botecos de Belo Horizonte, dentre eles estavam um jornalista crítico em bar, cozinheiros, historiador, chefe de cozinha e dono de bar. A análise permitiu a construção de uma escala de autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte. A partir da confecção da escala, usou-se a metodologia quantitativa para verificar a validade e confiabilidade de cada construto e, posteriormente, avaliar as relações estruturais entre os construtos do modelo. A coleta de dados foi realizada de forma online, durante o ano de 2022, por meio de aplicação de 254 questionários válidos. Todo o percurso da tese possibilitou compreender as relações entre nostalgia e autenticidade com seus consequentes nos bares e botecos de Belo Horizonte. Com a avaliação das relações estruturais entre os construtos do modelo pode-se suportar as hipóteses do trabalho: H3: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a Lealdade; H4: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a Participação continuada; H6d: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte e participação continuada nas atividades do lazer; H7: Existe uma relação mediadora entre lealdade e a participação continuada nas atividades de lazer. O trabalho contribui para maior robustez teórica, principalmente no que tange à tópicos ainda pouco explorados no contexto de gastronomia e turismo, especialmente nostalgia, lealdade, participação continuada. Além de ampliar o campo de estudo, a tese possibilita aos gestores a melhor compreensão desse mercado e alimentos e bebidas visando à competitividade no mercado.

Palavras-chave: Autenticidade. Nostalgia. Consumo gastronômico. Bares e botecos de Belo Horizonte.

ABSTRACT

This doctoral thesis sought to understand the relationship between nostalgia and perceived authenticity with the loyalty and intention of continued leisure participation of people from Belo Horizonte in bars and pubs in their city, considered by Unesco as a Creative City of Gastronomy. For the theoretical basis and scope of the research objective, themes such as: consumption of experience, authenticity, nostalgia, loyalty, continued participation in leisure activities and belonging were addressed in the framework. To shed light on this research work, the Social Identity Theory was used, which analyzes the individual's behavior from the social context, as well as the emotional ties created from participation in social groups. The methodology used was of the quali-quantitative type. The first, qualitative, analyzed aspects of perceived authenticity in bars and pubs in Belo Horizonte based on the legacy of Cho et al. (2019). This stage was developed through a semi-structured interview with 15 regulars of bars and pubs in Belo Horizonte, among them a critical bar journalist, cooks, historian, chef and bar owner. The analysis allowed the construction of a perceived authenticity scale in bars and pubs in Belo Horizonte. After making the scale, the quantitative methodology was used to verify the validity and reliability of each construct and, later, to evaluate the structural relationships between the constructs of the model. Data collection was carried out online, during the year 2022, through the application of 254 valid questionnaires. The entire course of the thesis made it possible to understand the relationship between nostalgia and authenticity with their consequences in the bars and pubs of Belo Horizonte. With the evaluation of the structural relationships between the constructs of the model, the hypotheses of the work can be supported: H3: Nostalgia for the experience in bars and pubs in Belo Horizonte positively influences Loyalty; H4: Nostalgia for the experience in bars and pubs in Belo Horizonte positively influences continued participation; H6d: Involvement with bars and pubs has a moderating role in the relationship between nostalgia for the experience in bars and pubs in Belo Horizonte and continued participation in leisure activities; H7: There is a mediating relationship between loyalty and continued participation in leisure activities. The work contributes to greater theoretical robustness, especially with regard to topics that are still little explored in the context of gastronomy and tourism, especially nostalgia, loyalty, continued participation. In addition to expanding the field of study, the thesis enables managers to better understand this market and food and beverages aiming at market competitiveness.

Keywords: Authenticity. Nostalgia. Gastronomic consumption. Bars and pubs in Belo Horizonte.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Selo comemorativo criado pela Prefeitura de Belo Horizonte	19
Figura 2- Inclusão dos outros na escala de self	31
Figura 3- Modelo teórico baseado nas sete hipóteses de pesquisa	99
Figura 4- Etapas para desenvolvimento da escala de autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte	108
Figura 5- Componentes de Autenticidade Percebida em bares e botecos de BH.....	109
Figura 6- Etapas do processo de tradução e adaptação de instrumentos	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definições de autenticidade a partir de diversos autores	52
Quadro 2- Conceitualização de envolvimento do consumidor.....	86
Quadro 3- Detalhamento da abordagem metodológica	102
Quadro 4- Itens da entrevista em profundidade e autores de referência	105
Quadro 5- Categorias que constituem a autenticidade percebida em bares e botecos de BH	107
Quadro 6- Categorias de autenticidade percebida e itens da escala	110
Quadro 7- Adaptação da escala de Nostalgia do Lazer para bares e botecos de Belo Horizonte	114
Quadro 8- Perfil socioeconômico dos entrevistados	121
Quadro 9- Caracterização dos entrevistados quanto à forma de consumo em bares e botecos de Belo Horizonte.....	122
Quadro 10- Categorias de autenticidade percebida em bares e botecos de BH	130
Quadro 11- Elementos não autênticos	135
Quadro 12- Elementos da comida autêntica em bares e botecos de Belo Horizonte	136
Quadro 13- Elementos da comida autêntica em bares e botecos de Belo Horizonte	140
Quadro 14- Disposição das subcategorias de atendimento/serviço.....	140
Quadro 15- Categorias e elementos representativos da autenticidade de bares e botecos de Belo Horizonte	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil socioeconômico dos entrevistados	104
Tabela 2- Estrutura empírica da escala de autenticidade.....	150
Tabela 3- Estrutura empírica da escala de nostalgia.....	152
Tabela 4- Estrutura empírica da escala de lealdade.....	153
Tabela 5- Estrutura empírica da escala de envolvimento	154
Tabela 6- Estrutura empírica da escala de participação continuada.....	155
Tabela 7- Estrutura empírica da escala de pertencimento	155
Tabela 8- Construtos e Legendas.....	157
Tabela 9- Perfil dos respondentes - Amostra Final	161
Tabela 10- Análise descritiva dos dados	163
Tabela 11- Análise da assimetria e curtose das variáveis.....	165
Tabela 12- Análise de Multicolinearidade.....	167
Tabela 13- Análise fatorial do construto “Autenticidade	169
Tabela 14- Análise fatorial do construto “Nostalgia”	170
Tabela 15- Análise fatorial do construto “Lealdade”	172
Tabela 16 - Análise fatorial do construto “Envolvimento”	172
Tabela 17- Análise fatorial do construto “Participação continuada”	172
Tabela 18- Análise fatorial do construto “Pertencimento”.....	172
Tabela 19- Resumos das análises fatoriais das escalas.....	173
Tabela 20- Validade Convergente dos indicadores	175
Tabela 21- Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração.....	177
Tabela 22- Critérios Fornell & Larcker.....	178
Tabela 23- Resultado das hipóteses do modelo proposto.....	179

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema de pesquisa e objetivos	15
1.2 Justificativas	19
1.3 Estrutura do trabalho.....	26
2 BELO HORIZONTE – CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA	19
3 REFERENCIAL TEÓRICO	25
3.1 O consumo da experiência	25
3.2 Teoria da identidade social	28
3.2.1 Achados sobre Teoria da Identidade e consumo	35
3.2.2 Os influenciadores da identidade social	36
3.2.3 A família.....	37
3.2.4 Os amigos.....	38
3.2.5 As tribos	39
3.2.6 Alimento e identidade cultural	41
3.3 A autenticidade	50
3.3.1. Autenticidade e consumo de alimentos.....	53
3.3.2 Autenticidade de tipo e autenticidade moral	60
3.4 Nostalgia	61
3.4.1 Classificação da Nostalgia	65
3.4.2 Nostalgia como experiência	66
3.4.3 O ambiente e a nostalgia	67
3.4.4 Nostalgia como identidade pessoal	69
3.4.5 Nostalgia como identidade de grupo.....	69
3.4.6 Nostalgia como Socialização	70
3.5 Lealdade.....	73

3.5.1 Lealdade e o comportamento de consumo	77
3.6 Participação continuada nas atividades de lazer	79
3.7 Pertencimento.....	81
3.8 Envolvimento do consumidor	84
4 HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO TEÓRICO INICIAL	91
4.1 Hipóteses de Pesquisa	91
4.2 Proposição do Modelo Teórico	99
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	100
5.1 Postura epistemológica	100
5.2 Estratégia da pesquisa	101
5.3 Fase qualitativa e exploratória	103
5.3.1 Sujeitos sociais das entrevistas.....	103
5.3.2 Coleta de dados	104
5.3.3. Análise dos dados.....	105
5.3.4 Compreender os componentes que integram a percepção de autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte	106
5.4 Fase quantitativa.....	107
5.4.1 Desenvolvimento de escala de autenticidade percebida pelos frequentadores de bares e botecos: objetivo específico (1).....	107
5.4.2 Adaptar, para o consumo de bares e botecos, as escalas de nostalgia do lazer, envolvimento, lealdade, participação continuada, pertencimento.....	112
5.4.3 Validar para a realidade brasileira as escalas de Bem-Estar, Envolvimento, Participação continuada nas atividades de lazer e pertencimento.....	117
5.4.4 Coleta de dados	117
5.4.5 Amostra	118
5.4.6 Análise dos dados - Testes estatísticos para análise dos dados.....	118
6 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA	121
6.1 Análise qualitativa das entrevistas em profundidade.....	121

6.2	Caracterização do perfil dos entrevistados	121
6.3	Autenticidade percebida.....	125
6.4	Aspectos não autênticos.....	130
6.5	Categorias de autenticidade	136
6.5.1	Comida autêntica.....	136
6.5.2	Ambiente	138
6.5.3	Atendimento/serviço	140
6.5.4	Valor histórico-cultural	143
6.6	A frequência em bares e botecos à luz da Teoria da Identidade Social.....	144
6.6.1	A relação de consumo	146
6.6.2	A família e os amigos.....	147
7	RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA	149
7.1	Análise fatorial do Teste Piloto.....	149
7.2	Análise fatorial da Pesquisa principal	156
7.2.1	Descrição da amostra	156
7.2.2	Análise descritiva	162
7.2.3	Dados ausentes e <i>Outliers</i>	164
7.2.4	Avaliação da normalidade	165
7.2.5	Análise de redundância e multicolinearidade.....	167
7.3	Qualidade da mensuração.....	169
7.3.1	Validade Convergente	174
7.4	Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração	176
7.5	Validade discriminante.....	177
7.6	Teste do modelo estrutural.....	178
8	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	181
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	195
9.1	Contribuições acadêmicas e teóricas:.....	196

9.2 Implicações gerenciais	197
9.3 Limitações da pesquisa	198
9.4 Sugestões para pesquisas futuras	199
REFERÊNCIAS	200
APÊNDICE A	231
APÊNDICE B.....	233
APÊNDICE C	235
APÊNDICE D	237
APÊNDICE E.....	240

1 INTRODUÇÃO

Em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, a criatividade e o talento gastronômico, com destaque para os ingredientes regionais, podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e tours gastronômicos e nos mais diversos festivais e eventos que fazem parte do cotidiano da cidade e que a consagraram como Cidade Criativa da Gastronomia, em 2019 pela Unesco. Sob a motivação da concessão desse título, e buscando compreender a relação **da nostalgia e da autenticidade percebida com a lealdade e a intenção de participação continuada de lazer dos belo-horizontinos**, por meio do consumo da experiência de bares e botecos em Belo Horizonte, este trabalho se apresenta.

O recente título conferido à cidade motivou esta pesquisadora a compreender se o processo de gourmetização que os bares vêm experimentando, com a presença de renomados chefs, impactou na experiência de consumo em bares e botecos da cidade. E ainda, surgiu uma vontade de descobrir, após a consagração do título, se já existem características distintas nos bares e botecos de Belo Horizonte, ou se ainda há uma nostalgia pelos bares tradicionais, chamados de “copos sujos”, e que conferiram à Belo Horizonte o título a capital dos bares do Brasil, pelo *The New York Times*¹, em 2007.

Então, após essa primeira análise, aparecem também outros elementos norteadores para esta pesquisa. O primeiro deles é **envolvimento** que o indivíduo precisa ter com o tipo de experiência para firmar suas relações de consumo e de socialização. Outro norteador é **o senso de pertencimento**, que remete à relação do indivíduo com a cidade, seus bares e botecos e que possibilitam (ou não) a formação da identidade dele e a socialização com outros grupos, fazendo-o sentir-se parte desse contexto, fazendo-o sentir-se belo-horizontino. E, por fim, a **lealdade**, que se caracteriza como sendo a intenção de adquirir um produto ou serviço específicos e motivar outras pessoas a fazer o mesmo, permitindo a **participação continuada nas atividades de lazer** em bares e botecos da cidade. Adentrar nesses construtos e compreender a relação deles, juntamente com autenticidade percebida e nostalgia, é o caminho que esse trabalho pretende percorrer por meio do estudo que ora se apresenta.

¹ The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/10/28/travel/28next.html>. Acesso em: 20 maio 2022.

No contexto deste trabalho, salienta-se que o ato de consumir não está isolado do resto do mundo do consumidor, ao contrário, está intimamente ligado aos seus relacionamentos e a sociedade que o envolve (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Campbell (2006) afirma que os bens de consumo servem para preencher uma gama alargada de funções pessoais e sociais: satisfazer necessidades ou desejos; compensar o indivíduo por sentimentos de inferioridade, insegurança ou perda; simbolizar realização, sucesso ou poder; expressar distinções sociais ou reforçar relações de superioridade e de inferioridade entre indivíduos ou grupos; expressar atitudes ou estados mentais; comunicar mensagens específicas de uma pessoa para outra e criar ou confirmar o sentimento do eu ou a identidade pessoal de um indivíduo. O consumo é, portanto, uma ferramenta contemporânea para recriar comunidades na sociedade pós-moderna (COVA, 1997). Por via de consequência, tais considerações reforçam a necessidade de análise da autenticidade percebida e sua relação com a nostalgia sob as lentes da experiência de consumo em bares e botecos de Belo Horizonte sob as lentes

A partir dessa breve apresentação, tem-se, que relação humana com a comida é complexa e multidimensional (FISCHLER, 1988). Possui, além da dimensão biológica de nutrir o corpo, a missão cultural de simbolizar, pertencer e amar (O’KANE, 2016). O alimento, ainda, vincula o indivíduo ao coletivo por meio de suas funções psicológicas e sociais (FISCHLER, 1988), tornando-se central na formação da identidade individual e referência na formação de grupos culturais (LUPTON, 1996).

Os alimentos também trazem à mente memórias afetivas, à **nostalgia**, que pode influenciar as decisões de consumo. Stern (1992) defende que a nostalgia pessoal sacraliza alimentos comuns cujo consumo revive memórias de bons tempos. Reflexões relacionadas ao tema da alimentação remetem às questões fundamentais da relação do homem com a natureza e dos valores biológicos, sociológicos, históricos e culturais do ato de comer. A alimentação, assim, é um ato essencial, uma questão de sobrevivência, uma atitude biológica diretamente ligada à vitalidade e à necessidade de ingerir nutrientes capazes de manter o corpo em funcionamento (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019).

As escolhas, seleção e distribuição dos alimentos, assim como todas as regras sociais em torno da maneira de se alimentar, estão profundamente enraizadas na cultura e na sociedade (KITTLER; SUCHER, 2011). Por isso, o consumo de alimentos, em contexto geral, é

reconhecido como uma coleção de práticas sociais contextuais e em evolução, na qual os alimentos não servem mais apenas como sustento, mas também como uma maneira de se relacionar com outras pessoas em termos sociais, culturais e políticos (OOSTERVEER, 2006).

Sublinha-se que é ao redor da mesa que família e amigos se reúnem, em ambiente de convívio, para celebrar ocasiões festivas e compartilhar comidas favoritas (FISCHLER, 2011; LUPTON, 1994). Durante as refeições, o ritual de assentar junto é considerado um símbolo importante da vida familiar (LUPTON, 1994). A comensalidade é compreendida como uma manifestação de um sistema alimentar. Em estudo recente, Faltin e Gimenes-Minasse (2019) definem que a prática da comensalidade se caracteriza como um dos pilares dos rituais da hospitalidade do sentimento de pertencimento. E ainda, a comensalidade possui relação direta com a sociabilização, a socialização e a identidade cultural.

Nessa mesma via, inserem-se os rituais alimentares, que são comuns em relação ao consumo de alimentos e bebidas e estão relacionados a benefícios psicossociais, como o vínculo social, a mudança afetiva e uma maior percepção nas atitudes do consumidor (RATCLIFFE; BAXTER, 2019). De todos os portes, públicos ou privados, como preparar o café pela manhã ou o chá da tarde, chegando a ações coletivas mais amplas, como as celebrações e festividades anuais, os rituais estão presentes em muitas experiências de consumo de comer e beber (WALLENDORF; ARNOULD, 1991). Alguns rituais podem ser vistos como relativamente mundanos, como beber chá ou café, enquanto outros costumam ter significados ou associações mais elevados, como refeições no Dia de Ação de Graças e no Natal. De certo, os rituais são tradicionalmente estudados da perspectiva da religião, mitologia e do sagrado (BELK *et al.*, 1989).

No contexto do consumo gastronômico, O’Kane (2016) defende que existe um número crescente de consumidores interessados sobre os locais onde os alimentos estão sendo produzidos e quem são as pessoas que os elaboram. Para além disso, a culinária típica de um lugar tem sido amplamente divulgada por vários programas de TV, revistas e livros de viagens e é fortemente recomendada em vários artigos e comentários publicados por youtubers, digital influencers ou membros de mídias sociais, como, Facebook, Instagram e Twitter (AUTIO, 2013). Por isso, promover uma culinária de alta qualidade ou produtos alimentares locais é uma

maneira de conseguir se diferenciar de outros lugares e ganhar atratividade (WOODLAND; ACOTT, 2007).

E mais, a comida local tem potencial para melhorar a experiência, conectando os consumidores à região, sua cultura e patrimônio (SIMS, 2009). É também vista como uma maneira de proteger o meio ambiente e ressocializar os alimentos, estabelecendo contato direto entre agricultores e consumidores e gerando um vínculo de confiança e benefícios recíprocos entre eles (FONTE, 2008). A comida local também precisa ser fiel às características do lugar. Portanto, os empreendimentos gastronômicos, ou bares e restaurantes devem preparar e servir alimentos dentro de suas próprias realidades culturais, com atenção específica à localidade.

Nesse ambiente de valorização do lugar, vem ganhando destaque **o senso de pertencimento** que as pessoas passam a adquirir em relação ao local. Nesse contexto, o lugar é sentido como "lar" e, conseqüentemente, pertencer significa encontrar um lugar onde um indivíduo possa se sentir "em casa". Nesse ambiente, o "lar" aqui neste trabalho, não representa o espaço material doméstico. Pelo contrário, a casa ou o lugar aqui significam espaços simbólicos de familiaridade, conforto, segurança e apego emocional (DIXON; DURRHEIM 2000).

Nesse contexto, sublinha-se que pesquisas têm mostrado que os comensais realmente preferem **experiências gastronômicas autênticas** (DESOUCEY; DEMETRY, 2016) e as avaliam de forma mais favorável. Além disso, os restaurantes tradicionais frequentemente se esforçam para retratar uma imagem autêntica para seus clientes (KOVÁCS *et al.*, 2014). A busca da autenticidade nos lugares pode ser impulsionada por um desejo existencial significativo, capaz de dotar o consumidor de um sentido mais rico e completo de ser e de identidade, ainda mais moldada por experiências acumuladas. As pessoas estão em busca de "o real" ou "o autêntico", porque a vida cotidiana está cheia de coisas não naturais ou artificiais (KOLAR; ZABKAR, 2010).

Soma-se a isso o fato de que a nostalgia se apresenta como importante tema para análise de bares e botecos de Belo Horizonte. É a nostalgia que tem a função de reforçar a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Por meio desse sentimento, as pessoas, em maior ou menor grau, podem restabelecer relações simbólicas com outras pessoas significativas, trazendo de volta

antigos laços sociais ao presente, o que reforça a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010).

Especificamente, o sentimento de nostalgia trará à mente os alimentos com os quais as pessoas cresceram WANG *et al.* (2018). Os autores propõem ainda que a conexão social serve como o mecanismo psicológico subjacente a essa relação. E ainda que a busca de conforto, amor e comunidade por meio da comida é reflexo de um senso de conexão social, que se refere à necessidade fundamental dos indivíduos de pertencer (BAUMEISTER; LEARY, 1995).

Nesse cenário, de crescente interesse pela comida como elemento característico do lugar, foi criada a Rede de Cidades Criativas, pela da UNESCO, em 2004, incorporando a gastronomia como um dos elementos do patrimônio intangível que promove o desenvolvimento do destino via criatividade e cultura (XIAOMIN, 2019). A Rede funciona, segundo a Unesco, como uma plataforma de conexão entre as cidades que buscam investir na criatividade e na cultura como motor de desenvolvimento urbano sustentável. Sua missão é reforçar a cooperação entre as cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável através de sete áreas criativas – artesanato e arte popular, filme, design, gastronomia, literatura, artes e mídia, música. Ao aderir à Rede, as cidades assumem o compromisso de desenvolver um plano de ação que promova a criatividade local e utilize a cultura como elemento essencial para o desenvolvimento urbano.

Conforme dito inicialmente, uma das cidades incluídas nos últimos anos nesta rede é Belo Horizonte, a capital do estado de Minas Gerais, no Brasil, que constitui um exemplo de destino gastronômico cada vez mais procurado e reconhecido pelo morador e também pelos visitantes local, nacional e internacional. A capital mineira passou a integrar a rede, juntamente com as cidades de Belém, Florianópolis, Belo Horizonte e Paraty, além das internacionais: Alba, Bergamo e Parma (Itália); Bergen (Noruega), Cidade do Panamá (Panamá); Burgos e Dénia (Espanha), San Antônio e Tucson (EUA), além de outras.

A partir do narrado, inicialmente, este trabalho encontra respaldo Teoria da identidade Social² na identificação dos fatores subjacentes ao comportamento de consumo gastronômico de comida típica, em bares e botecos de Belo Horizonte. É certo que as experiências de consumo unem os entusiastas de um produto (ou categoria de produto) por meio da construção de identidade compartilhada (MOUFAHIM; LICHROU, 2019). Tal afirmação corrobora os achados de Tajfel (1974) ao afirmar que o autoconceito é definido por atributos compartilhados com outros membros em um mesmo grupo. Nesse contexto, as identidades sociais que as pessoas assumem podem oferecer insights importantes sobre seu comportamento nos diversos ambientes sociais, como o caso do consumo da experiência total que se dá em bares e botecos da capital mineira.

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

Existe, na literatura, uma grande a necessidade de compreensão teórica dos rituais de consumo de alimentos e bebidas. De acordo com Ratcliffe e Baxter (2019) há uma falta de evidências empíricas, e particularmente quantitativas, de efeitos em resposta a rituais relacionados a alimentos e bebidas, que normalmente são relevantes para um contexto individual ou de pequenos grupos. Essa compreensão, portanto, seria muito aprimorada por um modelo holístico de ritual de consumo e pelo desenvolvimento de um instrumento que possa ser usado para estudar diferentes aspectos de tais rituais, ambos atualmente ausentes.

Especificamente sobre autenticidade, alguns estudos (Di PIETRO; LEVITT, 2019; JANG; HA; PARK, 2012; LIU *et al.*, 2018) investigaram exaustivamente as relações entre as percepções de autenticidade dos consumidores, qualidade e intenções comportamentais ao mesmo tempo. Importa ressaltar também, que a autenticidade, construto chave para este estudo, ligada à identidade, nostalgia e às raízes históricas, tornou-se uma dessas variáveis que apresenta valor agregado para restaurantes (KOVÁCS *et al.*, 2014; LU *et al.*, 2015). Nesses estabelecimentos, a autenticidade é moldada a partir das percepções dos consumidores, a respeito desempenho do anfitrião, ou seja, de quem recebe o visitante (CHHABRA *et al.*, 2013).

² Desenvolvida por Henri Tajfel (1972; 1981) a partir de pesquisas com percepção visual, entende a identidade psicossocial como a percepção de pertença a um grupo e o significado emocional e de valor para ele enquanto membro deste grupo.

Além da história e da cultura do restaurante, o valor da marca, a nostalgia, a autenticidade do ambiente e a autenticidade dos alimentos foram identificados como outros elementos que influenciam os consumidores a perceber a experiência alimentar como autêntica. Portanto, os gerentes e operadores de restaurantes também devem investir tempo e esforços nesses componentes essenciais de uma experiência gastronômica (LIN; REN; CHEN, 2017; LIU *et al.*, 2018).

Assim, as refeições, segundo Lehman *et al.* (2019), apresentam-se como eventos adequados para estudar a autenticidade, dados os papéis centrais que os alimentos e bebidas desempenham em nossa vida cotidiana e na formação de quem somos. Pesquisas têm mostrado que os comensais realmente preferem experiências gastronômicas autênticas (DESOUCEY; DEMETRY, 2016) e as avaliam de forma mais favorável. Além disso, os restaurantes frequentemente se esforçam para retratar uma imagem autêntica para seus clientes.

De forma mais específica, Jang *et al.* (2012) examinaram os efeitos da autenticidade percebida pelos consumidores em um restaurante coreano nos Estados Unidos. DiPietro e Levitt (2019) avaliaram as percepções de autenticidade dos consumidores em restaurantes regionais de estilo americano. Liu *et al.* (2018) investigaram o papel da autenticidade percebida pelos consumidores em um restaurante italiano no sudeste dos EUA. Todos esses estudos confirmaram a importância da autenticidade em influenciar as intenções comportamentais dos consumidores. No entanto, nota-se que a maior parte da atenção da pesquisa tem sido focada nos restaurantes étnicos no contexto ocidental (Di PIETRO; LEVITT, 2019; JANG; HA; PARK, 2012; LIU *et al.*, 2018) com pesquisas limitadas sobre a percepção dos consumidores a respeito autenticidade de restaurantes no contexto brasileiro, em especial em Belo Horizonte, capital e Minas Gerais. E é essa a primeira lacuna que se pretende preencher por meio deste estudo.

Ainda na seara de consumo de alimentos e bebidas, Vohs *et al.* (2013) observaram que o prazer derivado do consumo de alimentos e bebidas era maior após a realização dos rituais alimentares. Portanto, autores tem defendido que os consumidores estão em busca de conforto, amor e comunidade por meio da comida. E isso é reflexo de um senso de conexão social, que se refere à necessidade fundamental dos indivíduos de pertencer a um determinado grupo, lugar ou região

(BAUMEISTER; LEARY, 1995). Nesse contexto, surge a nostalgia do alimento que, segundo Wang *et al.* (2018), trará à mente os alimentos com os quais as pessoas cresceram e se relacionaram.

A nostalgia lembra as pessoas dos bons momentos compartilhados com outras pessoas próximas, incluindo membros da família, velhos amigos e outros entes queridos (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Assim, a nostalgia pode ser considerada um repositório de conectividade social, que pode fortalecer laços sociais (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010). Além disso, a alta conexão social está geralmente associada a sentimentos como segurança, intimidade e proteção que por sua vez, mostraram levar a uma maior ingestão de alimentos e um alto nível de alimentação hedônica ou prazerosa (PATEL; SCHLUNDT, 2001). Pesquisas anteriores mostram que indivíduos que jantam com amigos tendem a comer mais, incluindo mais sobremesas e lanches (SALVY *et al.*, 2007).

A nostalgia se refere ao passado vivido pelo indivíduo (SEDIKIDES *et al.*, 2004). Mais especificamente, a nostalgia individual tende a ser um passado lembrado idealizado com um *locus* de memória no "lar" da infância (DAVIS, 1979), muitas vezes lembrado com uma sensação de calor, segurança e amor (STERN, 1992). Embora a nostalgia também possa evocar emoções negativas, os indivíduos tendem a filtrar memórias desagradáveis, permitindo que um passado idealizado seja contrastado com um presente problemático que mantém ou aprimora sua autoidentidade (DAVIS, 1979). Contudo, ainda de acordo com Wang *et al.* (2018), não há pesquisas examinando a causalidade e o mecanismo psicológico subjacente à relação entre nostalgia e consumo de alimentos.

Em relação ao consumo em bares e restaurante, especificamente, a percepção das experiências gastronômicas do consumidor desempenha um papel vital. Kim, Jeon e Sunghyup (2012) descobriram que quando os consumidores consideram um conjunto de restaurantes em suas mentes eles, inconscientemente, selecionam qual daqueles estabelecimentos pode ter um impacto positivo em sua de vida. Nesse sentido, tem-se o envolvimento com restaurante, a lealdade e o desejo de continuar frequentando aquele mesmo lugar. Ressalta-se que é mais fácil para um restaurante capturar as vendas de clientes recorrentes do que atrair novos (JOSIAM PH D *et al.*, 2015).

Além disso, Peters (2020) utilizou o construto envolvimento para medir o comportamento do consumidor em restaurantes finos. Embora alguns estudos tenham sido realizados usando o construto envolvimento no setor de alimentos e bebidas da indústria hoteleira, nenhum estudo mediu o envolvimento do consumidor com refeições em restaurantes casuais (JOSIAM PH D, 2015), como os bares e botecos de Belo Horizonte.

Com base na literatura apresentada no decorrer deste trabalho, foram encontradas algumas lacunas que justificariam uma pesquisa tratando de consumo gastronômico em Belo Horizonte, Capital Criativa da Gastronomia. De forma bem resumida, esses gaps são apresentados na sequência:

1. A ausência de estudos que identifiquem relação da nostalgia e da autenticidade com a lealdade do consumidor e a intenção de continuar frequentando bares e botecos (WANG *et al.*, 2018);
2. inexistência de evidências empíricas, e particularmente quantitativas, de efeitos em resposta a rituais relacionados a alimentos e bebidas, que normalmente são relevantes para um contexto individual ou de pequenos grupos (RATCLIFFE e BAXTER (2019).
3. carência de pesquisas de consumo de alimentos em países com rica tradição que poderiam fornecer uma compreensão de autoidentidade em um contexto mais amplo (QENDRO, 2019);
4. a escassez de estudos que buscam entender as relações de consumo com foco em lealdade dos consumidores a restaurantes e alimentos típicos locais (LEE e GOUDEAU, 2014; De MENEZES e SANDRI, 2013, JOSIAM, 2012), especialmente em Belo Horizonte, Minas Gerais.
5. escassez de pesquisas sobre a percepção dos consumidores a respeito da autenticidade percebida em restaurantes no contexto brasileiro, em especial em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais.

O vazio decorrente dessas lacunas de pesquisa faz emergir o seguinte problema de pesquisa:

Qual é a contribuição autenticidade da percebida e do sentimento de nostalgia no consumo da experiência total de bares e botecos de Belo Horizonte e quais os impactos dessa relação sobre

envolvimento, sentimento de pertencimento, lealdade e participação continuada dos consumidores da capital mineira?

1.1 Objetivo geral

Esta pesquisa visa compreender a relação da nostalgia e da autenticidade percebida com a lealdade e a intenção de participação continuada de lazer dos belo-horizontinos em bares e botecos de sua cidade, considerada pela Unesco como Cidade Criativa da Gastronomia.

1.2 Objetivos específicos

1. Compreender a os componentes que integram a percepção de autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte;
2. Desenvolver a escala de autenticidade percebida pelos frequentadores de bares e botecos;
3. Adaptar, para o consumo de bares e botecos, as escalas de nostalgia do lazer, envolvimento, lealdade, participação continuada, pertencimento;
4. Validar as escalas adaptadas para a realidade brasileira;
5. Verificar o papel do pertencimento e do envolvimento dos consumidores como moderadores das relações entre autenticidade percebida e nostalgia com lealdade e intenção de participação continuada de lazer em bares e boteco;
6. Investigar a relação de nostalgia do lazer e da autenticidade percebida como antecedentes da lealdade do consumidor e com a intenção de participação continuada de lazer em bares e botecos.

1.2 Justificativas

Em âmbito nacional, a importância da gastronomia no Brasil é refletida em números. O setor movimenta R\$ 4,5 bilhões a cada ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). De fato, a gastronomia e os aspectos únicos relacionados ao alimento local podem se tornar importantes recursos utilizados na criação de uma proposta de valor única para o destino e, conseqüentemente, uma opção de entretenimento e lazer para seus moradores. (SUNA; ALVAREZ, 2019).

Segundo a Empresa de Turismo de Belo Horizonte, Belotur (2019), gastronomia em Belo Horizonte demonstra autenticidade e representatividade cultural o que acarreta a pujança econômica da cadeia e promove o desenvolvimento socioeconômico local. A gastronomia responde por quase 40% dos postos de trabalho da economia criativa total, com cerca de 54 mil postos. Com relação aos empregos formais existem mais de 21 mil pessoas empregadas no setor de gastronomia, o que corresponde, aproximadamente, a 23,3% do total de emprego de todo o estado nessa atividade. Os empregos geraram em 2017 uma movimentação financeira de R\$ 249,4 milhões. Conhecida, também, como “Capital Mundial dos Botecos”, reúne o maior número de bares e restaurantes por habitante do Brasil, sendo 18.600 negócios, concentrados em mais de 10 polos gastronômicos. A atividade da gastronomia, em termos econômicos, tem expandido nos últimos anos. O Valor Adicionado Fiscal (VAF) da gastronomia, no período de 2012 a 2017, passou de R\$1.021.611.027 para 1.964.813.716, o que representa um crescimento global de mais de 90%. Tais dados demonstram a importância econômica do setor para a cidade e contribuem para justificar o interesse pelo estudo que ora se apresenta.

Ao buscar a literatura, vários achados também contribuem para validar a importância de uma nova pesquisa a respeito do consumo gastronômico, em especial o consumo em bares e botecos de Belo Horizonte. Ao estudar descoberta de consumo em supermercados na Albânia e Reino Unido, Qendro (2019) sugere a expansão do estudo para outro país com rica tradição em mercados agricultores, como a Grécia ou Itália, que poderiam fornecer uma compreensão de autoidentidade em um contexto mais amplo. Nesse sentido, o Brasil, especialmente Belo Horizonte, capital de Minas Gerais apresenta-se um destino interessante para receber esse tipo de estudo, tendo em vista a sua tradição gastronômica em bares e botecos da capital mineira. Ainda segundo Qendro (2019), embora estudos tenham sido conduzidos examinando atributos de restaurantes, o assunto ainda é pouco representado na literatura, especialmente no setor de refeições casuais.

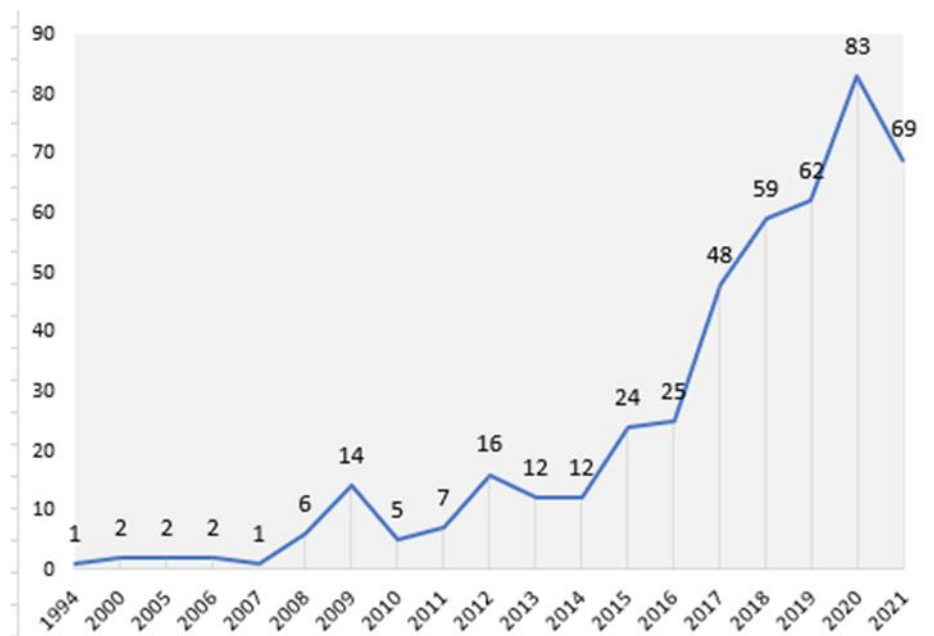
Em termos acadêmicos, esse estudo se justifica na medida em que contribui para o entendimento de como as práticas de consumo cotidianas podem reproduzir quadros culturais, sociais e ideológicos mais amplos e como o consumo participa da constituição da sociedade (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Vai ao encontro do proposto por Holbrook e Hirschman (1982) e Addis e Holbrook (2001) de que os pesquisadores precisam estudar com rigor as

experiências de consumo, tendo como premissa que uma experiência de consumo não se dá de maneira isolada.

Assim, a fim de se compreender a evolução da produção científica a respeito do tema *consumo* gastronômico, foi realizado por esta pesquisadora um estudo bibliométrico a partir de metadados de artigos publicados entre os anos de 1945 a 2021, em periódicos indexados à plataforma *Web of Science*. Na análise dos dados, primeiramente, procurou-se identificar tendências de crescimento ou decréscimo no interesse do desenvolvimento de pesquisas tendo como foco as palavras-chave: “gastronomic consumption”, “gastronomic motivation”, “local food consumption” e “local food motivation”.

A partir dos termos selecionados, em um primeiro momento, foram encontrados 1.779 artigos. Na sequência, utilizou-se como filtro os temas de pesquisa da própria base WOS para apurar os achados de acordo com o interesse do campo de estudos gerenciais. Assim, foram selecionados 450 artigos. A evolução temporal da produção científica, a partir dos achados na plataforma WOS, está estabelecida no Gráfico 1.

Gráfico 1- Evolução temporal do número de artigos publicados sobre consumo gastronômico local na base *Web of Science* entre 1994 e 2021



Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos resultados da pesquisa (2021).

Ao analisar o gráfico, observa-se que, apesar da queda do número de publicações nos anos de 2013 e 2014, em relação ao ano anterior (2012), houve um crescimento exponencial da produção científica sobre consumo gastronômico de alimentos locais que saltou de cinco artigos publicados em 2010 para 83 em 2020. Destaca-se que houve uma queda no número de 14 publicações no ano de 2021, referente ao ano anterior – tal fato pode ser uma consequência do período de isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19 no mundo. Percebe-se, ainda, que 71% dos artigos foram publicados a partir de 2017, demonstrando que além de o tema estar em expansão, as pesquisas sobre o assunto são relativamente recentes já que a grande maioria dos periódicos foi publicada nos últimos cinco anos. Além de evidenciar que o interesse acadêmico pelo consumo de alimentos em âmbito internacional é latente, essa revisão sistemática abre também um leque de possibilidades e, a partir do referencial teórico, pode-se evidenciar que o Brasil é um território fértil para a pesquisa em consumo gastronômico especialmente, em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, que o *locus* deste trabalho.

Ainda com base nos termos procurados na análise bibliométrica, Fischler (1988, p. 275) argumenta que “a comida é fundamental para nosso senso de identidade” e como Brillat-Savarin (1841) resumiu em sua revisão gastronômica “diga-me o que você come, e eu direi quem você é”. Fischler (1988, p. 279) também observa que na “ação em que enviamos alimentos além da fronteira entre o mundo e o eu, entre fora e dentro de nosso corpo, nos tornamos o que comemos”. E ainda, a identidade pessoal, trabalhada por tal teoria, é considerada um preditor independente das atitudes e comportamentos de consumo, porque os indivíduos procuram ser consistentes com a norma de identidade por meio de atividades comportamentais (ARNOCKY *et al.*, 2007). Com isso, o consumo contribui para a criação e a manutenção da identidade, bem como evidencia padrões simbólicos que comunicam a identidade de alguém.

Com base nas afirmações anteriores, salienta-se que este estudo, que ora se apresenta, é valioso em termos acadêmicos na medida em que busca para uma melhor compreensão das experiências de consumo e do comportamento do consumidor em relação à alimentação (MARSHALL, 2005), a partir das lentes da Teoria da Identidade Social. Essa teoria mostra-se eficaz, tendo em vista que a autoidentidade é considerada um preditor independente das atitudes e comportamentos de consumo, porque os indivíduos procuram ser consistentes com a norma de identidade por meio de atividades comportamentais (ARNOCKY *et al.*, 2007). E ainda, o

consumo contribui para a criação e a manutenção da identidade, bem como evidencia padrões simbólicos que comunicam a identidade de alguém.

Em trabalho recente, ao proporem uma agenda de pesquisa sobre rituais de consumo relacionados a alimentos e bebidas, Ratcliffe e Baxter (2019) defendem que há uma fraca integração na literatura que descreve os rituais de consumo (em termos de definições, tipologias e componentes constituintes). Portanto, ainda segundo os autores, há uma necessidade de maior integração dessas ideias em uma estrutura que possa ser usada para descrever, explicar e quantificar o processo ritual de consumo completo, semelhante à estrutura ritual mais ampla apresentada por Hobson *et al.* (2018), mas incluindo a natureza e o contexto do bem que está sendo consumido.

Soma-se a isso o fato de que as identidades são construídas por meio de práticas sociais e várias formas de consumo; como o caso das práticas alimentares. Entretanto, há uma limitação em como um indivíduo pode construir identidade livre de influências de memórias de experiências passadas e relembrando a posição que os indivíduos tiveram em seus círculos sociais anteriores (ELLIOTT, 2004). Tal fato motiva estudos que mostrem a relação da nostalgia com as práticas alimentares no contexto de bares e restaurantes.

Destaca-se que a nostalgia se apresenta como relevante tema para análise do objeto em questão. Ela tem a função de reforçar a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Por meio da nostalgia, as pessoas, em maior ou menor grau, podem restabelecer relações simbólicas com outras pessoas significativas, trazendo de volta antigos laços sociais ao presente, o que reforça a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010).

Tem-se que o conceito de nostalgia foi destacado, recentemente, para compreender sua influência nas intenções comportamentais dos indivíduos (CHO; JOO; CHI, 2019). No entanto, segundo Cho, Pyun e Lim (2020), até o momento, poucas pesquisas foram realizadas sobre a relação entre nostalgia e lealdade nas Ciências Sociais e, ainda, poucos estudos examinaram empiricamente o conceito de nostalgia usando métodos qualitativos enquanto nenhuma pesquisa anterior examinou a natureza multidimensional da nostalgia no contexto do lazer usando métodos quantitativos.

Em estudo recentes, Cho, Pyun e Lim *et al.* (2020), testaram no Reino Unido a aplicabilidade de uma Escala de Nostalgia do Lazer (LNS) que foi desenvolvida e validada em Singapura. O trabalho dos pesquisadores aponta que tal escala pode ser aplicada com segurança em populações de diferentes países utilizando o modelo com uma amostra maior de consumidores. Do ponto de vista psicométrico, também é imperativo que o modelo de mensuração seja testado em duas ou mais populações usando a mesma estrutura teórica para evitar avaliações tendenciosas (DIMITROV, 2010). Portanto o instrumento, que é recentemente novo, pode encontrar terreno fértil ao ser aplicado em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, que possui atrativos de lazer, em especial na tradicional gastronomia mineira encontrada em bares e botecos da cidade.

Já sobre patronagem, ou participação continuada nas atividades de lazer, na área de marketing, esse tipo de comportamento tem sido investigado majoritariamente sob o ponto de vista do varejo, envolvendo ações de consumo que indicam preferência, como escolha de loja e frequência de visita (SANTOS, 2019). Portanto, estudar o comportamento de reconsumo ou participação continuada em atividades de lazer, utilizando os recursos fornecidos pela Teoria da Identidade Social, pode ser uma contribuição na elucidação das razões que levam as pessoas a se comportarem dentro dos grupos aos quais pertencem. Destaca-se que ainda foram investigados e discutidos, sob a ótica da Teoria da Identidade Social, os aspectos relacionais que podem contribuir para o comportamento de continuidade de lazer no consumo de alimentos típicos em bares e botecos de Belo Horizonte.

De acordo com a Teoria da Identidade Social (TAJFEL, 1974), o autoconceito formado pela percepção da dimensão social é definido por atributos compartilhados com outros membros em um mesmo grupo. Nesse contexto, as identidades sociais que as pessoas assumem podem oferecer insights importantes sobre seu comportamento nos diversos ambientes sociais. Sob o ponto de vista do marketing, até mesmo o comportamento de consumo recebe influência do meio social em que as pessoas estão inseridas (WOOD; HAYES, 2012).

Já sobre a relação de lealdade às experiências de consumo, embora o tema venha ganhando significativa atenção na literatura nos últimos anos, algumas lacunas permanecem. Em primeiro lugar, a literatura tende a entender as relações de consumo segundo a perspectiva da organização ou a perspectiva dos prestadores de serviços; poucos pesquisadores usaram a

perspectiva dos consumidores para avaliar as trocas relacionais (SIGH e SIRDESHMUKH, 2002), como as que acontecem durante a frequência em bares e botecos. Além disso, poucos estudos investigaram e conceitualizaram a natureza da relação do envolvimento em atividades de lazer com a lealdade (IWASAKI e HAVITZ, 2004), fato que também gera uma lacuna teórico-empírica

Este estudo também contribui para a literatura existente nos seguintes aspectos. Em primeiro lugar, pretende responder à lacuna existente na literatura ao testar a relação direta entre a autenticidade percebida e as intenções comportamentais no setor de alimentação. Lu *et al.* (2015), buscam compreender se a autenticidade percebida pelos consumidores pode influenciar diretamente suas intenções comportamentais. Em segundo lugar, contribui para a compreensão da autenticidade percebida pelos consumidores em bares e botecos de Belo Horizonte.

Por fim, este estudo se justifica pelo seu ineditismo. No que tange ao contexto acadêmico, o trabalho que ora se apresenta sinaliza trazer contribuições relevantes. Em primeiro lugar, amplia o entendimento presente na literatura sobre nostalgia do lazer e autenticidade (CHEN *et al.*, 2020; CHO; PYUN; LIM, 2020). E ainda, ao incluir percepções sobre a relação da nostalgia e da autenticidade com a lealdade do consumidor e a intenção de continuar frequentando bares e botecos, no contexto de Belo Horizonte, o presente estudo traz ineditismo acadêmico, tendo em vista, que não existem registros de estudos semelhantes nesta configuração.

Em termos gerenciais, tem-se que no mercado competitivo de hoje, os clientes têm uma infinidade de opções de restaurantes (HARRINGTON *et al.*, 2011). Para ter sucesso no ambiente de negócios desafiador de hoje, os operadores de restaurantes precisam entender o que motiva os consumidores a escolher um restaurante em detrimento de outro (BATTY *et al.*, 2019). E ainda, levando em consideração a natureza competitiva da indústria de restaurantes, acreditam que os gerentes de restaurantes precisam entender as preferências dos clientes para que possam integrar essas demandas em seus atributos de produtos e serviços (HARRINGTON *et al.*, 2011).

Por fim, ainda sobre termos gerenciais, ao examinar a autenticidade de bares e botecos tradicionais, não apenas estende a pesquisa sobre a autenticidade de bares e botecos aos contextos mais variados, mas também beneficia esses estabelecimentos no desenvolvimento de

estratégias de marketing mais eficazes. Vale ressaltar, mais uma vez, que torna-se necessário, no contexto deste estudo, fazer uma análise profunda sobre a dualidade entre a autenticidade percebida nos bares de Belo Horizonte em contraposição à sofisticação da experiência que o segmento gastronômico vem experimentando nos últimos anos. Muito especificamente em Belo Horizonte, resta-nos compreender se a lealdade do consumidor e a sua propensão em continuar frequentando bares e botecos estão direcionados para a manutenção das características autênticas da capital mineira ou se o belo-horizontino está em busca de mais sofisticação na oferta de serviços. Esse é o caminho que pretende-se percorrer e encontrar respostas para orientar as estratégias de marketing e de oferta de produtos nos bares e botecos de Belo Horizonte.

1.3 Estrutura do trabalho

Com foco em apresentar a sugestão de pesquisa aqui apresentada, este projeto prossegue apresentando, inicialmente, o resultado da pesquisa bibliográfica realizada para sustentar o processo cognitivo de elaboração dos construtos a serem investigados, assim como fundamentar a formação do modelo teórico inicial. Apresenta-se, na sequência, a seguinte estrutura: 1 Introdução; 2 a ambiência do estudo que é Belo Horizonte, Cidade Criativa da Gastronomia. No tópico 3 está o Referencial Teórico, com a abordagem dos tópicos: O consumo da experiência; a Teoria da Identidade Social; Autenticidade, Nostalgia e Consumo; Lealdade do Consumidor, Participação Continuada em Atividades de Lazer e Pertencimento. Na sequência, apresenta-se os percursos metodológicos, o cronograma de elaboração da tese e, por fim, as Referências Bibliográficas. Nos Apêndices está o material sugerido pela pesquisadora para compor as entrevistas em profundidade, assim como a versão inicial dos questionários que suportarão a pesquisa quantitativa.

2 BELO HORIZONTE – CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA

Figura 1- Selo comemorativo criado pela Prefeitura de Belo Horizonte³



Belo Horizonte é uma jovem capital, com 124 anos, que foi construída por pessoas que trouxeram consigo suas tradições, seus saberes na gastronomia, o que possibilitaram a ela ser reconhecida como a maior vitrine de toda a cultura gastronômica do estado de Minas Gerais. A culinária típica de Minas Gerais traz, por sua vez, com toda sua simplicidade, pratos extremamente elaborados e saborosos, com cheiros marcantes e cores vibrantes, característicos de sua formação histórica. A comida mineira é formada pela integração cultural dos povos que viveram no Ciclo do Ouro, vindos especialmente de Portugal – colonizadores da região - e África – que enviou um número elevado de escravos para trabalhar nas minas, além da influência dos nativos indígenas (BELOTUR, 2019).

Assim, os mineiros tiveram que utilizar a criatividade para criar pratos com os alimentos disponíveis ali, no quintal de casa, tendo em vista que terra aurífera não produz qualidade de alimentos. A cozinha dos mineiros, sob o olhar de Meneses (2020, p. 100) é “o vasculhar dos quintais, o aproveitar tudo que eles têm e desejar o que eles não têm. É a sociabilidade de vizinhança para complementar o desejo e construir o gosto”.

Ainda segundo Meneses (2020), as escolhas alimentares se misturam com a diversidade do estado e, produtos simples são transformados em muitas receitas.

³ Fonte: *Site* prefeitura de Belo Horizonte. Disponível em: <<https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/manual-de-marca-belotur>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

O milho, a mandioca, o feijão e o arroz se multiplicam em mil formas de beneficiá-los e de misturá-los. Pratos simples e variados, conjugados por saberes que o cotidiano indica e a ciência comprova. As carnes dos animais criados no quintal-domicílio – as aves e os porcos – ou no pasto mais distante – o boi, principalmente – guisam-se em refogados, ensopados ou picadinhos, sozinhas ou acompanhadas. As matas fornecem caças, tubérculos, ervas, raízes e mel. Tudo se incorpora para driblar uma hipotética carência. E tudo é moído na máquina do tempo. O gosto é vivência e tempo, mais que instinto de sobrevivência ou capacidade sensorial das papilas gustativas da língua. O tempo e suas fusões, a conjugar a natureza, a physis e as escolhas historicamente constituídas (MENESES, 2020, p.100).

A população da capital, hoje calculada em mais de 2,5 milhões de pessoas⁴, tem suas raízes plantadas nas cidades do interior de Minas Gerais, de onde vieram os primeiros habitantes. Essa formação faz de BH, como é carinhosamente conhecida, a cidade síntese da cultura mineira e vitrine maior de nossas tradições. De acordo com a Empresa Municipal de Turismo⁵, a capital de Minas Gerais, em sua produção gastronômica, valoriza os ingredientes regionais, que podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e tours gastronômicos e nos mais diversos festivais e eventos gastronômicos que fazem parte do cotidiano da cidade.

A criatividade e o talento gastronômico da capital mineira, valorizando os ingredientes regionais, podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e tours gastronômicos e nos mais diversos festivais e eventos gastronômicos que fazem parte do cotidiano da cidade. Fruto desta vocação, é empenho permanente da cidade consolidar um amplo e abrangente programa de ações públicas, em parceria com a cadeia produtiva, que abarca a gastronomia e a cultura alimentar como eixo central de uma agenda de desenvolvimento urbano sustentável, promovendo o fortalecimento deste segmento no contexto da economia criativa (BELOTUR, 2019).

Uma característica muito típica de Belo Horizonte quando se trata de gastronomia é o bar. Esse é o primeiro lugar que passa pela cabeça de muitos belo-horizontinos quando se fala em relaxar e se divertir. Grande ou pequeno, simples ou sofisticado, no centro ou na periferia, o bar é o

⁴ Fonte: IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/belo-horizonte.html>>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

⁵ Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte - Belotur: Disponível em: <<http://portalbelohorizonte.com.br/creativity>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ponto de encontro de vizinhos e amigos. Os bares da capital se assemelham a uma extensão da cozinha de casa, por meio de ambientes alegres e aconchegantes (BELOTUR, 2019).

A fama da cidade em relação a seus bares e botecos ganhou destaque internacional. Em 2007, reportagem do The New York Times, intitulava “Beagá”, o apelido da cidade, como a capital dos bares do Brasil. A matéria informava que a cidade não abriga bares elegantes como os de saguões de hotéis ou mercados de carnes alcoólicas, mas bares como botecos, locais informais onde várias gerações se socializam, bebem cerveja e frequentemente fazem uma refeição informal (KUGEL, 2007). À época, Belo Horizonte abrigava cerca de 12 mil bares, o que correspondia à maior per capita do país. Segundo o jornal americano, uma teoria virou ditado popular: “Se não temos mar, vamos para o bar.”

Ainda segundo o tabloide americano, os bares e botecos em Belo Horizonte são típicos em vários aspectos, dentre eles a mobília. São mesas e cadeiras de plástico amarelo, com o logotipo de cervejarias. As cervejas são compartilhadas em pequenos copos. O zumbido da conversa e o tilintar das garrafas dão o tom dos lugares. A reportagem destaca ainda que os botecos não são apenas atividades noturnas. E cita o Mercado Central da cidade como uma opção onde há barracas que vendem frutas, carnes, o famoso queijo do estado, cães e pássaros vivos (como animais de estimação) e galinhas vivas (como jantar). Mas o mercado também está cheio de bares barulhentos e lotados com tira gosto para todos os paladares.

O Mercado Central da cidade é um capítulo à parte. Criado em 1929, o espaço passou longe da onda de gourmetização e os estabelecimentos investem na baixa gastronomia (MOURA, 2018). A gastronomia em Belo Horizonte é autêntica e representativa da diversidade cultural da cidade. Os números demonstram a pujança que esse campo criativo representa para a econômica local, com impacto no desenvolvimento socioeconômico.

A capital dispõe de um vasto calendário de eventos gastronômico, com diversas atividades em alguma esquina da cidade. São iniciativas voltadas para o mercado, para morador e também para os turistas. Durante o ano, são realizados mais de 70 festivais que movimentam as pessoas e a economia da capital. Dentre eles, destacam-se o Comida “Di Buteco”, o Botecar, o festival Bar em Bar, o Circuito Sapucaí de Gastronomia e Artes, a Feira Aproxima o Fuegos Festival, o Brasil Sabor e outros.

Em relação ao turismo, boa parte dos atrativos da capital mineira está em sua comida. De acordo com o Observatório do Turismo de Belo Horizonte, a gastronomia foi o ponto mais bem avaliado por aqueles que visitaram a cidade em 2017.

Belo Horizonte, capital de Minas Gerais e cidade síntese desses sabores e saberes mineiros, esbanja criatividade e talento gastronômico, valorizando os ingredientes regionais, que podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e tours gastronômicos e nos mais diversos festivais e eventos gastronômicos que fazem parte do cotidiano da cidade. Fruto desta vocação, é empenho permanente da cidade consolidar um amplo e abrangente programa de ações públicas, em parceria com a cadeia produtiva, que abarca a gastronomia e a cultura alimentar como eixo central de uma agenda de desenvolvimento urbano sustentável, promovendo o fortalecimento deste segmento no contexto da economia criativa (BELOTUR, 2019).

Hoje, uma nova vertente de cozinheiros de Belo Horizonte tem explorado a culinária contemporânea a partir dos produtos tradicionais e típicos da cozinha mineira e brasileira. Segundo notícia publicada na Folha de São Paulo⁶, em fevereiro de 2018, um dos expoentes desse movimento é o chef Leonardo Paixão, proprietário dos Restaurantes Glouton, que se autodenomina um restaurante franco-mineiro. O chef abriu seu empreendimento em 2013, logo após retornar da França, onde estudou culinária. O objetivo era fazer uma cozinha puramente francesa em BH, contudo, a necessidade de renovar o cardápio, a proximidade com os produtos locais e a vontade de dar um toque caseiro no prato, contribuíram com que os produtos mineiros integrassem naturalmente o menu do restaurante. Hoje, Paixão é um dos jurados em um dos principais realities show de gastronomia do Brasil – o Mestre do Sabor - e atualmente alcança milhares de seguidores nas redes sociais ensinando comida simples e de poucos ingredientes (NAMBU, 2021). Atualmente, o chefe ampliou seus empreendimentos e também é responsável pelo italiano Ninita e o Nicolau Bar da Equina, ambos sediados na capital mineira.

Outro representante dessa nova geração da alta cozinha mineira é o chef Frederico Trindade. Ele também estudou na França e tem experiência em premiados restaurantes nacionais e internacional, Trindade valoriza o pequeno produtor local e os ingredientes tradicionais (NAMBU, 2021). Outros nomes que têm se despontado na cozinha e conferido à BH destaque

⁶ Uol: Disponível em: < <https://bitly.com/a24G3>>. Acesso em: 25 maio 2022.

no cenário gastronômico nacional são: dona Nelza Trombino, fundadora do restaurante Xapuri, e seu filho Flavio Trombino; além de Caio Soter (Restaurante Alma Chef); Carol Fadel (Restaurante Santa Fé); Elzinha Nunes (Dona Lucinha); Nayara Faria (Restaurante La Palma); Jaime Solares (A Borracharia); Renata Penido (Chocolatier da Ambar), Ivo Faria, dentre tantos outros (GONÇALVES, 2019).

A gastronomia mineira é reconhecida por sua variedade de alimentos, temperos específicos e pratos tradicionais como feijão tropeiro, queijos e doces variados. Por isso, a discussão sobre o setor gastronômico na cidade de Belo Horizonte vem ganhando cada vez mais corpo e se tornando um instrumento de política pública e desenvolvimento para a cidade (BELOTUR, 2019).

Com o objetivo de obter o título de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, no Brasil, trabalhou coletivamente em torno desse pleito desde 2018, tendo em vista que após conquistar o título, a cidade passaria a ter a oportunidade de se integrar a uma rede internacional de cooperação que envolve outros setores criativos, participar de projetos estratégicos em âmbito internacional, fomentar a indústria criativa local, oportunizar negócios, compartilhar as melhores práticas e políticas públicas sustentáveis e de inclusão social (BELOTUR, 2019). Em 30 de outubro de 2019 Belo Horizonte foi declarada, oficialmente, Cidade Criativa da UNESCO pela Gastronomia e passou a integrar uma rede composta por 246 cidades de mais de 80 Estados-membros da UNESCO, em sete áreas criativas: artesanato e arte folclórica, design, cinema, gastronomia, literatura, mídia e música.

O programa Rede de Cidades Criativas, criado em 2004 pela Unesco, tem o objetivo de promover a cooperação internacional entre cidades que investem na cultura e na criatividade como fatores de estímulo ao desenvolvimento sustentável. Para integrar a rede, a cidade deve preparar um plano de desenvolvimento no campo criativo em que se candidatou. O processo de seleção é feito por dois comitês: um técnico, com representação em cada categoria, designado pela UNESCO; e um comitê de representantes das cidades já integrantes da Rede, em cada categoria (UNESCO, 2021).

De acordo com o site da entidade internacional, as cidades que integram a Rede se comprometem a trabalhar conjuntamente e colocar as indústrias criativas e culturais no centro

dos planos de desenvolvimento locais, compartilhar suas melhores práticas e cooperar ativamente por intermédio de parcerias entre cidades em nível internacional.

Conhecida nacionalmente como a capital dos bares e da boa comida, Belo Horizonte recebeu o título de Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco em 2019. Segundo Meneses (2020), o título concedido à Belo Horizonte trata-se de apenas mais uma evidência do quanto as práticas e os costumes alimentares traduzem o prazer do mineiro por sua mesa, a identificação com a sua comida.

O título de Cidade Criativa da Gastronomia valoriza nesses destinos os elementos culturais ligados à alimentação e gastronomia com uma abordagem urbana. Por meio desse título, a Unesco pretende propor um laboratório de ideias e um terreno de ações para adaptar, desenvolver e implementar mecanismos de revitalização urbana e o “branding” da cidade (Nelson, 2015).

Em notícia publicada no site da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Abrasel MG, existem diversos motivos para essa conquista.

O primeiro deles está na nossa própria cozinha, que é singular. A gastronomia, o cozinhar e a cultura dos saberes e sabores de Minas, definitivamente, fazem parte da vida do mineiro. Não quero omitir nossas origens na cozinha portuguesa, mas fato é que desde a segunda metade do século XVIII, Minas Gerais desenvolveu uma culinária autêntica e isso é o que nos diferencia de outros polos gastronômicos do país (ABRASEL MG, 2019).

O título representa um compromisso de longo prazo e muito trabalho, especialmente em ações que já fazem parte do projeto de valorização da gastronomia desenvolvido pela Prefeitura de Belo Horizonte. Nos últimos anos, órgãos públicos e privados, instituições de ensino e sociedade civil vêm trabalhando na elaboração colaborativa de um plano estratégico para o setor gastronômico - em múltiplas frentes, em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS e da Agenda 2030.

Tais ações, e a própria candidatura à Rede de Cidades Criativas, integram o Programa Municipal de Turismo Gastronômico, que tem como objetivo posicionar e qualificar Belo Horizonte e região como polo turístico gastronômico de relevância, por intermédio de políticas públicas e da articulação entre a cadeia produtiva

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, reúnem-se os conceitos inerentes à relação da nostalgia do lazer e da autenticidade percebida com a lealdade e a intenção de participação continuada de lazer dos belo-horizontinos no consumo de comida típica nos bares e botecos de Belo Horizonte, além da estrutura teórica que irá subsidiar o modelo de pesquisa. A presente fundamentação teórica está dividida em oito subseções. Abre-se esta seção com uma explicação de consumo. Na sequência, discute-se a Teoria da Identidade Social, seguida pela Teoria de Interação de Rituais. Posteriormente, realiza-se uma revisão sobre a Autenticidade. Na quinta subseção, têm-se a Nostalgia do Lazer e seus integrantes. A sexta subseção é dedicada à lealdade do consumidor. As seguintes subseções são a participação continuada nas atividades de lazer, o pertencimento e o envolvimento do consumidor.

3.1 O consumo da experiência

O termo consumo surgiu no início do século XX com o surgimento das liberdades econômicas e sociais que proporcionavam ao indivíduo a possibilidade de obter prazer com os bens que comprava. Foi o fordismo da década de 1920 que criou o cenário das chamadas práticas modernas de consumo (QENDRO, 2019), que, em conjunto com a publicidade, a construção de relacionamento com o cliente e a introdução de marcas, transformaram os clientes em consumidores que estão encarregados de sua própria tomada de decisão de compra (WILDE, 1992).

O consumo domina a essência da era moderna a nível social e cultural, desempenha um papel importante quando os indivíduos tomam decisões no dia a dia e influencia os hábitos alimentares, compras de roupas, mobília ou decoração da casa, a maneira como as pessoas se comunicam e, fundamentalmente, como elas pensam. O consumo tem sido investigado de várias maneiras e, em algumas vertentes, diz respeito à forma como os produtos e serviços são adquiridos, usados e descartados (descarte dos produtos consumidos no lixo, reciclagem etc.) (WARDE, 2005).

É um ato que expressa vários aspectos de si mesmo para os outros, permitindo que os consumidores gerenciem relacionamentos ao se comunicarem com os outros (QENDRO,

2019). Assim, doravante, para o propósito deste estudo, qualquer referência ao consumo ao longo deste projeto, será focada para além da simples compra de bens ou serviços. De forma bem específica, o consumo neste projeto de tese refere-se à experiência em bares e botecos de Belo Horizonte.

Este trabalho apresenta uma visão mais contemporânea de consumo, com olhar bem direcionado para a experiência. Nesse contexto, o desejo por ter acesso a bens, serviços e experiências, e ainda poder usufruir deles, está relacionado não apenas aos aspectos utilitários, ou à quantidade de recursos disponíveis, mas, principalmente, influenciado pela interação com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana (PINTO; LARA, 2011).

Entretanto, foi a partir de meados da década de 1980 que a literatura internacional passou a ampliar a tradicional abordagem de consumo pela qual o consumidor era visto, meramente, como um tomador de decisões movido pela razão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINTO; LARA, 2011; PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999). Uma das perspectivas que vai além dessa visão refere-se à noção experiencial do consumo.

Até então não priorizada pelos pesquisadores, a experiência pode ser caracterizada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Nesse sentido, a obra de Hirschman e Holbrook (1982) configura-se como importante contribuição para os estudos do consumo na abordagem experiencial. Para os autores, os produtos geram respostas emocionais aos seus consumidores, que consomem em uma perspectiva hedônica, em busca de fantasias e emoções, de forma individual e subjetiva.

Schmitt (1999) também foi um dos primeiros estudiosos a enfatizar a importância da experiência nos estudos de consumo. Em uma visão mais operacional, dentro da abordagem experiencial, o autor define experiências como o resultado do encontro e da vivência de situações, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. Schmitt (1999) aborda o termo “marketing de experiência”, que visa criar experiências sensoriais,

afetivas, cognitivas, criativas, comportamentais e sociais para o consumidor, com objetivo de aumentar o engajamento do mesmo com a organização ou com a marca.

Em 1999, Pine e Gilmore lançam a obra *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*, que possibilitou o conhecimento de uma série de elementos que compunham o perfil do consumidor do final do século XX e início do século XXI. Para os autores, as experiências são inerentemente pessoais e só podem existir na mente das pessoas que dela participam (HORODYSKI, 2014).

Segundo Pine e Gilmore (1999), o mundo passou pela era agrícola, pela era industrial, transformando sua economia na era de serviços e hoje atingindo a era das sensações, a que denominam de Economia de Experiência. Pinto e Lara (2011) corroboram ao afirmar que dificilmente duas pessoas poderão viver a mesma experiência, tendo em vista que a experiência vivida deriva da interação estabelecida entre o evento e estado mental do indivíduo.

Conforme Carù e Cova (2003), a experiência de consumo não é mais limitada às atividades de pré-compra (estimulação de uma necessidade, busca de informação, avaliação, etc.), nem a alguma atividade pós-compra e a avaliação de uma satisfação, mas inclui, também, uma série de outras atividades que influenciam futuramente as decisões dos consumidores. Para os autores, a experiência é disseminada ao longo de um período de tempo e pode ser dividida em quatro grandes etapas:

- a) A experiência de pré-consumo, que envolve a procura, o planejamento, o sonhar acordado sobre prever ou imaginar a experiência;
- b) A experiência de compra, que decorre da escolha, pagamento, embalagem, encontro com o serviço e o meio ambiente;
- c) A experiência de consumo central, incluindo a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação/fluxo e a transformação;
- d) A experiência de consumo lembrada e a experiência nostálgica, que ativam fotografias para reviver uma experiência passada, baseada em relatos de histórias e em discussões com amigos sobre o passado, e que se move em direção à classificação de memórias.

Ressalta-se que alguns dos setores de mais rápido crescimento da economia global estão relacionados ao consumo de experiências. De acordo com Pine e Gilmore (1999), alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio podem ser utilizados para diferenciar as escolhas dos consumidores na economia de experiência emergente, por isso, os consumidores procuram experiências além de apenas consumir produtos e serviços.

Nessa seara, Pinto e Lara (2011) destacam que sentimentos diversos como prazer, emoção, alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio, entre diversos outros, não derivam exclusivamente do ato de consumo, mas do fato de que comprar pode ser uma forma de socialização. Essa forma de socialização encontra congruência na Teoria da Identidade Social, que será apresentada na próxima seção.

3.2 Teoria da identidade social

A mais tradicional definição de identidade social é o "conhecimento do indivíduo de que ele pertence a certos grupos sociais, juntamente com algum significado emocional e de valor para ele como membro deste grupo" (TAJFEL, 1972, p. 292). Desde que essa teoria foi publicada, outros conceitos têm sido amplamente aceitos. Abrams e Hogg (1988) advogam que a Teoria da Identidade Social é a aceitação de uma pessoa de que ela pertence a uma categoria ou grupo social. Ter uma identidade social significa estar em sintonia com um determinado grupo, ser como os outros no grupo e ver o panorama sob a mesma perspectiva (STETS; BURKE, 2000).

Assim, segundo Gondim *et al.* (2013), a Teoria da Identidade Social agrega vieses psicológicos e sociais, em níveis diversos, como intra e interpessoal, intra e intergrupais, posicional e ideológico. Swann Jr *et al.* (2009) apontam a teoria como uma das teorias de maior influência na Psicologia Social.

Em identidades baseadas em grupo, a uniformidade de percepção se revela de várias maneiras (ABRAMS; HOGG, 1988). O estereótipo social, por exemplo, é uma importante categoria do pensamento. Pesquisadores descobriram que as percepções estereotipadas de membros de dentro e de fora do grupo aumentam e se tornam mais homogêneas pela identificação com esse grupo (HASLAM *et al.*, 1996). E ainda, os indivíduos que se identificam com o grupo sentem

uma forte atração pelo grupo como um todo, independentemente dos vínculos individuais dentro do grupo (HOGG; HARDIE, 1992).

A Teoria da Identidade Social foi desenvolvida em duas vertentes (QENDRO, 2019). A primeira delas, denominada Teoria da Identidade Social, foi criada por Tajfel *et al.* (1979) e Tajfel (1981). Já a segunda é a Teoria da Autocategorização (TURNER *et al.*, 1987). A Teoria da Identidade Social (TAJFEL *et al.*, 1979) investiga a dinâmica de vários relacionamentos entre os membros do grupo e outros grupos sociais. Essa teoria sugere que há uma predisposição do indivíduo para a autocategorização, em busca de relações com pares com interesses semelhantes (ABRAMS; HOGG, 1999). Essas interações sociais podem levar um indivíduo a agir, sentir ou pensar de acordo com as normas do grupo, o que desencadeia a cognição social do indivíduo (TURNER *et al.*, 1987).

Na Teoria da Identidade Social, o grupo social ao qual cada indivíduo pertence, como nacionalidade, etnia, religião ou afiliação política etc., fornece a definição de quem é o indivíduo e quais são suas características (HOGG *et al.*, 1995). Os teóricos da identidade social consideram o grupo como um coletivo de pessoas semelhantes, todas que se identificam uns com os outros, veem a si mesmos e uns aos outros de maneiras semelhantes e têm pontos de vista semelhantes, tudo em contraste com os membros externos. Os grupos internos são constituídos de pessoas que compartilham traços similares com o indivíduo sendo elemento central desse grupo. Já as pessoas que não compartilham traços semelhantes à identidade central são categorizadas como indivíduos do grupo externo (STETS; BURKE, 2000).

Segundo essa teoria, as categorias sociais são parte de uma sociedade estruturada que coexiste com outras categorias contrastantes, como masculino e feminino, com cada categoria tendo poder, prestígio, status etc. Essas categorias sociais existem antes do indivíduo que nasce dentro dessa sociedade já estruturada (ABRAMS; HOGG, 1988).

Uma característica desta teoria é que os processos sociocognitivos básicos de categorização e autoaprimoramento são articulados para explicar os comportamentos dos membros do grupo com estruturas de crenças subjetivas, que se referem às relações entre os membros do grupo (HOGG *et al.*, 1995).

Assim, esta teoria sugere que os membros de certos grupos têm como objetivo alcançar uma identidade social positiva para aumentar sua autoestima, e, no caso de uma identidade insatisfatória, os membros podem deixar o grupo ao qual pertencem ou tentar encontrar outras maneiras de alcançar uma identidade mais aderente (BROWN, 2000).

Já a Teoria da Autocategorização cuida especificamente do *self*, ou seja, da identidade do indivíduo. Na perspectiva da identidade social, o indivíduo é tratado como reflexivo na medida em que pode tornar-se como um objeto e categorizar, classificar ou nomear a si mesmo de maneiras específicas em relação a outras categorias ou classificações sociais. Este processo é chamado de autocategorização (TURNER et al., 1987), sendo que, por meio dele, uma identidade é formada (STETS; BURKE, 2000).

Nesse processo são levadas em conta as características comuns aos membros (SMITH; SEGER; MACKIE, 2007), que podem variar de acordo com o contexto educacional, cultural e político, por exemplo (LEE et al., 2010; VINERIAN, 2013). Ao classificar e ordenar o ambiente social, há uma segmentação que indica, muitas vezes, o lugar do indivíduo na sociedade (NASCIMENTO et al., 2013).

Nessa perspectiva, existe uma acentuação das semelhanças percebidas entre o indivíduo e outros membros do grupo, e uma acentuação das diferenças percebidas entre o *self* e os membros externos. Essa acentuação ocorre para todas as atitudes, crenças e valores, reações afetivas, normas comportamentais, estilos de fala e outras propriedades que se acredita estarem correlacionadas com a classificação intergrupo relevante (STETS; BURKE, 2000).

Além disso, Stets e Burke (2000) apontam que as categorias sociais precedem os indivíduos. As pessoas nascem em uma sociedade já estruturada. Uma vez na sociedade, as pessoas derivam sua identidade ou senso de identidade em grande parte das categorias sociais às quais pertencem. Cada indivíduo, entretanto, ao longo de sua história pessoal, é membro de uma combinação única de categorias sociais; portanto, o conjunto de identidades sociais que constituem o autoconceito dessa pessoa é único. Na teoria da identidade, a autocategorização é igualmente relevante para a formação da identidade de alguém, na qual a categorização depende de um mundo nomeado e classificado (STRYKER, 1980). Em linhas gerais, as identidades de uma pessoa são compostas de autovisões que emergem da atividade reflexiva de

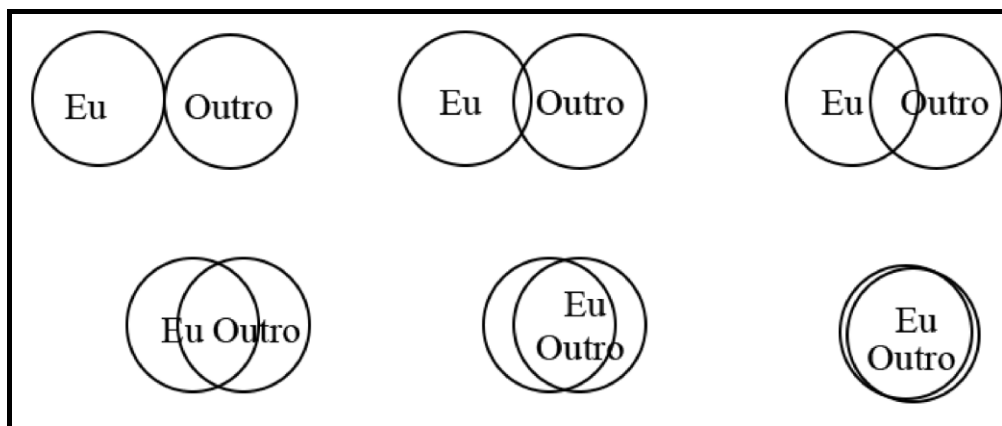
autocategorização ou identificação em termos de pertencimento a grupos ou papéis específicos (STETS; BURKE, 2000).

De acordo com a autocategorização, os indivíduos representam grupos sociais por meio de protótipos (HOGG, 2016). Um protótipo é uma representação pessoal dos atributos de um grupo social, como atitudes, crenças, costumes, comportamentos, código de vestimenta, etc., que é construída a partir de informações sociais relevantes (FISKE; TAYLOR, 1991). Membros do mesmo grupo têm protótipos semelhantes porque estão expostos a informações semelhantes que geralmente são percebidas da mesma forma (HOGG *et al.*, 1995).

Quando os indivíduos categorizam a si próprios e aos outros indivíduos em grupos internos e externos, eles também mostram sua identidade social e enfatizam as semelhanças que encontram com outras pessoas (HOGG *et al.*, 1995). Este processo é chamado de despersonalização. De forma mais clara, a despersonalização acontece quando o indivíduo está agindo como uma personificação dos protótipos do grupo em vez de agir como um indivíduo único (HOGG *et al.*, 1995).

Essa singularidade depende do nível de autocategorização despersonalizada, O processo de despersonalização de si trabalha em conjunto com o modelo de autoexpansão no sentido de explicar as relações próximas de si, quando as relações entre si e o outro não são muito claras (QUENDRO, 2019). A Figura 2 mostra como o modelo funciona identificando os diferentes níveis de autocategorização despersonalizada de diferentes relacionamentos e grupos:

Figura 2- Inclusão dos outros na escala de self



Fonte: Extraída de Quendro (2019).

No entanto, embora a despersonalização do indivíduo seja um processo subjacente a fenômenos de grupo, como estereotipagem social, etnocentrismo, empatia, comportamento coletivo, normas compartilhadas, altruísmo, cooperação etc., não tem nenhuma conotação negativa, como os termos desumanização (Hogg *et al.*, 1995). A despersonalização de si mesmo refere-se à mudança da identidade social. Este processo de despersonalização e autocategorização transforma os indivíduos em membros do grupo e sua individualidade em um comportamento de grupo (HOGG *et al.*, 1995).

Nessa mesma seara, Stets e Burke (2000) advogam que alguém, sempre e simultaneamente, ocupa um papel e pertence a um grupo, de modo que as identidades de papel e as identidades sociais são relevantes e influentes nas percepções, afeto e comportamento. Por esta razão, não podemos separar facilmente o papel do grupo, seja analiticamente ou empiricamente (THOITS; VIRSHUP 1997). Embora seja importante examinar como uma pessoa se categoriza como membro de um grupo, também é importante observar o papel que a pessoa desempenha enquanto membro do grupo. Por exemplo, pertencer ao grupo pode ser uma função não apenas da autocategorização (ABRAMS; HOGG, 1988), mas também de assumir um papel de alto *status* no grupo. Não podemos separar facilmente as identidades de grupo das identidades de papel; também não podemos separar a identidade do grupo da função da identidade da pessoa (STETS; BURKE, 2000).

Em todas as situações sociais, existem pressões, e a sociedade existe porque as definições da maioria das pessoas para situações mais importantes são semelhantes. A sociedade desenvolve papéis semelhantes para cada tipo de conduta, ou “teoria dos papéis”. Ao assumir determinada função ou profissão na sociedade, o indivíduo agirá conforme o papel que assumiu, tendo sido este papel definido anteriormente pela sociedade como um padrão, estabelecendo também a sua forma de agir, de andar, de falar, de vestir-se. Usando uma conduta diferenciada, a própria sociedade cobraria deste indivíduo este sentimento de postura (DE ASSIS PINTO, 2006).

A Teoria da Identidade Social responde a perguntas relacionadas às origens das várias saliências das identidades na estrutura do indivíduo e as razões pelas quais essa identidade pode mudar ao longo do tempo (QENDRO, 2019). Conseqüentemente, uma nova teoria, a Teoria da Autoidentidade, é criada, preocupada com a forma como os indivíduos estão ligados à estrutura social e com as conseqüências dos laços sobre suas identidades (STRYKER; BURKE, 2000).

A teoria da identidade social emergiu como uma teoria robusta do indivíduo ao longo das últimas décadas (BURKE; STETS, 2009). Estudos revelaram muitas informações sobre como as identidades funcionam dentro do indivíduo, fornecendo evidências empíricas que revelam como as identidades influenciam o comportamento (CARTER, 2013).

Pesquisa relacionada à Teoria da Identidade examinou o efeito da identidade moral no comportamento e nas emoções (STETS; CARTER, 2006; 2011; 2012), o desenvolvimento da identidade como um sistema de controle e como os indivíduos sentem as emoções por meio da verificação de identidade (STETS; CAST, 2007; STETS; BURKE, 2005).

Na Teoria da Identidade, segundo Stets e Cast (2007), uma identidade é o conjunto de significados que as pessoas atribuem a si mesmas como um membro do grupo (por exemplo, ser americano, asiático, democrata, homem), ou exercer a função de ator/papel social (por exemplo, ser marido ou esposa, professor ou aluno), ou pessoa (por exemplo, moral ou controladora).

Para uma identidade de papel, significados são parcialmente derivados da cultura e da estrutura social em que os indivíduos são socializados a partir de seus significados, como, por exemplo, ser esposa ou mãe. No entanto, as pessoas também trazem para a identidade do papel alguns de seus próprios entendimentos sobre o que a identidade significa para eles mesmos. Desta forma, os significados associados às identidades de papel são compartilhados e idiossincráticos, ou seja, característicos de um lugar ou região (STETS; BURKE, 2000).

Quaisquer que sejam os significados de identidade, eles são ligados aos significados implícitos pelo comportamento de alguém; em outras palavras, existe correspondência entre os significados da identidade do papel e o comportamento do papel. Por exemplo, a identidade do papel de mãe pode envolver significados como ser geradora e atenciosa, e o desempenho da maternidade corresponde a esses significados, como alimentar e dar banho em uma criança e envolver-se em atividades carinhosas e de interações com uma criança. A identidade do papel do marido pode incluir significados de poder e controle, e o comportamento do marido deve corresponder a esses significados, como, em algumas sociedades, tomar as principais decisões em uma família (BURKE; REITZES, 1981).

A Teoria da Identidade Social indica que a autoidentidade é o principal motivador do comportamento (STRYKER; BURKE, 2000). Quando abordada de um ponto de vista sociológico, a autoidentidade é definida por uma série de significados relacionados aos papéis que os indivíduos desempenham na estrutura social e maneiras únicas em que eles se retratam nos papéis que desempenham (STETS; BURKE, 2003).

Na relação papéis e relevância identitária, Willetts e Clarke (2014) definem que os indivíduos exercem vários papéis no contexto social; cita-se, como exemplo, a funcionária de uma unidade clínica, que, em outro momento, é mãe, filha, irmã, e a relevância atribuída a cada identidade social dependerá do contexto do grupo. A constituição dos papéis é inerente à interação social, compreendendo, assim, os papéis como reguladores sociais da vida cotidiana, o que pode culminar em certos comportamentos habituais dadas as situações. O papel que o indivíduo apresenta bem como os papéis desempenhados pelos outros indivíduos presentes compõem o contexto de cada situação (GOFFMAN, 2011).

Portanto, a autoidentidade é considerada um preditor independente das atitudes e comportamentos de consumo, porque os indivíduos procuram ser consistentes com a norma de identidade por meio de atividades comportamentais (ARNOCKY *et al.*, 2007). Outros estudos também mostram que a autoidentidade é usada para descrever a si mesmo (COOK *et al.*, 2002), influenciada por motivações pessoais (autoestima, autovalorização, autocompreensão) e interação social (expectativas dos outros) e os diversos papéis que o indivíduo retrata (STRYKER; BURKE, 2000).

A autoidentidade também serve como um separador para o *self* de um indivíduo quando o mesmo é chamado a se adaptar aos valores e comportamentos indicados pelos vários grupos sociais aos quais pertence (CHRISTENSEN *et al.*, 2004). Segundo Qendro (2019), mesmo que as definições de autoidentidade formem os fundamentos de uma boa teoria, ainda não é muito claro como as "várias dinâmicas de construção" (por exemplo, as maneiras como as pessoas se caracterizam em resposta a "Quem sou eu?") são vistas na compreensão cotidiana dos consumidores de si mesmo.

3.2.1 Achados sobre Teoria da Identidade e consumo

A Teoria da Identidade tem investigado vários aspectos do comportamento do consumidor, como doar sangue (CHARNG; PILIAVIN; CALLERO, 1988), dieta baixa em gordura (SPARKS; GUTHRIE, 1998), consumir vegetais cultivados organicamente (SPARKS; SHEPHERD, 1992), entre outros. Estudos mais recentes mostram a Teoria da Identidade sendo utilizada para analisar os efeitos da autoidentidade verde e a adoção de um carro elétrico (BARBAROSSA DE PELSMACKER *et al.*, 2016), a influência da identidade pró-ambiental no consumo sustentável (DERMODY *et al.*, 2017), entre outros.

Tem-se que o consumo contribui para a criação e a manutenção da identidade, bem como evidencia padrões simbólicos que comunicam a identidade de alguém. O consumo é uma ferramenta contemporânea para recriar comunidades na sociedade pós-moderna (COVA, 1997). A relação entre consumo e autoidentidade tem sido amplamente pesquisada (BELK, 1988; MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2004; SOLOMON, 1983).

Cook *et al.* (2002) sugerem que existe uma correlação entre os padrões de comportamento de consumo, a adoção de novos produtos e a identidade do indivíduo. Nessa mesma linha, Schouten (1991) sublinha que as pessoas realizam atividades de consumo para desenvolver e manter seu autoconceito estável e harmonioso no grupo social.

O consumo pode, ainda, influenciar a diferenciação social, a identidade e os estilos de vida dos indivíduos (GILLEARD *et al.*, 2005), tendo em vista que os indivíduos lançam mão de recursos materiais, simbólicos e experienciais a fim de empregam suas identidades pessoais e coletivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Em um mundo que vem perdendo tradições e que se tornou altamente individualizado, os indivíduos se concentram seus projetos de autoidentidade (REIMER; LESLIE, 2004). Pode-se dizer, assim, que consumidores usam o consumo como meio de construir suas identidades (ELLIOTT; WATTANASUWAN, 1998). Para Belk e Costa (1998), os indivíduos, dentro do ambiente social, podem selecionar uma identidade a partir de uma variedade de identidades culturais disponíveis e, em seguida, descartá-las.

Já Perez *et al.* (2010) definem que os bens materiais se tornam pistas para definições a serem utilizadas pelo indivíduo e por outros a partir da interação social. Essas posses projetam o *self* ampliado do indivíduo, facilitam a criação da identidade pessoal e a construção de uma cultura de consumo (BELK, 1988). Isso é ainda mais relevante quando o consumo hedônico está envolvido, em que significados simbólicos desempenham um papel crucial nos processos de tomada de decisão (PEREZ *et al.*, 2010).

As identidades são construídas por meio de práticas sociais e as mais variadas formas de consumo. Contudo, há uma limitação em como um indivíduo pode construir identidade livre de influências que são recuperadas de memórias de experiências passadas e relembrando a posição que os indivíduos tiveram em seus círculos sociais anteriores (ELLIOTT, 2004). A partir dessa avaliação, têm-se na seguinte seção os influenciadores da identidade desse indivíduo.

3.2.2 Os influenciadores da identidade social

A família é percebida como o influenciador mais importante em torno do consumo de bens e da tomada de decisões ao longo da vida de um indivíduo. Membros da família e amigos fazem parte das interações diárias de um indivíduo, cujas opiniões são frequentemente questionadas (STEVEN, 1995). Esses grupos sociais são considerados os principais grupos influenciadores na tomada de decisão de consumo de um indivíduo (MOISIO *et al.*, 2004).

No entanto, a influência dos pais e irmãos sobre os indivíduos é reduzida ao longo do tempo. Na idade adulta, os parceiros e os filhos passam a desempenhar um papel mais influente na vida do indivíduo, quando se trata de decisões de consumo (QENDRO, 2019). A influência da família na tomada de decisão de consumo começa desde muito cedo. Essa influência faz parte do processo de socialização, ou seja, envolve todo o período pelo qual os jovens adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades que são influenciados principalmente pela família, amigos e professores (WARD, 2005).

Estudos indicam que os irmãos influenciam uns aos outros em muitos casos, eles criam grupos internos que comparam e se espelham nos comportamentos uns dos outros, especialmente durante a adolescência (PECHMANN; KNIGHT, 2002). Em outra via, Cotte e Wood (2004) mostram que essa influência nem sempre pode ser percebida tendo em vista os conflitos

familiares, denominados como desidentificação de irmãos. Isso significa que os irmãos têm maior probabilidade de se mostrarem diferentes, pois não gostam de serem comparados um com o outro.

A literatura sobre facilitação social sugere que, em comparação com comer com estranhos, comer com outras pessoas familiares é menos trabalhoso, mais relaxante e agradável e, portanto, aumenta a ingestão de alimentos (HETHERINGTON *et al.*, 2006). Isso ocorre porque comer com estranhos incorre em custos de automonitoramento como parte da autoapresentação (ou seja, comer modestamente, não comer demais e observar a maneira de comer (TICE *et al.*, 1995) e o custo de gerenciamento de impressão, ou seja, transmitir uma imagem desejada para os outros (CONGER *et al.*, 1980).

Por outra perspectiva, comer com outras pessoas conhecidas pode aliviar esses fardos, fazer as pessoas se sentirem relaxadas e, portanto, aumentar sua ingestão de alimentos (HETHERINGTON *et al.*, 2006). Pesquisas anteriores mostram que comer com familiares e amigos com quem as pessoas se sentem confortáveis pode facilitar socialmente que comam mais do que quando comem sozinhas e os leva a escolher alimentos mais hedônicos (HETHERINGTON *et al.*, 2006).

3.2.3 A família

A realização das refeições realizada de forma conjunta entre os membros da família é fator decisivo nos estágios iniciais de socialização (HUNT *et al.*, 2011). Comer junto à mesa cria um sentimento de unidade e de pertencimento entre os membros da família (FULKERSON *et al.*, 2006). Os horários das refeições em família são considerados fatores importantes para manter o sentimento de pertencimento e comunicação entre os membros e, muitas vezes, refeições memoráveis estão associadas ao sentimento de união familiar (KNIAZEVA; VENKATESH, 2007).

Alimentos produzidos em um ambiente familiar são outra forma de reforçar os papéis dos indivíduos dentro da família que também define a relação de poder entre os membros da família (MOISIO *et al.*, 2004). Quando se trata do consumo de alimentos, a influência dos pais sobre os filhos é uma questão complexa (KNIAZEVA; VENKATESH, 2007). O pai torna-se um

exemplo ao comer, por exemplo, e mostrar prazer ou insatisfação com certos alimentos diante dos filhos (HUNT *et al.*, 2011).

Apesar da importância dada às refeições em família e do sentimento de unidade que elas criam, relacionamentos tensos entre seus membros da família podem, conseqüentemente, resultar em hábitos alimentares desarticulados especialmente com jovens e crianças que optam por comer com outros membros da família fora de casa ou com amigos (NEUMARK-SZTAINER *et al.*, 2000).

3.2.4 Os amigos

A Teoria da Identidade Social afirma que o indivíduo apresenta um desejo de autocategorização a fim de ser associado a pares e em grupos de amizade com visões e protótipos semelhantes (ABRAMS; HOGG, 1988). A amizade é socialmente construída e altamente impactada pelo ambiente socioeconômico em que existe e, portanto, é um fator importante na formação da identidade social (QENDRO, 2019).

Os amigos podem influenciar a avaliação de produtos, marcas e lojas de maneiras que aumentam o senso de pertencimento e ajudam a estabelecer uma identidade separada da família. Por exemplo, no caso de adolescentes, fazer compras com amigos pode tranquilizá-los de que estão fazendo compras adequadas (produtos e marcas) que criam imagens favoráveis entre seus pares (MANGLEBURG *et al.*, 2004). As influências da amizade dos adolescentes também foram investigadas sobre a disposição dos indivíduos em participar de práticas de risco, como fumar (MICHELL, 2000; MERCKEN *et al.*, 2010) e consumo de álcool (GLASER *et al.*, 2010; MCMILLAN *et al.*, 2018; LIGHT, 2019). Por outro lado, as influências da amizade nem sempre têm um impacto negativo no indivíduo. Os amigos também contribuem para comportamentos positivos como nadar, ir ao cinema ou comer fora (WARDE; TAMPUBOLON, 2002).

Pesquisas já apontaram que indivíduos precisam consultar os amigos para obter sua opinião e comentários sobre os produtos de que gostam antes de comprá-los (BAUMAN; FISHER, 1986). A influência positiva dos amigos no comportamento também foi demonstrada no estudo de Vermeir e Verbeke (2006), mostrando que os indivíduos acreditam que seus amigos acham relevante que estejam envolvidos em compras sustentáveis. Muniz e O'Guinn (2001) também

ênfatizam a importância de como o consumo pode desempenhar um papel central na criação de amizade e no sentimento de pertencimento a um grupo de membros.

3.2.5 As tribos

As novas tribos são grupos de pequena escala e não foram criados por nenhum dos parâmetros convencionais da sociedade moderna. São mantidos juntos por meio de sentimentos compartilhados, estilos de vida, crenças morais e práticas de consumo (COVA; COVA, 2001). Trabalhos anteriores de Maffesoli (1995) estabelecem, entretanto, que as identidades sociais do consumidor e as escolhas de consumo mudam de acordo com fatores situacionais e de estilo de vida. Nessa visão, a tribo de consumo pode ser entendida e acessada por meio de suas crenças, ideias e consumo compartilhados. Os estudos citados indicam que um indivíduo pode pertencer a várias tribos ao mesmo tempo para expressar diferentes aspectos de sua identidade.

Tribos de consumidores são um conceito relativamente novo e ainda têm um impacto significativo no desenvolvimento da Teoria de Marketing (COVA; COVA, 2002; GRÖNROOS, 2006). As tribos de consumidores diferem das tribos históricas por terem uma nova ordem social, em que o *status* dentro de uma tribo é alcançado por valores diferentes e específicos, agrupados em torno de algo mais emocional do que racional (COVA; COVA, 2002).

Cova e Cova (2002) investigam a tribalização da sociedade e como isso está afetando a conduta do mercado. Em sua pesquisa, eles descobriram que os indivíduos gostam de se reunir em tribos onde as comunidades sociais são mais eficazes e influentes nos comportamentos dos membros da tribo do que em outros estabelecimentos de marketing ou autoridades culturais mais formais.

As novas tribos são discutidas na literatura como grupos, reais ou virtuais, criados em torno de produtos ou serviços específicos, marcas ou práticas de consumo, que fornecem o valor de ligação que une os membros (COVA; COVA, 2001).

Em outra vertente, Brownlie *et al.* (2007) fazem a distinção entre tribos e as comunidades de marca. Uma comunidade de marca, segundo os autores, é estabelecida em torno do suporte a uma determinada marca ou produto (BROWNLIE *et al.*, 2007; DE BURGH-WOODMAN;

BRACE-GOVAN, 2007). Isso contrasta com as tribos de consumidores, que em alguns casos podem diminuir o valor da marca, semelhante a um ativista do consumidor se colocando em oposição aos consumidores convencionais (KOZINETTS; HANDELMAN, 2004).

Uma abordagem tribal para o comportamento do consumidor convida os profissionais de marketing para olhar além da teoria de marketing convencional e evitar rotular os consumidores fornecendo um meio de segmentar grupos com base em características compartilhadas significativas. O apego afetivo que os membros da tribo possuem por sua tribo (COVA, 1997) oferece uma oportunidade para os profissionais de marketing promoverem relacionamentos significativos e “simbióticos” com grupos de consumidores. Essas relações vão além de um foco no nível de comportamento de compra repetida, para aquelas baseadas em laços afetivos de lealdade, com o potencial de “ação coletiva” (COVA; SALLE, 2008).

No cenário das subculturas de consumo e comunidades de marca, as tribos dificilmente assumem o controle sobre a vida dos consumidores, pois representam uma breve fuga da pressão e do estresse da semana de trabalho do indivíduo (GOULDING *et al.*, 2002). Além disso, se um indivíduo é membro de um tipo de tribo, isso não exclui a adesão de outras tribos ou comunidades (GOULDING *et al.*, 2013). Muito pelo contrário, a perspectiva tribal destaca que existem variações entre diferentes identidades quando o indivíduo está em circunstâncias diferentes (BENNETT, 1999). As conexões sociais que foram criadas entre os membros da tribo são mais significativas do que o próprio objeto de consumo (COVA, 1997).

Bauman (1992) considera as tribos consumidoras, ou neotribos, como existindo unicamente em torno do uso do simbolismo para mostrar fidelidade ao grupo. Esse consumo simbólico é usado para criar um vínculo social que expresse a autoidentidade (COVA, 1997). O envolvimento com uma tribo é uma expressão de identidade própria, portanto, a tribo do consumidor compartilha não apenas valores morais ou opiniões, mas também valores e preferências de consumo (QENDRO, 2019). Isso disponibiliza oportunidade para que os profissionais de marketing acessem um grupo de consumidores, como um segmento de mercado, que realmente se conectam entre si e compartilham preferências de consumo.

Cova (1996) e Maffesoli (1996) argumentam que o papel dos produtos em um contexto pós-moderno não está ligado à funcionalidade dele, mas sim em seu “valor de ligação” entre o

indivíduo e a sociedade. Isso implica que a autoidentidade é escolhida pelo indivíduo por meio do consumo, facilitando a criação de múltiplas identidades do indivíduo pós-moderno (QENDRO, 2019). Portanto, as práticas de consumo pós-modernas e os valores atribuídos ao consumo de certos produtos e marcas por uma tribo fornecem características únicas para os comerciantes explorarem e alavancarem. O marketing tribal examina como as tribos consomem e “cocriam” produtos para seu próprio uso. Isso dá ao profissional de marketing outra via para criar interação social em torno de seu bem, serviço ou marca (QENDRO, 2019).

Por outro lado, Mitchell e Imrie (2011) sugerem que os membros da tribo são muito apaixonados em seu envolvimento com a tribo e muito conhecedores da estrutura da tribo. Mesmo que os membros da tribo não sejam tão ativos com os outros em termos de atividade de consumo, eles ainda sentem que essa atividade de consumo é uma parte central de sua identidade. A literatura sobre a identidade própria e a identidade social, bem como sobre a pertença a uma tribo, mostrou que todos são fatores que influenciam o consumo de um indivíduo.

A próxima seção deste capítulo também investigará como as normas sociais afetam a tomada de decisão do consumidor.

3.2.6 Alimento e identidade cultural

"Diga-me o que você come, e eu direi quem você é", com essa frase o gastrônomo francês Brillat-Savarin (1983, p. 441) aponta a relação da comida com a formação da identidade alimentar (EVERETT; AITCHISON, 2008). Com o passar dos anos, uma série de pesquisas tem explorado o significado social e cultural dos alimentos, as maneiras como contribuem para a formação da identidade (EVERETT; AITCHISON, 2008) e seu papel como um marcador de identidades locais (COOK; CRANG, 1996). Harrington é um dos primeiros pesquisadores a analisar o conceito de identidade gastronômica. Segundo Harrington (2005), a identidade gastronômica do destino emerge do ambiente e da cultura da região, que afeta os sabores e gostos de alimentos e bebidas.

Embora a geografia e o clima façam parte do ambiente, elementos étnicos e históricos que fazem parte da cultura do local podem afetar gostos, texturas e sabores dos alimentos. Assim,

fatores ambientais e culturais do destino são influentes na definição das características únicas de sua culinária, ou seja, sua identidade gastronômica (HARRINGTON, 2005). Estudos recentes continuam corroborando o pensamento de Harrington, como pesquisa recente de Suna e Alvarez (2019).

O trabalho de Cook e Crang (1996) sugere que os alimentos são "artefatos culturais" (1996), que geralmente são adotados como emblemas poderosos de identidade. Segundo Everett e Aitchison (2008), o entendimento de identidade está intimamente ligado à experiência com outras pessoas e à permanente busca das relações transculturais.

Danhi (2003) relaciona o alimento à identidade cultural do lugar. O autor (2003) apontou que seis elementos gastronômicos essenciais para moldar a identidade de um lugar. Esses fatores consistem em elementos geográficos, aspectos históricos, diversidade de etnias, costumes ou etiqueta culinária, gostos e receitas dominantes.

E mais, na perspectiva da origem dos alimentos, 'local' refere-se não apenas à dimensão do espaço, mas também à dimensão do tempo, tradição e história, o complexo de características que dá origem ao conceito socioeconômico de território (FONTE, 2008). A proximidade refere-se a um lugar comum, mas também a uma história comum, um pertencimento solidificado em normas e regulamentos coletivos. Assim, o sentimento de pertencer a um ambiente geográfico pode formar um poderoso senso de apego, gerando intensos vínculos emocionais, cruciais no desenvolvimento de identidades (EVERETT; AITCHISON, 2008).

É nas inter-relações entre comida, lugar e identidade que o impacto social e cultural da gastronomia pode ser verdadeiramente explorado, reconhecendo que esse segmento se tornou uma fonte significativa de formação de identidade nas sociedades pós-modernas (RICHARDS, 2002). Matérias-primas, sabores e pratos constituem uma tradição e cultura alimentar intimamente ligada à identidade territorial e ligada a ocorrências e celebrações religiosas ou sociais específicas. A comida não é apenas uma ocasião para a sociabilidade, mas um patrimônio e, como tal, um forte elemento de identidade e de cultura do lugar (FONTE, 2008).

Em outra via, existe uma grande preocupação entre estudiosos concernente às consequências da globalização. Estudos sugerem que o consumo de alimentos também está sujeito às

macroinfluências da globalização (HALL, 2004; RICHARDS, 2002). Existe, por exemplo, uma preocupação de que o imperialismo cultural e consumos excessivos em *fast food*, como o McDonald's, possam levar à homogeneização dos alimentos (MAK *et al.*, 2012), resultando em um paladar global ou uma culinária global (RICHARDS, 2002).

A força homogeneizadora da globalização é comumente vista como uma ameaça à conexão entre a comida e o lugar, podendo interferir no "sabor do lugar" ou "terroir" (MAK *et al.*, 2012). Por isso, autores defendem que a globalização pode afetar significativamente a identidade e a imagem gastronômica local e pode resultar na privação de um senso de lugar para os habitantes locais (RICHARDS, 2002).

Sob outra perspectiva, embora seja uma percepção comum de que a globalização representa uma ameaça à identidade e imagem gastronômica local, há evidências sugerindo que ela pode fornecer um impulso para a reinvenção dos produtos e identidade gastronômicos locais (MAK *et al.*, 2012). Como exemplo, Ram (2004), em seus estudos, descobriu que a "McDonalizacao" em Israel não provocou o desaparecimento de iguarias locais, mas contribuiu para o seu reavivamento.

Contudo, o fomento à culinária local integra os movimentos sociais contemporâneos, cujo objetivo é mudar a lógica do cenário agrícola global, alterando a maneira como entendemos e interagimos com o sistema alimentar. Também faz parte do movimento a aproximação entre o produtor e o consumidor, a fim de aumentar a sustentabilidade social, econômica e ambiental do sistema alimentar, fortalecendo, assim, a identidade cultural dos territórios (TESTA *et al.*, 2019). Segundo Feenstra (2002), o movimento local de alimentos baseia-se em interesses sociais e culturais, incluindo apoio a produtores, economias locais e proteção ambiental, através da produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos locais.

De toda forma, acredita-se que a maneira como a comida local é produzida e comercializada é importante para a vida social e a identidade local da comunidade (FONTE, 2008). Tem-se que os rituais de consumo, incluindo aqueles relacionados à comida e bebida, são importantes não apenas por sua relevância para a vida cotidiana, mas também pelos significados que trazem em relação ao processo de consumo dos alimentos. E é esse tema que será abordado no próximo tópico deste estudo.

3.3 A autenticidade

Em um mundo cada vez mais conduzido pela experiência, os consumidores buscam por aquilo que é autêntico. Existe um paradoxo na Economia da Experiência de quanto mais planejado parece o mundo, maior a exigência por aquilo que é verdadeiro. Assim, à medida que a realidade é preparada, alterada e comercializada, os consumidores respondem ao que é envolvente, pessoal, memorável — e, acima de tudo, autêntico (GILMORE; PINE, 2007). Por isso, gestores e consumidores reconhecem a autenticidade, como um poderoso atributo de marketing (MOULARD *et al.*, 2005).

Muitos indivíduos em economias de consumo avançadas mostram um forte apetite pelo autêntico (LEHMAN *et al.*, 2019). Seu apelo aparece em domínios tão amplos como arte (FINE, 2003; NEWMAN; DAHR, 2014), música (PETERSON, 2005), comida e bebida (BEVERLAND, 2010), objetos (NEWMAN; DAHR, 2014) e atrações turísticas (WANG, 1999), entre outros. Em suma, os indivíduos contemporâneos procuram autenticidade — aquilo que é percebido como “real” ou “genuíno” ou “verdadeiro” — em muitos produtos e serviços, bem como em si próprios. Potter (2010, p. 1) chega a afirmar que “a demanda por autenticidade é um dos movimentos mais poderosos da vida contemporânea”.

A autenticidade é uma característica que pode ser interpretada através de diversas teorias e numerosos estudos com base na Sociologia, Psicologia e Filosofia que têm se concentrado em definir o termo (FERRETTI, 2018). Etimologicamente, a palavra autenticidade, que deriva do grego antigo ‘Authentikos’ significando o original, o honesto, sincero, não afetado genuíno, principal (FERRETTI, 2018; FINE 2003), representa o sentido de confiabilidade (CAPPANNELLI; CAPPANNELLI, 2004). “Autêntico significa original, genuíno ou inalterado” (BENDIX, 1992, p. 104). E também, a busca de autenticidade assenta-se na necessidade de identificação social do indivíduo (MACCANNELL, 1973) em resposta à padronização e homogeneização do mercado global (THOMSON *et al.*, 2006).

O ideal de autenticidade tem, ao longo do tempo, entrelaçado cada vez mais aspectos sociopolíticos, estéticos e morais, de acordo com as tendências do mercado. Assim, os significados das palavras “genuíno” e “verdadeiro” são moldados por interpretações individuais e diferem de acordo com seu contexto (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Assim, vários

pesquisadores têm contribuído para a compreensão da autenticidade ao identificar três dimensões diferentes: objetiva, construtiva e existencial (ALEXANDER, 2009; LU *et al.*, 2015).

Em particular, a perspectiva objetivista vê a autenticidade como a origem de um objeto ou avaliações de especialistas (MACCANNELL, 1973). A perspectiva construtiva refere-se à autenticidade como a uma projeção das próprias crenças, expectativas e perspectivas, que é amplamente encenada e negociada. Ou seja, a autenticidade é percebida por meio de um contexto em que “as coisas parecem ser autênticas não porque são objetivamente autênticas, mas porque são construídas em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas e poderes e são percebidas como sinais ou símbolos de autenticidade” (WANG, 1999, p. 356).

A dimensão existencial está relacionada à experiência do consumidor, examinando a autenticidade como sendo verdadeira consigo mesmo (JAMAL; HILL, 2004; WANG, 1999). Nessa ótica, a concepção de autenticidade define que o eu autêntico emerge como um ideal que age para resistir ou inverter a lógica dominante presente nas instituições da modernidade, como um espaço que delimita a fronteira entre o profano e o sagrado, das responsabilidades da liberdade, do trabalho do lazer e do papel público do inautêntico pelo eu autêntico. Assim, o que as pessoas buscam é uma autenticidade existencial, já que o autêntico só pode estar na percepção de cada um (WANG, 1999).

Em 2004, Grayson e Martinec introduzem os conceitos de autenticidade indexical e icônica em que a autenticidade indexical se refere à coisa real e original, mas não a uma imitação, enquanto a autenticidade icônica se refere a algo extremamente semelhante ou próximo ao original. Segundo os pesquisadores, a autenticidade é mais bem entendida como uma avaliação feita por um determinado avaliador em um determinado contexto. Eles destacam que tanto a autenticidade quanto a inautenticidade são resultados de como os indivíduos percebem e interpretam objetos e expressões (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Essas avaliações lançaram luz a uma série de estudos (ROBINSON; CLIFFORD, 2012; WANG; MATTILA, 2015; WOOD; MUNOZ, 2007), indicando que as percepções de autenticidade do mesmo restaurante podem variar entre os consumidores.

Pesquisadores desenvolveram diversas teorias e modelos para entender melhor o mecanismo de autenticidade. Os principais achados estão compilados no Quadro 1.

Quadro 1- Definições de autenticidade a partir de diversos autores

Achados:	Corroboros os autores:
Autenticidade encenada: ilustrada por pseudo-eventos e cenas artificiais construídos em torno de uma viagem turística, considera a experiência.	MacCannell (1973)
Autenticidade fabricada: os consumidores podem considerar algo como real se corresponde à sua ideia do que a realidade é ou era.	Belk e Costa (1998)
Autenticidade objetiva, construtiva e existencial: <i>objetiva</i> é o link para a genuinidade de um objeto, <i>construtiva</i> é percebida como um objeto que é construído como real; e <i>existencial</i> está ligada à busca de um indivíduo por experiência e prazer.	Wang (1999)
Autenticidade icônica e indexical: a icônica refere-se a um autenticidade que é percebida como real a partir de uma perspectiva individual. Já a indexical é a autenticidade comprovada por conexões e fatos espaço-temporais.	Grayson e Martinec (2004)
Hiperautenticidade autorreferencial: os autores argumentam que os consumidores relacionam elementos indexicais à sua experiência vivida adicionando elementos fantásticos para criar sua própria interpretação de autenticidade.	Rose e Wood (2005)
Autenticidade pura, aproximada e moral: a autenticidade pura é descrita como a genuinidade dos objetos procurados exclusivamente pelos consumidores que têm o conhecimento para identificá-lo; a aproximada, como autenticidade indexical misturada com conceitos; já a moral, como ato autorreferencial percebida principalmente pelo seu modo de criação ao invés de sua ligação com ligações e fatos espaço-temporais.	Beverland, Lindgreen e Vink (2008)
Autenticidade moral e de tipo: a autenticidade moral diz respeito a questões de valores; um indivíduo ou outra entidade é autêntica na medida em que a entidade é percebida como fiel aos seus valores proclamados. A autenticidade de tipo é moldada por avaliações de indivíduos sobre o que eles acreditam que a maioria das outras pessoas prefere com base na ordem normativa prevalecente	Lehman <i>et al.</i> (2019)

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Embora essas teorias sejam construídas em diferentes contextos espaço-temporais, o conceito de autenticidade é sempre considerado como um equilíbrio entre a interpretação de um indivíduo e fatos indexicais (FERRETTI, 2018). Contudo, ainda hoje, é um desafio a busca pela verdade quando se trata de autenticidade. A única maneira de coletar informações sobre a autenticidade é considerar que a verdade de todos não é idêntica, mas que os construtos de seus aspectos influentes podem ser compartilhados e, portanto, classificados em categorias (FERRETTI, 2018).

Nos estudos organizacionais, o termo autenticidade tem sido usado em diferentes maneiras de implicar significados diferentes (HALL, 2013). Comumente, a autenticidade é usada para se referir à genuinidade, realidade ou verdade sobre algo. Também foi definida em termos de

sinceridade, inocência e originalidade e relacionada a conceitos como ser natural, honesto, simples (NAPOLI *et al.*, 2013). A autenticidade pode ser avaliada em torno de pistas indexicais (uma conexão factual entre o objeto e o tempo) ou pistas icônicas (extensão a qual o objeto ou evento é uma reconstrução do passado). A distinção entre o autêntico e inautêntico tende a ser subjetiva e socialmente construída (GRAYSON; MARTINEC, 2004).

De outro modo, pesquisadores contemporâneos argumentam que todas as culturas mudam, portanto, não há exemplos de sociedades "puras" nas quais os conceitos de autenticidade possam se basear. Logo, argumenta-se que a autenticidade deve ser vista como uma construção social (MEETHAN, 2001; 2009). Como a autenticidade está ligada à concepção daquilo que é original e àquilo que permanece inalterado, cabe, neste estudo, compreender a relação da autenticidade ao consumo de alimentos. É esse tema que será focalizado no próximo tópico deste projeto.

3.3.1. Autenticidade e consumo de alimentos

As últimas décadas testemunharam a crescente busca por autenticidade no consumo de produtos e serviços (GILMORE; PINE, 2007). A autenticidade, assim, tem sido cada vez mais utilizada pelos profissionais de marketing como uma estratégia significativa nas indústrias de turismo e hospitalidade (RAMKISSOON; UYSAL, 2011), o que demanda maior atenção nos estudos de consumo (NAPOLI *et al.*, 2014)

A busca da autenticidade nos lugares pode ser impulsionada por um desejo existencial significativo, capaz de dotar o consumidor de um sentido mais rico e completo de ser e de identidade, ainda mais moldada por experiências acumuladas. As pessoas estão em busca do "real" ou "autêntico", porque a vida cotidiana está cheia de coisas não naturais ou artificiais (KOLAR; ZABKAR, 2010).

Como dito anteriormente, a palavra "autêntico" está associada à capacidade de entregar o que promete, à virtude refletida nas intenções da marca e nos valores que comunica (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; CATRINA, 2016), ou à qualidade inerente a um objeto (GRAYSON; MARTINEC, 2004). O que os consumidores percebem ser autêntico depende, em parte, de representações advindas de experiências anteriores ou mesmo informação sobre o passado.

Produtos autênticos são frequentemente aqueles que o indivíduo avalia como sendo reproduções precisas. Por exemplo, produtos que possuem altos graus de autenticidade, como a Coca-Cola em uma pequena garrafa de vidro, provocam um desejo pelo passado, pois o produto está associado à sua memória ou a um passado singular (SPIELMANN; BABIN; MANTHIOU, 2018).

Em relação ao consumo de alimentos, Özdemir e Seyitoğlu (2017) destacam que os indivíduos têm oportunidades de participarem de experiências autênticas (CHANG *et al.*, 2011). Nesse contexto, é essencial preparar e servir alimentos dentro de suas próprias realidades culturais, com atenção específica à localidade (locais onde os alimentos são produzidos e servidos), pessoas (produtores e servidores locais) e atmosfera (talheres, odores, uniformes de funcionários etc.), tanto quanto possível.

Assim, Lin, Ren e Chen (2017) observam que o número de consumidores que exigem experiências alimentares autênticas cresce diariamente. Cada vez mais clientes estão vendo a autenticidade como um dos critérios mais importantes na seleção de restaurantes (OUM, 2005). Ainda em relação aos restaurantes, Green e Dougherty (2008) afirmam que alimentos e bebidas são expressões de culturas específicas e autênticas. Eles perceberam as comidas e bebidas locais como garantia de autenticidade, pois enfatizavam pratos regionais únicos, que remetem a uma memória coletiva feita de conhecimentos, sabores e rituais oriundos do campo.

Contudo, em uma outra vertente, Chen *et al.* (2020) avaliam que, com o desenvolvimento da globalização econômica, a crescente popularidade da cultura de *fast-food* ocidental e as mudanças nos hábitos alimentares têm exigido que os restaurantes tradicionais sejam mais modernizados e inovadores para se manterem reconhecidos no mercado.

As refeições, segundo Lehman *et al.* (2019), apresentam-se como eventos adequados para estudar a autenticidade, dados os papéis centrais que os alimentos e bebidas desempenham em nossa vida cotidiana e na formação de quem somos. Pesquisas têm mostrado que os comensais realmente preferem experiências gastronômicas autênticas (DESOUCEY; DEMETRY, 2016) e as avaliam de forma mais favorável. Além disso, os restaurantes frequentemente se esforçam para retratar uma imagem autêntica para seus clientes.

A fim de atender à demanda do mercado e ao gosto dos consumidores, muitos restaurantes tradicionais têm se concentrado em acompanhar as tendências da moda, ao mesmo tempo que negligenciam a herança das tradições (XU; FENG, 2018). Observa-se, assim, que muitos restaurantes tradicionais estão cada vez mais perdendo sua autenticidade em termos de desenvolvimento de produto, cultura de marca e experiência de marca ao longo do desenvolvimento (XU *et al.*, 2015).

Tem-se, nessa seara, que a comida, o ambiente do restaurante e o serviço ao funcionário são características significativas de um restaurante (JANG *et al.*, 2012; JANG; NAMKUNG, 2009). Chen *et al.* (2020) definem que os restaurantes tradicionais devem despertar a nostalgia dos consumidores para atrair os clientes. Restaurantes de marcas tradicionais podem organizar e promover algumas atividades e eventos que combinam culturas e ideias criativas para ajudar os consumidores a buscar memórias dos "bons velhos tempos" (MENG *et al.*, 2019). Por último, mas não menos importante, é vital que os restaurantes prestem atenção à autenticidade dos atributos do ambiente e dos alimentos (JANG; HA; PARK, 2012).

Assim, apresenta-se, na sequência, com base nos estudos de Chen *et al.* (2020), a relação entre autenticidade com a qualidade da comida, com os aspectos do ambiente, com a qualidade dos serviços e o valor histórico-cultural de um restaurante.

Autenticidade da comida

Em relação à autenticidade da comida, em particular, os restaurantes devem fornecer aos consumidores sabores, ingredientes, apresentação de culinária e opções de menu autênticos. Estudos recentes têm mostrado a qualidade da comida, ambiente físico e serviço como antecedentes importantes do valor percebido e das intenções comportamentais no ambiente do restaurante (MUSKAT *et al.*, 2019).

Em particular, a qualidade dos alimentos é bem aceita como um dos principais fatores que levam à satisfação dos clientes e às intenções comportamentais na indústria de restaurantes (KIM *et al.*, 2017). Em seus estudos, Jang *et al.* (2012) observam que a alta qualidade dos alimentos leva a um maior valor percebido da experiência de jantar.

Autenticidade do ambiente

O meio ambiente tem sido cada vez mais utilizado como uma importante ferramenta de marketing (KOTLER, 1973). Na literatura, estudos têm mostrado que os clientes visitam os restaurantes não só para comer e beber, mas também para viver o ambiente físico do lugar. Ryu e Jang (2008), Petzer e Mackay (2014) e Cristo *et al.* (2017) afirmam que o ambiente físico na indústria de restaurantes teve um impacto significativo nas percepções de qualidade e satisfação dos clientes.

Salienta-se, nesse contexto, que o comportamento humano está fortemente associado ao ambiente físico. Em sua teoria, Russel e Pratt (1980) destacam que os indivíduos geralmente reagem ao ambiente de duas maneiras opostas: por aproximação e por evitação. Os comportamentos de aproximação podem ser vistos como respostas positivas ao ambiente de um lugar (desejo de ficar, trabalhar e afiliar-se). Já os comportamentos de evitação podem ser descritos como respostas negativas (desejo de não ficar, trabalhar e afiliar-se).

Kotler (1973), em seus estudos, define atmosfera ou ambiente como “esforços para projetar um espaço que possa gerar certos efeitos emocionais entre os compradores, a fim de aumentar a possibilidade de consumo”. Já Bitner (1992) expressa o ambiente físico da indústria de serviços com o conceito de “servicescape”, ou seja, “objetos e fatores físicos controlados pelas empresas que podem afetar funcionários e clientes”. O termo ambiente físico é geralmente encontrado em estudos de Psicologia ambiental sobre o comportamento humano (PRATT e RRUSSEL, 1980; HAN e RYU, 2009).

Assim, as empresas prestadoras de serviço, aparentemente, querem melhorar os comportamentos de abordagem individual e diminuir os comportamentos de evitação. Assim, tornar o ambiente mais agradável e inovador é essencial para o sucesso do empreendimento (HAN e RYU, 2009). O papel do ambiente físico na influência do comportamento do cliente e na criação da imagem de um fornecedor é especialmente pertinente em um setor de serviços como o de restaurantes (WARD; BITNER; BARNES, 1992).

Em relação à experiência em restaurantes, os clientes conscientemente (ou inconscientemente) sentem o espaço físico antes, durante e depois da refeição. Embora a comida e o serviço devam

ser de qualidade aceitável, ambientes físicos agradáveis, como decoração, artefatos, layout e música, podem determinar o grau de satisfação geral do cliente e o seu comportamento subsequente (HAN e RYU, 2009).

E ainda o ambiente físico de restaurante pode fortalecer a imagem de marca de uma empresa, remodelar as percepções dos clientes e influenciar diretamente a satisfação do cliente (ZHONG e MOON, 2020). De acordo com Hanaysha (2016), todos os elementos tangíveis e intangíveis dentro e fora do restaurante estão incluídos no conceito de ambiente físico, incluindo temperatura, iluminação, cheiro, ruído, atmosfera e música. Ele também sugere que um ambiente físico bem conservado pode servir para manter a base de clientes existente de um restaurante, bem como atrair novos clientes.

A decoração e os artefatos contribuem para a atratividade do ambiente físico (WAKEFIELD e BLODGETT, 2016). Enquanto os clientes permanecem dentro de um restaurante, é provável que avaliem consciente e inconscientemente a aparência agradável do seu design interior, bem como a qualidade dos materiais usados na construção, arte e decoração. Suas avaliações da atratividade e impressão estética geral são influenciadas por vários aspectos dos esquemas de interiores, bem como artefatos (BITNER, 1992).

Em um restaurante, os esquemas de cores das paredes, decorações de teto, quadros, pinturas, plantas, talheres, toalhas de mesa, revestimentos de piso e qualidade móveis podem desempenhar um papel importante na transmissão de uma imagem e na criação de uma impressão estética geral. Além disso, do ponto de vista de um cliente, essas podem ser dicas ambientais importantes para avaliar sua experiência geral (HAN e RYU, 2009).

O ambiente físico em ambientes de serviço existe para atender às necessidades e aos desejos dos clientes, portanto, o *layout* do espaço é particularmente importante (WARD, BITNER e BAR, 1992). O desenho do espaço refere-se à disposição de objetos, como móveis e equipamentos, de acordo com as necessidades do processo de prestação do serviço (NGUYEN e LEBLANC, 2002). A eficiência do *layout* nas configurações de serviço facilita o atendimento das necessidades funcionais e afeta o conforto do cliente (HAN e RYU, 2009). Ainda, *layout* do espaço do ambiente (por exemplo, arranjos de mesa e assentos) seria um diferencial para os clientes em um restaurante onde um amplo espaço é essencial para se movimentar-se e assentar-

se confortavelmente. Por isso, um desenho eficaz do ambiente físico evita que os clientes do restaurante se sintam desconfortáveis (HAN e RYU, 2009).

No contexto do ambiente dos restaurantes, as condições do ambiente são as características intangíveis que têm um efeito subconsciente nas percepções e respostas do consumidor em relação ao ambiente (NGUYEN e LEBLANC, 2002). Essas condições incluem elementos como iluminação, ruído, música, cheiro, qualidade do ar e temperatura, que são considerados características secundárias do ambiente (WARD, BITNER e BAR, 1992). Segundo Hun e Ryu (2009), um aroma agradável, música agradável, temperatura confortável, baixo nível de ruído, todos harmonizados com outros elementos em um restaurante, podem fazer com que os clientes tenham percepções mais favoráveis e avaliem suas experiências de forma mais positiva.

Mattila e Wirtz (2001) investigam o principal efeito da combinação de estímulos ambientais no comportamento do consumidor em ambientes de varejo. Suas descobertas indicaram que os estímulos ambientais correspondentes, especificamente quando o cheiro do ambiente e a música são congruentes em qualidade, levaram a altas avaliações do ambiente da loja, alto nível de satisfação e respostas comportamentais favoráveis. Assim, os clientes de restaurantes tentam superar sua incerteza buscando e selecionando um ou mais indicadores (pistas/estímulos) para ajudá-los a prever e avaliar a experiência geral do jantar. Projetos físicos inovadores e empolgantes podem fornecer pistas importantes para prever e avaliar positivamente suas experiências gastronômicas em um restaurante (HAN e RYU, 2009).

Qualidade do serviço

A qualidade percebida do serviço tem uma relação direta com o relacionamento entre clientes e prestadores de serviços, especialmente com o desempenho do funcionário (CHEN *et al.*, 2020). De acordo com Lin *et al.* (2009), a qualidade do serviço contribui para o sucesso de uma empresa influenciando as intenções comportamentais e a lealdade dos consumidores. Com base na literatura geral, a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço no ambiente do restaurante é destacada na relação positiva com o valor percebido pelo consumidor (JANG; HA; PARK, 2012) e intenções comportamentais (MUSKAT *et al.*, 2019)

Valor histórico-cultural

O valor percebido refere-se à avaliação de um consumidor sobre o valor líquido de um produto com base na comparação entre os sacrifícios percebidos com os benefícios gerais recebidos. Foi tratado como um dos conceitos mais significativos para a compreensão dos clientes na indústria de serviços (HÁ; JANG, 2010). O valor percebido pode ser dividido em duas dimensões: valor funcional e valor afetivo. O valor funcional preocupa-se com a qualidade do produto e serviço, bem como com as avaliações monetárias dos consumidores, enquanto o valor afetivo diz respeito aos sentimentos e emoções gerados pela experiência (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006). Empiricamente, vários pesquisadores reconheceram os impactos positivos do valor percebido na satisfação do cliente e na intenção comportamental (HA; JANG, 2010).

Holbrook (1999) propõe uma tipologia de valor baseada em três dimensões: auto-orientado x orientado para o outro, ativo x reativo e extrínseco x intrínseco. Estudos de pesquisas recentes sugerem que o valor percebido pode ser um melhor preditor das intenções de recompra do que a satisfação ou a qualidade (OH, 2000). Sendo assim, valor é interativo (interação entre sujeito e objeto), relativista (valor é comparativo, pessoal e situacional), preferencial (ordem de preferência, sendo resultado de um julgamento avaliativo) e, por fim, é uma experiência, que reside na experiência derivada do consumo, tudo isso para determinar as preferências que estão no centro da experiência de consumo (HOLBROOK, 1999).

Em termos de patrimônio e história, a autenticidade não é apenas de grande importância, mas também a base para o desenvolvimento sustentável de um lugar. Em muitos conceitos de autenticidade, a experiência está baseada na percepção das pessoas (CARROLL; WHEATON, 2009).

Na pesquisa existente sobre experiência de autenticidade, pesquisas exploram a relação entre experiência de autenticidade, qualidade da experiência e intenções comportamentais. No entanto, a maioria dos estudos acima se concentra no patrimônio natural ou cultural. Existem também alguns estudiosos que estudaram a relação entre a percepção de valor, a qualidade da experiência e a intenção comportamental dos turistas no contexto do patrimônio cultural imaterial (CHEN; CHEN, 2010).

3.3.2 Autenticidade de tipo e autenticidade moral

Acadêmicos e profissionais comumente observam que os indivíduos em economias de consumo avançadas exigem cada vez mais autenticidade. No entanto, a maioria das pesquisas sobre o tópico em Psicologia, bem como em outras disciplinas, tende a tratar o conceito como não problemático, pois comumente não distingue, em análises teóricas ou empíricas, as diferentes maneiras pelas quais os indivíduos podem interpretar ou agir com base na autenticidade (LEHMAN *et al.*, 2019).

Muitos indivíduos nas economias contemporâneas buscam e exigem autenticidade. A pesquisa sobre a autenticidade até o momento, no entanto, tem sido menos do que clara sobre como os indivíduos agem com relação à autenticidade quando a encontram. Segundo Lehman *et al.* (2019), existem dois significados fundamentais, mas diferentes de autenticidade: a autenticidade moral, em que um produtor é fiel ao seu conjunto de valores professado; e a autenticidade de tipo, que tem relação com a categoria social atribuída ou reivindicada.

Ou seja, a autenticidade moral deriva do trabalho em Psicologia (KERNIS; GOLDMAN, 2006; SCHLEGEL *et al.*, 2009) e tem relação com os valores do indivíduo. Assim, uma pessoa ou entidade é autêntica na medida em que essa é percebida como fiel aos seus valores proclamados. Já a autenticidade do tipo tem sua origem no trabalho da Sociologia (BAUGH, 1988; GRAZIAN, 2004) e diz respeito a questões de classificação. Nesse aspecto, um indivíduo ou outra entidade é autêntica na medida em que a entidade é percebida como fiel à sua categoria social ou gênero associado (LEHMAN *et al.*, 2019).

Lehman *et al.* (2019) advogam que os indivíduos interpretam, processam e respondem a esses dois significados de autenticidade de maneiras distintas. Por um lado, respostas como disposição a pagar tendem a ser moldadas pelas avaliações dos indivíduos com base em suas preferências e crenças pessoais; argumentamos, logo, que tais respostas estarão associadas a percepções de autenticidade moral. Por outro lado, respostas como avaliações on-line tendem a ser moldadas por avaliações de indivíduos sobre o que eles acreditam que a maioria das outras pessoas prefere com base na ordem normativa prevalecente; argumentamos, assim, que tais respostas estarão associadas a percepções de autenticidade de tipo.

A autenticidade moral, por sua vez, tem sua interpretação ligada ao conceito baseado em valores. No centro desta interpretação está a questão do verdadeiro eu de um indivíduo, tipicamente percebido como positivo e moral (SCHLEGEL *et al.*, 2011; STROHMINGER *et al.*, 2017). Segundo essa vertente, uma atribuição de autenticidade indica que uma pessoa age de uma forma que está de acordo com seus próprios valores, em vez de ser impulsionada puramente por pressões externas. Assim, um indivíduo é autêntico se for sincero, assumir responsabilidade por suas ações e fizer escolhas explícitas baseadas em valores relativos a essas ações e aparências, em oposição a aceitar valores socialmente impostos (CARROLL; WHEATON, 2009).

Na autenticidade moral, o eu estou no centro da ação. A ideia geral é que "o desejo de ser autêntico é uma característica definidora da experiência humana" e que essa vida autêntica de acordo com seu verdadeiro eu "permite que os indivíduos alcancem a vida mais plena e satisfatória possível (CABLE *et al.*, 2013).

3.4 Nostalgia

O termo nostalgia combina as palavras gregas *nostos* (casa) e *algia* (dor ou tristeza), implicando uma dor ou perda, mas também um tipo de prazer, quando alguém se envolve em memórias agradáveis (DICKINSON; ERBEN, 2006; MAY, 2017). A nostalgia, ou um anseio sentimental pelo passado, está enraizada na natureza humana e é considerada uma experiência comum na vida cotidiana (WILDSCHUT *et al.*, 2010). Refere-se ao passado vivido pelo indivíduo (SEDIKIDES *et al.*, 2004). De forma mais específica, tende a ser a lembrança de um passado idealizado com ênfase na memória no "lar" da infância, muitas vezes lembrado com uma sensação de calor, segurança e amor (STERN, 1992).

O termo nostalgia foi originalmente usado no campo da medicina para se referir à doença da saudade de casa (HOFER, 1934). De acordo com Hofer (1934), aqueles que se sentem nostálgicos apresentam sintomas psicológicos anormais, como depressão, sono excessivo, letargia e doença mental. No entanto, conforme sublinha Cho, Ramshaw e Norman (2014) desde o final do século XX, o significado de nostalgia foi estendido para incluir um anseio por uma experiência passada. O significado da palavra ainda se mantém igual à saudade de casa em algumas áreas, mas agora é mais amplamente usado para descrever um sentimento positivo pelo

passado em um presente insatisfatório (BELK, 1990; DAVIS, 1979; FAIRLEY, 2003; FAIRLEY; GAMMON, 2005; HOLBROOK; SCHINDLER, 1991; STERN, 1992). Davis (1979) explica que a nostalgia é a reminiscência seletiva de um evento passado associado a sentimentos positivos, segundo o autor:

O sentimento nostálgico é infundido com imputações de beleza, prazer, alegria, satisfação, bondade, felicidade, amor e semelhantes, em suma, qualquer ou vários dos efeitos positivos do ser. O sentimento nostálgico quase nunca é infundido com aqueles sentimentos que comumente consideramos negativos - por exemplo, infelicidade, frustração, desespero, ódio, vergonha, abuso (DAVIS, 1979, p. 14).

Nessa mesma linha, Stern (1992) já havia afirmado que a nostalgia é um estado emocional no qual os indivíduos romantizam um período anterior, definindo nostalgia como "um estado emocional no qual um indivíduo anseia por uma versão idealizada ou higienizada de um período anterior" (p. 11). A recuperação da memória passada pode envolver experiência, objeto e evento (FAIRLEY, 2003). Com base nessa perspectiva, Cho, Ramshaw e Norman (2014) definem nostalgia como a lembrança de um passado positivo. E ainda, segundo os autores, os sentimentos negativos em relação ao presente e ao futuro podem influenciar o nível de nostalgia.

Além disso, a nostalgia é identificada como uma emoção complexa, pois é um sentimento que pode ser sentido mesmo sem a experiência de eventos passados (CHO; RAMSHAW; NORMAN, 2014). A respeito disso, Stern (1992) afirma que a nostalgia pode ser vivida mesmo por meio de artefatos que substituem a experiência, como fotos, filmes, mídia impressa e histórias contadas. Assim, o propósito da nostalgia centra-se no valor que as pessoas atribuem à própria experiência passada e à sua identidade (CHO; PYUN; LIM, 2020).

Nessa perspectiva, a nostalgia está permeada por significados sociais. Por exemplo, experiências nostálgicas frequentemente envolvem interações com outras pessoas significativas em circunstâncias importantes da vida, como reuniões familiares, casamentos e férias (WILDSCHUT *et al.*, 2006; ZHOU *et al.*, 2012). Assim, uma função importante da nostalgia é reforçar a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Por meio da nostalgia, as pessoas, em maior ou menor grau, podem restabelecer relações simbólicas com outras pessoas significativas, trazendo de volta antigos laços sociais ao presente, o que reforça a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010).

Nessa mesma via, os indivíduos estão propensos a relembrar o passado com carinho e um sentimento de saudade (HAVLENA; HOLAK, 1991). Pesquisas anteriores com consumidores examinaram os efeitos da nostalgia em contextos como preferências musicais, estrelas de cinema e gosto por automóveis (SCHINDLER; HOLBROOK, 1989; HOLBROOK; SCHINDLER, 2003).

Por outro lado, alguns pesquisadores argumentaram que a nostalgia é uma emoção negativa (BEST; NELSON, 1985; CHO *et al.*, 2004). Por exemplo, Peters (1985, p. 135) argumenta que a nostalgia é causada por "uma tristeza fugaz e anseio por um desejo avassalador que persiste e interfere profundamente nas tentativas do indivíduo de lidar com suas circunstâncias presentes". Essa emoção, frequentemente sentida por aqueles que não estão satisfeitos com seu estado atual, decorre de suas memórias positivas de objetos ou experiências (FAIRLEY, 2003).

Embora a nostalgia também possa evocar emoções negativas, os indivíduos tendem a filtrar memórias desagradáveis, permitindo que um passado idealizado seja contrastado com um presente problemático que mantém ou aprimora sua autoidentidade (MUEHLING; SPOTT, 2004; HOLBROOK; SCHINDLER, 1991; 1994). A nostalgia também já foi usada para se referir a um anseio patológico pelo país de origem, mas desde então passou a descrever uma sensação geral de perda e arrependimento, uma espécie de luto pela impossibilidade de retorno ao passado (BOYM, 2001; MAY, 2017).

Estudos também indicam que a nostalgia se relaciona quase invariavelmente a um sentimento de infelicidade com o presente, contra o qual o passado, ou melhor, uma versão idealizada do passado, é favoravelmente comparado e, portanto, envolve uma consciência da distância entre agora e o que se foi (BOYM, 2001).

Para esclarecer o conceito de nostalgia, é necessário diferenciá-lo de noções semelhantes, como reminiscência (CHO; RAMSHAW; NORMAN, 2014). Reminiscência, de acordo com Wilson (2005), refere-se a recordar e relembrar o passado. As reminiscências não precisam se concentrar apenas nas memórias agradáveis de tempos passados. Conota um fenômeno mais amplo, mais geral do que nostalgia. Reminiscência e lembrança não envolvem comparação com o presente ou um desejo de retornar ao passado, enquanto a nostalgia incorpora essas duas

características. A reminiscência, segundo Cho *et al.* (2014), é considerada apenas como uma lembrança do passado, independentemente de questões emocionais.

Em acréscimo, May (2017) defende que a nostalgia pode ser usada como uma técnica para trazer calor e vitalidade ao presente. Segundo a autora, a nostalgia não é necessariamente apenas uma volta a um passado idealizado, mas pode ser também uma intervenção crítica no presente que reconhece aspectos do passado como base para renovação e satisfação no futuro, uma forma de questionar e desafiar as condições e ideologias contemporâneas que são melancólicas e utópicas.

Para compreender as características da nostalgia e sua influência no comportamento, Cho, Ramshaw e Norman (2014) exploram a natureza multidimensional da nostalgia e desenvolvem uma classificação que categorizou a nostalgia em duas dimensões: (1) o propósito da nostalgia e (2) a estrutura da nostalgia. O propósito da nostalgia é o que os indivíduos pretendem buscar e valorizar com base em suas experiências anteriores. Experiências passadas que carregam memórias positivas provocam nostalgia. Essas memórias positivas incluem aquelas que aumentam a identidade de um indivíduo; assim, há nostalgia baseada na identidade e nostalgia baseada na experiência (CHO; PYUN; LIM, 2020). A segunda dimensão, segundo os autores, a estrutura da nostalgia, reflete a fonte da nostalgia que pode ser baseada no objeto ou no relacionamento interpessoal. A nostalgia baseada em objetos é evocada por propriedades físicas, como memórias de um local, um símbolo icônico ou instalações. Sob outra perspectiva, a nostalgia baseada no relacionamento interpessoal envolve características intangíveis, como a memória de uma experiência social com membros do grupo.

Já no âmbito deste estudo, trazendo a nostalgia para o contexto do consumo alimentar, pesquisas qualitativas anteriores apresentam uma forte associação entre nostalgia e consumo alimentar indulgente (KESSOUS; ROUX, 2008). Por exemplo, o sentimento de nostalgia está ligado ao maior consumo de doces, biscoitos, bolos e geleias (HAVLENA; HOLAK, 1991). Chase e Shaw (1989) mencionam que as pessoas desejam retornar ao passado com objetivo de escapar de seus ambientes complexos e ocupados para retornar ao passado simples e menos corrompido. Nesse contexto, a nostalgia desempenha um papel importante para explicar e compreender os indivíduos que vivem na sociedade moderna, especificamente consumidores e turistas.

Portanto, produtos ou experiências que trazem à mente essas memórias podem influenciar as decisões de consumo. Uma dessas categorias de produtos são os alimentos indulgentes (KNIAZEVA; VENKATESH, 2007). Em sua análise textual da nostalgia na publicidade, Stern (1992) observa que os alimentos doces, comumente considerados alimentos indulgentes, como bebidas quentes (Ovomaltine) e sobremesas doces, estão frequentemente ligados à nostalgia pessoal, pois, quanto menos saudável for a comida, melhor será o sabor percebido e mais prazer ela proporciona. Com base em sua análise textual, Stern (1992, p. 19) conclui que “a nostalgia pessoal sacraliza alimentos comuns cujo consumo revive memórias de bons tempos”.

Na literatura qualitativa, há evidências substanciais ligando a nostalgia ao consumo de alimentos, especialmente de alimentos doces ou indulgentes. Vignolles e Pichon (2014), ao entrevistar 300 pessoas, descobriram que mais de 100 deles mencionaram o consumo de alimentos, dos quais quase metade envolvia produtos relacionados à infância. Detalhando, eles revelam que a maioria das menções de nostalgia alimentar positiva (ou seja, um produto alimentar que está ligado a boas memórias e emoções) envolveu produtos como doces, biscoitos, bolos e geleias.

Observa-se que muitos eventos memoráveis e nostálgicos envolvem o consumo de alimentos. Por exemplo, Baker e Karrer (2005) encontram uma associação entre nostalgia e receitas culinárias favoritas, muitas das quais estão ligadas a feriados (por exemplo, rolos de canela na véspera de Natal) e eventos marcantes (por exemplo, bolos de aniversário). Durante esses eventos, comer com amigos, familiares e entes queridos representa uma forma de prazer social (LUPTON, 1994).

3.4.1 Classificação da Nostalgia

A nostalgia lembra as pessoas dos bons momentos compartilhados com outras pessoas próximas, incluindo membros da família, velhos amigos e outros entes queridos (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Portanto, a nostalgia pode ser considerada um repositório de conectividade social, que pode fortalecer laços sociais (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010). Além disso, a alta conexão social está geralmente associada a sentimentos como segurança, intimidade e proteção que, por sua vez, mostraram levar a uma maior ingestão de alimentos e um alto nível de alimentação hedônica ou prazerosa (PATEL; SCHLUNDT, 2001). Pesquisas anteriores mostram que

indivíduos que jantam com amigos tendem a comer mais, incluindo mais sobremesas e lanches (SALVY *et al.*, 2007).

Embora a nostalgia também possa evocar emoções negativas, os indivíduos tendem a filtrar memórias desagradáveis, permitindo que um passado idealizado seja contrastado com um presente problemático que mantém ou aprimora sua autoidentidade (DAVIS, 1979;).

Os estudos sobre a nostalgia incluem museus, corredores da fama e bares ou restaurantes (HINCH; HIGHAM, 2005), pois esses vários equipamentos podem se tornar símbolos do passado que evocam lembranças nostálgicas. Como Holbrook e Schindler (2003) observaram, a nostalgia do lazer evoca experiências perdidas, mas ainda valorizadas — ou seja, aquelas associadas a um conjunto de memórias agradáveis ou pelo menos pessoalmente significativas. Wang *et al.* (2018) definem que o vínculo nostálgico dos consumidores com os alimentos teria começado em seus anos de formação. Assim, quando esses indivíduos olham para trás com anseio pelo passado idealizado, isso evoca memórias dos alimentos com os quais cresceram, particularmente alimentos indulgentes, em vez de saudáveis.

Por conseguinte, a fim de simplificar e compreender melhor a natureza multidimensional da nostalgia, Cho, Ramshaw e Norman (2014) estabelecem uma classificação de nostalgia, e, com base na classificação, Cho, Joo e Chi (2019) desenvolvem uma Escala de Nostalgia do Lazer e encontram uma estrutura de cinco fatores de nostalgia, incluindo experiência de lazer, meio ambiente, socialização, identidade pessoal e identidade social ou de grupo. É sobre esses cinco fatores que esta pesquisa irá se debruçar para lançar luz na teoria que respaldará este trabalho. Os próximos tópicos irão tratar dos itens que integram a classificação e escala de Cho, Ramshaw e Norman (2014) e Cho (2019).

3.4.2 Nostalgia como experiência

O ambiente de lazer se concentra especificamente no apego emocional de uma experiência. A nostalgia como experiência tem relação com lugares, instalações e equipamentos, conforme destacado por Fairley (2003) e Seifried e Meyer (2010). A nostalgia como experiência é, também, um termo amplamente usado para designar muitos outros aspectos de uma experiência, como o ambiente e as experiências pessoais (CHO; PYUN; LIM, 2020).

Os estudos sobre a nostalgia incluem museus, corredores da fama e bares ou restaurantes (HINCH; HIGHAM, 2005), pois esses vários equipamentos podem se tornar símbolos do passado que evocam lembranças nostálgicas. A nostalgia é uma emoção agridoce vivida por aqueles que não estão satisfeitos com seu estado atual, como resultado de suas memórias positivas de objetos (FAIRLEY; GAMMON, 2005).

Por exemplo, se os indivíduos estão insatisfeitos com sua situação atual, eles podem usar sentimentos nostálgicos para escapar de sua rotina diária. Esses sentimentos podem ser baseados não apenas em fatores visíveis, mas também em fatores invisíveis relacionados ao que eles experimentaram antes, por exemplo, o ambiente, a música e os cheiros. Esses sentimentos nostálgicos evocados podem afetar a motivação de um indivíduo, proporcionando o ímpeto e a ação. Assim, como exemplo, memórias passadas de objetos específicos podem influenciar o apego emocional a um time, atleta ou esporte favorito e podem até impactar futuras intenções comportamentais (CHO; PYUN; LIM, 2020).

3.4.3 O ambiente e a nostalgia

O ambiente se concentra especificamente no apego emocional aberto de uma experiência, como o lugar, instalações e equipamentos, conforme destacado por Fairley (2003) e Seifried e Meyer (2010). Importa salientar que as memórias geradas por meio das experiências fazem as pessoas ansiarem pelo passado (CHO *et al.*, 2014). Além disso, ao tratar de ambiente relacionado à nostalgia, Cho, Ramshaw e Norman (2014) sublinham, especialmente em relação ao futebol, que os ambientes esportivos têm sua própria atmosfera particular, que é memorizada por meio dos cinco sentidos da visão, audição, tato, olfato e paladar.

Como Belk (1990) explicou, a nostalgia é "um humor melancólico que pode ser promovido por um objeto, uma cena, um cheiro ou um toque musical" (p. 670). Esses fatores invisíveis, relacionados à singularidade do ambiente, podem ser os motivos pelos quais as pessoas sentem saudade ou valorizam os tempos passados. E ainda, os ambientes são fusões de ordem humana e natural, sendo os centros significativos de nossas experiências imediatas do mundo. A atribuição de significado aos lugares e aos ambientes opera através de um processo de apropriação do espaço envolvendo comportamentos e emoções, levando à criação de um sentimento de pertença imbuído de significado simbólico (VISCONTI *et al.*, 2010).

O ambiente, segundo Cho, Ramshaw e Norman (2014), gera uma atmosfera única que cria uma cultura de grupo particular com suas experiências sociais correspondentes, levando a sentimentos de nostalgia, apoiando a afirmação de Fairley (2003) de que as pessoas sentem nostalgia em termos não apenas de lugar e artefato, mas também de suas experiências sociais. Esses impactos ambientais externos embutidos na cultura afetam as memórias, e, conseqüentemente, as memórias positivas do passado podem evocar sentimentos nostálgicos.

Além disso, rituais e lugares são importantes para explorar a nostalgia (GORDON, 2013). Ao estudar a experiência turística, Lau e Ramsay Li (2019) argumentam que ambiente se refere à soma de material, natural e cultural, de um local específico. É a esfera de ação e interação, que inclui operações econômicas, condições sociais, tradições culturais, tanto em contextos informais quanto formais.

Um conceito abordado na literatura dos estudos de lugares é o “*Place attachment*”, neste trabalho compreendido como “apego ao lugar”, referente a uma força de relacionamento ou mesmo um vínculo afetivo e o psicológico entre o indivíduo e o lugar de visitação (LEE, 2012). Enraizado na Teoria do Apego — que remete o comportamento à primeira infância e à confiança do indivíduo a partir de experiências —, o conceito de apego ao lugar descreve o vínculo positivo entre um indivíduo e um ambiente físico ou social (BROWN, 2013; BOWLBY 1982).

Pesquisadores advogam que o significado do apego é o vínculo afetivo entre seres humanos, mas também entre humanos e marcas, celebridades (THOMSON, 2006); destinos ou lugares (GROSS *et al.*, 2008; BROWN, 2013; LOUREIRO; SARMENTO, 2018). Pesquisas sublinham dois componentes de apego ao lugar: identidade do lugar ou dependência do lugar (LOUREIRO, 2014). O primeiro reflete apego afetivo ou simbólico a um lugar, ou seja, uma identificação com a atração local, como um museu, um edifício histórico, um restaurante emblemático ou um atrativo em uma cidade. O segundo componente significa o apego funcional a um lugar (GU; RYAN, 2008) ou quanto um local específico atende às necessidades ou aos desejos (LOUREIRO, 2014).

3.4.4 Nostalgia como identidade pessoal

A nostalgia como identidade pessoal é a identificação de um indivíduo em um ambiente de serviço de lazer, como o torcedor de um time na multidão do estádio. O nível de identificação com o esporte é importante para entender a identidade pessoal. Este fator de nostalgia é baseado na Teoria da Identidade de Hogg, Terry e White (1995) e explica a relação entre esporte e nostalgia em termos de comportamento do indivíduo, estado cognitivo e resposta emocional em relação ao esporte. Em outras palavras, a participação de um torcedor em um evento esportivo pode criar uma identidade, o que leva a sentimentos nostálgicos. Da mesma forma, os indivíduos que participam do lazer percebem que essa atividade específica de lazer contribui para a sua identidade pessoal. Por exemplo, o sentimento de orgulho que vem de estar envolvido em atividade de recreação e, como ser membro de um clube do livro, agrega valor ao autoconceito de alguém.

Assim, a nostalgia como identidade pessoal se refere a fatores que tratam da identidade de um indivíduo; por exemplo, assistir a um jogo para apoiar o time favorito de um indivíduo adiciona crédito ao seu papel como torcedor. O orgulho de ser um fã leal também evoca sentimentos nostálgicos

A autoidentidade ou a identidade pessoal é o principal motivador do comportamento (STRYKER; BURKE, 2000). Quando abordada de um ponto de vista sociológico, a autoidentidade é definida por uma série de significados relacionados aos papéis que os indivíduos desempenham na estrutura social e maneiras únicas em que eles se retratam nos papéis que desempenham (STETS; BURKE, 2003).

3.4.5 Nostalgia como identidade de grupo

Os indivíduos desenvolvem sentimentos nostálgicos por meio da interação social. Isso pode ocorrer por meio de experiências anteriores, como interações com outras pessoas. Por exemplo, a lembrança da infância associada a alguma forma de interação social pode induzir nostalgia entre os indivíduos. No contexto do lazer, a maioria das atividades envolve mais de uma pessoa para participar. Assim, a interação social tem a possibilidade de forjar memórias positivas, evocando nostalgia.

De acordo com Abrams e Hogg (1999), há uma predisposição do indivíduo para a busca de relações com pares com interesses semelhantes. Essas interações sociais podem levar um indivíduo a agir, sentir ou pensar de acordo com as normas do grupo, o que desencadeia a cognição social do indivíduo (TURNER *et al.*, 1987).

A nostalgia como identidade de grupo é baseada na teoria da identidade social de Tajfel e Turner (1979). Trata-se de pessoas que participam de um evento esportivo e sua autoavaliação por comparação. Uma identidade social é formada com base na relação ou conexão com um grupo. O reconhecimento do grupo por um indivíduo cria a sensação de ter uma identidade de grupo, e as memórias com o grupo podem levar à nostalgia. Em Fairley (2003), a emoção coletiva enfatizada desempenha um papel crucial na identidade do grupo.

A identidade do grupo se refere ao sentimento de pertencer a um grupo como membro. As características únicas que diferenciam um grupo de outro aumentam a identidade do grupo. Características como unidade dentro dos membros do grupo evocam o desejo de retornar ao momento da experiência. Os sentimentos positivos sentidos ao interagir com as pessoas e construir novos relacionamentos evocam sentimentos nostálgicos (CHO; PYUN; LIM, 2020).

3.4.6 Nostalgia como Socialização

O processo de socialização, desde os primórdios da evolução, é essencial para a construção das sociedades ao redor de todo o mundo. A definição literal de socialização, segundo Berger (2006), pode ser compreendida como ato ou o efeito de socializar, enquanto, na sociologia, ela é vista como um processo pelo qual o indivíduo é biologicamente integrado numa sociedade.

A socialização, segundo Brandão (2001), é o momento de troca de experiências e saberes entre indivíduos, é quando se aprende a ser humano. É um processo de interação que só se efetiva em sociedade, na participação e convivência com o outro (DE ASSIS PINTO, 2006). O estudo da socialização é um campo de investigação da Sociologia e da Antropologia, um campo de debates que, dada a sua complexidade, não foi ainda amplamente discutido no campo das Ciências Sociais, como afirma Brandão (2001).

Para se pensar a socialização, considera-se aqui que o homem enquanto ser genérico se socializa nas relações com outros homens e em sociedade. É um processo de interação social, que, para

Berger (2006), ocorre na situação de estar face a face com o outro e no convívio com outras pessoas. Esse encontro face a face, segundo os autores, vai gerar os padrões do indivíduo frente ao outro, o que eles designam de tipificações. Estas tipificações já apontadas aqui se referem aos papéis ou tipos assumidos pelos indivíduos na vida cotidiana. Em situações de interação entre os indivíduos, estas tipificações são internalizadas, e a realidade da vida cotidiana é apreendida.

Socializar é interiorizar os conceitos, valores, crenças de determinada cultura, é o indivíduo construir para si um mundo histórico, humano, rodeado de significações. É a cultura em suas relações de interação entre os homens e a natureza que irá instituir a possibilidade de construção deste mundo histórico (DE ASSIS PINTO, 2006).

Da Matta (1987) analisa a socialização do homem sob a ótica da Antropologia Social. O estudo da antropologia social possibilita ao homem o conhecimento sobre si mesmo; o homem é tudo que se manifesta, na sociedade e na sociabilidade. Segundo o autor, os estudos antropológicos centrados na concepção biológica do homem revelam uma visão utilitarista da cultura e da sociedade. Para ele, é preciso considerar sociedades e culturas, e não homens individuais — é preciso universalizar a sociedade. Da Matta (1987) considera ainda a necessidade de se pensar o mundo social, pois ele é um fenômeno coletivo. Neste sentido, compreende-se que a universalização da cultura só se efetiva no processo de reconhecimento do outro, e não na individualidade, ou seja, a humanização do homem se dá em coletividade. Entretanto, a cultura perde seu caráter de universalidade em função da individualização do homem que pode ocorrer tanto nas relações do homem no trabalho quanto nas relações de socialização em sociedade.

Segundo De Assis Pinto (2006), a cultura se constitui tanto no trabalho, abrigando seu caráter objetivo, como por meio do caráter subjetivo, envolvendo símbolos, regras, valores, ações, modo de ver e de ser no mundo. Ainda segundo a autora, é o caráter universal da cultura que possibilita ao homem “ser” humano e que fornece elementos para a socialização, de interiorização do conhecimento produzido pelas diferentes sociedades.

Ainda nessa seara, De Assis Pinto (2006) afirma que as relações de interação em sociedade estarão mediadas pela coerção das diferentes instituições sociais e pela ideologia presente nelas. O processo de socialização, neste contexto, passa por diferentes determinações e a sua

compreensão implica o desvelar de todas as determinações que a envolvem, principalmente as relações de interação do homem com o outro e ao mesmo tempo em sociedade.

Já Berger (2006) define que a forma complexa de interiorização do homem possibilita ao indivíduo não só compreender o outro, mas também o mundo em que vive, passando desta forma a participar cada qual do ser do outro. Assim, o indivíduo só se tornará membro da sociedade após realizar este grau de interiorização subjetiva. A este processo os autores denominam de socialização e a definem como ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade.

Assim, a compreensão da socialização humana passa pelo debate entre cultura e sociedade, pela influência desta sociedade nos processos de socialização, pela compreensão da socialização primária e secundária (BERGER, 2006), bem como pelos determinantes históricos, sociais e simbólicos que envolvem os processos de socialização.

Já a cultura, para Da Matta (1987), é a produção de uma dada sociedade, tanto material quanto espiritual; é a forma como essa sociedade se organiza e produz sua arte, sua música. O que vai permitir que uma dada sociedade se diferencie de outra é a cultura — nela existe uma tradição. Ter tradição é vivenciar as regras de sua sociedade com consciência. Da Matta (1987) nos mostra, então, que a base do processo de socialização está na sociedade e em sua tradição ou cultura. Sem uma tradição, uma coletividade pode viver ordenadamente, mas não tem consciência do seu estilo de vida, conforme define o autor:

E ter consciência é, exatamente, o poder de ser socializado, isto é, é situar-se diante de uma lógica de inclusões necessárias e exclusões fundamentais, num exaustivo e muitas vezes dramático diálogo entre o que somos (ou queremos ser) e aquilo que os outros são e, logicamente, nós não devemos ser (DA MATTA, 1987, p. 48).

A socialização na infância será mediada principalmente pela família, e esta, terá grande influência na construção desta identidade. Salienta-se que a família, mediada pela sociedade, influenciará esta socialização, exercendo seu papel coercitivo e, ao mesmo tempo, cobrando desta criança sua inserção nos respectivos papéis determinados pela sociedade (DE ASSIS PINTO, 2006). A socialização da criança passa pelo processo de aprender a se portar frente a estes papéis, assim como a assumir o papel do outro.

O ser humano, portanto, de acordo com Berger (2006), cresce dentro uma esfera social, sendo influenciado pelas crenças da mesma. Por conseguinte, a socialização faz parte da vida de todos os indivíduos desde o princípio da vida, o que a torna extremamente importante para a formação de diferentes tipos de personalidades.

Berger (2006) retrata que o ser humano tem dentro de si a necessidade da convivência e da socialização. É durante a infância que ocorre a socialização primária, quando a criança aprende e interioriza a linguagem, as regras básicas da sociedade, a moral e os modelos comportamentais do grupo social em que está inserida. Por isso, a socialização primária tem um valor primordial para o indivíduo e deixa marcas muito profundas em toda a sua vida, já que é a partir dela que se constrói o primeiro mundo do indivíduo.

Ainda de acordo com os autores, existe também a socialização secundária, que se configura como todo e qualquer processo posterior que introduz um indivíduo já socializado em novas e diferentes realidades sociais de convivência da sua sociedade. Trata-se da interiorização de “submundos” institucionais ou baseados em instituições, é a concomitante distribuição social do conhecimento de funções específicas direta ou indiretamente resultantes da divisão do trabalho. Tais “submundos” são geralmente realidades parciais, em contraste com o mundo básico” que é apresentado ao indivíduo durante a socialização primária (BERGER, 2006).

Ao se adentrar a esses novos grupos, em muitos casos, o processo de socialização secundária não condiz com o processo de socialização primária, fazendo com que o indivíduo se depare com uma realidade diferente ou contrária à sua de origem. Nesse processo, são apresentadas a ele novas exigências, visões e expectativas, e o mesmo não consegue atender a todas elas. Essa situação gera uma crise nos saberes e nos comportamentos, trazendo como consequência uma série de conflitos com o preconceito e a exclusão social. Assim, como definem Berger e Luckmann (2006), quanto mais complexa for a sociedade, mais complexo será o processo de socialização.

3.5 Lealdade

Alcançar a lealdade do consumidor é o objetivo que todas as empresas desejam alcançar (HSU *et al.*, 2021). Os clientes leais contribuem para aumentar o volume de vendas e melhorar o “boca

a boca” positivo sobre uma empresa ou um produtos (LI e HUANG, 2019). Assim, a fidelidade do cliente é, sem dúvida, a base do desenvolvimento estável de uma empresa (HSU *et al.*, 2021).

O estudo da lealdade começou a ser construído a partir da década de 1960, quando era analisada no campo do comportamento operacional, centrado, especificamente para a repetição da compra (VIEIRA e SLONGO, 2008; OLIVER, 1999). Por várias décadas, a maioria das análises de lealdade estava embasada na perspectiva comportamental, desconsiderando as informações a respeito de formadores e/ou influenciadores da lealdade, excluindo também informações sobre atitudes e seus componentes (EHRENBERG e GOODHARDT, 2000).

Dick e Basu (1994), ao analisarem a lealdade, incluem condicionantes psicológicos para inferir sobre as motivações que influenciam o consumidor a decidir sobre a escolha de uma marca, sugerindo um novo elemento de análise, a atitude relativa (avaliação de uma determinada marca em contraposição a outra marca). Os autores descrevem três grupos de variáveis ou aspectos antecedentes da lealdade: variáveis cognitivas, representadas pelas crenças e percepções sobre o produto; variáveis afetivas, traduzidas por um forte sentimento de “gostar” da marca; variáveis conativas, integradas por intenção de recompra (TOLEDO, 2016).

Com o intuito de reunir conceitos existentes na literatura e explorar aspectos diversos, Oliver (1999) descreveu a lealdade como a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro e, assim, promover compras repetidas da mesma marca ou de um grupo de produtos da mesma marca e da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança. A essa definição, o autor chamou de “Lealdade Última”, sugerindo que ela é formada a partir de um conjunto de satisfações e de experiências positivas continuamente recebidas do fornecedor.

Segundo Lau e Lee (1999), a lealdade a uma marca caracteriza-se como sendo a intenção de adquirir uma marca ou um produto e motivar outras pessoas a fazer o mesmo. Assim, a partir dessa definição, pode-se extrair que lealdade se refere não apenas à recompra do produto, mas também a uma atitude positiva em relação à marca.

A definição do construto é composta por diferentes abordagens, tais como a comportamental e a atitudinal (MOWEN e MINOR, 2003; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). A lealdade atitudinal é conceituada como o grau no qual o consumidor tem uma atitude positiva com relação à marca/empresa; ou seja, tem um comprometimento com relação a essa marca ou empresa e pretende continuar a comprá-la no futuro.

Na abordagem comportamental, a lealdade é definida em uma única dimensão a partir da existência ou não de um padrão de recompra consistente em uma mesma marca ao longo do tempo, desconsiderando aspectos cognitivos e afetivos associados a este comportamento (BAPTISTA, 2005). Refere-se a aspectos do comportamento de compra, como as marcas que as pessoas compram. A lealdade comportamental ocorre quando, de forma repetida, um cliente compra um produto ou serviço de uma mesma marca, representando o nível mais baixo de envolvimento, pois pode ocorrer, exclusivamente, em virtude da falta de alternativas viáveis (KELLER, 2003).

Na abordagem comportamental, o número relativo às compras repetidas de um mesmo produto ou marca (MACCONELL, 1968) ou ainda a proporção em que ela é comprada são os principais indicadores da existência de lealdade. Para os estudiosos cognitivos, a abordagem comportamental não questiona a intencionalidade do comportamento, pois desconsidera os aspectos cognitivos e afetivos envolvidos no processo de compra. Esses aspectos, de acordo com estes críticos, são fundamentais para distinguir a lealdade verdadeira da lealdade espúria, pois possuem o potencial para explicar as razões do surgimento de um padrão de recompra consistente de uma mesma marca (BENNETT e RUNDLE-THIELE, 2002).

Segundo Assael (1998), na lealdade espúria, a repetição ou quantidade de compras de uma mesma marca ou produto poderia estar relacionada a diversas motivações como: a indiferença, os preços mais baixos, a exposição do produto no ambiente de compra, os preços ou, simplesmente, a ausência de outras opções de compra — o que não caracterizaria a lealdade verdadeira. Ainda nessa seara, Bennett e Rundle-Thiele (2002) defendem que a abordagem comportamental não investiga a fonte do comportamento adotado, fornecendo poucos elementos para a elaboração de estratégias de marketing focadas na lealdade do consumidor.

Assim, com foco em superar tais limitações e buscar a construção de modelos teóricos que apresentem as ligações entre a lealdade e suas variáveis que determinam o seu surgimento, diversos trabalhos passaram a inserir às mensurações de lealdade uma dimensão atitudinal, destacando e lançando luz sobre os processos cognitivos e afetivos que estavam por trás das preferências dos consumidores (BAPTISTA, 2005).

A lealdade atitudinal também está presente nas definições de Oliver (1999), ao elucidar o comprometimento na geração de um padrão de compra repetida. Para o autor, a lealdade pode ser compreendida como:

[...] um profundo comprometimento em continuar comprando ou favorecendo um produto/ serviço preferido consistentemente no futuro, causando assim repetidas compras da mesma marca ou grupo de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que tem o potencial de causar comportamento de troca (OLIVER, 1999, p. 34).

Ao apresentar uma tipologia de lealdade, Oliver (1999) reconhece a importância da dimensão atitudinal para melhor compreensão do construto lealdade. Nesta tipologia os conceitos dos componentes cognitivo, afetivo e conativo que compõem a estrutura tradicional da atitude são utilizados como base para a classificação dos tipos de lealdade

Para Bennett e Runcle-Thiele (2002), a lealdade atitudinal tem sido trabalhada de duas formas diferentes, mas não relacionadas. A primeira é avaliada como característica inerente ao indivíduo, ou seja, caracteriza-se como um traço de personalidade. Na segunda, a lealdade é vista como a atitude em relação ao ato de comprar uma marca específica, estando associada à percepção de desempenho desta marca; ou seja, concentrado principalmente em mensurações de intenção de compra e comprometimento.

A principal distinção entre as duas abordagens se dá considerando que, na abordagem comportamental, a lealdade é medida com base na frequência de compra ou recompra, não importando os pensamentos, e sim os comportamentos. Já na atitudinal, o aspecto multidimensional é considerado, levando em conta não só questões conativas, mas também cognitivas e afetivas (BAPTISTA, 2005).

A lealdade atitudinal está atrelada à atitude em relação à marca, ou seja, como as pessoas se sentem em relação à marca (TOLEDO, 2016). Ao pesquisar sobre o valor da marca, Brito (2010) observa haver envolvimento mais forte do cliente quando se trata da vertente atitudinal: mais do que repetir a compra de determinada marca, o cliente manifesta uma atitude positiva em relação a ela. Isso não significa que, sempre que comprar certa categoria de produtos, o cliente vá optar pela mesma marca. Revela apenas que, no conjunto de alternativas disponíveis ao cliente, a marca em questão irá surgir como uma de suas principais opções.

Na literatura, a lealdade pode ser investigada com um construto unidimensional, bidimensional (atitude e comportamento) ou quadridimensional (cognitivo, afetivo, conativo, ação). A maioria dos estudos investiga a lealdade como uma única dimensão atitudinal ou comportamental, e alguns consideram a existência de quatro componentes (OLIVER, 1999; BOBÂLCĂ, GĂTEJ e CIOBANU, 2012). Os determinantes da lealdade e os itens que compõem as escalas são frequentemente gerados com base em pesquisas anteriores.

3.5.1 Lealdade e o comportamento de consumo

No tocante ao comportamento do consumidor e a sua relação com as marcas, três conceitos se sobressaem: atitude, crença e lealdade. Gobé (2010) ressalta a ideia de que a marca influencia o relacionamento do cliente com a empresa, sob os aspectos cognitivo (nível racional), afetivo (nível emocional) e comportamental, e isso repercute na conquista de lealdade. De acordo com Foxall, Goldsmith e Brown (1998) esses atributos configuram-se como as primeiras respostas aos estímulos externos do ambiente e geram uma resposta de aceitação ou rejeição ao objeto. Diversos autores como Edvardsson *et al.* (2000) e Hill frisam que consumidores leais compram com maior frequência e em maior quantidade, além de gastarem mais.

Um dos conceitos mais discutidos na área de marketing nos anos de 1990 foi “marketing de relacionamento”. Esse conceito é baseado na ideia de se desenvolver relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores, ao invés de realizar troca discretas, que têm “[...] começo distinto, curta duração e exato final após a performance” (DWYER; SCHURR, 1987, p. 13). Nesse sentido, o conceito lealdade surge como elemento-chave para o desenvolvimento de trocas relacionais. Portanto, estudos que investiguem os processos e mecanismos que

influenciam na lealdade do consumidor têm tido grande repercussão na área de marketing (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999; BAPTISTA, 2005).

Nas últimas décadas, estudos têm focado a relação entre lealdade, qualidade, satisfação (MIGUEL-ROMERO *et al.*, 2014), confiança (BREI e ROSSI, 2005) e outros construtos (HULTMAN *et al.*, 2015) em diferentes setores ou entre diferentes tipos de consumidores. Apesar de todo o interesse pelo conceito global e da crença nos benefícios da lealdade, o progresso na sua medição e definição tem sido limitado (KNOX e WALKER, 2001).

No marketing de destinos, em um contexto mais recente, a lealdade tem sido abordada por diversos pesquisadores. Poria, Butler e Airey (2003) verificaram que motivações, percepções e comportamentos estão relacionados às percepções de um lugar. Nesse contexto, a lealdade é demonstrada quando uma pessoa revisita um destino e recomenda o mesmo a outros (PORIA, BUTLER e AIREY, 2003; KOLAR e ZABKAR, 2010).

E ainda, no âmbito dos estudos do turismo, McKercher, Denizci-Guillet e NG (2012) argumentam que existem três tipos de lealdade: vertical, horizontal e experiencial. Usando modelagem de equações estruturais (SEM), muitos pesquisadores combinaram pesquisas sobre questões como imagem do destino/lugar e vinculação do destino (YUKSEL *et al.*, 2010) e qualidade do festival (LEE e KIM, 2020) com pesquisas sobre satisfação e lealdade ao destino.

No campo da hospitalidade, a lealdade à atividade de lazer é definida por duas dinâmicas complementares: o apego dos indivíduos aos destinos e seu envolvimento nas atividades. O apego ao destino explica que, à medida que os indivíduos participam de atividades em tipos semelhantes de locais, eles desenvolvem uma conexão emocional com esses locais. O envolvimento na atividade supõe ainda que, à medida que os indivíduos se tornam mais ativos em atividades específicas, eles se especializam nessas atividades. Juntas, essas conexões emocionais e especializações levam à lealdade à atividade (LAMONDIA e BHAT, 2012).

Embora alguns pesquisadores tenham realizado estudos aprofundados de lealdade a partir de perspectivas cognitivas, afetivas e conativas (YU, 2017; YUKSEL *et al.*, 2010) — ou de perspectivas verticais, horizontais e experienciais (MCKERCHER, DENIZCI-GUILLET e NG, 2012) —, falta uma exploração aprofundada da autenticidade e da fidelidade ao destino/lugar.

Estudos recentes mostraram que a autenticidade pode influenciar o comportamento das pessoas. Ao estudar o Mercado de Natal de Estrasburgo, na França, Castéran e Roederer (2013) concluem que, quanto mais fiel o mercado é às suas origens, mais leais são os visitantes ao próprio mercado. Além disso, alguns pesquisadores confirmam a noção de que experimentar a autenticidade em um lugar específico influencia positivamente a lealdade (KOLAR e ZABKAR, 2010; BRYCE *et al.*, 2015). Claramente, há uma lacuna significativa na literatura existente sobre a relação entre autenticidade existencial e fidelidade ao destino.

3.6 Participação continuada nas atividades de lazer

As indústrias de serviços estão sempre à procura de maneiras de melhorar a reputação da marca, agregar valor ao consumidor e aumentar a intenção de compra futura do consumidor. Em particular, os serviços de lazer (por exemplo, clubes recreativos, bares e restaurantes, agências de turismo e resorts) são baseados nas necessidades dos indivíduos (WAKEFIELD e BLODGETT, 2016). Geralmente, os serviços de lazer são necessários para satisfazer e sustentar as necessidades dos indivíduos que procuram lazer. Uma questão latente é como a intervenção é construída para estimular os indivíduos a se envolverem mais no lazer, o que acaba por promover a satisfação. Aristóteles, um antigo filósofo grego, enfatizou que, ao contrário de outras partes da vida, como o trabalho, o envolvimento no lazer é uma necessidade para aumentar o bem-estar (LAMONDIA e BHAT, 2012).

De acordo com Lamondia e Bhat (2012), apesar da busca variada e da natureza irregular das atividades de lazer, os indivíduos ainda desenvolvem preferências, rotinas e hábitos de lazer por longos períodos. Pesquisadores mostraram que os indivíduos participam repetidamente de atividades de lazer específicas ou visitam destinos e empreendimentos que têm esse fim quando têm a oportunidade de fazê-lo. Além disso, a participação repetida em atividades de lazer pode até se estender a ambientes diários e de longa distância, dependendo do nível de interesse dos indivíduos (BREY e LEHTO, 2007). E ainda, pesquisas anteriores na área de recreação sugeriram que a experiência de lazer pode desempenhar um papel significativo na melhoria da qualidade de vida e percepção de felicidade (NEAL *et al.*, 1999).

As atividades físicas e sociais fortemente associadas à satisfação no lazer, permitindo ao indivíduo gerar um bom humor que dá sentido de vida ao seu mundo pessoal (ARGAN, 2018).

Nesse ambiente, encontram-se os setores de serviços que estão sempre em busca de maneiras de melhorar a reputação da marca, agregar valor ao consumidor e impulsionar a intenção de compra (CHO, 2020). De forma especial, os serviços de lazer (por exemplo, clubes recreativos, agências de turismo e *resorts*) são baseados nas necessidades dos indivíduos (WAKEFIELD; BLODGETT, 2016).

A participação em atividades de lazer também pode ajudar os indivíduos a se recuperarem mais rapidamente das experiências negativas da vida (JANKE; NIMROD; KLEIBER, 2008). Fornece aos indivíduos uma saída para obter controle sobre suas vidas quando estão lidando com condições crônicas de saúde (CHO, 2020). Além disso, o lazer tem um efeito positivo sobre o bem-estar, pois atua como um amortecedor para o estresse (KUYKENDALL; TAY; VICENT, 2015; NEWMAN; DHAR, 2014; CHO, 2020).

Depois de participar de atividades de lazer, os indivíduos se lembram de suas experiências anteriores. Nesse processo, os consumidores podem construir sentimentos nostálgicos em relação a essas experiências realizadas no passado. Em 1934, Hofer definiu a nostalgia como uma condição de saúde. No entanto, ao longo dos séculos, o conceito de nostalgia mudou para uma condição emocional, passando a significar o anseio pelo passado, associado a uma experiência e a memórias positivas (SCHINDLER; HOLBROOK, 2003).

Estudos têm se preocupado em analisar a motivação do indivíduo nas atividades de lazer (CHO; PYUN; LIM, 2020). A noção de nostalgia do lazer pode ser entendida como um anseio por uma experiência de lazer passada positiva. Assim, a participação em atividades de lazer pode ser induzida pela nostalgia (ACHARYA; PAUDEL; HATCH, 2009). Por exemplo, jogadores de *rugby* mais velhos se envolvem continuamente em suas atividades de lazer devido a uma sensação de nostalgia (CHO; PYUN; LIM, 2020).

A participação no lazer é um ato voluntário com diferentes interesses e propósitos entre pessoas, culturas e países. Foi destacado que as atividades de lazer são vitais para o bem-estar físico e mental (ARGAN *et al.*, 2018). Além disso, a participação no lazer tem uma correlação positiva com o bem-estar subjetivo (KUYKENDALL; TAY; VICENT, 2015).

E ainda, em vidas baseadas no estresse, o bem-estar e seus efeitos na satisfação e na felicidade são atributos-chave para uma vida com melhor qualidade. A relação entre os fatores que afetam a felicidade tornou-se um fenômeno importante e está ganhando atenção em diferentes disciplinas (ARGAN; ARGAN; DURSUN, 2018). Nos últimos anos, surgem evidências de preocupações crescentes com o bem-estar, a satisfação com o lazer, a satisfação com a vida e a felicidade (ACHARYA *et al.*, 2009).

Assim, preocupações têm se manifestado em iniciativas sociais, econômicas, de saúde, culturais e recreativas voltadas para a melhoria da qualidade de vida. Portanto, o impacto do bem-estar em contextos de lazer e recreação sempre foi resultado de multifatores que interagem entre si. Especificamente, o papel do bem-estar na vida humana identifica a satisfação com a vida e o nível de felicidade (ARGAN; ARGAN; DURSUN, 2018).

Conforme observado anteriormente, a satisfação com o lazer está positivamente associada à qualidade de vida, que muitas vezes é expressa como felicidade. Uma pesquisa com estudantes universitários conduzida por Lu *et al.* (2005) identificou correlação positiva entre o envolvimento no lazer e a satisfação e o bem-estar. Além disso, a satisfação obtida com as atividades de lazer aumenta a satisfação com a vida. As pessoas tendem a ser mais felizes com um bem-estar satisfatório. Isso ocorre porque a probabilidade de satisfação com a vida é máxima. Nessa seara, seguindo (ARGAN *et al.*, 2018), pode-se afirmar que a satisfação com a vida e o lazer podem ser preditores mais fortes da felicidade geral.

3.7 Pertencimento

Um primeiro nível analítico no estudo da noção de pertencimento é entender como um sentimento emocional vem a ser anexado por um indivíduo a um determinado lugar para gerar pertencimento ao lugar (ANTONSICH, 2010). Nesse contexto, o lugar é sentido como "lar" e, conseqüentemente, pertencer significa encontrar um lugar onde um indivíduo possa se sentir "em casa". Nesse ambiente, o "lar" aqui neste trabalho não representa o espaço material doméstico. Pelo contrário, a casa ou o lugar aqui significam espaços simbólicos de familiaridade, conforto, segurança e apego emocional (DIXON; DURRHEIM 2000).

Existe uma vertente de autores, entre eles Yuval-Davis (2006), que se referem a pertencer como se sentindo "em casa". Entre esses autores, é interessante observar que a escala geográfica na qual os indivíduos se sentem pertencentes varia consideravelmente, pois pode ser o próprio apartamento/casa (WALSH, 2006), o bairro local (BACK; COHEN; KEITH, 2007; FENSTER 2005), uma pequena comunidade insular (MACKENZIE, 2004) ou a própria pátria (ANTONSICH, 2010) possam estabelecer esse senso de lugar.

Qualquer que seja a ligação causal entre essas dimensões psicológicas, é geralmente acordado que os sentimentos de pertencimento a um lugar e processos de autoformação são mutuamente implicados (ANTONSICH, 2010). Segundo Loader (2006, p. 25), a pergunta 'Quem sou eu?' não pode ser isolada da outra pergunta 'Onde eu pertenço?' A ideia é que o senso de identidade está intimamente associado com sentimento de pertencimento ao lugar. Com certeza, em todas essas circunstâncias, o pertencimento não é ativado como recurso discursivo para traçar limites de inclusão/exclusão social, mas como uma dimensão pessoal, íntima, existencial que narra e é narrada pelo próprio indivíduo (ANTONSICH, 2010).

A noção de pertencimento como sentimento emocional de estar em casa em um lugar não é frequentemente analisada pelos estudiosos. Como mencionado acima, a tendência é, em vez disso, mobilizar o pertencimento como sinônimo de identidade coletiva ou cidadania. Isso também é verdade para o estudo de Yuval-Davis (2006), que pode ser considerado como a tentativa mais abrangente de traçar um quadro para a análise do "pertencimento" e da "política do pertencimento". Enquanto o primeiro, segundo Yuval-Davis, é sobre apego emocional, sentir-se "em casa" e sentir-se seguro, este último refere-se à construção de pertencer a coletividades particulares (YUVAL-DAVIS, 2006).

As pessoas podem "pertencer" de muitas maneiras diferentes e a muitos objetos diferentes. Estes podem variar de uma pessoa em particular para toda a humanidade, de maneira concreta ou abstrata; pertencer pode ser um ato de autoidentificação ou identificação por terceiros, de maneira estável, contestada ou transitória. Mesmo em suas formas "primordiais" mais estáveis, no entanto, pertencer é sempre um processo dinâmico (YUVAL-DAVIS, 2006).

Pertencer é uma experiência fundamentalmente temporal que está ancorada não apenas no lugar, mas também no tempo, embora essa dimensão de pertencimento tenha permanecido até agora pouco pesquisada. A localização temporal de pertencimento — seja no passado ou no

presente — tem consequências sobre como o tempo é vivido e como a memória é utilizada para criar um sentimento de pertencimento. Ainda segundo os autores, aquele pertencimento nostálgico de longe não deve ser entendido apenas como uma forma de desengajamento com o presente. Fontes passadas de pertencimento podem perdurar em um sentido virtual por meio do ato de nutrir a conexão nas memórias e podem ser usadas para 'aquecer' e dar vitalidade ao presente (MAY, 2017).

Grande parte da literatura existente sobre pertencimento concentra-se no pertencimento ancorado em lugares e territórios específicos, como bairros ou nações em que as pessoas se sentem "em casa" (YUVAL-DAVIS, 2011). Um tema que tem sido de grande interesse para os estudiosos é o sentimento de pertencimento das pessoas no contexto da mobilidade geográfica, principalmente entre os migrantes transnacionais (LYON, 2007). Ainda o sentimento de pertencimento é uma condição fundamental para os indivíduos manterem seu bem-estar (CHO; PYUN; LIM, 2020).

A noção de pertença pode ser construída em três níveis analíticos. O primeiro diz respeito a locais sociais; o segundo refere-se às identificações e ligações emocionais dos indivíduos a várias coletividades e agrupamentos; o terceiro refere-se a sistemas de valores éticos e políticos com os quais as pessoas se identificam (YUVAL-DAVIS, 2006).

As pessoas tendem a formar laços sociais com os outros e não desejam rompê-los, pois buscar o pertencimento é uma necessidade humana básica (BAUMEISTER; LEARY, 1995). A conexão social, um sentimento interno de pertencimento, refere-se à consciência perceptiva da estreita distância emocional ou relacionamento entre o eu e os outros (LEE; ROBBINS, 1998). No entanto, as inevitáveis transições de vida (mudança de cidade por motivos de trabalho) muitas vezes desabilitam laços sociais importantes, levando a uma sensação de isolamento e solidão (YUVAL-DAVIS, 2006).

Em relação a este estudo, as pessoas tendem a formar laços sociais com os outros e não desejam rompê-los, pois buscar o pertencimento é uma necessidade humana básica. A conexão social, um sentimento interno de pertencimento, refere-se à consciência perceptiva da estreita distância emocional ou relacionamento entre o eu e os outros (WANG *et al.*, 2018). No entanto, as transições de vida inevitáveis (por exemplo, mudar-se para trabalhar em outra cidade) muitas

vezes desabilitam laços sociais importantes, levando a uma sensação de isolamento e solidão. Por meio da nostalgia, as pessoas, em certa medida, podem restabelecer a relação simbólica com outras pessoas significativas, trazendo de volta antigos laços sociais ao presente, o que reforça a conexão social (WILDSCHUT *et al.*, 2010).

3.8 Envolvimento do consumidor

O envolvimento tornou-se um dos construtos mais pesquisados em comportamento do consumidor e marketing nos últimos anos, e uma cobertura considerável do construto apareceu recentemente na literatura de lazer e turismo (LAMONDIA e BHA, 2012; LEE *et al.*, 2019). Esta é uma progressão lógica, uma vez que o estudo do comportamento de lazer representa um importante componente do estudo do comportamento do consumidor (HAVITZ e DIMANCHE, 1990).

Dois importantes trabalhos publicados por Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985) avançaram na compreensão desse construto e de sua mensuração. Cada um desenvolve um instrumento de vários itens metodologicamente sólido para medir o estado de envolvimento. Zaichkowsky considera o envolvimento como uma construção unidimensional enquanto Laurent e Kapferer o consideram multidimensional.

No campo acadêmico, o envolvimento está intimamente relacionado a pesquisas sobre lazer. Por exemplo, o envolvimento é proposto como uma variável independente em estudos de lealdade (BACKMAN e CROMPTON, 1989; MCMULLAN, 2008). A literatura de lazer sugere que o envolvimento é um componente central da experiência de lazer (GUNTER e GUNTER, 1980). O interesse pelo construto envolvimento foi além das discussões conceituais. As características únicas das experiências de lazer proporcionam aos pesquisadores o potencial de fazer contribuições importantes para os esforços de pesquisa em outras disciplinas (BLOCH, BLACK e LICHTENSTEIN, 1989).

Uma definição geralmente aceita de envolvimento foi proposta por Rothschild (1984). Segundo o autor, o envolvimento é um estado não observável de motivação, excitação ou interesse. É evocado por um estímulo ou situação particular e tem propriedades pulsionais. Suas consequências são tipos de busca, processamento de informações e tomada de decisão.

A maioria das definições e operações conceituais de envolvimento relacionado com lazer foram emprestadas da literatura sobre comportamento do consumidor (MCMULLAN, 2008). Embora várias definições tenham sido propostas, a maioria conceitualizou o envolvimento em termos de “relevância pessoal”. Nesse sentido, diz-se que o envolvimento reflete o grau em que as pessoas se dedicam a uma atividade ou produto associado (ZAICHKOWSKY, 1985; MCCLURE e SEOCK, 2020). Além disso, o envolvimento refere-se à força ou extensão da ligação cognitiva entre o self e o objeto de estímulo (LAMONDIA e BHA, 2012). Tanto Zaichkowsky (1985) quanto Mittal (1995) definem o envolvimento em termos da percepção de relevância pessoal com base em necessidades, valores e interesses.

Dando um passo à frente no marketing de relacionamento, as marcas buscam envolver seus clientes em um relacionamento congruente de todas as maneiras possíveis (PANSARI; KUMAR, 2017). As empresas consideram o envolvimento do consumidor como um imperativo tático em seus esforços para aumentar o desempenho da marca, complementar sua vantagem competitiva e aumentar a lucratividade.

Concebido inicialmente como uma associação psicológica do consumidor com uma marca (BRODIE; HOLLEBEEK; SMITH, 2011), o envolvimento do consumidor foi conceituado de várias maneiras (TAB. 2). Pansari e Kumar (2017) desenvolveram a teoria de engajamento e definiram engajamento do consumidor como "a mecânica da adição de valor de um cliente para a empresa, seja por meio de contribuição direta ou / e indireta".

No âmbito do comportamento do consumidor, em uma visão mais atual, o envolvimento tem sido enxergado como ser uma variável importante na explicação dos processos de tomada de decisão das pessoas (MCCLURE e SEOCK, 2020), na formação de novos comportamentos (GHALI-ZINOUBI e TOUKABR, 2019) ou receptividade a estímulos promocionais (BUSSER e SHULGA, 2019).

O envolvimento do produto, que reflete a relevância percebida de uma pessoa de um objeto de consumo com base em necessidades, valores e interesses (JAEGER; LEE; ARES, 2018), encontrou amplo uso na pesquisa de marketing como uma variável explicativa na escolha do produto e nos processos de decisão. Nessa seara, o envolvimento está relacionado ao interesse do consumidor em um produto específico e pode ser desencadeado por características da pessoa

(valor pessoal, objetivos e necessidades), características do produto (tipo de produto, marca) ou a situação em que o produto é utilizado (MARSHALL; BELL, 2004).

Tem-se, ainda, que um maior envolvimento pode levar à maior motivação para investir mais esforço cognitivo para processar informações relacionadas ao produto, ao passo que, quando os consumidores não estão envolvidos com um produto, eles geralmente dedicam um esforço cognitivo limitado para escolher esse produto. Ou seja, consumidores mais envolvidos investem mais tempo e esforço ao tomar suas decisões (MARSHALL; BELL, 2004).

Laaksonen (1994) sugere que o envolvimento é uma variável mediadora, agindo entre o objeto de estímulo e a resposta e dependendo das características de um objeto de estímulo e de um consumidor. Além disso, o envolvimento também foi determinado como um tipo específico de padrão de reação, por exemplo, como um tipo específico de hierarquia de processamento de informação. E ainda, o engajamento difere de envolvimento do consumidor. O envolvimento diz respeito ao interesse do consumidor em um produto ou serviço. Já o engajamento sugere um nível mais profundo de compromisso e interesse em um relacionamento de duas vias dentro de um mercado (Quadro 2) (ABDUL-GHANI *et al.*, 2011).

Quadro 2- Conceitualização de envolvimento do consumidor

Definição	Autores
O nível de envolvimento está relacionado às necessidades e motivos, e sempre tem direcionamento em termos do produto dentro de um contexto de escolha.	Mittal (1989)
O envolvimento é uma reação mental ou comportamental de um indivíduo enfrentando uma tarefa a ser realizada	Laaksonen (1994)
A manifestação comportamental que leva os clientes a um passo à frente - além da compra - na boca a boca, referências, e blogs	Van Doorn <i>et al.</i> (2010)
O comportamento que inclui o comportamento de compra (seja repetido ou adicional), o comportamento de referência (incentivado programa iniciado pela empresa), o comportamento do influenciador (em clientes existentes e em potencial) e o comportamento do conhecimento (caracterizado pela adição de feedback ao desenvolvimento de conhecimento)	Kumar <i>et al.</i> (2010)
O resultado psicológico da experiência interativa e cocriativa com a marca	Brodie; Hollebeek; Smith (2011)
O estado de espírito motivacional e contextual do cliente, retribuindo o envolvimento sentimental, perceptivo e comportamental em encontros de marca	Hollebeek (2011)
A quantidade de envolvimento de um indivíduo com a marca - instigado pela marca ou pelo cliente	Vivek <i>et al.</i> (2012)
Os mecanismos pelos quais os clientes agregam valor à empresa direta e/ou indiretamente	Pansari e Kumar (2017)

Fonte: Elaborada pela autora, adaptada de Junaid *et al.* (2019).

Em muitos estudos de comportamento do consumidor, o nível de envolvimento é atribuído como uma característica da personalidade do indivíduo em relação a um produto ou às próprias categorias de produtos, muitas vezes, relacionado ao investimento de tempo envolvido na decisão de escolha, incluindo o risco social de usar ou não usar um produto e o risco financeiro relativo à capacidade de pagamento pelo produto. Nesse contexto, um produto em que há uma escolha de baixo envolvimento é porque o indivíduo não considera a decisão de escolha importante o suficiente para seu sistema de crenças para justificar um grande esforço no processo de tomada de decisão (BELL; MARSHALL, 2003). Nessa mesma seara, ao analisar o alto envolvimento do consumidor com um produto, Bell e Marshall consideram:

Um produto de alto envolvimento é aquele em que o consumidor investe tempo e esforço substanciais antes de fazer uma escolha. Alguns exemplos são automóveis, casas e férias. Assim, o envolvimento é examinado dentro do processo comportamental, incorporando a interação do conjunto cognitivo do indivíduo bem como do produto em estudo e não é tratado apenas como uma característica comportamental que é algo estável na vida de uma pessoa, independentemente da situação e variáveis contextuais apresentadas (BELL; MASHALL, 2003, p. 89).

No contexto deste projeto, as atitudes em relação à comida também desempenham um papel fundamental na formação dos hábitos alimentares e diferentes variáveis atitudinais foram consideradas para a segmentação do consumidor (JAEGER; LEE; ARES, 2018). No domínio de alimentos e bebidas, o envolvimento foi aplicado para avaliar a percepção do consumidor de diferentes produtos, como vinho (HOLLEBEEK *et al.*, 2007), frutos do mar (OLSEN, 2003) e sobremesas à base de leite (ARES *et al.*, 2010), e geralmente, o foco desses estudos versavam sobre a produção de novos e melhores produtos melhores (JAEGER; LEE; ARES, 2018).

Considerando que essa estrutura motivacional está relacionada ao nível de interesse dos consumidores por um produto específico, ela também pode influenciar as respostas emocionais do consumidor aos produtos. Espera-se que os consumidores mais envolvidos com um produto tenham reações emocionais mais positivas e intensas (JAEGER; LEE; ARES, 2018).

No caso das atividades de lazer, em uma relação mais próxima com este estudo, duas abordagens amplas foram adotadas para conceituar o engajamento no lazer — a abordagem estrutural e a abordagem subjetiva (NEWMAN; DHAR, 2014). A abordagem estrutural considera engajamento de lazer como a quantidade de tempo, diversidade ou frequência da participação de alguém em atividades de lazer definidas normativamente, como atividades

sociais, esportes, jogos, experiências culturais e assim por diante (KLEIBER; WALKER; MANNELL, 2011). Como tal, o lazer estrutural também é referido como um “ponto de vantagem externo” no engajamento de lazer, pois visa medir a extensão em que alguém participa de atividades de lazer definidas normativamente por pesquisadores (KLEIBER; WALKER; MANNELL, 2011).

Pesquisadores parecem estar mais empenhados em entender como o envolvimento duradouro afeta outros fenômenos comportamentais e psicológicos relacionados ao lazer. Por exemplo, estudos mostraram que pessoas em busca de lazer tendem a participar com mais frequência e estão mais inclinadas a se envolver em outros comportamentos relacionados a atividades (por exemplo, associação a clubes, assinatura de revistas) do que seus colegas menos envolvidos (LEE *et al.*, 2019).

E ainda, a abordagem subjetiva ou sob o olhar do indivíduo considera o engajamento de lazer como a quantidade de tempo, diversidade ou frequência da participação de alguém em atividades que as pessoas veem como lazer (KLEIBER; WALKER; MANNELL, 2011; JAEGER; LEE; ARES, 2018). O lazer subjetivo é medido de várias maneiras, mas todas as medidas compartilham a característica principal de permitir que uma visão pessoal ou experiências de lazer influenciem os relatórios de participação no lazer.

Considerando que o envolvimento no lazer reflete a quantidade de tempo, diversidade ou frequência de participação em atividades de lazer, tem-se, na próxima seção, a proposição das hipóteses e o modelo teórico inicial, que respaldará o desenvolvimento deste trabalho.

4 HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO TEÓRICO INICIAL

A seguir, apresentam-se as hipóteses de pesquisa e o modelo teórico do presente estudo.

4.1 Hipóteses de Pesquisa

Este tópico apresenta o modelo teórico inicial proposto para o trabalho elaborado a partir do estudo do referencial teórico. Os construtos que integram esta pesquisa são: “autenticidade”, “nostalgia”, “lealdade”, “participação continuada nas atividades de lazer”, “pertencimento” e “envolvimento”. Na elaboração do modelo, serão apresentadas as definições dos construtos e suas relações.

Autenticidade

Existem pesquisas que observam um papel significativo da autenticidade percebida no comportamento do consumidor (FU *et al.*, 2018; LIU *et al.*, 2018). Em particular, muitos gerentes de marketing e pesquisadores relataram a relação positiva entre autenticidade percebida, valor percebido e intenções comportamentais nos contextos de turismo e hospitalidade (FU *et al.*, 2018; JANG; HA; PARK, 2012; LIU *et al.*, 2018).

Tem-se, ainda, que a busca pela autenticidade nos ambientes pode ser impulsionada por um desejo existencial significativo, capaz de dotar o consumidor de um sentido mais rico e completo de ser e de identidade, ainda mais moldada por experiências acumuladas. As pessoas estão em busca do "real" ou "autêntico", porque a vida cotidiana está cheia de coisas não naturais ou artificiais (KOLAR; ZABKAR, 2010).

De forma mais aderente aos objetivos deste estudo, as refeições, segundo Lehman *et al.* (2019), apresentam-se como eventos adequados para estudar a autenticidade, dados os papéis centrais que os alimentos e bebidas desempenham em nossa vida cotidiana e na formação de quem somos. Pesquisas têm mostrado que os consumidores realmente preferem experiências gastronômicas autênticas (DESOUCEY; DEMETRY, 2016) e as avaliam de forma mais favorável. Além disso, os restaurantes frequentemente se esforçam para retratar uma imagem autêntica para seus clientes (KOVÁCS *et al.*, 2014).

E ainda, as refeições, segundo Lehman *et al.* (2019), apresentam-se como eventos adequados para estudar a autenticidade, dados os papéis centrais que os alimentos e bebidas desempenham em nossa vida cotidiana e na formação de quem somos. Pesquisas têm mostrado que os comensais realmente preferem experiências gastronômicas autênticas (DESOUCEY; DEMETRY, 2016) e as avaliam de forma mais favorável. Além disso, os restaurantes frequentemente se esforçam para retratar uma imagem autêntica para seus clientes (KOVÁCS *et al.*, 2014).

Outrossim, embora a relação entre a autenticidade percebida e a relação entre o valor percebido e as intenções comportamentais, como continuar consumindo, tenham sido investigadas no setor de restaurantes, pouco foi estudado se a autenticidade percebida pode ser um antecedente direto para as intenções comportamentais (CHEN *et al.*, 2020). No entanto, dada uma série de estudos nos contextos mais amplos de turismo e hospitalidade (FU *et al.*, 2018; RAMKISSOON; UYSAL, 2011), uma relação positiva significativa foi apoiada entre a autenticidade percebida e as intenções comportamentais, especialmente entre turistas. Consequentemente, as seguintes hipóteses são propostas:

H1: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente a lealdade do consumidor em Belo Horizonte.

H2: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente as intenções comportamentais de participação continuada nas atividades do lazer em Belo Horizonte.

Nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte

A nostalgia é um fator emocional e desempenha um papel significativo na saúde psicológica (ROUTLEDGE *et al.*, 2013) e comportamento humano (KIM; KIM; PETRICK, 2019). Soma-se a isso o fato de a nostalgia do lazer evocar experiências perdidas, mas ainda valorizadas — ou seja, aquelas associadas a um conjunto de memórias agradáveis ou pelo menos pessoalmente significativas. Os estudos sobre a nostalgia incluem museus, corredores da fama e bares ou restaurantes (HINCH; HIGHAM, 2005), pois esses vários equipamentos podem se tornar símbolos do passado que evocam lembranças nostálgicas.

A nostalgia lembra as pessoas dos bons momentos compartilhados com outras pessoas próximas, incluindo membros da família, velhos amigos e outros entes queridos (WILDSCHUT

et al., 2006). Portanto, a nostalgia pode ser considerada um repositório de conectividade social, que pode fortalecer laços sociais (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010). Além disso, a alta conexão social está geralmente associada a sentimentos como segurança, intimidade e proteção que, por sua vez, mostraram levar a uma maior ingestão de alimentos e um alto nível de alimentação hedônica ou prazerosa (PATEL; SCHLUNDT, 2001).

Já May (2017) defende que a nostalgia pode ser usada como uma técnica para trazer calor e vitalidade ao presente. Segundo a autora, a nostalgia não é necessariamente apenas uma volta a um passado idealizado, mas pode ser também uma intervenção crítica no presente que reconhece aspectos do passado como base para renovação e satisfação no futuro, uma forma de questionar e desafiar as condições e ideologias contemporâneas que são melancólicas e utópicas.

Trazendo a nostalgia para o contexto do consumo alimentar, pesquisas qualitativas anteriores apresentam uma forte associação entre nostalgia e consumo alimentar indulgente (KESSOUS; ROUX, 2008). Por exemplo, o sentimento de nostalgia está ligado ao maior consumo de doces, biscoitos, bolos e geleias (HAVLENA; HOLAK, 1991). Chase e Shaw (1989) mencionaram que as pessoas desejam retornar ao passado com objetivo de escapar de seus ambientes complexos e ocupados para retornar ao passado simples e menos corrompido.

Observa-se que muitos eventos memoráveis e nostálgicos envolvem o consumo de alimentos. Por exemplo, Baker e Karrer (2005) encontram uma associação entre nostalgia e receitas culinárias favoritas, muitas das quais estão ligadas a feriados (por exemplo, rolos de canela na véspera de Natal) e eventos marcantes (por exemplo, bolos de aniversário). Durante esses eventos, comer com amigos, familiares e entes queridos representa uma forma de prazer social (LUPTON, 1994). Nesse contexto, a nostalgia desempenha um papel importante para explicar e compreender os indivíduos que vivem na sociedade moderna, especificamente consumidores e turistas. A evidência de estudos anteriores mostra que a nostalgia está significativamente relacionada não apenas à satisfação com a vida dos indivíduos, mas também à intenção comportamental. Portanto, produtos ou experiências que trazem à mente essas memórias podem influenciar as decisões de consumo, conforme argumenta Cho (2020), dado que a nostalgia é um fator emocional e desempenha um papel significativo na saúde psicológica (ROUTLEDGE *et al.*, 2013) e no comportamento humano (KIM; YOUN; RAO, 2017).

Sob a perspectiva do marketing, a nostalgia em várias estratégias de comunicação persuasiva é abordada em pesquisas sobre comportamento do consumidor, principalmente na avaliação de lealdade à marca, preferências de consumo, memória coletiva e emoções (MUEHLING *et al.*, 2004). Inerentes ao relacionamento entre o consumidor e a marca, três conceitos se sobressaem: atitude, crença e lealdade. Gobé (2010) ressalta a ideia de que a marca influencia o relacionamento do cliente com a empresa ou produto, e isso repercute na conquista de lealdade.

Assim, os vínculos que o consumidor estabelece com uma marca dependem de suas atitudes (TOLEDO, 2016). As decisões sobre a escolha do produto baseiam-se mais em características intangíveis, simbólicas, personalidade da marca e em associações mentais estabelecidas com ela do que em características funcionais do produto (ELLWOOD, 2004). A continuidade do relacionamento entre o consumidor e a empresa detentora de uma determinada marca conduz ao sentimento de cumplicidade entre ambos, estabelecendo-se, assim, uma relação de lealdade. Nesse sentido, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

H3: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a lealdade do consumidor.

H4: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente na intenção continuada das atividades de lazer.

O pertencimento

As pessoas tendem a formar laços sociais com os outros e não desejam rompê-los, pois buscar o pertencimento é uma necessidade humana básica (BAUMEISTER; LEARY, 1995). A conexão social, um sentimento interno de pertencimento, refere-se à consciência perceptiva da estreita distância emocional ou relacionamento entre o eu e os outros (LEE; ROBBINS, 1998).

Grande parte da literatura existente sobre o tema concentra-se no pertencimento ancorado em lugares e territórios específicos, como bairros ou nações em que as pessoas se sentem "em casa" (YUVAL-DAVIS, 2011). Um tema que tem sido de grande interesse para os estudiosos é o sentimento de pertencimento das pessoas no contexto da mobilidade geográfica, principalmente entre os migrantes transnacionais (LYON, 2007). Ademais, o sentimento de pertencimento é

uma condição fundamental para os indivíduos manterem seu sentimento de bem-estar (CHO; PYUN; LIM, 2020).

O pertencimento também se relaciona com a história passada — experiências pessoais, relações e memórias (nostalgia) que anexam uma pessoa em particular a um determinado lugar (DIXON; DURRHEIM 2004). Memórias infantis geralmente desempenham um papel fundamental neste contexto (FENSTER, 2005). Na verdade, o lugar onde uma pessoa nasceu e cresceu muitas vezes continua sendo um lugar central na vida desse indivíduo. A presença contínua de familiares naquele lugar, bem como memórias de seus antepassados, também contribui para sentimentos de pertencimento no lugar.

De acordo com a chamada "hipótese de pertencimento" apresentada por Baumeister e Leary (1995), nem todas as relações importam da mesma forma. Mais precisamente, essa hipótese reforça que os seres humanos têm um impulso difuso para formar e manter pelo menos uma quantidade mínima de relacionamentos interpessoais duradouros, positivos e significativos. Satisfazer esse impulso envolve dois critérios: primeiro, há uma necessidade de interações frequentes e afetivamente agradáveis com algumas outras pessoas, sendo que tais interações devem ocorrer no contexto de uma estrutura temporalmente estável e duradoura de preocupação afetiva mútua.

Ainda segundo Baumeister e Leary (1995), para gerar uma sensação de pertencimento (em grupo), essas relações devem, de fato, serem duradouras, positivas, estáveis e significativas, ou seja, repletas de preocupações afetivas. Além disso, essas relações também devem acontecer por meio de interação física frequente. Nessa perspectiva, segundo Amin (2002), os "laços fracos", como, por exemplo, "encontros cotidianos" ocasionais não seriam suficientes para gerar uma sensação de conexão com outros em que o pertencimento se baseia (BAUMEISTER; LEARY, 1995). A partir do narrado e considerando que pertencimento precisa ocorrer por meio de laços fortes com o lugar, apresentam-se as seguintes hipóteses deste estudo:

H5a: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e participação continuada nas atividades do lazer.

H5b: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e a lealdade.

H5c: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos com a participação continuada nas atividades do lazer;

H5d: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a lealdade.

O envolvimento com bares e botecos

Parece haver um consenso de que "envolvimento" é um mediador potencialmente importante do comportamento do consumidor (VASANTHA LAKSHMI, 2011). O envolvimento do produto, que reflete a relevância percebida de uma pessoa acerca de um objeto de consumo com base em necessidades, valores e interesses (JAEGER; LEE; ARES, 2018), encontrou amplo uso na pesquisa de marketing como uma variável explicativa na escolha do produto e nos processos de decisão. Nessa seara, o envolvimento está relacionado ao interesse do consumidor em um produto específico (MARSHALL; BELL, 2004) e pode ser desencadeado por características da pessoa (por exemplo, valor pessoal, objetivos e necessidades), características do produto (por exemplo, tipo de produto, marca) ou a situação em que o produto é utilizado (SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD, 2002).

Considerando que essa estrutura motivacional está relacionada ao nível de interesse dos consumidores por um produto específico, ela também pode influenciar as respostas emocionais do consumidor. Espera-se que os consumidores mais envolvidos com um produto tenham reações emocionais mais positivas e intensas (JAEGER; LEE; ARES, 2018).

A abordagem subjetiva ou sob o olhar do indivíduo considera o engajamento de lazer como a quantidade de tempo, diversidade ou frequência da participação de alguém em atividades que as pessoas veem como lazer (KLEIBER; WALKER; MANNELL, 2011; JAEGER; LEE; ARES, 2018). O lazer subjetivo é medido de várias maneiras, mas todas as medidas compartilham a característica principal de permitir que uma visão pessoal ou experiências de lazer influencie os relatórios de participação no lazer.

Vasanth Lakshmi (2011) desenvolveu uma definição genérica que integra o envolvimento com outras variáveis que o determinam ou são determinadas por ele, como segue: O envolvimento é um estado de motivação, excitação ou interesse. Este estado existe em um processo. É

impulsionado por variáveis externas atuais (a situação; o produto; as comunicações) e variáveis internas passadas (duradouro; ego; valores centrais). Suas consequências são tipos de busca, processamento e tomada de decisão.

Laaksonen (1994) sugere que o envolvimento é uma variável mediadora, agindo entre o objeto de estímulo e a resposta, dependendo das características de um objeto de estímulo e de um consumidor. O envolvimento é muitas vezes determinado pelo contexto (BRODIE; HOLLEBEEK; SMITH, 2013; TAHERI; JAFARI, 2014). Segundo Taheri e Jafari (2014), definições de engajamento incluem qualidades de apego, conexão emocional, compromisso e devoção. De uma perspectiva de marketing, o conceito é interativo e variável de contexto (HOLLEBEEK, 2011).

Independentemente de como se explicam as diferenças no envolvimento alimentar, em todos os casos, a sensação e o prazer associados à experiência alimentar assumem mais importância para um indivíduo com alto envolvimento alimentar do que para aquele que está baixo. Também não podemos descartar a ideia de que uma pessoa que teve experiências extremamente negativas com alimentos (por exemplo, disgeusia, aversão alimentar, alergias alimentares etc.) também pode dar grande importância à comida não para o seu prazer, mas porque uma maior diligência levaria a uma menor probabilidade de um evento futuro de ingestão alimentar negativa.

Com base em Tung *et al.*, (2017), o nível de envolvimento de um consumidor irá influenciar os comportamentos subsequentes, como a quantidade de tempo gasto na busca de informações sobre o produto e intenção de compra. O comportamento consequente focado neste estudo é o reconsumo e, em última instância, a participação continuada em atividades de lazer. Sugerem-se, assim, as seguintes hipóteses:

H6a: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a lealdade do consumidor;

H6b: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a participação continuada em atividades de lazer.

H6c: O envolvimento tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e a lealdade do consumidor;

H6d: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte e participação continuada nas atividades do lazer.

Lealdade do consumidor e participação continuada nas atividades de lazer

A participação em atividades de lazer pode ajudar os indivíduos a se recuperarem mais rapidamente das experiências negativas da vida (JANKE; NIMROD; KLEIBER, 2008). A intenção de participação no lazer pode ser considerada a disposição de um indivíduo em participar de qualquer forma de lazer. Assim, compreender essa disposição é importante, pois esse nível é um forte indicador de que um indivíduo está realmente executando um comportamento (AJZEN, 1991).

No contexto de consumo de bares, boteco e restaurantes, emerge também a lealdade, que é o ato de consumir, repetidamente, um serviço. Clientes leais são considerados frequentes e são importantes para o sucesso dos restaurantes, por isso, é imperativo que os gestores dessa categoria de empresa atraiam e mantenham esse tipo de público (BATTY *et al.*, 2012). Lamondia e Bhat (2012) definiram clientes de serviço frequentes como aqueles que jantam fora em um restaurante mais de uma vez por semana, em média. Segundo os autores, esses clientes são, em última análise, a base principal de clientes, tanto nos bons quanto nos maus momentos.

Namkung e Jang (2017) relataram que certos comportamentos sinalizam que os clientes estão se relacionando com uma empresa, ou seja, criando lealdade. Esses comportamentos podem ser um gesto simples, como deixar uma gorjeta significativa para um garçom ou elogiar o chef de um restaurante. Mattila (2001) descobriu que a lealdade é impulsionada por questões atitudinais, emocionais e comportamentais. Além disso, a lealdade é um forte indicador de como os consumidores definem seus níveis de engajamento e envolvimento com um restaurante (LAMONDIA e BHAT, 2012).

Embora os estudos de participação em atividades de lazer possam fornecer informações sobre a tomada de decisões, são os estudos de lealdade à atividade de lazer que são mais eficazes para capturar como os consumidores desenvolvem suas preferências (LAMONDIA e BHAT, 2012; CHO *et al.*, 2019). Estudos sugerem que tais preferências de lazer e formação de hábitos estão intimamente ligadas ao conceito de lealdade ao lazer, comumente definido como “um

comportamento tendencioso expresso ao longo do tempo por um indivíduo em relação a uma ou mais alternativas em função de processos psicológicos” (BARGEMAN e VAN DER POEL, 2006).

Destaca-se, por fim, um estudo com estudantes universitários conduzido por Lu e Hu (2005), que identificou correlação positiva entre o envolvimento no lazer e a satisfação e a lealdade. Assim, ao discutir atividades de lazer, é particularmente importante, por várias razões de aplicação, conceituais e metodológicas, considerar o papel da lealdade. Primeiro, os consumidores que são leais a atividades ou destinos de lazer específicos são significativamente mais propensos a selecionar lugares os quais possam ser utilizados ou visitados durante seu “tempo livre”. Outrossim, indivíduos leais são muito menos sensíveis a mudanças nos custos e políticas associadas a essas atividades de lazer (MCMULLAN e GILMORE, 2008).

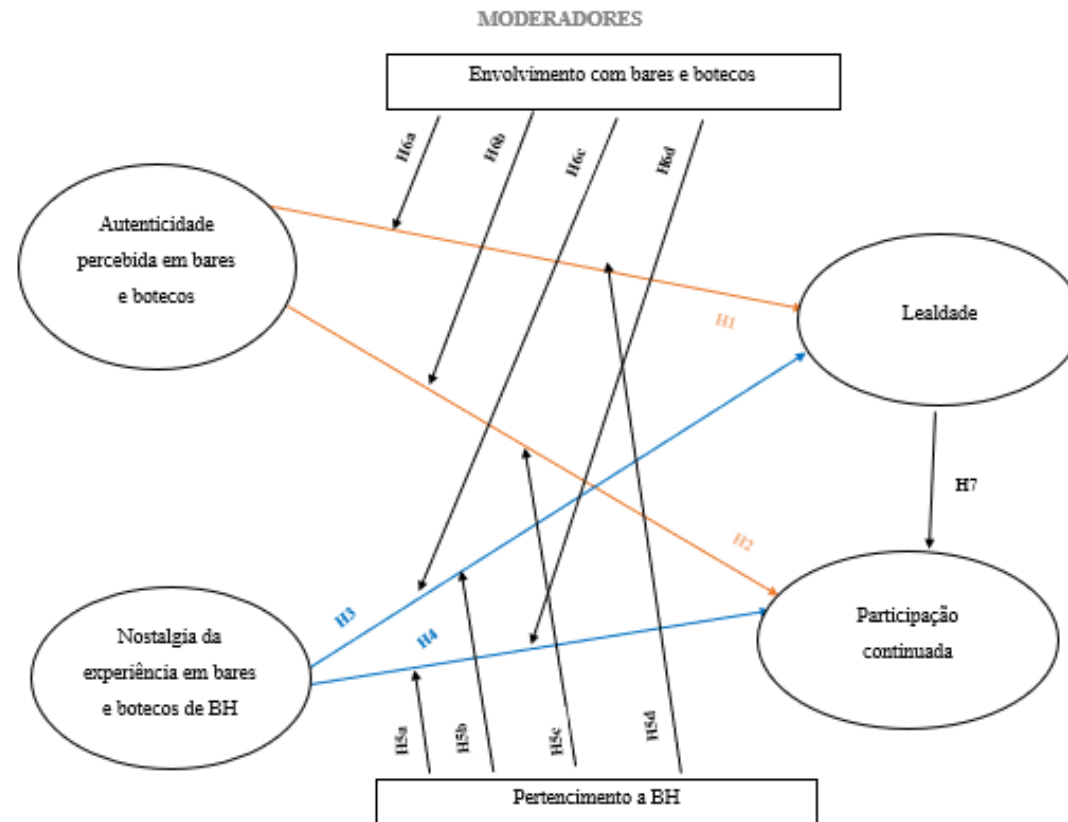
Temos, portanto, a última hipótese:

H7: A lealdade influencia positivamente a participação continuada no lazer em bares e botecos de Belo Horizonte.

4.2 Proposição do Modelo Teórico

A revisão bibliográfica possibilitou a criação de um modelo teórico inicial. Assim, a Figura 3 reúne as sete hipóteses do modelo proposto, exibindo a sua configuração completa:

Figura 3- Modelo teórico baseado nas sete hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Postura epistemológica

Epistemologicamente, em 1979, Burrell e Morgan propuseram quatro paradigmas: Humanismo Radical, Estruturalismo Radical, Interpretativismo e Funcionalismo. Esses paradigmas enquadraram-se em dois eixos principais. O primeiro deles representa as premissas metateóricas da natureza da ciência, variando entre ciência objetiva ou subjetiva. Os pressupostos da natureza da sociedade compõem o segundo eixo, contrapondo a sociologia da regulação e a sociologia da mudança radical. Contudo, os próprios autores admitem que algumas teorias posicionadas na matriz empírico-analítica, como a institucional, transitam pela matriz hermenêutica.

A partir das considerações anteriores e seguindo os postulados de Richardson *et al.* (1999), todo o trabalho de pesquisa, sobretudo no campo das ciências sociais, deve posicionar-se epistemologicamente frente ao fenômeno que deseja estudar, mostrando e defendendo os princípios pelos quais irá percorrer o seu trabalho científico. Portanto, o método utilizado para atingir os objetivos propostos neste estudo foi o hipotético-dedutivo, fundamentando-se a pesquisa nos princípios do positivismo lógico (RICHARDSON *et al.*, 1999).

Compreende-se, assim, que o trabalho ora apresentado abriga tanto uma matriz empírico-analítica, de interesse técnico e alinhamento com o positivismo, quanto uma matriz hermenêutica, de interesse prático que utiliza a lógica interpretativa (HABERMAS, 1982). A abordagem qualitativa da presente pesquisa objetivou identificar quais seriam as variáveis constitutivas de autenticidade percebida destacadas na literatura, assim como verificar a percepção dessa autenticidade nos diversos componentes dos bares e botecos de Belo Horizonte.

Já por meio da abordagem quantitativa, foi adotada com fins de alcançar os resultados de caráter conclusivo-descritivo, seguindo-se, para isso, técnicas padronizadas de coleta de dados, com o intuito de deixar contribuições que poderão ser replicadas e aprimoradas por pesquisadores que se interessarem pela temática futuramente. Segundo Popper (1975), os achados deste trabalho

poderão ser submetidos à verificação, cuja refutação ou não poderá gerar um processo contínuo por meio do julgamento público dos resultados.

5.2 Estratégia da pesquisa

Este estudo, em seu percurso metodológico, pretende trabalhar uma abordagem de métodos mistos, combinando métodos qualitativos e quantitativos (CRESWELL; TEDDLIE; TASHAKKORI, 2006). De acordo com Creswell e Clark (2011), o uso de métodos quantitativos e qualitativos, em combinação, fornece uma melhor compreensão dos problemas de pesquisa. É frequentemente reconhecido que uma abordagem de métodos mistos é uma maneira de melhorar a validade e a utilidade das descobertas (HEWLETT; BROWN, 2018). Para tal, este trabalho será desenvolvido por meio de **etapas exploratórias e etapas conclusivo-descritivas**.

A pesquisa desenvolvida classifica-se como exploratória, pois, segundo Malhotra (2010), teve como principal objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão geral sobre o problema em estudo. Tem por finalidade aproximar-se do problema gerando *insights* que proporcionaram o desenvolvimento de conceitos e ideias, bem como o estabelecimento de relações-chave e o isolamento de variáveis para exame posterior (VIEIRA, 2002).

O estudo também apresentou característica de pesquisa conclusiva descritiva, visto que se buscou descrever as características de determinada população ou fenômeno além de examinar a relação entre as variáveis (MALHOTRA, 2010; GIL, 2008). Quanto à natureza, trata-se de um trabalho empírico, cujos dados são observados, recolhidos e analisados por parte do pesquisador.

A integração metodológica adotada para este trabalho pretendeu unir os dados coletados na etapa qualitativa para integrar a etapa quantitativa, permitindo a descrição dos resultados por meio de ambas as abordagens. Com isso, buscou-se também a triangulação dos dados e dos métodos em relação ao objeto de estudo a partir da combinação quali-quantitativa, em que os resultados obtidos na fase qualitativa serviram como um insumo para a realização de uma posterior fase quantitativa mais ancorada. Para Jick (1979), a triangulação representa uma

oportunidade para que o pesquisador obtenha mais confiança em seus resultados, representando novas formas de se capturar um problema em termos metodológicos.

Com o objetivo de detalhar os percursos percorridos, com vistas a alcançar os objetivos traçados na introdução deste trabalho, a organização desta seção dar-se-á pelo detalhamento da abordagem metodológica utilizada em cada um desses objetivos, conforme resumido no Quadro 3.

Quadro 3- Detalhamento da abordagem metodológica

Objetivos Específicos	Abordagem	Técnica de Coleta	Técnica de Análise
(A) Compreender a os componentes que integram a percepção de autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte	Qualitativo-exploratória	Entrevista semiestruturada	Análise de Conteúdo
(B) Desenvolver uma escala de autenticidade percebida pelos frequentadores de bares e botecos de BH.	Qualitativo-exploratória	Entrevista semiestruturada	Identificação dos componentes Revisão de especialistas; Pré-teste para purificação da escala; Teste-piloto
(C) Adaptar, para o consumo de bares e botecos, as escalas de nostalgia do lazer, envolvimento, lealdade, participação continuada, pertencimento	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Análise Fatorial Exploratória
(D) Validar as escalas adaptadas para a realidade brasileira	Quantitativa	Questionário <i>survey</i>	Análise Fatorial Exploratória
(E) Verificar o papel do pertencimento e do envolvimento dos consumidores como moderadores das relações entre autenticidade percebida e nostalgia com lealdade e intenção de participação continuada de lazer em bares e boteco	Conclusivo-descritiva	Questionário <i>survey</i>	Análise Fatorial Exploratória
(F) Investigar a relação de nostalgia do lazer e da autenticidade percebida como antecedentes da lealdade do consumidor e com a intenção de participação continuada de lazer em bares e botecos			Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.3 Fase qualitativa e exploratória

Inicialmente, para se atingir o objetivo de viabilizar os construtos de autenticidade percebida pelos frequentadores de bares e botecos de Belo Horizonte, foram realizadas entrevistas semiestruturadas de cunho qualitativo, cujo conteúdo encontra-se nos apêndices deste trabalho.

As entrevistas foram iniciadas em dezembro de 2021. Inicialmente, foram entrevistados três frequentadores de bares e botecos de Belo Horizonte, para validação e teste da proposta inicial. Após essa etapa inicial, pequenas alterações na estrutura do roteiro foram realizadas, APÊNDICE B, a fim de solucionar incompreensões relativas a algumas perguntas ou questões diferentes que geraram respostas semelhantes. Essas alterações foram realizadas pela pesquisadora com o intuito de se explorar melhor pontos relativos a alguns tipos de experiência e também a percepção de autenticidade nos empreendimentos em questão.

5.3.1 Sujeitos sociais das entrevistas

A população-alvo deste estudo foi composta por consumidores de alimentos típicos de bares e botecos de Belo Horizonte, com idade acima de 18 anos, sem restrição em relação ao perfil socioeconômico. Os entrevistados foram selecionados de forma intencional, buscando-se perfis diferentes de homens e mulheres consumidores de bares e botecos em todas as regiões e Belo Horizonte, que, além de consumidores típicos e frequentes, possuíssem também alguma relação com os bares e botecos. Assim, no decorrer das entrevistas, foram ouvidos também professores de gastronomia, historiadores, jornalistas, críticos em gastronomia, e donos de bares e botecos. Ressalta-se, que além de serem profissionais da área, todos os entrevistados eram frequentadores frequentes de bares e botecos da capital mineira. O número de entrevistas realizadas foi determinado pelo nível de saturação das respostas, ou seja, quando as informações começam a se repetir (MALHOTRA, 2001). As entrevistas foram realizadas até o mês de fevereiro de 2022.

A Tabela 1 mostra o perfil socioeconômico dos entrevistados em Belo Horizonte, que frequentam bares e botecos na cidade.

Tabela 1- Perfil socioeconômico dos entrevistados

Código	Idade	Sexo	Profissão	Renda familiar
E1	29	M	Designer	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E2	38	M	Jornalista	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E3	20	M	Estudante de gastronomia	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E4	28	M	Técnico administrativo	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E5	32	F	Manicure	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E6	42	F	Jornalista	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E7	57	M	Turismólogo	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E8	70	F	Aposentada	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E9	39	M	Jornalista de gastronomia	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E10	34	F	Historiadora	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E11	38	M	Cozinheiro	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E12	41	M	Comerciante na área de bar e restaurante	Mais de 05 salários-mínimos
E13	41	M	Gestor de projetos	Mais de 05 salários-mínimos
E14	46	F	Cozinheira	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E15	30	M	Engenheiro	Entre 03 e 05 salários-mínimos

Fonte: Dados do estudo (2022).

5.3.2 Coleta de dados

Para a coleta dos dados da fase qualitativa deste trabalho, conforme mencionado acima, foi utilizada a entrevista semiestruturada em profundidade com perguntas abertas, conforme roteiro apresentado no APÊNDICE A. No âmbito das ciências sociais, como aponta Gil (2008), é a maneira de coletar dados mais utilizada quando se buscam informações acerca do que as pessoas sabem, desejam, pretendem, fazem ou fizeram. O processo de coleta de dados foi finalizado quando se atingiu a saturação dos dados e não houve novas informações derivadas dos entrevistados (LIN; REN; CHEN, 2017).

O roteiro elaborado pela pesquisadora foi baseado nos postulados teóricos de autenticidade percebida de Chen *et al.* (2020) que, em estudo recente, investigaram a autenticidade percebida dos consumidores em restaurantes de marcas tradicionais chinesas, bem como os fatores específicos que contribuem para a autenticidade percebida pelos consumidores. Os autores analisaram a autenticidade em cinco categorias: valor histórico-cultural, valor da marca, ambiente autêntico e nostalgia. A elaboração do roteiro de entrevista também levou em

consideração o legado da Teorias da Identidade Social, especialmente no que diz respeito à formação da identidade pessoal dos frequentadores de bares e botecos, assim como os influenciadores sociais do consumo, conforme o Quadro 4:

Quadro 4- Itens da entrevista em profundidade e autores de referência

Itens da entrevista	Autores de referência
Identidade Pessoal	Qendro (2019), Hogg e Abrams (1988); Stets e Burke, (2000); Tajfel <i>et al.</i> (1979); Nascimento <i>et al.</i> , (2013).
Influenciadores Sociais	Hogg e Abrams (1988), Stets e Burke, (2000); Qendro (2019); Tajfel <i>et al.</i> (1979); Nascimento <i>et al.</i> , (2013); Ward (2005); Hetherington <i>et al.</i> (2006); Fulkerson <i>et al.</i> (2006).
Autenticidade - Qualidade do Ambiente físico	Lehman <i>et al.</i> (2019); Han e Ryu (2009); Chen <i>et al.</i> (2020).
Autenticidade - Qualidade dos serviços	Lehman <i>et al.</i> (2019); Chen <i>et al.</i> (2020); Muskat <i>et al.</i> (2019).
Autenticidade - Qualidade da comida	Lehman <i>et al.</i> (2019); Muskat <i>et al.</i> (2019); Kim <i>et al.</i> (2017); Ryu <i>et al.</i> (2012); Chen <i>et al.</i> (2020).
Autenticidade - Valor históricocultural	Ha e Jang, (2010); Chen e Chen (2010).
Autenticidade percebida	MacCannell (1973); Ferretti, 2018; Wang (1999); Robinson e Clifford (2012); Wang e Mattila (2015); Wood e Munoz (2007); Beverland <i>et al.</i> (2008).

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Ainda, as entrevistas foram realizadas individualmente e gravadas pela pesquisadora, de forma presencial em bares e botecos de todas as regiões de Belo Horizonte, igualmente através da ferramenta de comunicação Google Meet, que permite, de maneira gratuita, interação de áudio e vídeo em tempo real entre seus usuários. Além disso, os entrevistados foram denominados aleatoriamente, com vistas a se respeitar o anonimato de suas identidades.

No início das entrevistas, a pesquisadora apresentou aos entrevistados o tema central do trabalho e os seus objetivos. Os respondentes foram orientados quanto aos aspectos de preservação do sigilo das informações fornecidas, as quais foram integralmente gravadas com a aquiescência das entrevistadas.

5.3.3. Análise dos dados

Fase qualitativa: Para análise de dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, de acordo com Freitas (2000), é uma metodologia que envolve procedimentos sistemáticos para inferir conhecimento de um contexto. De acordo com Bardin (2011), na descrição dos conteúdos das mensagens, buscam-se indicadores, quantitativos ou não, que vão possibilitar a

inferência de conhecimentos sobre as condições de produção e recepção das mensagens. Nesse contexto, busca-se uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas dos enunciados e sua estrutura psicológica, histórica ou sociológica, como condutas, ideologias e atitudes.

Para alcançar o primeiro objetivo específico deste trabalho, foram percorridas três etapas, seguindo as fases cronológicas da análise de conteúdo orientadas por Bardin (2011), conforme se verá na sequência.

5.3.4 Compreender os componentes que integram a percepção de autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte

1. Nessa fase, a pesquisadora realizou a pré-análise das entrevistas. Todas as falas foram transcritas a fim de facilitar o uso, organização e interpretação dos dados;
2. Na sequência, foi realizada a exploração do material: nessa etapa, foram inseridos todos os dados coletados, separados por perguntas, entrevistado por entrevistado, em uma planilha de Excel. Por conseguinte, foram identificados as palavras e os termos que mais se repetiam e agrupados por similaridade. Após esse agrupamento, foi possível fazer um recorte das categorias de autenticidade percebida em bares e botecos que mais apareciam nos termos.
3. Por fim, procedeu-se à interpretação do conteúdo qualitativo de forma a entender a visão dos consumidores sobre cada conceito e relacionar os resultados à literatura sobre o tema. Para isso, foram realizados o tratamento e a interpretação das respostas levantadas. O critério de categorização utilizado foi semântico, destacando as categorias temáticas. Nessa fase, uma nova planilha foi construída na qual se pôde organizar as informações por categorias. Tais categorias, que foram intituladas como comida, bebida, ambiente, atendimento/serviço e valor histórico-cultural, caracterizam-se como os componentes iniciais de autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte. Assim, a fim de se criar a primeira versão das variáveis constitutivas do construto autenticidade percebida em bares e botecos de BH, foi elaborado o Quadro 6, com foco em desenvolver uma melhor compreensão a respeito das peculiaridades envolvidas nessa fase qualitativa desta pesquisa. Essa etapa visou alcançar o primeiro objetivo específico deste trabalho.

Quadro 5- Categorias que constituem a autenticidade percebida em bares e botecos de BH

Categorias	Elementos autênticos
Comida	Tira-gosto Exposta na estufa Representa a cultura da cozinha local. Resgata a tradição. Aprimorada ao longo do tempo Pouco processada, industrializada Possui tempero único.
Bebida	Cerveja gelada cachaça desejável que tenha drinks como opção servida no copo “lagoinha”
Atendimento/serviço	Garantir que a cerveja seja servida gelada Garantir que a comida servida seja saborosa e fresca Oferecer um ambiente limpo Garantir que os serviços sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento
Ambiente	Possuir balcão para atendimento ao cliente Ter estufa para manter aquecido o tira-gosto Possuir as mesas de plástico Conter prateleira de cachaça Possuir na decoração elementos antigos Ser simples e modesta Ser acolhedor
Valor histórico-cultural	Ser tradicional, valorizando elementos da cultura mineira Fazer parte da história da cidade Lembrar o interior do estado Ser um elemento essencial para manutenção do título da cidade como capital dos bares e Cidade Criativa da Gastronomia

Fonte: elaborado pela autora (2022).

5.4 Fase quantitativa

5.4.1 Desenvolvimento de escala de autenticidade percebida pelos frequentadores de bares e botecos: objetivo específico (1)

Após uma revisão dos estudos de desenvolvimento de escala (CHURCHILL, 1979; KIM; EVES, 2012), este trabalho percorreu a missão de construir uma escala de autenticidade Percebida em bares e botecos em Belo Horizonte, por meio de seis etapas principais, conforme proposto por Choe e Kim (2019). As etapas desenvolvidas neste estudo estão sintetizadas na Figura 4.

Figura 4- Etapas para desenvolvimento da escala de autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte

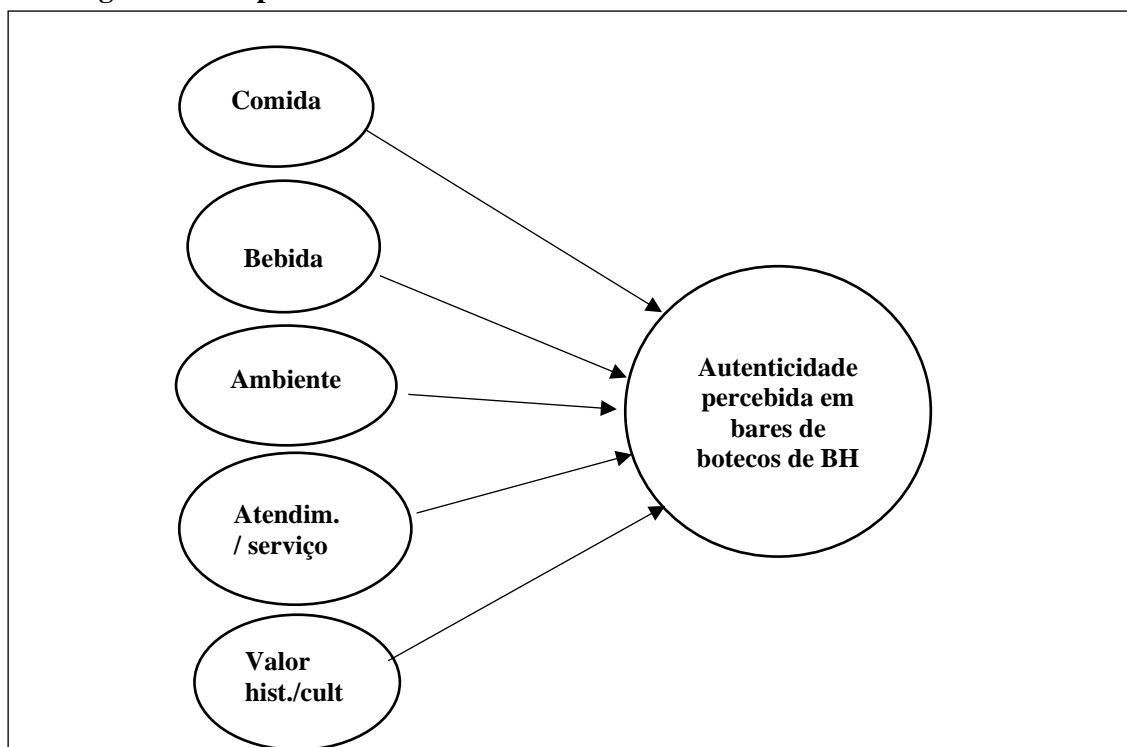
Etapas	Método
<p><u>01</u> Definição das dimensões do construto</p>	<p>Revisão bibliográfica sobre Autenticidade Percebida</p>
<p><u>02</u> Construção de um conjunto de itens e determinação do formato de medição;</p>	<p>Revisão bibliográfica sobre Autenticidade Percebida e levantamento de um conjunto de itens relevantes e pertinentes ao tema</p>
<p><u>03</u> Revisão de especialistas sobre conjunto de itens</p>	<p>Entrevista em profundidade especialistas no setor de alimentos e bebidas de Belo Horizonte; Análises, Verificação da validade do conteúdo, Verificação da clareza de cada item</p>
<p><u>04</u> Pré-teste para purificação da escala</p>	<p>Pré-teste com alunos de mestrado e doutorado, consumidores de bares e botecos de BH Análises, Verificação da validade do conteúdo, Verificação da clareza de cada item</p>
<p><u>05</u> Realização de teste piloto</p>	<p>Teste piloto com amostra de consumidores reais - Survey Análise Fatorial Exploratória (EFA) Verificação de cargas fatoriais e coeficientes de confiabilidade Purificação da escala</p>
<p>Etapa 6 Pesquisa principal</p>	<p>Pesquisa principal; Análise Fatorial Exploratória (EFA) Análise Fatorial Confirmatória (CFA) Verificação de coeficientes de confiabilidade, validade convergente, validade discriminante, validade nomológica, validade cruzada e validade de critério (preditiva)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para a primeira etapa, que foi a especificação de definição e dimensões das construções, foram realizadas a definição e conceituação das dimensões dos construtos. A análise de conteúdo da fase qualitativa sobre autenticidade percebida na experiência de consumo em bares e botecos de Belo Horizonte contribuiu para que a pesquisadora pudesse definir os itens os principais conceitos. Para garantir a validade, dois revisores externos foram convidados para verificar se os resultados da análise de conteúdo estavam corretos. A primeira revisora foi uma chef,

proprietária de um empreendimento gastronômico em Belo Horizonte, e o segundo revisor foi um jornalista, crítico em gastronomia de bares e botecos da cidade de Belo Horizonte. As dimensões criadas, assim como o conteúdo das entrevistas, serviram de norte para a construção dos itens da escala e para a proposição da relação das categorias com o construto principal, a saber, autenticidade percebida, representado na Figura 5:

Figura 5- Componentes de Autenticidade Percebida em bares e botecos de BH



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na etapa de revisão de especialistas, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais da gastronomia, especialmente do setor de alimentos e bebidas de Belo Horizonte, visando apontar os itens mais relevantes para medir o construto, bem como chegar a novos itens que não apareceram na etapa anterior (KIM; TANG; BOSSELMAN, 2018). Foram ouvidos chefs gastronômicos e gerentes de bares e botecos de Belo Horizonte por meio de amostragem intencional. Também foi entrevistada uma professora de História do Gosto, de um curso de Gastronomia de Belo Horizonte. As entrevistas foram iniciadas com perguntas abertas sobre autenticidade percebida no consumo em seus empreendimentos. Na sequência, os entrevistados foram convidados a relembrar suas experiências de consumo novamente e explicar a autenticidade percebida durante suas experiências.

Na fase seguinte, foi realizado o levantamento de itens que pudessem ajudar na construção das dimensões, conforme Figura 5 apresentada em tópico anterior. As abordagens qualitativas, como entrevista em profundidade, revisão de especialistas e análise de perguntas abertas, contribuíram para facilitar a geração de temas e a obtenção de uma visão do conceito de autenticidade percebida além da revisão da literatura existente (KIM; TANG; BOSSELMAN, 2018) e específica para bares e botecos da capital mineira. Segundo Choe e Kim (2019), o uso desses métodos múltiplos ajuda a garantir a validade do conteúdo de uma escala. Os itens iniciais de autenticidade percebida de bares e botecos de Belo Horizonte estão no Quadro 6, a seguir:

Quadro 6- Categorias de autenticidade percebida e itens da escala

Categorias	Itens da escala
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte (BH) aqueles que têm muitas opções de tira-gosto.
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que comida exposta na estufa (recipiente fechado, de vidro, utilizado para guardar e manter a temperatura dos alimentos).
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que incluem em seus pratos elementos característicos da cozinha mineira como: couve, fubá, torresmo etc.
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos e tira-gostos simples do dia a dia.
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos "gourmetizados" e requintados.
Bebida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem cerveja gelada a seus clientes.
Bebida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que disponibilizam a seus clientes cachaça em seu cardápio de bebidas.
Bebida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que servem a cerveja em "copo lagoinha".
Atendimento/Serviço	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que a comida servida a seus clientes seja saborosa e fresca.
Atendimento/Serviço	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem a seus clientes um ambiente limpo e bem cuidado.
Atendimento/Serviço	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que os serviços a seus clientes sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem balcão para me servir.

Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem estufa para que eu possa escolher o tira-gosto.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem mesa de plástico para que eu possa sentar e saborear a comida e bebida.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem prateleira para que eu possa escolher a cachaça.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem decoração com objetos antigos em seu ambiente (como fotos, garrafas, caixas registradoras, louças etc.).
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente simples e modestos.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente confortável.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que são tradicionais e valorizam elementos da cultura mineira, como música, comida regional, artesanato regional.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que lembram as cidades do interior do estado de Minas Gerais.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como capital dos bares e botecos.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Cidade Criativa da Gastronomia.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na sequência, seguiu-se para a fase do pré-teste com vistas a tornar ainda mais puros os itens de medição. Foi realizado um pré-teste com estudantes de mestrado/doutorado para verificar repetidamente a validade de conteúdo da medição mais uma vez com uma grande amostra e refinar os itens de medição para concisão e clareza. Todos os alunos ouvidos possuíam frequência no consumo de bares e botecos de Belo Horizonte.

Por fim, foi empreendido, entre os dias 01 e 15 de setembro de 2022, um teste-piloto com 36 consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte com a finalidade de identificar se todos os itens de medição estavam adequados. Esse teste-piloto foi aplicado em uma amostra de consumidores reais com intuito de verificar se havia alguma deficiência antes da pesquisa principal. Nessa etapa, para análise dos dados, foi utilizada a análise fatorial exploratória (AFE) para identificar as dimensões subjacentes da escala de autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte e analisar a carga fatorial de cada um dos componentes.

Aplicação da pesquisa principal e levantamento dos resultados: a pesquisa principal, com a aplicação de questionário examinou a confiabilidade e a validade da escala de medição. A coleta de dados foi realizada no mês de outubro de 2022 e contou com 254 respondentes.

O questionário aplicado no teste-piloto, assim como as entrevistas em profundidade, encontra-se nos apêndices deste trabalho.

5.4.2 Adaptar, para o consumo de bares e botecos, as escalas de nostalgia do lazer, envolvimento, lealdade, participação continuada, pertencimento

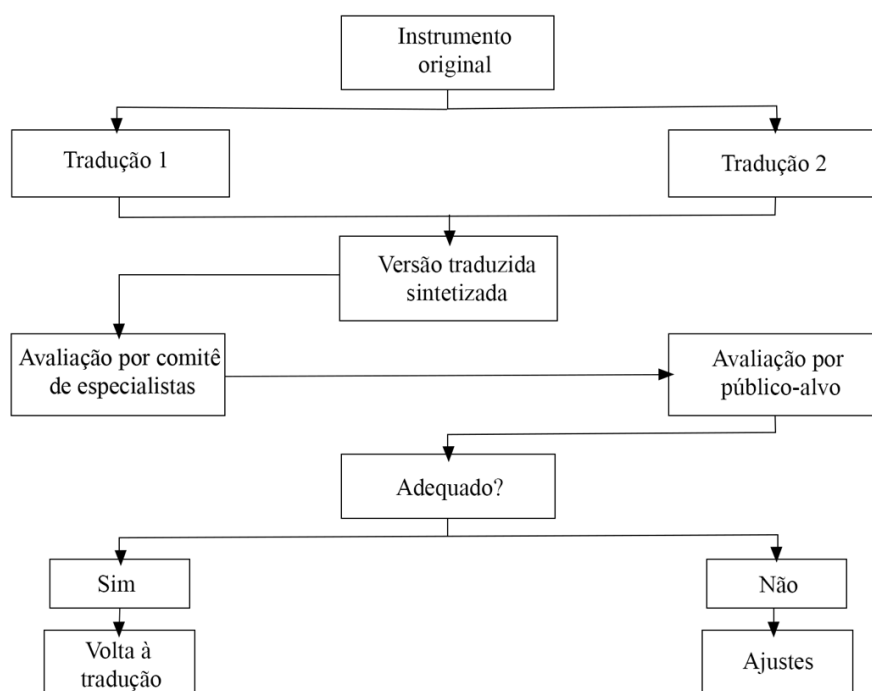
A adaptação de instrumentos é uma tarefa complexa que requer um planejamento cuidadoso quanto à manutenção de seu conteúdo, propriedades psicométricas e validade geral para a população pretendida (CASSEPP-BORGES; BALBINOTTI, 2010). Também é importante que a adaptação de um instrumento possua adequação cultural, ou seja, sua preparação para uso em diferentes contextos culturais (HAMBLETON *et al.*, 2004). Assim, a tradução e adaptação das escalas de Nostalgia do lazer, envolvimento, lealdade, participação continuada e pertencimento foram realizadas seguindo o percurso metodológico orientado por Borsa, Damásio e Bandeira (2012):

- (1) Foi feita pela pesquisadora a tradução inicial do instrumento do idioma inglês para o português. Nessa fase, a pesquisadora cuidou de evitar a tradução literal de itens a fim de evitar declarações incompreensíveis ou limitação dos termos originais. A pesquisadora levou em consideração os aspectos culturais, idiomáticos, linguísticos e contextuais de Belo Horizonte — *locus* deste trabalho de pesquisa. Na sequência, a tradução foi lida, relida diversas vezes, interpretada e sintetizada pela pesquisadora com o propósito de excluir termos não muito usuais no idioma de destino;
- (2) Seguindo as orientações literárias (BEATON *et al.*, 2000; BORSA; DAMÁSIO; BANDEIRA, 2012), a versão traduzida foi analisada por um comitê de juízes, composto por duas docentes de cursos de pós-graduação *stricto sensu* em marketing, ambas bilíngues, que avaliaram a pertinência das questões apresentadas. Ao longo desse processo, as avaliadoras verificaram a compatibilidade entre as versões traduzidas e o instrumento original considerando as equivalências semântica, idiomática, observando também se os

itens seriam aplicáveis no contexto de bares e botecos de Belo Horizonte. A escolha da versão final foi feita por consenso entre as avaliações, e não por imposição (GJERSING; CAPLEHORN; CLAUSEN, 2010);

- (3) Na sequência, foi realizada a validação de face, ou seja, as perguntas extraídas da fase qualitativo-exploratória e também as escalas traduzidas foram submetidas a uma validação realizada por especialistas, conforme apêndices desta pesquisa. Essa etapa visou avaliar o grau em que o instrumento de medida era consistente com o domínio teórico da construção em todos os aspectos, incluindo formulação dos itens, formatos de resposta e instruções. O objetivo foi garantir que os itens refletissem as áreas de conteúdo abrangidas pela construção de destino (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). A validação foi realizada por cinco especialistas da área que avaliaram quão bem cada um dos 78 itens refletiam as dimensões de autenticidade percebida, além dos itens das escalas traduzidas de nostalgia, envolvimento, lealdade, participação continuada e pertencimento. Para tanto, foi utilizada para cada um dos itens a seguinte escala: 1 = claramente representativo, 2 = um pouco representativo e 3 = não representativo. Apenas itens avaliados em média como pelo menos 2, um pouco representativo, foram mantidos. O número de itens após esse processo foi reduzido para 68 itens.
- (4) Por fim, Borsa, Damásio e Bandeira (2012) sugerem que, antes de afirmar que um novo instrumento está pronto para aplicação, deve-se realizar um estudo-piloto. O estudo-piloto refere-se a uma aplicação prévia do instrumento em uma pequena amostra que reflete as características da amostra/população-alvo. Assim, entre os dias 05 e 15 de setembro, os itens da escala foram aplicados, por meio de pesquisa-piloto, para uma população de 36 pessoas, moradoras de Belo Horizonte e Região Metropolitana. Para realizar essa etapa, foi inserida uma pergunta-filtro em que o questionário seria encerrado, caso o respondente indicasse que não era morador da capital mineira ou de alguma das cidades de seu entorno. Essa fase foi necessária para verificar se as perguntas estavam claras, se as expressões correspondiam às utilizadas pelo grupo, entre outros aspectos.

A Figura 6 mostra um esboço da metodologia proposta por Borsa, Damásio e Bandeira (2012) que foi usada para traduzir e adaptar instrumentos deste trabalho.

Figura 6- Etapas do processo de tradução e adaptação de instrumentos

Fonte: Borsa, Damásio e Bandeira (2012).

Após percorrer esse caminho, tem-se, no Quadro 7, os itens da escala original de Cho *et al.* (2019), sobre Nostalgia do Lazer, a adaptação transcultural para o contexto de bares e botecos de Belo Horizonte, e as questões finais que foram aproveitadas para o questionário final, após o teste-piloto. Os itens completos da escala, compostos pelos construtos envolvimento, pertencimento, participação continuada e lealdade, encontram-se nos apêndices deste trabalho.

Quadro 7- Adaptação da escala de Nostalgia do Lazer para bares e botecos de Belo Horizonte

Escala Original	Escala traduzida	Questionário final
Leisure Experience	Experiência do Lazer	
(LE1) Remembering my leisure activity that I enjoyed	Recordar o tempo vivido em bares e botecos de BH gera em mim um sentimento de nostalgia.	Aplicada
(LE2) My exciting leisure experience in the past	Minhas experiências passadas em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(LE3) Remembering the freedom I experienced during my favourite leisure activity	Relembrar a sensação de liberdade que experimentei em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(LE4) Free time I had during my favourite leisure activity 0	O tempo livre que eu passava nos bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada

(LE5) Recharging myself through leisure activity	Recarregar minhas energias em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
Environment	Ambiente	
(E1) The food I ate during my favourite leisure time period	Evoca o meu sentimento de nostalgia lembrar as comidas que experimentei nos bares e botecos BH.	Aplicada
(E2) The appearance of my favourite leisure place	Evoca o meu sentimento de nostalgia a aparência típica dos bares e botecos de BH	Aplicada
(E3) Memorable weather during my favourite leisure	Aguça o meu sentimento de nostalgia lembrar o clima agradável dos bares e botecos de BH.	Aplicada
(E4) The practical design of my favourite leisure place	Evoca o meu sentimento de nostalgia o ambiente simples dos bares e botecos de BH.	Aplicada
(E5) The architectural design of my favourite leisure place	O projeto arquitetônico de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia	Excluída no teste-piloto – baixa carga fatorial
(E6) The leisure activity equipment I used	Evocam o meu sentimento de nostalgia os utensílios típicos que usei em bares e botecos de BH.	Excluída no teste-piloto – baixa carga fatorial
(E7) The size of my favourite leisure place	O tamanho dos bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia	Excluída no teste-piloto – baixa carga fatorial
Socialisation	Socialização	
(S1) Friends participating in leisure activity with me	Lembrar quando meus amigos frequentavam comigo bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S2) Positive memories shared with others during my favourite leisure activity	Evoca o meu sentimento de nostalgia compartilhar lembranças positivas vividas em bares e botecos de BH.	Aplicada
(S3) Memories of building friendships with others during my favourite leisure activity	A lembrança de construir amizades com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S4) Memories of socialising with others during my favourite leisure	A lembrança de conviver com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S5) Memories of making new friends during my favourite leisure	As lembranças de fazer novos amigos em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S6) Entertainments enjoyed with others during my leisure activity	A diversão vivenciada com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
Personal Identity	Identidade Pessoal	
(PI1) Identifying myself as a lover of my favourite leisure activity	Identificar-me como sendo um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI2) Pride in being a lover of my favourite leisure activity	Ter orgulho em ser um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI3) A feeling of satisfaction as a loyal leisure participant of my favourite leisure activity	Ter satisfação por ser um leal frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada

(PI4) Positive feelings about myself as a lover of my favourite leisure activity	Sentimentos positivos sobre mim mesmo(a) por ser amante de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI5) My value as a leisure participant	Meu valor por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI6) Sense of accomplishment as a leisure participant	O senso de realização por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI7) Being loyal to my favourite leisure activity	Ser fiel frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
Group Identity	Identidade de Grupo	
(GI1) Unique characteristics of my leisure social group	As características únicas dos meus amigos e familiares que frequentam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Aplicada
(GI2) The traditions of my leisure group	As tradições dos meus amigos/familiares que frequentavam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Aplicada
(GI3) Group rituals at the leisure place	Os rituais de meu grupo de amigos/familiares de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Excluída no teste-piloto – baixa carga fatorial
(GI4) Shared memories which affected my group identity at the leisure place	Evocam meu sentimento de nostalgia as lembranças compartilhadas que influenciam minha identidade de grupo em bares e botecos de BH.	Aplicada
(GI5) History of my group that shared a lot in common with my group members	As histórias do meu grupo, que compartilhava muitas coisas em comum, durante as experiências em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(GI6) Pride of being a part of my group at the leisure place	48. Orgulho de fazer parte do meu grupo de frequentadores bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(GI7) Experiences of group bonding during my leisure activity	As experiências de vínculo com amigos ou família, durante meus momentos em bares e botecos de BH, evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(GI8) How important I was to the members of my leisure group	O quão importante eu era para os meus amigos que frequentavam os bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

5.4.3 Validar para a realidade brasileira as escalas de Bem-Estar, Envolvimento, Participação continuada nas atividades de lazer e pertencimento

Assim como a escala de Nostalgia, outras escalas foram validadas para a realidade brasileira a fim de se construir o instrumento final. Os construtos e os autores de origem assim como os itens das escalas estão nos apêndices deste trabalho.

5.4.4 Coleta de dados

Etapa quantitativa: a coleta dos dados quantitativos dar-se-á por meio de um *survey* on-line hospedado na plataforma Google Formulários. O questionário será composto pelos indicadores pertencentes aos construtos utilizados na pesquisa com uma escala tipo Likert de 05 pontos, além dos dados demográficos (gênero, idade, escolaridade, hábitos de consumo e renda familiar). Este tipo de escala, que subtrai o ponto neutro, é adotado por permitir que os respondentes escolham uma resposta definitiva, em vez de escolherem posições neutras e intermediárias na escala. De acordo com Garland (1991), o impacto da deseabilidade social, isto é, o desejo de agradar o entrevistador ou o desejo de não ser percebido como aquele a dar uma resposta socialmente inaceitável, pode ser minimizado eliminando-se o ponto neutro na escala tipo Likert. Esta estratégia é frequentemente utilizada na literatura (THOMPSON, 2013; FRENZEL *et al.*, 2016). O questionário será desenvolvido em três versões, sendo uma inicial, construída a partir dos construtos identificados na literatura; a segunda, com o acréscimo dos construtos identificados na etapa qualitativa; e uma definitiva, resultante das modificações realizadas no pré-teste do questionário anterior.

Os itens iniciais do questionário foram elaborados a partir de escalas já encontradas na literatura pertinente ao tema deste estudo, priorizando aquelas testadas em contextos similares com o consumo de alimentos típicos em bares e botecos de Belo Horizonte, ou que apresentam medidas de qualidade satisfatórias. Os itens de nostalgia do lazer foram extraídos de Cho *et al* (2019) que construíram uma escala que foi testada e validada, inicialmente, no Reino Unido e Cingapura. Os itens para medir o construto autenticidade percebida foram extraídos de Lehman *et al.* (2019), que criaram dois tipos conceituais de autenticidade: a de tipo e a moral. Os itens do construto lealdade foram extraídos de Da Veiga (2016), que analisou a lealdade relacionada ao consumo de comida orgânica. O construto participação continuada nas atividades de lazer

teve seus itens embasados em Cho, Pyun e Lim (2020), que mediram o efeito da nostalgia do lazer no conflito trabalho-lazer e no bem-estar subjetivo. Já o construto pertencimento teve seus itens inseridos com base em Lee *et al.* (2020), que cuidaram de investigar como as múltiplas identidades dos espectadores influenciam sua intenção comportamental.

5.4.5 Amostra

Em relação à amostra, o tamanho será dimensionado por meio do número final de questões no questionário inicial. Segundo Hair *et al.* (2014), o mínimo recomendado é obter 5 vezes mais observações para cada questão e o tamanho mais favorável na proporção de 10 para 1.

5.4.6 Análise dos dados - Testes estatísticos para análise dos dados

Como apontam Hair *et al.* (2014), os processos utilizados para a análise da validação de um instrumento de pesquisa fundam-se, principalmente, nas variáveis a validar, nos objetivos do instrumento de medida e na população a ser submetida. Pode-se garantir a validade por meio da validade de conteúdo, medida subjetiva feita através do julgamento do pesquisador ou de especialistas sobre o conteúdo do instrumento; da validade de construto, na qual é avaliado se a escala está medindo de fato o que se propõe a medir, da validade convergente, que mede a coerência e a uniformidade entre indivíduos semelhantes, e da validade discriminante, que procura verificar o ponto até onde o construto não se correlaciona com outros construtos que dele diferem (MALHOTRA, 2010). Nesta pesquisa, buscar-se-á a validade de construto, que é dada pela unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente e discriminante da escala proposta. Cabe destacar que os autores da escala original serão consultados quanto à estrutura prévia dos itens, bem como sobre itens com pontuação reversa.

Com a base de dados completa, iniciou-se o processo de avaliação estatística dos dados. Inicialmente foi aplicada a estatística descritiva — distribuição de frequência de algumas variáveis coletadas — com o intuito de conhecer melhor o perfil dos respondentes do estudo. Em um segundo momento, as técnicas de análise multivariadas (análise fatorial e análise de regressão múltipla) presentes na Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foram desenvolvidas no software especializado denominado Smart PLS-SEM que permite a

realização de diferentes testes estatísticos com o objetivo de estabelecer confiabilidade e validade às diversas variáveis investigadas no modelo teórico.

É importante ressaltar que, para a validação das escalas na fase de pré-teste e pesquisa principal, foi utilizada a análise fatorial. O processo de análise fatorial é convergente com a SEM única técnica multivariada que permite a estimação simultânea de múltiplas equações. Essas equações representam a maneira como construtos se relacionam com os seus indicadores, bem como o modo como os construtos se relacionam entre si. Logo, quando técnicas SEM são empregadas para testar uma teoria estrutural, elas são equivalentes à execução de análise fatorial e análise de regressão em um passo (HAIR JR *et al.*, 2009).

Além disso, a SEM tem se tornado um método extremamente popular nas Ciências Sociais, principalmente em razão de fornece um método direto para lidar com múltiplas relações simultâneas com eficiência estatística, permitir avaliar as relações em âmbito geral e por fornecer uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória (HAIR JR *et al.*, 2009).

Os procedimentos preliminares e subsequentes para a preparação e a utilização dos dados coletados, a fim de viabilizar a execução das técnicas de análise multivariadas, foram integralmente adotados com base nas orientações de Hair *et al.* (2014). Os estágios e testes aplicados foram:

- 1ª Especificação do Modelo Estrutural;
- 2ª Especificação do Modelo de Mensuração;
- 3ª Avaliação dos Resultados do Modelo de Mensuração Reflexivo;
- 4ª Avaliação dos Resultados do Modelo Estrutural;
- 5º Modelando Efeitos Moderadores Contínuos;
- 6ª Interpretação dos Resultados e Elaboração das Conclusões.

O primeiro estágio envolveu o preparo de um diagrama que ilustrou as hipóteses de pesquisa e exibiu as relações entre os construtos que foram examinados. Esse diagrama refere-se a um modelo de caminho, ou seja, é responsável por ligar construtos definidos teoricamente e apresentar visualmente as hipóteses que serão testadas — por meio das setas (HAIR *et al.*,

2014). O estágio de especificação do modelo estrutural envolveu representar como os construtos integram o modelo de pesquisa.

O estágio de especificação do modelo de mensuração deu-se com o intuito de representar as relações entre os construtos selecionados e os seus indicadores. Tais indicadores têm a função de explicar como os construtos aos quais se ligam são medidos.

A abordagem adotada para obter o resultado do efeito moderador é a de dois estágios (do inglês, two-stages). Hair *et al.* (2014) recomendam a utilização desse critério toda vez que um construto moderador se caracterizar como contínuo e de natureza reflexiva ou formativa.

Quanto ao detalhamento dos demais estágios e testes (do três ao sete), eles foram desenvolvidos no capítulo de análise de dados e resultados da parte quantitativa a fim de que se pudesse atestar a qualidade e a validade dos construtos teoricamente definidos com base na amostra coletada.

6 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

6.1 Análise qualitativa das entrevistas em profundidade

Neste capítulo, têm-se a apresentação e análise dos resultados. Inicialmente, o foco é a interpretação dos dados qualitativos, e, posteriormente, apresentam-se as análises referentes aos dados quantitativos efetuadas após a primeira etapa. Em relação à etapa qualitativa, as entrevistas foram realizadas de acordo com os estudos de Chen *et al.* (2020), que tratam da relação entre autenticidade com a qualidade da comida, com os aspectos do ambiente, com a qualidade dos serviços e o valor histórico-cultural de um restaurante.

6.2 Caracterização do perfil dos entrevistados

O Quadro 8 mostra o perfil socioeconômico dos entrevistados em Belo Horizonte, que frequentam bares e botecos na cidade.

Quadro 8- Perfil socioeconômico dos entrevistados

Código	Idade	Sexo	Profissão	Renda familiar
E1	29	M	Designer	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E2	38	M	Jornalista	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E3	20	M	Estudante de gastronomia	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E4	28	M	Técnico administrativo	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E5	32	F	Manicure	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E6	42	F	Jornalista	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E7	57	M	Turismólogo	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E8	70	F	Aposentada	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E9	39	M	Jornalista de gastronomia	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E10	34	F	Historiadora	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E11	38	M	Cozinheiro	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E12	41	M	Comerciante na área de bar e restaurante	Mais de 05 salários-mínimos
E13	41	M	Gestor de projetos	Mais de 05 salários-mínimos
E14	46	F	Cozinheira	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E15	30	M	Engenheiro	Entre 03 e 05 salários-mínimos

Fonte: Dados do estudo (2022).

Pode-se perceber que, dos quinze sujeitos da investigação que frequentam bares e botecos de Belo Horizonte, 10 se apresentaram como pertencentes ao sexo masculino e cinco, ao sexo feminino. A faixa etária predominante dos entrevistados foi a adulta, que abrange indivíduos com idade entre 20 até 59 anos. A maioria dos participantes (09 pessoas) apresenta nível superior completo. Além disso, três dos respondentes afirmaram ter pós-graduação no nível de especialização, e dois participantes declararam possuir ter mestrado. Contudo, um dos entrevistados ainda era estudante.

Em relação à renda familiar mensal, verificou-se que dois participantes declararam estar na faixa acima de cinco salários-mínimos, quatro participantes declararam possuir renda entre 01 e 03 salários-mínimos, e nove entrevistados se enquadram na faixa entre 03 e 05 salários-mínimos.

A respeito da companhia e da periodicidade de consumo em bares e botecos, a partir da análise das respostas, percebeu-se que 13 entrevistados frequentam bares e botecos de Belo Horizonte tanto sozinhos quanto acompanhados por amigos ou familiares (Quadro 9). Contudo, três respondentes afirmaram que frequentam os bares somente acompanhados; dois dos entrevistados frequentam apenas uma vez por semana; sete frequentam duas vezes por semana; três dos entrevistados frequentam três vezes por semana; e os outros três entrevistados frequentam cinco vezes por semana.

Quadro 9- Caracterização dos entrevistados quanto à forma de consumo em bares e botecos de Belo Horizonte

Entrevistado(a)	Com quem frequenta: (sozinho ou acompanhado)	Frequência por semana	Influencia(m) a escolha do bar ou boteco de BH
E1	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E2	Sozinho e acompanhado	Uma vez por semana	Família e amigos
E3	Acompanhado	Duas vezes por semana	Família e amigos
E4	Sozinho e acompanhado	Três vezes por semana	Amigos
E5	Acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E6	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E7	Acompanhado	Duas vezes por semana	Família e amigos
E8	Acompanhado	Uma vez por semana	Família

E9	Sozinho e acompanhado	Cinco vezes	Família e amigos
E10	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E11	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Família e amigos
E12	Sozinho e acompanhado	Cinco vezes	Família e amigos
E13	Sozinho e acompanhado	Cinco vezes	Família e amigos
E14	Sozinho e acompanhado	Três vezes por semana	Amigos
E15	Sozinho e acompanhado	Três vezes por semana	Amigos

Fonte: Dados do estudo (2022).

Ainda em relação à opção à companhia para ir a bares e botecos de Belo Horizonte, uma das entrevistadas relatou que prefere ir acompanhada a um bar, pois gosta de conversar, fazer amigos e se distrair.

Eu não gosto de ir sozinha, porque eu fico calada! Eu não gosto de ficar calada, né?! Eu gosto de ir no bar, para a gente conversar, para distrair mesmo. Não é só a cerveja em si que o bar traz pra gente! No bar a gente fica feliz, se diverte, conversa, ri dos outros, e assim vai (E5).

Um outro entrevistado disse que não tem preferência sobre ir sozinho ou acompanhado e, ainda, atribui aos bares e botecos a possibilidade de fazer novos amigos. Segundo ele, o balcão dos estabelecimentos é um lugar democrático que possibilita novos encontros e novas conversas.

Sim, vou sozinho! Principalmente na segunda feira que eu folgo, gosto de andar um pouco sozinho, mas sempre a gente encontra um amigo, né? Um lugar mais democrático que tem é um balcão! Você encostou no balcão, vai fazer uma amizade, vai conhecer alguém, se aí beber uma cerveja, cê vai estar sempre conversando com alguém! (E12).

Esse mesmo entrevistado relata que já fez vários amigos em bares e que, inclusive, conheceu a esposa durante um bate-papo em um bar, após uma conversa, há vinte anos.

Já conheci muitos em bares, minha esposa e a maioria das amizades, conheci em bar! O Café Palhares, por exemplo, eu fui comer um kaol, e lá é muito apertado, muito junto, e eu conheci minha esposa lá! Nós estávamos almoçando juntos, começamos a conversar, e isso há 20 anos atrás, e estamos juntos até hoje! (E12).

Já o entrevistado E09 destacou que gosta de ir ao boteco com amigos como também de ir sozinho para pensar na vida ou apenas para descansar a cabeça. Segundo esse entrevistado, à medida que vai envelhecendo, ele tem preferido ir a botecos com menos pessoas.

Gosto muito de ir com a Débora, minha esposa, às vezes vai só nós dois à tarde, quando está vazio, e gosto de ir com amigos também! Gosto de juntar os amigos, uma turma, pra ir num boteco, mas à medida que eu vou envelhecendo, eu acho que vou gostando mais de ir com menos pessoas! Eu sou de uma geração, eu faço 40 anos esse ano, e minha turma toda de amigos, a gente sempre foi para o bar, desde os dezoito anos. Se encontrava uma vez por semana, o bar sempre foi um ponto de encontro pra gente (E9).

A forma predominante de como os entrevistados são influenciados sobre frequentar um bar ou boteco de Belo Horizonte foi por meio de indicações de grupos de referência como amigos, colegas de trabalho e familiares. Os resultados da entrevista mostram que 07 pessoas escolhem os bares que irão frequentar partir, somente, de indicação de amigos; outras sete pessoas frequentam a partir da indicação de família e de amigos. Entre os entrevistados, 01 pessoa frequenta somente pela de indicação da família. Os relatos das entrevistas mostram que os entrevistados perguntam aos amigos qual lugar devem frequentar e quais são as novidades na cidade.

“A gente sempre fica nessa troca, um chama ou outro chama, sempre acompanhado. Meus amigos conhecem mais sobre bares, então eles me indicam algum bar novo” (E3).

“Todos os lugares que eu conheço, eu fui influenciado ou pela esposa, ou por um amigo. Eu sempre gosto de me abrir as novas possibilidades, né? Para tudo. Eu gosto de ouvir as pessoas falando as características do lugar, como que é tal lugar e vamos lá”. (E2).

“Eu tenho uma amiga, que a gente vai pro bar, a gente conversa muito e uma vez, ela deu uma crise de riso no bar, ela é muito engraçada!” (E5).

“Meus amigos frequentam, informam, vão a algum lugar e recomenda, um passando novidades para os outros!” (E7).

Um dos entrevistados relatou que começou a frequentar bares com o pai, quando ainda era adolescente. Segundo ele, toda a família dela gosta de ir a esses estabelecimentos e tem o hábito diário de estar nesses lugares. Segundo ele, “gostar de boemia é um ato de responsabilidade”.

“Tá no sangue, né? Papai, mamãe, irmã... Todo mundo! Eles não frequentam igual eu, todos os dias, né? Mas estão sempre em um barzinho! Meus pais não moram mais em BH, mas toda vez que eles vêm aqui, nós sempre fazemos um roteiro de botequins, de comida boa, de estufa, estamos sempre andando por BH! Eu comecei a beber com meu pai, sempre frequentou o botequim! Ele sempre foi um boêmio de muita responsabilidade, né? Porque as pessoas confundem, a boemia com irresponsabilidade e não, a boemia é bem respeitosa, é bem legal!” (E12).

A partir do relato de alguns dos entrevistados, pode-se inferir que frequentar bares e botecos em Belo Horizonte tem se tornado uma tradição entre as famílias da capital mineira que se perpetua até os dias atuais.

“Minha família gosta! Frequento com eles! Vou com meu filho, aprendi a gostar de bar com minha mãe, ela ia muito no Bar Brasil e me colocava na cadeirinha e ficava lá curtindo, então lembro de gostar de bar de muitos anos!”(E14).

“Eu frequentava com meus pais, com minhas tias, com os amigos das minhas tias, depois com colegas de escola e hoje eu frequento com meus filhos!” (E8).

“Meus tios gostam. E frequento só com minha mãe, desde quando eu me casei, procuro levar a família e procuro um local que todo mundo fique satisfeito.” (E15).

E ainda, existem entrevistados que recebem informações de grupos de referência, como amigos e familiares, conforme relato do entrevistado 09:

“Eu até vou quando me convidam, mas prefiro ir em boteco que estou a fim, sou até um pouco egoísta quanto a isso. Vai da minha vontade que eu quero ir. Vou nos bares por alguém que me indicou ou que eu já conheço a mais tempo ou que eu descobri andando pela cidade, porque eu não dirijo, e isso me ajuda, porque eu saio andando sem pressa, fico olhando... Então tem um pouco de cada coisa, tem indicações que muita gente me manda e lugares que passei na porta e quero entrar, e os lugares que eu gosto muito, que eu vou muitas vezes. Quando me apaixono por um bar, costumo ir muitas vezes.”(E9).

6.3 Autenticidade percebida

Na sequência, foi feita a análise das entrevistas a partir de conceitos e categorias de autenticidade apresentados nas referências deste estudo.

Nesta seção, buscou-se, inicialmente, compreender quais foram os aspectos apontados pelos sujeitos da pesquisa a respeito das características dos bares e botecos de Belo Horizonte que eram consideradas, por eles, como autênticas. Ou seja, foi realizado um levantamento dos elementos que eram originais, honestos, sinceros, que não afetavam o genuíno (FERRETTI, 2018; FINE 2003), conforme literatura apresentada anteriormente.

Alguns elementos característicos foram identificados como autênticos nas entrevistas com os consumidores de Belo Horizonte. Entre os 15 entrevistados, alguns elementos apareceram repetidas vezes: a comida (9 entrevistados), o ambiente (7 entrevistados), a bebida (7 entrevistados), o atendimento (5 entrevistados). Outros entrevistados também destacaram que o bucolismo característico do interior e a tradição mineira também são atributos que definem a autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte.

Os resultados corroboram a literatura na medida em que apontam para a autenticidade como algo pelo qual os indivíduos estão em busca, que é percebido pelas pessoas como “real, “genuíno” ou “verdadeiro” — em muitos produtos e serviços. Igualmente, a busca de

autenticidade assenta-se na necessidade de identificação social do indivíduo (MACCANNELL, 1973) em resposta à padronização e homogeneização do mercado global (THOMSON *et al.*, 2006).

Ou seja, a autenticidade é percebida por meio de um contexto em que “as coisas parecem ser autênticas não porque são objetivamente autênticas, mas porque são construídas em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas e poderes e são percebidas como sinais ou símbolos de autenticidade” (WANG, 1999, p. 356).

Assim, em relação ao tema deste estudo, é importante notar que a comida servida em bares e botecos de Belo Horizonte foi um dos elementos mais significativos, sendo citado por nove dos entrevistados. Um deles chegou a dizer que as pessoas de Belo Horizonte vão a determinados locais para comerem um prato típico que é produzido naquele lugar. “Um lugar autêntico é aquele que você vai ali pra comer aquela coisa, de lá. Igual o fígado com jiló do Mercado Central” (E2).

Fica evidente também, a partir das entrevistas, que não importa tanto o conforto ou o requinte que é oferecido pelos estabelecimentos. O autêntico, para os sujeitos deste estudo, repousa na comida ou tira-gosto que é servido, acompanhado da cerveja que precisa ser bem gelada e servida no copo “lagoinha”.

“Então é a cerveja gelada e aquela coisa do lugar que não se preocupa em oferecer cadeiras muito confortáveis ou um ambiente muito rebuscado. Lugar autêntico é aquele que vende a sua comida e serve a cerveja gelada, por exemplo, do jeito que é” (E11).

Ademais, nota-se que a comida exposta nas estufas é uma das principais características que dão o tom de autenticidade aos botecos de Belo Horizonte, conforme ressalta a entrevistada 3.

A comida de estufa traz e carrega essa identidade de Belo Horizonte, né? Com os quitutes que tem nela, no caso, as batatas, as carnes, as linguiças... Toda essa identificação de cada bar que tem algum preparo que se destaca mais na estufa, né? Acho que a estufa é um elemento identitário muito presente nos bares de Belo Horizonte (E3).

Ainda em relação à comida como elemento autêntico dos bares, o Kaol foi lembrado por um dos entrevistados. Prato icônico da cena gastronômica da cidade, sua história é curiosa: o Kaol é um prato popular montado com arroz, ovo, linguiça e farofa que, nos anos 50, era servido aos

empregados que trabalhavam até tarde no Café Palhares. Em um determinado momento, os boêmios que passavam por lá, de madrugada, ao sentir o aroma que vinha da cozinha, começaram a pedi-lo também (BELOTUR, 2019).

“Tem também o Kaol, que é famosíssimo, e eu também adoro, para poder almoçar e comer aquela comida gostosa, mineira, aquela linguiça que é caseira, que é só deles, e só eles sabem fazer” (E7).

Esse alimento é servido em um dos bares mais emblemáticos de Belo Horizonte — o Café Palhares. O estabelecimento, com mais de oito décadas de existência na capital, preserva as suas origens e o mesmo endereço desde a sua criação, no centro da capital mineira. Segundo o entrevistado, o prato é famoso e traz ingredientes da cozinha mineira.

“Também em relação à comida, um entrevistado relata que autêntico é saber utilizar ingrediente tradicional de uma forma inovadora e atraente: “É alguém que traz um ingrediente que eu estou cansada de ver, de um jeito diferente, gosto muito quando tem um resgate da tradição e apresentar esse ingrediente de uma forma inusitada, isso pra mim é autêntic.” (E6).

“As bebidas, em especial a cerveja gelada e a cachaça mineira, aparecem também entre os elementos mais significativos e autênticos em bares e botecos de Belo Horizonte, conforme relatos das entrevistas. “Tem um bar, um botecão mesmo, ali no Prado, que chama Bar Paulão, lá a cerveja está sempre gelada, sempre. Você pode pedir de olhos fechados lá, que nunca reclamam de cerveja quente, e isso é uma coisa autêntica muito de lá, lá!” (E2).

Esse mesmo entrevistado cita um drink produzido na região da Savassi, como uma bebida autêntica da capital mineira. Intitulada “Demônio”, trata-se de uma caipirinha de limão capeta, feita com mel e canela. “A autenticidade para mim é isso, você criar uma marca, uma coisa específica, por exemplo, um drink específico do lugar vai te remeter àquela casa” (E02).

De acordo com o entrevistado 04, algumas bebidas produzidas nos bares e botecos de Belo Horizonte estão ultrapassando as fronteiras do estado e se transformando em ícones nacional. Entre elas estão dois drinks: o Gin Gibre que é uma bebida feita com gin, gengibre e açúcar demerara; e o Xequê Mate, preparado com chá mate, rum, guaraná e limão.

“Essas bebidas, hoje em dia, já são uma marca, pois nasceram aqui em Belo Horizonte. Eu fui pra São Paulo recentemente, e já estavam começando a adotar lá a bebida de Belo Horizonte” (E04).

De forma geral, o atendimento, atrelado à cerveja gelada e ao bom tira-gosto, também foi um dos elementos marcantes identificados pelos entrevistados a respeito da autenticidade nos bares e botecos da capital mineira:

“Cerveja gelada, um atendimento confortável, uma comida gostosa, um bom atendimento. Bom atendimento e limpeza.” (E5).

“Autêntico é a bebida, a cerveja, muito gelada, o tira-gosto bem temperado e bem-feito, a higiene no atendimento, como que já disse anteriormente, o frescor do ambiente, se ele é bem ventilado.” (E8).

Ainda a respeito do atendimento, um dos entrevistados ressaltou que gosta de ser reconhecido chamados pelo nome pelo garçom, conforme relato abaixo:

“E o atendimento, assim, dependendo de quantas vezes você vai no lugar, as pessoas já te conhecem, já sabem o que você quer, o que você gosta, seus hábitos e tudo mais. Frequentar o lugar algumas vezes, e as pessoas passarem a me reconhecer. Ter a sensação de que eu não sou mais um cliente, eu sou um freguês. Acho que isso é daqui! Esse acolhimento.” (E1).

Já em relação ao ambiente, alguns elementos foram destacados diversas vezes quando se trata do espaço interno e externo desses estabelecimentos. Na fala dos entrevistados, foram citados o balcão, a estufa, as mesas de plástico distribuídas nas ruas e calçadas, a decoração simples, além das prateleiras de cachaça como itens muito significativos dos bares e botecos de Belo Horizonte, conforme trechos abaixo:

“Acho que autêntico é: estufas e vitrines de tira-gosto, chão surrado, prateleiras cheias de cachaças – que é uma tradição dos botecos – e aqui em Belo Horizonte, temos a tradição das mesas nos passeios, que, por mais que eu goste mais de balcão, acho que o belo-horizontino gosta mais ainda de se sentar no passeio, né? De juntar a turma, e acho isso muito autêntico de BH! As pessoas gostam muito de sentar-se na rua, de ver aquele movimento de rua. Eu acho isso muito autêntico!” (E9).

Ainda em relação ao ambiente, os entrevistados citaram características como decoração e estética como elementos que remetem à autenticidade. De acordo com os relatos, os espaços internos dos bares e botecos de Belo Horizonte devem ter relação com o tradicional, com elementos exclusivos, característicos daquele lugar sem, necessariamente, serem requintados ou muito elaborados:

“Quase sempre não é uma estética feita por arquitetos, igual restaurantes que tem mais dinheiro, mais condições, contratam um arquiteto, faz uma obra e tal. Muitas vezes o boteco tem a autenticidade de abrir a porta e ser daquele jeito assim, então tem alguns botecos, tipo o Bar do Caixote no São Geraldo, o Jorge que é o dono foi pregando

recortes, gaiola de passarinho vazia, e virou como se fosse a arquitetura interna do local. Eu vejo muita autenticidade nesses quesitos, mas, principalmente, na questão estética” (E9).

“Eu acho que bar não pode ser isso, bar não é um lugar que você procura algo mais chique, elaborado. Isso deve ser procurado em um restaurante! Bar tem que ser o balcão, a estufa, um lugar onde você pede uma cerveja geladaça, e é isso!” (E14).

A decoração do ambiente dos bares e restaurantes também foi citada pelos respondentes como um elemento autêntico nos estabelecimentos.

“A autenticidade está na própria estética do local. Quase sempre não é uma estética feita por arquitetos, igual restaurantes que tem mais dinheiro, mais condições, contratam um arquiteto, faz uma obra e tal. Muitas vezes o boteco tem a autenticidade de abrir a porta e ser daquele jeito assim, então tem alguns botecos, tipo o Bar do Caixote no São Geraldo, o Jorge que é o dono foi pregando recortes, gaiola de passarinho vazia, e virou como se fosse a arquitetura interna do local. Eu vejo muita autenticidade nesses quesitos, mas, principalmente, na questão estética.” (E9).

Um elemento que emergiu na categoria autenticidade percebida foi o bucolismo como uma característica identitária dos bares e botecos de Belo Horizonte. Houve um entrevistado que relatou que os bares da capital mineira são simples e que remetem às cidades do interior do estado, trazendo memórias e afetos. Em complemento, outro entrevistado (E7) destaca que os bares de Belo Horizonte guardam muitas referências das cidades do interior como o acolhimento, conforme relatos a seguir:

“Acho que nossos bares e botecos têm uma simplicidade, um bucolismo, que talvez não tenha em outros lugares. Esse mix que ele faz assim: meio bucólico, remete a essa coisa do interior, das memórias efetivas, né? E ao mesmo tempo traz um pouco de modernidade, também é algo que é raro de se ver, não vejo em outros locais essa conjunção de coisas modernas, com coisas extremamente tradicionais. Acho que é algo que faz os espaços, os estabelecimentos bem genuínos.” (E6).

“Então eu acho ali um lugar superlegal, que tem a ver com a cultura de Belo Horizonte e de Minas Gerais. Belo Horizonte é uma cidade que acolheu todo mundo que vem do interior para estudar aqui, tudo tem a ver com trazer um pouquinho da sua terra. Traz um pouquinho de cada um. Então esses bares que acontecem aqui às vezes tem muita coisa do interior também.” (E7).

“Eu acho que é o ponto de maior destaque nesse quesito da autenticidade, além da comida é o ambiente. Porque esses dois vão acabar direcionando o público que vai formar a clientela, que vai deixar esse lugar ali, típico! Bar simples, com cadeira simples. E aí, a gente encontra nesse meio lugares que são muito antigos, que não mudaram nada, que estão parados no tempo em termos de decoração, e é isso.” (E11).

“No geral, acho que é uma “vibe” muito de interior, porque tudo é muito fácil, muito tranquilo... E o atendimento, assim, dependendo de quantas vezes você vai no lugar, as pessoas já te conhecem, já sabem o que você quer, o que você gosta, seus hábitos e tudo mais”. (E1).

A tradição, ou seja, os valores históricos culturais, também foi um elemento que emergiu nas entrevistas. De acordo com o entrevistado 06, os bares apresentam características modernas que se alinham muito bem ao tradicional, conferindo genuinidade aos estabelecimentos. Em adição, o entrevistado 13 sublinha que autenticidade é algo que cria e mantém a tradição e as raízes.

“É o que mantém a tradição, mantém as raízes, que a gente cresceu vendo, que nossos pais consumiam, pra mim é isso! Em bar, autêntico é o copo lagoinha, a dose de cachaça, um pedaço de linguíça, um PF, um kaol, caldo de feijão, de mandioca, coisas que são da tradição mineira!” (E13).

Como síntese da análise da autenticidade percebida, o Quadro 10 exhibe as subcategorias e os elementos identificados a partir das entrevistas.

Quadro 10- Categorias de autenticidade percebida em bares e botecos de BH

Categorias	Elementos autênticos
Comida	Tira-gosto Exposta na estufa
Bebida	Cerveja gelada Cachaça Drinks Servidas no copo lagoinha
Atendimento/serviço	Reconhecer cliente pelo nome Cerveja gelada Comida de qualidade
Ambiente	Ter balcão Ter estufa Possuir as mesas de plástico Conter prateleira de cachaça Ter decoração tradicional Ser simples Ser acolhedor
Bucolismo	Lembrar o interior
Valor histórico-cultural	Manter a tradição Manter as raízes

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

6.4 Aspectos não autênticos

Os respondentes também foram convidados a elencar aspectos ou elementos dos bares e botecos de Belo Horizonte que poderiam distorcer a autenticidade do lugar, e neste trabalho, vamos considerar esses elementos como não autênticos.

Destaca-se que a gourmetização foi o elemento considerado não autêntico que mais apareceu nas entrevistas com os consumidores de bares e botecos Belo Horizonte (sete entrevistados).

Outros elementos também foram citados por mais de um dos entrevistados como: apropriação de cultura externa (4 entrevistados), decoração moderna/diferente (4 entrevistados), atendimento ruim (4 entrevistados), ambiente sujo (3 entrevistados). Observou-se que o termo apropriação de cultura externa foi citado tanto em relação à qualidade do atendimento quanto à comida.

Os resultados das entrevistas encontram base na literatura sobre autenticidade. Tem-se que, para atender à demanda do mercado e ao gosto dos consumidores, muitos restaurantes tradicionais têm se concentrado em acompanhar as tendências da moda, ao mesmo tempo que negligenciam a herança das tradições (XU; FENG, 2018). Assim, muitos restaurantes tradicionais têm perdido a sua autenticidade em relação ao desenvolvimento de produto, cultura de marca e experiência do cliente (XU *et al.*, 2015).

Em relação à comida, a gourmetização, a produção de alimentos em estilo *fast-food*, o uso de ingredientes industrializados e a apropriação de cultura externa aparecem como os elementos que mais impactam a autenticidade de um bar ou boteco de Belo Horizonte.

Em relação à gourmetização, os entrevistados citaram algumas tendências como a industrialização de alimentos típicos de bares e botecos, como a batata frita, que deixou de ser utilizada naturalmente e hoje é comprada já fatiada e congelada. Também foi citada a moda dos “espetinhos” servidos nos estabelecimentos, e, segundo os entrevistados, esse prato não se caracteriza como tradicional de Belo Horizonte. E, de acordo com alguns relatos os bares deixaram de expor a comida na estufa e estão optando por servir os pratos diretamente nas mesas, muitas das vezes, incrementados com ingredientes importados. Essas iniciativas, segundo os entrevistados, podem impactar a autenticidade, conforme relatos a seguir:

“Um lugar que tenta seguir a moda, a modinha, gourmetizar demais, hambúrguer gourmet, o que é gourmet? Então, por exemplo, se eu chegar em um lugar ser parecido com fast food, um Mcdonald, não é nada autêntico! Um bar não é um lugar pra você sair rapidinho e ir comendo, tem um ambiente, uma decoração, você tem que se sentar em um bar pra tomar uma cerveja e comer, tem que ter uma decoração, nem que seja só um quadro. E, essa onda dos espetinhos que todo mundo vê, tinha até bares que tinham autonomia na comida e na bebida, mas quis entrar na onda dos espetinhos e faz o que todo mundo tá fazendo e acho que perde, né?” (E02).

“A batata frita é um prato típico de boteco, tanto que hoje em dia não é mais aquela frita no óleo e tal... É no micro-ondas, aquela congelada que você compra em casa, faz e pronto, tá sendo assim. Então você vai desanimando de pedir aquele produto, porque é uma coisa clássica, mas querem gastar menos e fica aquele trem borrachudo.” (E02).

“Acho que alguns botecos gourmetizaram os preparos, eu sinto falta mais dessa tradicionalidade em alguns bares. Alguns deixaram de ter marcas tradicionais pra optar por algo mais gourmetizado e perdeu a identidade. Seria dar um outro

significado, pra uma coisa já tinha um significado, no caso, uma coisa muito tradicional, a linguiça, que a gente via na estufa, agora é servida com um pão de queijo que também é algo que tem na estufa, só que agora com algum outro elemento: algum queijo mais caro, um gruyère, algo do tipo, que agora sai no prato direto da cozinha, e não da estufa.” (E03).

“E o não autêntico, é o mais do mesmo, um bar que só tem cerveja que todo mundo bebe, que não tem nada de mais, que só tem as mesmas comidas de sempre. É só coisa pronta, eles não fazem nada artesanal, que não é autêntico.” (E04).

“Eu acho que muitas vezes a comida, acho que eles querem mudar para agradar cliente. Às vezes eles fazem algo tão bem e tentam inventar. Essa coisa, que tem seu lado bom, mas eu vejo uma coisa meio Masterchef, sabe? Eles querem inventar demais e às vezes a gente tá perdendo autenticidade na própria comida.” (E09).

Ainda sobre a comida, um dos relatos que se destaca é o do entrevistado 11, que cita em sua fala os festivais de comida de boteco que são realizados em Belo Horizonte. Segundo ele, algumas vezes, os bares precisam se adequar para participar do festival, incorporando nas receitas de seus pratos participantes ingredientes que não são característicos de botecos da capital mineira, nem, tampouco, daquele estabelecimento. Esse fato tem impacto, segundo o entrevistado, na autenticidade do lugar.

“Para ser participante, ele precisa muitas vezes, criar uma receita ou um produto, que não entraria ali normalmente na sua dispensa, na sua cozinha, para participar e ter um público fiel ali. Como por exemplo, no festival que eu participei, um dos patrocinadores era uma marca de laticínios, e obrigatoriamente o boteco tinha que preparar uma sobremesa com iogurte! Aí você imagina, né? Eu vou comer uma sobremesa em um boteco raiz feita com iogurte? Sobremesas nem são comuns em botecos.” (E11).

Já sobre o ambiente do bar, alguns entrevistados salientaram que os bares e botecos de Belo Horizonte estão priorizando elaborar espaços estilizados de acordo com tendências da moda e se esquecem da qualidade da comida e do atendimento. E ainda, bares tradicionais da cidade que já possuem em seu ambiente elementos tradicionais, querem inovar e acabam perdendo a essência, conforme abaixo:

“E o não autêntico, eu acho que é essa coisa de, muitas vezes, querer mudar. Dou até um exemplo, de um bar aqui que sempre gostei muito, chama Copo de Ouro, que fica na rua Grão Mogol. O bar era um botequim clássico, cheio de cachaças na parede, com uma estufa onde saía um torresmo muito bom. E aí eles tentaram de alguma forma dar uma gourmetizada e encheram o bar de madeira, azulejos falsos, como se fossem os antigos, só que eles já eram antigos. Então, às vezes, eu acho que o pessoal perde isso, tentando conquistar o público. Tentaram fazer uma estética tipo botecos de Lourdes, não conquistaram nenhum público e perde aquele que ele tem”.(E09).

“Eu acredito que bares que ainda tem a pegada de um bar tradicional, porque os bares estão tentando um refinamento do bar, sabe? O básico! Bar para mim é isso aqui, você chegou, tem um monte de mesa na calçada, uma cerveja gelada e pronto!” (E06).

Ainda em relação ao ambiente, um entrevistado relatou que os bares em formato de *pub* têm se tornado uma tendência que vai de encontro ao formato tradicional dos bares de Belo Horizonte.

“Hoje em dia, todo mundo monta o Pub, né? Não se monta uma vida real, tudo eles pegam e faz uma fantasia, eles pegam decorações antigas, um espaço muito luminoso, não faz a vida real que é o botequim... Hoje é muito fácil montar o pub, ninguém quer montar um barzinho ou botequim antigo. E quando montam, fantasia o negócio todo e vira uma árvore de Natal! Montem do jeito natural, que tem que ser! Com naturalidade, normal.”(E04).

Alguns dos entrevistados relataram que a música, a limpeza e o atendimento interferem na autenticidade do bar e podem, inclusive, descaracterizar a percepção de autenticidade do lugar, conforme relato abaixo:

“Eu acho que, pra mim, é alguns tipos de músicas que toca no bar. Acho que bar é pra mim um sertanejo, uma roda de viola, um pagode... Quando não é assim, pra mim, deixa de ser autêntico! É quando você vai no bar, e ele tá sujo, mau atendimento, cerveja quente.” (E05).

“E o que não é autêntico é ambiente fechado e escuro, bebida quente, garçom ignorante e bruto, comida ruim com aspecto de comida do dia anterior e coisas anti-higiênicas: banheiro mal lavado, uma cozinha com cheiro desagradável, fogão sujo... Isso aí me convida a não voltar mais!” (E08).

Ainda sobre o ambiente, alguns elementos tradicionais e considerados autênticos por alguns entrevistados não podem mais serem utilizados e/ou estão perdendo as suas características originais, como o paliteiro, a estufa e alguns tipos de molhos, que atualmente devem ser servidos em sachês.

“A questão do paliteiro, hoje é tudo sachê, hoje não se pode mais usar azeite na latinha, não se pode usar uma maionese, um ketchup, tudo é sachê, né? E isso tá acabando com a energia, com o boteco de verdade. Eu acho que tão perdendo esta essência! A estufa tá se perdendo, ninguém mais se monta estufa, ninguém mais se monta prateleiras de bebidas em bares mais. Ninguém tem esta ideia, está acabando aos poucos.” (E12).

Em relação ao atendimento e aos serviços oferecidos pelos bares e botecos que interferem na autenticidade, emergiram a apropriação de cultura externa e a elitização e o conseqüente aumento do preço dos produtos, conforme relatos abaixo:

“Em Santa Tereza, por exemplo, que a gente tem muito daqueles bares, bares mesmo, botecão que você ver que é o autêntico bar do interior de Minas. Ao mesmo tempo você vê o conceito de bar do Mercado da Boca, que teve um modelo que eles copiaram

lá da Argentina, de fora e tal, e não rolou aqui. Pra mim é uma coisa que me limita, que é caro, eu não posso ficar sempre indo em lugar que é caro, entendeu?” (E07).

Também, apareceram nas entrevistas os seguintes elementos não autênticos: atendimento ruim e elitizado, altos preços, falta de qualidade nos serviços e apropriação de cultura externa.

Os bares estão tentando um refinamento do bar, sabe? Eu acho que bar não pode ser isso, bar não é um lugar que você procura algo mais chique, elaborado. Se quer isso, procura em um restaurante! Eu acho que são os bares que tentam ficar muito chiques de alguma forma, eles vão mudando até a forma de atender o público, de expressar. (E14)

“O que eu acho que pode perder a autenticidade quando a coisa sofre um processo que eu acho muito perigoso, que a coisa fica muito elitizada, isso perde a autenticidade pra mim, assim quando uma coisa exagera, extrapola. O preço vai para exploração do turista, eu já não acho legal. Por isso, a gouretização é uma linha tênue” (E07).

Por fim, em relação ao valor histórico-cultural, alguns entrevistados acreditam que a absorção de hábitos e culturas de outros lugares interfere na autenticidade dos bares e restaurantes de Belo Horizonte. Um dos exemplos citados de absorção de elementos de outras culturas é o uso das fichas para comprar comidas e bebidas nos bares, que, segundo o entrevistado 04, é uma prática paulista.

“Eu acho que tentaram trazer uma cultura muito paulista pra cá... Aqui tinha o costume de ter comanda, você bebe tudo que você quiser, e o garçom marca, e você paga no final. De um tempo pra cá, tentaram deixar com fichinha, você vai no caixa e compra... E isso é um pouco paulista, que tira um pouco a dinâmica de você conhecer o garçom, de tá íntimo ali, de conhecer sempre o bar. Vira uma coisa até mecânica, tipo assim, pega uma ficha no caixa, e você não tem contato com ninguém. Então é uma coisa que tem tirado a proximidade das pessoas. Não vou no bar que tem essas fichas, porque eu vou em bar onde eu sou servido e tem comanda, não acho que a fichinha tem cara de Belo Horizonte, acho que perde!” (E04).

Contudo, seguindo outra via da maioria das entrevistas, um dos entrevistados acredita que não existe um processo de perda de autenticidade em bares e botecos da capital mineira. O que existe, segundo ele, é uma fusão de culturas e uma mistura de tradição com a modernidade na construção da gastronomia dos bares e botecos de Belo Horizonte.

“Eu nem falaria, deixado de ser autêntico, porque, se você for falar de bar e restaurante, é meio que uma fusão, aí entra a gastronomia internacional, entra um chef italiano fazendo comida misturando a culinária brasileira e italiana... Eu não ia julgar deixando de ser autêntico, está construindo coisas novas, modernas usando a tradição! Agora, se uma pessoa radical, que busca só um tipo de produto, na alta gastronomia tem autenticidade, na baixa gastronomia tem autenticidade! Eu acho que perdeu a autenticidade seria um julgamento, e acho que é construtiva a mistura gastronômica

de todo canto do mundo para formar a culinária local, por exemplo, a culinária belo-horizontina é formada de várias pessoas do mundo e a culinária mineira.” (E13).

De toda forma, de acordo com a literatura sobre autenticidade, o relato acima encontra respaldo nos estudos de Meethan (2001; 2009) ao argumentar que todas as culturas mudam, e, portanto, não há exemplos de sociedades “puras” nas quais os conceitos de autenticidade possam se basear. Portanto, argumenta-se que a autenticidade deve ser vista como uma construção social. Como resumo da análise a respeito de elementos não autênticos, o Quadro 11 sintetiza os principais elementos não autênticos encontrados nas entrevistas.

Quadro 11- Elementos não autênticos

Códigos	Subcategorias
Comida	Gourmetização Estilo <i>fast food</i> Apropriação de cultura externa Comida industrializada
Bebida	Cerveja quente Bebida quente
Atendimento/serviço	Atendimento ruim Atendimento elitizado/caro Atendimento caro Serviços sem qualidade Apropriação de cultura externa
Ambiente	Ambiente fechado Decoração diferente Decoração moderna Ambiente sem estufa Ambiente sujo Música ruim
Bucolismo	Decoração não característica do interior
Valor histórico-cultural	Apropriação de cultura externa

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os achados nas entrevistas corroboram os estudos de Kivela e Crofts (2006) tendo em vista que a qualidade da comida em geral, assim como as más experiências, afeta a imagem das empresas e dos lugares.

Assim, na sequência, será analisada a percepção dos entrevistados em relação à comida que é servida nos bares e botecos de Belo Horizonte.

6.5 Categorias de autenticidade

6.5.1 Comida autêntica

Os entrevistados também foram convidados a elencar os elementos que mais caracterizam a comida dos bares e botecos da capital mineira como autêntica (Quadro 12).

A comida que traz elementos da cultura local foi citada por cinco dos entrevistados como a principal característica da comida autêntica. Outros quatro entrevistados disseram que a comida autêntica é aquela que mantém ou resgata a tradição de Belo Horizonte e de Minas Gerais. Também foram apontadas como autênticas a comida pouco processada (dois entrevistados), a que possui tempero único (dois entrevistados) e a servida na estufa (dois entrevistados).

Quadro 12- Elementos da comida autêntica em bares e botecos de Belo Horizonte

Códigos	Subcategorias
Comida	Representa a cultura local 05 Resgata a tradição 04 Aprimorada ao longo do tempo 02 Pouco processada, industrializada 02 Servida na estufa 02 Possui tempero único 02

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para cinco dos entrevistados, o principal traço da comida autêntica é representar a cultura de Belo Horizonte, assim como a do estado de Minas Gerais. Segundo os entrevistados, a autenticidade está no uso de ingredientes locais, como a couve, a taioba, o quiabo, o frango, ou seja, a comida precisa ser elaborada com produtos simples e locais.

“Uma comida que tem os traços da comida local. Não adianta nada eu chegar em um bar e comer um hambúrguer, como qualquer lugar aí, no Rio, em São Paulo... O que é interessante é agregarem coisas da nossa cultura, gosto quando tem uma taioba, um quiabo, coisas da cultura local incorporado na comida.” (E04).

“Acho que é a que representa bem Minas Gerais! Já que estamos falando de Belo Horizonte, acho que é a que representa a comida que a gente come aqui! Sem falar que a gente come muita coisa, né? Se o boteco é mais central e tem carne de panela, frango com quiabo, é um bar que reflete o que é a cultura de Minas!” (E11) .

“É o que mantém a tradição, mantém as raízes, que a gente cresceu vendo, que nossos pais consumiam, pra mim é isso! Em bar, autêntico é o copo lagoinha, a dose de cachaça, um pedaço de linguiça, um PF, um kaol, caldo de feijão, de mandioca, coisas que são da tradição mineira!” (E13).

Além dos ingredientes serem locais, os entrevistados também mencionaram que os pratos preparados e servidos em bares e botecos de Belo Horizonte devem contribuir para conservar a tradição da cidade, conforme relatos a seguir.

“Fígado com jiló, uma galinha, torresminho, isso pra mim é autêntico, porque mostra a coisa raiz, tradicional!” (E15).

“A comida autêntica, pra mim, é a que segue a nossa tradição! Em cada lugar tem sua autenticidade, que foi moldada pela cultura do lugar”. (E13).

“É alguém que traz um ingrediente que eu estou cansada de ver, de um jeito diferente, gosto muito quando tem um resgate da tradição e apresentar esse ingrediente de uma forma inusitada, isso pra mim é autêntico”. (E06).

Outro elemento que caracteriza, segundo os entrevistados, a comida servida em bares como autêntica é o tempero utilizado, o qual precisa ser simples, feito com alho e cebola, sem ingredientes processados. Os entrevistados ressaltam, conforme relatos abaixo, que os ingredientes devem ser mais naturais e pouco industrializados.

“Uma comida com tempero único, que você acha só lá! Tem um bar aqui do Planalto, o Bar da Laide, que ela serve alguns bolinhos de bacalhau de camarão que não acho em nenhum lugar e também Bar do Melo, bolinho de precheca, uma delícia, sei que vou achar lá” (E03).

“Acho que a comida, por mais simples que ela seja, o tempero é tudo! Pra mim é bem importante, eu amo bastante alho, acho que é um ingrediente que acho super bem-vindo! Queijos no geral também” (E06).

“Uma comida de boteco autêntica é aquela comida pouco processada. Eu estava conversando com uma nutricionista amiga minha e eu falei com ela, e ela concordou comigo, porque muita gente acha comida de boteco pesada, que é muito gordurosa. Lógico que tem que ter equilíbrio, mas eles usam poucas coisas industrializadas, e isso é muito interessante! O tempero é de sal e alho, eles não costumam usar tempero industrial, ele faz a almondega dele ali, ele não compra pronta.” (E09).

Outras duas características que emergiram nas entrevistas são que a comida de bares e botecos de Belo Horizonte, para ser autêntica, precisa passar por um processo de aprimoramento ao longo do tempo e deve ser servida na estufa de vidro, em cima de um balcão.

“Em geral, eu gosto desses pratos que tem uma certa ingenuidade no cardápio, que eles foram se ajustando, recebendo melhorias, então acho que eles conseguem às vezes apresentar uma elaboração de qualidade com um preparo mais longo, sabe? Que não é uma grande invenção, mas é algo que foi se aprimorando ao longo do tempo” (E10).

“Aqui de Belo Horizonte, a comida autêntica, é a comida molhada, que o belorizontino gosta muito! É sempre uma almondega ou moela ou carne cozida ou língua, no molho. Acho que aqui, a gente vê autenticidade nessa comida molhada na estufa.”(E09).

“Todo bar tinha que ter uma estufa, com linguiça, um torresmo, batata frita.”(E14).

Ainda em relação à comida, a fim de dar reforço e delimitar ainda mais os critérios de autenticidade percebidos pelos entrevistados, foi perguntado a eles qual o item ou elemento presente nas comidas em bares e botecos que era muito peculiar da capital mineira, que poderia até ser encontrado em outros lugares ou cidades, mas que eram muito significativos e representavam a comida de boteco de Belo Horizonte.

Nesse sentido, o torresmo foi citado por nove dos 15 entrevistados, sendo caracterizado, nesta pesquisa, como o ícone da comida autêntica da Belo Horizonte. Na sequência apareceram o fígado com jiló do Mercado Central (três entrevistados), a cachaça (três entrevistados), a linguiça (dois entrevistados), o pão de queijo (dois entrevistados) e o angu (dois entrevistados). Também foram lembrados outros produtos como o pastel de angu, a polenta frita, o queijo, caldos, bolinho de carne e drinks.

Os achados nesta etapa da pesquisa corroboram a literatura apresentada na medida em que, segundo os entrevistados, a comida servida em bares e botecos de Belo Horizonte precisa ser produzida com ingredientes locais, valorizar a cultura e a tradição da cidade e ser pouco industrializada. Nesse sentido, Chang *et al.* (2011) defendem que é essencial para os destinos ou as cidades prepararem e servir alimentos dentro de suas próprias realidades culturais, com atenção específica à localidade (locais onde os alimentos são produzidos e servidos), às pessoas (produtores e servidores locais) e à atmosfera (talheres, odores, uniformes de funcionários etc.). Ainda em relação à autenticidade da comida, em particular, os restaurantes devem fornecer aos consumidores sabores, ingredientes, apresentação de culinária e opções de menu autênticos, conforme achados de Muskat *et al.* (2019). Em particular, a qualidade dos alimentos é bem aceita como um dos principais fatores que levam à satisfação dos clientes e às intenções comportamentais na indústria de restaurantes (KIM *et al.*, 2017).

O ambiente é outra categoria que interfere na autenticidade dos bares e restaurantes, portanto, será analisado na sequência deste estudo.

6.5.2 Ambiente

De acordo com o referencial teórico apresentado neste trabalho a comida, o ambiente do restaurante e o serviço ao funcionário são características significativas de um restaurante (JANG *et al.*, 2012; JANG; NAMKUNG, 2009). Assim, os sujeitos desta pesquisa foram convidados a apontar os elementos que mais caracterizam o ambiente dos bares e botecos da capital mineira como autêntico.

O tradicional balcão dos bares, que coloca, em um lado do atendimento, o proprietário do bar ou um funcionário, e do outro, os frequentadores, foi citado por oito dos entrevistados como o elemento mais autêntico dos bares de Belo Horizonte.

“Piso surrado, um lugar poucas vezes reformado, um balcão grande, pode ter cadeira ou não no balcão, uma estufa cheia de tira-gostos e o dono do boteco, atrás do balcão. Tem muitos lugares que eu gosto do ambiente, o próprio Bar do Careca, gosto mais dos ambientes dos bares antigos. A Mercearia Pérola do Atlântico no Pompeia que é incrível! Ela é parada no tempo, ele vende hortifruti, vende tudo na unidade, até o ovo você compra na unidade, acho que é um dos lugares mais bonitos de Belo Horizonte”. (E09).

Outro elemento, que também foi lembrado por cinco dos entrevistados, foi a mesa com as cadeiras, distribuídas nas calçadas na frente dos bares, o que possibilita uma comunicação com a rua e com o interior do estabelecimento.

“Eu penso em garrafas na parede, penso em estufa, mesas e cadeiras que hoje normalmente são de plástico, coloridas... Penso em muita informação, porque, no meu imaginário, bar tem isso de um armazém e bar, pessoas sentadas, no balcão também e mesa na calçada, é uma coisa que me agrada em bar” (E10).

“Eu acredito que bares que ainda tem a pegada de um bar tradicional, porque os bares estão tentando um refinamento do bar, sabe? O básico! Bar para mim é isso aqui, você chegou, tem um monte de mesa na calçada, uma cerveja gelada e pronto!” (E15).

A estufa, equipamento térmico em que os alimentos preparados ficam acondicionados e expostos ao público, foi citada por quatro dos entrevistados. As prateleiras, decoradas com garrafas de cachaça mineira, foram mencionadas por três dos entrevistados.

“No geral, a comida de estufa. Porque ela traz e carrega essa identidade de Belo Horizonte, né? Com os quitutes que tem nela, no caso, as batatas, as carnes, as linguiças.” (E03).

“Senta-se na mesinha de plástico, como ali com palito, essas coisas de boteco mesmo. Tem que ter no boteco a prateleira cheia de cachaça, tem que ter uma estufa de salgados com coxinha e quibe, a batata em conserva, um fígado acebolado, isso na questão da gastronomia. A cerveja tem que ser bem gelada... Tem que ter balcão, né? É autêntico isso, ter um balcão pra você sentar naquele banquinho alto.” (E02).

E, o copo lagoinha, utilizado para servir a cerveja, também foi citado por três entrevistados. Outros elementos citados (Quadro 13), em menor grau, foram decoração antiga, objetos que lembram o interior e, também, as camisinhas, que são proteções térmicas para manter a cerveja gelada.

Quadro 13- Elementos da comida autêntica em bares e botecos de Belo Horizonte

Códigos	Subcategorias
Ambiente	Balcão Mesas e cadeiras na calçada Estufa de tira-gosto Cerveja servida no copo lagoinha Prateleiras com garrafas de cachaça Camisinha para manter a cerveja gelada Decoração com coisas antigas Objetos que remetem o interior

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os achados nas entrevistas corroboram a pesquisa de Han e Ryu (2009) que destacaram os efeitos diretos do ambiente físico do restaurante na imagem do restaurante e no valor percebido dos clientes, que, por sua vez, afeta as intenções comportamentais dos consumidores. De fato, os clientes conscientemente (ou inconscientemente) sentem o ambiente físico antes, durante e depois da refeição quando consomem em um determinado local. Embora a comida e o serviço devam ser de qualidade aceitável, ambientes físicos agradáveis, como decoração, artefatos, *layout* e música, podem determinar, em grande parte, o grau de satisfação geral do cliente e o comportamento subsequente do cliente, segundo Han e Ryu (2014). Ou seja, os clientes podem responder a mais do que apenas a qualidade da comida e do serviço ao avaliar sua experiência e construir suas atitudes em relação a um fornecedor. Outrossim, Kotler (1973) indicou que, em algumas situações, a atmosfera do local pode ser tão importante quanto o próprio produto (como alimentos e serviços) na tomada de decisão de compra.

6.5.3 Atendimento/serviço

Subcategorias de atendimento / serviço

Quadro 14- Disposição das subcategorias de atendimento/serviço

Códigos	Subcategorias
Atendimento/serviço	Cerveja gelada Limpeza e higiene do ambiente Comida de qualidade Hospitalidade e Acolhimento

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação ao atendimento e aos serviços prestados pelos funcionários dos bares e botecos de Belo Horizonte, os elementos que mais se destacaram foram a cerveja servida muito gelada, a hospitalidade e o acolhimento no atendimento foram citados por sete dos entrevistados (Quadro 14). Também foi destacada a comida de qualidade, fresca e saborosa (três entrevistados), e a limpeza e a higiene do interior dos estabelecimentos foram lembradas por dois entrevistados. A temperatura da cerveja é importante para os entrevistados quando se trata de autenticidade de bares e botecos de Belo Horizonte. A grande maioria dos entrevistados destacaram que a cerveja gelada é um dos principais traços do atendimento.

“Cerveja gelada! Acho que os funcionários têm que tratar o cliente bem, e o cliente tem que ser educado também, tratar as pessoas bem.” (E15).

“Valorizo sim, mas, no meu caso, a prestação de serviço não é primordial pra mim! Primordial é a cerveja gelada, o ambiente e essa resenha com o dono do bar, com o garçom, às vezes nem precisa ser o melhor atendimento, mas, se eu gosto do dono ou do garçom e tal, eu sou muito tranquilo.” (E09).

“A cerveja gelada não pode faltar, o banheiro limpo, a comida ser saborosa e um bom atendimento!” (E05).

O atendimento dos funcionários dos bares e botecos de Belo Horizonte é relevante para a maioria dos entrevistados. O tratamento oferecido pelos garçons é um diferencial, especialmente quando esses profissionais conhecem os clientes pelo nome. Essa relação com o garçom pode gerar, segundo os sujeitos da pesquisa, uma relação de confiança e de amizade, tendo em vista que muitas das vezes os garçons conversam, ouvem e “batem papo” com os frequentadores.

“Garçom, o garçom é muito importante pra mim, porque são pessoas diferentes, mas, cada vez que vai ao bar, você consegue reconhecer essa pessoa e pode ter uma proximidade com a pessoa, se você vai sempre no bar, vai sempre no mesmo garçom, a pessoa te reconhece, já cria uma amizade ali.” (E04).

“Eu acho que do acolhimento, né, assim, esse bar de Belo Horizonte, pelo menos os que eu vejo, lógico que você vai tomar uma cervejinha e comer a especialidade da casa, mas essa questão do acolhimento, eu acho que é muito, isso que faz muito ser autêntico de BH, que é um pouco autêntico de Minas.” (E07).

“A característica principal que eu vejo é a atenção do pessoal do bar, seja aquele que está no balcão, seja aquele que está servindo, o gerente ou o próprio proprietário, eu vejo a relação de amizade, confiança, que leva muitas vezes a eles se tornarem confidentes de muitas pessoas, porque aquele ambiente gera muitas amizades, gera muita confiança, e umas das razões que eu gosto dos bares à tarde é esse ponto aí, de às vezes desabafar alguma coisa com alguém, eu estou no lugar certo, falando com as pessoas certas” (E08).

Esse atendimento realizado pelos funcionários dos bares e botecos tem muita relação com o que os entrevistados citaram como hospitalidade e acolhimento, típico de Minas Gerais. Esse acolhimento ou a forma de bem receber faz com que as pessoas de fora se sintam em casa quando visitam os moradores de Minas Gerais. E é essa sensação, de sentir-se em casa, que foi mencionada pelos entrevistados, conforme relato do E09:

“Eu acho que isso que esbarra também em outra percepção que eu tenho que é a hospitalidade mineira e belo-horizontina que eu também acho que ela é característico, é algo diferente de outros locais, mas pra mim essas são as principais coisas: a qualidade, o sabor do que é servido e o atendimento. Mas eu vejo isso, o acolhimento, o tema do lugar...mas o acolhimento, você sentir em casa, sentir acolhido e degustar e comer as coisas que você gosta” (E09).

Um dos relatos que chamou a atenção foi a de uma senhora, que se diz consumidora frequente de bares e botecos de Belo Horizonte. Segundo ela, os garçons precisam ser protetores e dar atenção especial aos clientes, e ela tem encontrado isso nos bares de Belo Horizonte. Relata, inclusive, que sente um ar de cumplicidade dos garçons, tendo em vista que não é comum uma mulher de mais de 70 anos gostar de frequentar bares.

“Garçons limpos, bem-vestidos, bem-educados, pacientes e protetores! Porque uma pessoa na minha idade, ela precisa às vezes de uma mão para ajudar a levantar da cadeira, ela precisa de uma atenção especial! E eu tenho encontrado isso muito, nos bares de Belo Horizonte, um olhar carinhoso, até uma certa cumplicidade no olhar, porque não é comum uma mulher de mais de setenta anos, ficar indo tomar cerveja em boteco, e eu vou, né? Então a forma da recepção que eu tenho, me faz com que eu me sinta muito à vontade no ambiente! A comida, apesar de ser mais de beber, tenho tido sorte, sempre saio satisfeita.” (E08).

A higiene e a limpeza dos lugares, especialmente dos banheiros, foram citadas pelos entrevistados como itens importantes em relação ao atendimento. Os entrevistados relataram que os bares podem ser simples, mas que a limpeza é fundamental para o bom atendimento.

“A higiene desses lugares, um bom atendimento. Isso é o carro-chefe, pode ser um butecão, mas tem que ter um banheiro, um aspecto limpo de higiene, isso é muito bacana. Pode ser simples, mas desde que tenha essa coisa. É uma extensão da sua casa, o bar. E uma boa comida, né, uma boa bebida, eu acho que isso não pode faltar.” (E07).

Os achados das entrevistas vão ao encontro da literatura sobre o tema de autenticidade. Tem-se que a comida, o ambiente do restaurante e o serviço ao funcionário são características significativas de um restaurante (JANG *et al.*, 2012; JANG; NAMKUNG, 2009). Chen *et al.* (2020) definem que os restaurantes tradicionais devem despertar a nostalgia dos consumidores

para atrair os clientes. Restaurantes de marcas tradicionais podem organizar e promover algumas atividades e eventos que combinam culturas e ideias criativas para ajudar os consumidores a buscar memórias dos "bons velhos tempos" (MENG *et al.*, 2019). Por último, mas não menos importante, é vital que os restaurantes prestem atenção à autenticidade dos atributos do ambiente e dos alimentos.

6.5.4 Valor histórico-cultural

Por fim, elementos ligados aos valores histórico-culturais da cidade em que se inserem o bar e o restaurante foram também lembrados pelos entrevistados. Segundo eles, a autenticidade tem relação com a história da cidade, com a valorização de seus elementos. Portanto, iniciativas ou culturas exportadas de outros locais impactam a autenticidade do lugar, conforme relato.

“Em Santa Tereza, por exemplo, que a gente tinha muito daqueles bares, bares mesmo, botecão que você ver que é o autêntico bar do interior de minas. Mas, ao mesmo tempo, você vê o conceito de bar do Mercado da Boca, que teve um modelo que eles copiaram lá da Argentina, de fora e tal e não rolou aqui. Pra mim é uma coisa que me limita” (E07).

“Eu vejo autenticidade assim, que tem a ver com a cidade, que vira história da cidade. Aqui na região centro sul, tem o Café Nice, que é um lugar em que as pessoas tomam café, que tem muito a ver com a história da cidade, pela localização que é na Praça Sete, onde acontece até hoje movimentos intelectuais, movimentos das ruas. Hoje por lá tem uma grande procura pelo pão de queijo, que tem a ver com a gastronomia mineira” (E07).

“É o que mantém a tradição, mantém as raízes, que a gente cresceu vendo, que nossos pais consumiam, pra mim é isso! Em bar, autêntico é o copo lagoinha, a dose de cachaça, um pedaço de linguiça, um PF, um kaol, caldo de feijão, de mandioca, coisas que são da tradição mineira!” (E13).

Outros entrevistados fazem uma relação dos bares atuais com tempos antigos e se lembram de pessoas queridas que já se foram.

“Sim, eu já fui em um bar, no Santa Tereza, uma casa antiga com o pé direito muito alto e as janelas pintadas de azul... Parece que eu estava fora do tempo, que eu estava em outro tempo e eu me senti tão bem ali, me lembrei tanto de pessoas que já se foram e gostavam, como eu gosto! Meus avós maternos gostavam muito desse tipo de programa, de vida. Eu senti muita falta deles ali.” (E08).

Por fim, o Quadro 15 abaixo sintetiza todos os achados em relação à autenticidade e os elementos que caracterizam as suas categorias.

Quadro 15- Categorias e elementos representativos da autenticidade de bares e botecos de Belo Horizonte

Categorias	Elementos autênticos
Comida	Oferecer tira-gosto Ter comidas expostas na estufa Representar a cultura da cozinha local Valorizar a tradição e os produtos de Minas Gerais Ser aprimorada ao longo do tempo Não incluir ingredientes processados, industrializados Possuir tempero único e característico
Bebida	Oferecer cerveja gelada, Oferecer cachaça mineira Oferecer drinks como opção Servir cerveja no copo lagoinha
Atendimento/serviço	Garantir que a cerveja seja servida gelada Garantir que a comida servida seja saborosa e fresca Oferecer um ambiente limpo Garantir que os serviços sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento
Ambiente	Possuir balcão para atendimento ao cliente Ter estufa para manter aquecido o tira-gosto Possuir as mesas de plástico Conter prateleira de cachaça Possuir na decoração elementos antigos Ser simples e modesta Ser acolhedor
Valor histórico-cultural	Ser tradicional, valorizando elementos da cultura mineira Fazer parte da história da cidade Lembrar o interior do estado Ser um elemento essencial para manutenção do título da cidade como capital dos bares e como Cidade Criativa da Gastronomia

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

6.6 A frequência em bares e botecos à luz da Teoria da Identidade Social

Esta análise centrou-se na identidade social e autoidentidade, na coexistência de indivíduos em vários grupos sociais e na necessidade de criar diferentes identidades para fazer parte desses grupos. A partir de Quendro (2019), tem-se que os consumidores não existem em isolamento social e certamente a criação dos vários tipos de identidade não pode se desenvolver em circunstâncias antissociais. Assim, os achados das entrevistas confirmam as relações sociais construídas em bares e botecos de Belo Horizonte, referendando a literatura existente sobre o tema.

A Teoria da Identidade Social (TAJFEL *et al.*, 1979), apresentada como base para os achados deste trabalho de pesquisa, trata da dinâmica de relacionamentos entre os membros do grupo e outros grupos sociais. Essa teoria sugere que há uma predisposição do indivíduo para a autocategorização, em busca de relações com pares com interesses semelhantes (ABRAMS; HOGG, 1999). Nesse contexto, o entrevistado E3 corrobora os achados teóricos afirmando a importância dos bares e botecos com espaço propício para fomentar a socialização e a possibilidade de se relacionar em um ambiente que é compartilhado por outras pessoas.

O bar é um lugar bem sociável, você fala alto, você se expressa, você ouve, aprende uma coisa ali, é um lugar de descontração, de comida e bebida. Quando você junta esses três elementos de amizade, bebida e comida, tem a ver comigo, porque sou muito sociável, eu gosto (E3).

Percebe-se, de fato, que os indivíduos também frequentam bares e boteco de Belo Horizonte com intuito do encontro com o outro, com o semelhante, de conviver com pessoas que possuem interesse em comum. O belo-horizontino frequenta bares e botecos também com o objetivo de se relacionar com outros indivíduos que compartilham os interesses de um mesmo grupo social.

Fiske e Taylor (1991) definem, para esse tipo de comportamento, o “protótipo”, que é uma representação pessoal dos atributos de um grupo social, como atitudes, crenças, costumes, comportamentos, código de vestimenta etc., que é construída a partir de informações sociais relevantes. De acordo com a autocategorização, preconizada pela Teoria da Identidade Social, os indivíduos representam grupos sociais por meio de protótipos (HOGG, 2016). Membros do mesmo grupo têm protótipos semelhantes porque estão expostos a informações semelhantes que geralmente são percebidas da mesma forma (HOGG *et al.*, 1995). Um dos entrevistados, inclusive, cita que o bar é o lugar de encontrar a turma, ou seja, é o *locus* ideal para reunir, em um mesmo lugar, as pessoas próximas ou aquelas com as quais se tem identificação.

Porque o bar é onde você encontra todo mundo, né, ou então você encontra a sua turma. Normalmente no bar você tem o lugar aonde você vai, a sua turma. Porque você pode jogar palavras, falar bobagens, falar palavras, “essas coisa”. (E7).

Essas interações sociais podem levar um indivíduo a agir, sentir ou pensar de acordo com as normas do grupo, o que desencadeia a cognição social do indivíduo (TURNER *et al.*, 1987). Nessa linha, também se encontra a possibilidade, dentro de um bar ou boteco, de dividir o

momento, compartilhar ideias e até mesmo a comida e a bebida com o outro, gerando, assim, a identificação social do grupo.

Essa cultura do boteco tem a ver com o gosto pelo encontro mesmo, de dividir coisas, de sentar em volta de uma mesa, dividir comida, dividir bebidas e tal, pra mim é uma coisa muito prazerosa e me traz um sentimento muito bom! Sempre gostei muito do ambiente de boteco, principalmente dos mais simples, dos mais “copo sujo”. É uma experiência que eu gosto muito! (E6).

Hogg (2016) afirma que a identidade social pode ser considerada flexível e fluida, dependendo do contexto social em que o indivíduo está inserido, adaptando-se às circunstâncias. Para Lisjak, Lee e Gardner (2012), ela é importante para desenvolver laços emocionais, permitindo a participação em grupos sociais.

6.6.1 A relação de consumo

A partir da análise das entrevistas, pode-se inferir que consumir em bares e botecos de Belo Horizonte tem relação com o papel desempenhado por cada indivíduo. Segundo Caplan (1997) são as variáveis sociológicas, bem como a estrutura social que determinam o que as pessoas decidem consumir. Uma das entrevistadas, uma senhora de 72 anos, diz gostar muito de frequentar bares da capital mineira. Contudo, só o faz na companhia de amigos próximos ou dos filhos. E, segundo a entrevistada, a decisão dela por ir a um bar ou boteco passa pela indicação dos filhos.

Eles têm o poder da palavra! Porque são mais jovens, tem a cabeça aberta, estão mais por dentro dos conceitos modernos e atuais, e eu me sinto à vontade com eles! Atualmente, a minha melhor companhia para ir a um bar é minha filha! Porque temos gostos iguais, embora de vez em quando ela fica puxando um pouquinho, porque acha que estou exagerando no copo, fica me olhando feio, mas ela é uma boa companhia! (E8).

Chamou a atenção o relato de um dos entrevistados, que afirmou que os bares e botecos de Belo Horizonte são, para ele, a primeira opção de consumo de lazer, pois esses espaços possibilitam uma relação de igualdade entre as pessoas.

A primeira posição é onde nós encontramos amigos, fazemos amigos, onde ouvimos histórias, contamos histórias... É diferente de estarmos num museu, no Palácio das Artes ou outro ambiente qualquer! No boteco a gente se despe de todos os preconceitos, e a gente se iguala socialmente! (E7).

Tem-se, ainda, que a autoidentidade é o principal motivador do comportamento (STRYKER; BURKE, 2000). Quando abordada de um ponto de vista sociológico, a autoidentidade é definida por uma série de significados relacionados aos papéis que os indivíduos exercem na estrutura social e maneiras únicas em que eles se retratam nos papéis que desempenham (STETS; BURKE, 2003). Assim, mais uma vez, a questão da identificação social e a harmonia com o grupo social é latente nas decisões de frequentar bares e botecos de Belo Horizonte.

Um dos respondentes, que se identificou como homossexual, disse que a escolha do bar que irá frequentar tem total relação com o grupo social que frequenta aquele lugar, conforme relato abaixo:

O bar que eu quero frequentar tem que ter a ver comigo e com meus amigos, então não faz sentido, por exemplo, ir em um bar hétero, não faz muito sentido, a gente só vai quando não tem outra opção mesmo (E4).

Nessa mesma linha, Schouten (1991) sublinha que as pessoas realizam atividades de consumo para desenvolver e manter seu autoconceito estável e harmonioso no grupo social. Entre os grupos sociais, estão os familiares e os amigos, temas que serão tratados no tópico seguinte.

6.6.2 A família e os amigos

Dentro dos postulados da Teoria da identidade Social, a família é percebida como o influenciador mais importante em torno do consumo de bens e da tomada de decisões ao longo da vida de um indivíduo. Membros da família e amigos fazem parte das interações diárias de um indivíduo, cujas opiniões são frequentemente questionadas (STEVEN, 1995). Esses grupos sociais são considerados os principais grupos influenciadores diretos na tomada de decisão de consumo de um indivíduo (MOISIO *et al.*, 2004). **Conforme relatado anteriormente**, a respeito da companhia e da periodicidade de consumo em bares e botecos, a partir da análise das respostas das entrevistas, percebeu-se que 13 entrevistados frequentam bares e botecos de Belo Horizonte tanto sozinhos quanto acompanhados por amigos ou familiares.

Família e amigos formam o foco das interações diárias da maioria das pessoas, e, portanto, cada um é considerado particularmente influente no consumo e também no senso de identidade de alguém (NICHOLSON e SEIDMAN, 1995). Os membros da família ou amigos podem fazer a diferença na experiência que os entrevistados podem ter quando vão a bares e botecos de Belo

Horizonte. Uma razão para isso é o fato de que bares e botecos estão associados a rostos familiares e amigáveis. Os resultados indicaram que a comida e a bebida consumida nesses ambientes estão associadas a momentos familiares, portanto, há uma conotação com a família, conforme relatos abaixo.

Acho que tem a ver muito, com quem sou eu, principalmente porque eu cresci em cima de um boteco! Eu morava em um prédio, até meus dezessete anos que tinha um boteco embaixo! Então eu sempre tive essa coisa, meu pai ia lá tomar uma, às sextas feiras minha mãe sentava com as amigas dela lá, com as crianças do bairro, e eu tinha muita relação com a galera do boteco. Então eu sempre via o boteco, como ponto de referência, né? O lugar onde a vizinhança está, um lugar onde a comunidade se encontra, então eu acho que o boteco é muito mais do que o comer e beber, ele tem uma função social muito importante! (E9)

Adoro frequentar bar, pra mim é um ambiente bem descontraído, gosto de ir com minha esposa, gosto de ir com meus amigos, gosto de ir com familiares, com meus pais, né? Eu gosto de ambiente de bar, restaurante (E6)

Apesar que eu já tenha uma idade avançada, mas eu fui desde a minha adolescência, o boteco pra mim, para minhas irmãs, somos muitos irmãos, fomos criados no interior... Então o nosso clube de família, eram sempre bares, que eram até em fundos de supermercados ou uma varanda, a gente sempre reúne em torno de uma boa cerveja bem gelada, um tira-gosto bem gostoso... Isso faz parte da minha evolução como ser humano! (E8)

Tendo em vista que é a identidade social que possibilita o comportamento do grupo (HASLAM *et al.*, 2004), compreende-se que a identificação seja realizada mediante o grupo que está vivenciando junto a experiência. Outro ponto a ser considerado: os indivíduos, em geral, frequentam bares e botecos de Belo Horizonte com pessoas estimadas como grupo de amigos, familiares, parceiros, o que indica que os pressupostos da Teoria da Identidade Social encontram identificação com o trabalho que se apresenta.

Tendo sido expostos os aspectos percebidos sobre autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte, este trabalho segue apresentando os resultados da etapa quantitativa.

7 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

A fim de alcançar os objetivos desta pesquisa, além de avaliar as possíveis limitações na interpretação dos resultados, utilizou-se **dos softwares SPSS® e SmartPls** como ferramentas sugeridas na literatura de autores como Hair *et al.* (2014) para a realização da análise quantitativa.

A análise dos dados foi dividida nas seguintes etapas (i) Análise fatorial do teste piloto - com objetivo de verificar a dimensionalidade e a qualidade de mensuração dos itens do questionário; (ii) Análise fatorial da pesquisa principal – com objetivo de validar as escalas; e (iii) Modelagem de equações estruturais – com objetivo de testar o modelo de pesquisa.

7.1 Análise fatorial do Teste Piloto

O teste foi realizado com 36 possíveis respondentes, entre os dias 05 e 15 de setembro de 2022. Nesta etapa, buscou-se verificar a dimensionalidade e a qualidade de **mensuração dos itens do questionário**. Utilizaram-se os critérios sugeridos na área de Ciências Sociais (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Cuidou-se de assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados na pesquisa são confiáveis e válidos.

Partiu-se da verificação da qualidade da mensuração por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas. Para tanto, foi aplicado o critério sugerido por Gerbing & Anderson (1988), que é a **avaliação da análise fatorial exploratória** com extração por componentes principais. Nesse caso, aplicou-se a premissa de que **o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala**.

Os critérios aplicados foram:

- a) **Carga fatorial externa superior a 0,50;**
- b) **Variância extraída superior 50%**

Os valores referentes às cargas fatoriais, variância explicada e quantidades de itens por fator do construto autenticidade são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2- Estrutura empírica da escala de autenticidade

Q	Item	Fatores				
		1	2	3	4	5
		Cargas fatoriais				
Q.3	Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte (BH) aqueles que têm muitas opções de tira-gosto.	0,162	0,448	-0,255	0,466	0,238
Q.4	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem comidas e tira-gosto expostos na estufa (recipiente fechado, de vidro, utilizado para guardar e manter a temperatura dos alimentos).	0,794	0,135	-0,101	0,160	0,213
Q.5	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos e tira-gostos simples do dia a dia.	0,765	0,340			0,146
Q.6	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem balcão para me servir.	0,528	0,345	0,309		
Q.7	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem estufa para que eu possa escolher o tira-gosto.	0,894			0,230	
Q.8	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem mesa de plástico para que eu possa sentar e saborear a comida e bebida.	0,628			-0,174	0,422
Q.9	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem prateleira para que eu possa escolher a cachaça.	0,593	0,127	-0,146		0,287
Q.10	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem decoração com objetos antigos em seu ambiente (como fotos, garrafas, caixas registradoras, louças etc.).	0,701	-0,136	0,176	0,218	
Q.11	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente simples e modestos.	0,846			-0,128	-0,224
Q.12	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem cerveja gelada a seus clientes.	0,126	0,855			
Q.13	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que disponibilizam a seus clientes cachaça em seu cardápio de bebidas.	0,388	0,542			0,419
Q.14	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que a comida servida a seus clientes seja saborosa e fresca.		0,818	0,306	0,244	
Q.15	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem a seus clientes um ambiente limpo e bem cuidado.		0,753	0,204	0,449	-0,182
Q.16	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que os serviços a seus clientes sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento.		0,828			0,116

Q.17	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que são tradicionais e valorizam elementos da cultura mineira, como música, comida regional, artesanato regional.		0,177	0,788	0,219	-0,127
Q.18	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Capital dos Bares e Botecos.	-0,128	0,112	0,851	-0,215	
Q.19	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Cidade Criativa da Gastronomia.			0,896	0,146	0,245
Q.20	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente confortável.	-0,186	0,300	0,198	0,676	
Q.21	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos "gourmetizados" e requintados.	0,192	0,162	-0,231	0,675	0,188
Q.22	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que lembram as cidades do interior do estado de Minas Gerais.	0,245	-0,103	0,218	0,705	
Q.23	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que incluem em seus pratos elementos característicos da cozinha mineira como: couve, fubá, torresmo etc.	0,148		0,141	0,200	0,861
Q.24	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que servem a cerveja em "copo lagoinha".	0,327	0,489	-0,128	-0,335	0,509
	Quantidade de itens	8	5	3	4	2
	Variância explicada	70,059%				

Legenda: Fator 1 = Comida e ambiente, Fator 2 = Serviços típicos locais, Fator 3 = Cultura e história, Fator 4 = Característica de bares e botecos locais e Fator 5 = Regionalidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na validação da escala autenticidade, foi excluído um item (Q.3). O item foi retirado porque o valor da carga fatorial foi inferior a 0,5 que é o critério sugerido na literatura.

A seguir, será apresentada a validação da escala de nostalgia.

Os valores referentes às cargas fatoriais, à variância explicada e às quantidades de itens por fator do construto nostalgia são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3- Estrutura empírica da escala de nostalgia

Q	Item	Fatores				
		1	2	3	4	5
		Cargas fatoriais				
Q.25	Recordar o tempo vivido em bares e botecos de BH gera em mim um sentimento de nostalgia.	0,732				
Q.26	Minhas experiências passadas em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia.	0,754				
Q.27	Relembrar a sensação de liberdade que experimentei em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	0,863				
Q.28	O tempo livre que eu passava nos bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	0,698				
Q.29	Recarregar minhas energias em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	0,850				
Q.30	Evoca o meu sentimento de nostalgia lembrar as comidas que experimentei nos bares e botecos BH.		0,728			
Q.31	Evoca o meu sentimento de nostalgia a aparência típica dos bares e botecos de BH.		0,698			
Q.32	Aguça o meu sentimento de nostalgia lembrar o clima agradável dos bares e botecos de BH.		0,774			
Q.33	Evoca o meu sentimento de nostalgia o ambiente simples dos bares e botecos de BH.		0,603			
Q.34	Evoca o meu sentimento de nostalgia o projeto arquitetônico típico dos bares e botecos de BH.		0,418			
Q.35	Evoca o meu sentimento de nostalgia os utensílios típicos que usei em bares e botecos de BH.		0,276			
Q.36	O tamanho dos bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.		0,191			
Q.37	Lembrar quando meus amigos frequentavam comigo bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.			0,704		
Q.38	Evoca o meu sentimento de nostalgia compartilhar lembranças positivas vividas em bares e botecos de BH.			0,584		
Q.39	A lembrança de construir amizades com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,747		
Q.40	A lembrança de conviver com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,778		
Q.41	As lembranças de fazer novos amigos em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,823		
Q.42	A diversão vivida com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,599		
Q.43	Evocam meu sentimento de nostalgia as lembranças compartilhadas comigo em bares e botecos de BH, que influenciam minha identidade de grupo.			0,540		
Q.44	Identificar-me como sendo um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,797	
Q.45	Ter orgulho em ser um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,795	
Q.46	Ter satisfação por ser um leal frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,700	
Q.47	Sentimentos positivos sobre mim mesmo(a) por ser amante de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.				0,834	

Q.48	Meu valor por ser frequentador(a) de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,800	
Q.49	O senso de realização por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,753	
Q.50	Ser fiel frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,761	
Q.51	As características únicas dos meus amigos e familiares que frequentam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.					0,794
Q.52	As tradições dos meus amigos/familiares que frequentavam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.					0,630
Q.53	Os rituais de meu grupo de amigos/familiares de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.					0,475
Q.54	As histórias de meus amigos/família durante as experiências em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.					0,587
Q.55	Orgulho de fazer parte do meu grupo de frequentadores bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.					0,709
Q.56	As experiências de vínculo com amigos ou família, durante meus momentos em bares e botecos de BH, evocam meu sentimento de nostalgia.					0,650
Q.57	O quão importante eu era para os meus amigos/família que frequentavam os bares e botecos de BH comigo evoca meu sentimento de nostalgia.					0,624
	Quantidade de itens	5	7	7	7	7
	Variância explicada = 76,81%					

Legenda: Fator 1 = Experiência do lazer, Fator 2 = Ambiente, Fator 3 = Socialização, Fator 4 = Identidade pessoal e Fator 5 = Identidade de grupo.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na validação da escala nostalgia, foram excluídos quatro itens. Os itens Q.34, Q.35, Q.36 e Q.53 foram retirados porque os valores das cargas fatoriais foram inferiores a 0,5 que é o critério sugerido na literatura. A seguir, será apresentada a validação da escala de lealdade.

Os valores referentes às cargas fatoriais, à variância explicada e às quantidades de itens por fator do construto lealdade são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4- Estrutura empírica da escala de lealdade

Q	Item	Fator	
		1	Cargas fatoriais
Q.58	Eu prefiro bares e botecos BH do que outros tipos de atividades de lazer disponíveis na cidade.		0,676
Q.59	Eu acredito que o custo-benefício de frequentar bares e botecos em BH seja superior a outras atividades de lazer da cidade.		0,799
Q.60	Eu acredito que os benefícios de frequentar bares e botecos de BH atendem às minhas necessidades.		0,840
Q.61	Eu acredito na qualidade dos bares e botecos de BH.		0,595
Q.62	Frequentar os bares e botecos de BH me faz sentir bem.		0,753

Q.63	Gosto tanto dos benefícios emocionais de frequentar bares e botecos de BH (lazer, diversão, estar com amigos) quanto dos produtos que oferecem (comida, bebida, atendimento cordial).	0,621
Q.64	Considero-me fiel a bares e botecos de BH.	0,796
Q.65	Os atributos (comida, serviços, atendimento, bebida) dos bares e botecos de BH são superiores aos de outros tipos de restaurantes.	0,418
Q.66	Continuarei frequentando bares e botecos de BH em vez de outros tipos de atividades de lazer.	0,790
Q.67	Vou continuar indo a bares e botecos de BH.	0,384
Q.68	Encontrar bares e botecos em BH é fácil.	0,138
Q.69	Continuarei frequentando bares e botecos de BH no futuro.	0,486
	Quantidade de itens	12
	Variância explicada	82,270%

Legenda: Fator 1 = Lealdade.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na validação da escala nostalgia, foram excluídos quatro itens, a saber: Q.65, Q.67, Q.68 e Q.69, pois os valores das cargas fatoriais foram inferiores a 0,5 que é o critério sugerido na literatura.

A seguir, será apresentada a validação da escala de envolvimento. Os valores referentes às cargas fatoriais, à variância explicada e às quantidades de itens por fator do construto envolvimento são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5- Estrutura empírica da escala de envolvimento

Q	Item	Fator
		1
		Cargas fatoriais
Q.70	Frequentar bares e botecos de BH é muito importante para mim.	0,944
Q.71	Frequentar bares e botecos de BH é continuamente de meu interesse.	0,867
Q.72	Considero que os garçons e funcionários dos bares e botecos em BH são muito atenciosos comigo.	0,307
Q.73	Eu me envolvo muito na leitura de informações sobre bares e botecos de BH.	0,802
	Quantidade de itens	4
	Variância explicada	59,519%

Legenda: Fator 1 = Envolvimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na validação da escala envolvimento, foi excluído um item. O item Q.72 foi retirado porque o valor da carga fatorial foi inferior a 0,5, que é o critério sugerido na literatura. A seguir, será apresentada a validação da escala de participação continuada.

Os valores referentes às cargas fatoriais, à variância explicada e às quantidades de itens por fator do construto participação continuada são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6- Estrutura empírica da escala de participação continuada

Q	Item	Fator
		1
		Cargas fatoriais
Q.74	Eu pretendo continuar indo a bares e botecos de BH.	0,933
Q.75	Eu planejo ir a bares e botecos de BH.	0,886
Q.76	A probabilidade de que eu irei a bares e botecos de BH é alta.	0,931
	Quantidade de itens	3
	Variância explicada	84,114%

Legenda: Fator 1 = Participação continuada.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na validação da escala participação continuada, nenhum item foi excluído. Todos os itens foram mantidos porque os valores das cargas fatoriais foram superiores a 0,5, que é o critério sugerido na literatura. A seguir, será apresentada a validação da escala de pertencimento.

Os valores referentes às cargas fatoriais, à variância explicada e às quantidades de itens por fator do construto pertencimento são apresentados na **Erro! Fonte de referência não encontrada. 7.**

Tabela 7- Estrutura empírica da escala de pertencimento

Q	Item	Fator
		1
		Cargas fatoriais
Q.77	Eu sinto que a cidade de Belo Horizonte faz parte de mim.	0,761
Q.78	Belo Horizonte é muito especial para mim.	0,852
Q.79	Eu me identifico fortemente com Belo Horizonte.	0,885
	Quantidade de itens	3
	Variância explicada	69,639%

Legenda: Fator 1 = Pertencimento.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na validação da escala de pertencimento, nenhum item foi excluído. Todos os itens foram mantidos porque os valores das cargas fatoriais foram superiores a 0,5, que é o critério sugerido na literatura.

7.2 Análise fatorial da Pesquisa principal

7.2.1 Descrição da amostra

Inicialmente foi realizada uma Análise Exploratória com o objetivo de prover informações sobre as variáveis e características gerais da amostra em estudo.

Foram coletados 265 questionários *on-line*, utilizando-se o *Google Docs* como ferramenta. Após a aplicação da pergunta-filtro “Sou morador de Belo Horizonte ou Região Metropolitana de Belo Horizonte”, restaram 254 repostas válidas. Ressalta-se que os itens mantidos no questionário são oriundos da literatura e da parte qualitativa desta pesquisa.

O construto autenticidade foi elaborado a partir das categorias iniciais previstas de Chen *et al.* (2020) que, em estudo recente, investigaram a autenticidade percebida dos consumidores em restaurantes de marcas tradicionais chinesas, bem como os fatores específicos que contribuem para a autenticidade percebida pelos consumidores. Inicialmente, foram elaboradas 22 questões a partir dos componentes comida, bebida, atendimento, ambiente e valor histórico-cultural. Contudo, o primeiro item (Q3: Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte (BH) aqueles que têm muitas opções de tira-gosto) foi excluído da escala devido à baixa carga fatorial.

Para utilização dos demais construtos, foram mantidos aqueles com valores de carga fatorial aceitáveis pela literatura. Para o construto Nostalgia do lazer, com escala original de Cho *et al.*, (2019), foram excluídos os itens Q34: Evocam o meu sentimento de nostalgia o projeto arquitetônico típico dos bares e botecos de BH; Q35: Evocam o meu sentimento de nostalgia os utensílios típicos que usei em bares e botecos de BH; Q36: O tamanho dos bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia; e Q53: Os rituais de meu grupo de amigos/familiares de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia, mantendo-se 29 itens na escala.

Para a escala de Lealdade, embasada no trabalho original de Da Veiga Dias (2016), inicialmente com 12 itens na escala, foram excluídos por baixa carga fatorial os itens: Q65: Os atributos (comida, serviços, atendimento, bebida) dos bares e botecos de BH são superiores aos de outros tipos de restaurantes; Q67: Vou continuar indo a bares e botecos de BH; Q68: Encontrar bares

e botecos em BH é fácil; e Q69: Continuarei frequentando bares e botecos de BH no futuro, ficando a versão final com 08 itens.

Já para a escala final do construto envolvimento, proposta originalmente por Cheung e TO (20036), com quatro itens iniciais, foi excluído apenas o Q72: Considero que os garçons e funcionários dos bares e botecos em BH são muito atenciosos comigo.

Para o construto participação continuada (CHO, 2019) e Pertencimento (LEE *et al.*, 2020), cada um com três itens em suas escalas iniciais, foram mantidas em sua totalidade, tendo em vista que os valores das cargas fatoriais foram aceitáveis.

As perguntas foram categorizadas e legendadas, como pode ser visto na Tabela 8, antes de se prosseguir para a análise do perfil da amostra.

Tabela 8- Construtos e Legendas

Categoria	Legenda	Descrição
Pergunta-filtro	Q.1	Sou morador de Belo Horizonte ou Região Metropolitana de Belo Horizonte.
Estatística descritiva	Q.2	A cidade em que resido é:
Autenticidade Comida e ambiente	Q.4	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem comida exposta na estufa (recipiente fechado, de vidro, utilizado para guardar e manter a temperatura dos alimentos).
Autenticidade Comida e ambiente	Q.5	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos e tira-gostos simples do dia a dia.
Autenticidade Comida e ambiente	Q.6	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem balcão para me servir.
Autenticidade Comida e ambiente	Q.7	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem estufa para que eu possa escolher o tira-gosto.
Autenticidade Comida e ambiente	Q.8	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem mesa de plástico para que eu possa sentar e saborear a comida e bebida.
Autenticidade Comida e ambiente	Q.9	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem prateleira para que eu possa escolher a cachaça.
Autenticidade Comida e ambiente	Q.10	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem decoração com objetos antigos em seu ambiente (como fotos, garrafas, caixas registradoras, louças etc.).
Autenticidade Comida e ambiente	Q.11	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente simples e modestos.
Autenticidade Serviços típicos locais	Q.12	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem cerveja gelada a seus clientes.

Autenticidade	Serviços típicos locais	Q.13	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que disponibilizam a seus clientes cachaça em seu cardápio de bebidas.
Autenticidade	Serviços típicos locais	Q.14	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que a comida servida a seus clientes seja saborosa e fresca.
Autenticidade	Serviços típicos locais	Q.15	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem a seus clientes um ambiente limpo e bem cuidado.
Autenticidade	Serviços típicos locais	Q.16	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que os serviços a seus clientes sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento.
Autenticidade	Cultura e história	Q.17	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que são tradicionais e valorizam elementos da cultura mineira, como música, comida regional, artesanato regional.
Autenticidade	Cultura e história	Q.18	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Capital dos Bares e Botecos.
Autenticidade	Cultura e história	Q.19	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Cidade Criativa da Gastronomia.
Autenticidade	Característica de bares botecos locais	Q.20	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente confortável.
Autenticidade	Característica de bares botecos locais	Q.21	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos "gourmetizados" e requintado.
Autenticidade	Característica de bares botecos locais	Q.22	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que lembram as cidades do interior do estado de Minas Gerais.
Autenticidade	Regionalidade	Q.23	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que incluem em seus pratos elementos característicos da cozinha mineira como: couve, fubá, torresmo etc.
Autenticidade	Regionalidade	Q.24	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que servem a cerveja em "copo lagoinha".
Nostalgia	Experiência do lazer	Q.25	Recordar o tempo vivido em bares e botecos de BH gera em mim um sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Experiência do lazer	Q.26	Minhas experiências passadas em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Experiência do lazer	Q.27	Relembrar a sensação de liberdade que experimentei em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Experiência do lazer	Q.28	O tempo livre que eu passava nos bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Experiência do lazer	Q.29	Recarregar minhas energias em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Ambiente	Q.30	Evoca o meu sentimento de nostalgia lembrar as comidas que experimentei nos bares e botecos BH.

Nostalgia	Ambiente	Q.31	Evoca o meu sentimento de nostalgia a aparência típica dos bares e botecos de BH.
Nostalgia	Ambiente	Q.32	Aguça o meu sentimento de nostalgia lembrar o clima agradável dos bares e botecos de BH.
Nostalgia	Ambiente	Q.33	Evoca o meu sentimento de nostalgia o ambiente simples dos bares e botecos de BH.
Nostalgia	Socialização	Q.37	Lembrar quando meus amigos frequentavam comigo bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Socialização	Q.38	Evoca o meu sentimento de nostalgia compartilhar lembranças positivas vividas em bares e botecos de BH.
Nostalgia	Socialização	Q.39	A lembrança de construir amizades com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Socialização	Q.40	A lembrança de conviver com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Socialização	Q.41	As lembranças de fazer novos amigos em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Socialização	Q.42	A diversão vivida com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Socialização	Q.43	Evocam meu sentimento de nostalgia as lembranças compartilhadas comigo em bares e botecos de BH, que influenciam minha identidade de grupo.
Nostalgia	Identidade pessoal	Q.44	Identificar-me como sendo um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade pessoal	Q.45	Ter orgulho em ser um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade pessoal	Q.46	Ter satisfação por ser um leal frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade pessoal	Q.47	Sentimentos positivos sobre mim mesmo(a) por ser amante de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade pessoal	Q.48	Meu valor por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade pessoal	Q.49	O senso de realização por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade pessoal	Q.50	Ser fiel frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade de grupo	Q.51	As características únicas dos meus amigos e familiares que frequentam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade de grupo	Q.52	As tradições dos meus amigos/familiares que frequentavam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade de grupo	Q.54	As histórias do meu grupo, que compartilhava muitas coisas em comum, durante as experiências em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia

Nostalgia	Identidade de grupo	Q.55	Orgulho de fazer parte do meu grupo de frequentadores bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade de grupo	Q.56	As experiências de vínculo com amigos ou família, durante meus momentos em bares e botecos de BH, evocam meu sentimento de nostalgia.
Nostalgia	Identidade de grupo	Q.57	O quão importante eu era para os meus amigos/família que frequentavam os bares e botecos de BH comigo evoca meu sentimento de nostalgia.
Lealdade		Q.58	Eu prefiro bares e botecos BH a outros tipos de atividades de lazer disponíveis na cidade.
Lealdade		Q.59	Eu acredito que o custo-benefício de frequentar bares e botecos em BH seja superior a outras atividades de lazer da cidade.
Lealdade		Q.60	Eu acredito que os benefícios de frequentar bares e botecos de BH atendem às minhas necessidades.
Lealdade		Q.61	Eu acredito na qualidade dos bares e botecos de BH.
Lealdade		Q.62	Frequentar os bares e botecos de BH me faz sentir bem.
Lealdade		Q.63	Gosto tanto dos benefícios emocionais de frequentar bares e botecos de BH (lazer, diversão, estar com amigos) quanto dos produtos que oferecem (comida, bebida, atendimento cordial).
Lealdade		Q.64	Considero-me fiel a bares e botecos de BH.
Lealdade		Q.66	Continuarei frequentando bares e botecos de BH em vez de outros tipos de atividades de lazer.
Envolvimento		Q.70	Frequentar bares e botecos de BH é muito importante para mim.
Envolvimento		Q.71	Frequentar bares e botecos de BH é continuamente de meu interesse.
Envolvimento		Q.73	Eu me envolvo muito na leitura de informações sobre bares e botecos de BH.
Participação continuada		Q.74	Eu pretendo continuar indo a bares e botecos de BH.
Participação continuada		Q.75	Eu planejo ir a bares e botecos de BH.
Participação continuada		Q.76	A probabilidade de que eu irei a bares e botecos de BH é alta.
Pertencimento		Q.77	Eu sinto que a cidade de Belo Horizonte faz parte de mim.
Pertencimento		Q.78	Belo Horizonte é muito especial para mim.
Pertencimento		Q.79	Eu me identifico fortemente com Belo Horizonte.
Estatística descritiva		Q.80	Idade
Estatística descritiva		Q.81	Estado civil
Estatística descritiva		Q.82	Nível de escolaridade
Estatística descritiva		Q.83	Ao somar a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa.)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dando continuidade, partiu-se para a análise descritiva. Nessa etapa, está descrito o perfil da amostra conforme as variáveis de perfil coletadas no estudo.

O perfil dos respondentes da amostra final envolveu indivíduos moradores de Belo Horizonte ou Região Metropolitana de Belo Horizonte, com idade a partir de 18 anos. Essa diversidade de idade deve-se ao fato de menores de 18 anos não terem permissão para consumir bebida alcoólica e, por via de consequência, de frequentar bares e botecos desacompanhados. A delimitação do local de residência foi importante para garantir que os moradores realmente fossem de Belo Horizonte ou de uma das cidades do seu entorno. A Tabela 9 sintetiza o perfil dos respondentes.

Tabela 9- Perfil dos respondentes - Amostra Final

Sou morador(a) de Belo Horizonte ou Região Metropolitana de Belo Horizonte.	Frequência	Porcentual
Sim	254	100
A cidade em que resido é:		
	Frequência	Porcentual
Belo Horizonte	223	87,8
Betim	8	3,1
Contagem	9	3,5
Esmeraldas	3	1,2
Igarapé	1	0,4
Lagoa Santa	2	0,8
Nova Lima	2	0,8
Ribeirão das Neves	1	0,4
Sabará	1	0,4
Santa Luzia	1	0,4
São José da Lapa	1	0,4
Vespasiano	2	0,8
Total	254	100
Agora nos conte um pouco sobre você:		
Perfil sócioeconômico		
	Frequência	Porcentual
Feminino	148	58,3
Masculino	106	41,7
Total	254	100
Idade		
	Frequência	Porcentual
Acima de 59 anos	23	9,1

Até 19 anos	4	1,6
De 20 a 59 anos	227	89,4
Total	254	100

Estado civil	Frequência	Porcentual
Casado(a)	124	48,8
Divorciado(a)	17	6,7
Em união estável	21	8,3
Solteiro(a)	87	34,3
Viúvo(a)	5	2
Total	254	100

Nível de escolaridade:	Frequência	Porcentual
2º grau completo	17	6,7
Doutorado	10	3,9
Especialização (pós-graduação, MBA e outros)	94	37
Mestrado	29	11,4
Superior completo	72	28,3
Superior incompleto	32	12,6
Total	254	100

Ao somar a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa.)

	Frequência	Porcentual
1 a 3 salários mínimos	27	10,6
4 a 6 salários mínimos	70	27,6
7 a 10 salários mínimos	65	25,6
Mais de 10 salários mínimos	92	36,2
Total	254	100

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

7.2.2 Análise descritiva

Neste estudo, foram analisadas as estimativas de média e desvio padrão, como sugere Malhotra *et al.* (2007), com o intuito de prover um conhecimento prévio do estudo. A Tabela 10 apresenta a descrição das estatísticas básicas das escalas.

Tabela 10- Análise descritiva dos dados

Legenda	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Q4	1,0	5,0	3,181	1,3712
Q5	1,0	5,0	4,315	,9384
Q6	1,0	5,0	3,520	1,2844
Q7	1,0	5,0	3,173	1,3808
Q8	1,0	5,0	3,303	1,3712
Q9	1,0	5,0	3,681	1,2655
Q10	1,0	5,0	3,929	1,1774
Q11	1,0	5,0	3,870	1,1673
Q12	1,0	5,0	4,650	,9019
Q13	1,0	5,0	4,370	1,0315
Q14	1,0	5,0	4,736	,7094
Q15	1,0	5,0	4,394	,9913
Q16	1,0	5,0	4,791	,6094
Q17	1,0	5,0	4,531	,8740
Q18	1,0	5,0	4,594	,8227
Q19	1,0	5,0	4,358	,9460
Q22	1,0	5,0	3,799	1,2523
Q20	1,0	5,0	4,071	1,1082
Q21	1,0	5,0	2,232	1,2531
Q23	1,0	5,0	4,354	1,0140
Q24	1,0	5,0	4,280	1,1881
Q25	1,0	5,0	4,280	1,0466
Q26	1,0	5,0	4,260	1,0648
Q27	1,0	5,0	4,189	1,1157
Q28	1,0	5,0	4,106	1,1354
Q29	1,0	5,0	3,937	1,2368
Q30	1,0	5,0	4,280	1,0082
Q31	1,0	5,0	4,244	,9918
Q32	1,0	5,0	4,327	,9737
Q33	1,0	5,0	4,169	1,0920
Q37	1,0	5,0	4,484	,9185
Q38	1,0	5,0	4,492	,8835
Q39	1,0	5,0	4,122	1,1916
Q40	1,0	5,0	4,169	1,1242
Q41	1,0	5,0	3,980	1,2775
Q42	1,0	5,0	4,280	1,0874
Q44	1,0	5,0	3,803	1,2856
Q45	1,0	5,0	3,748	1,3394
Q46	1,0	5,0	3,594	1,3355
Q47	1,0	5,0	3,606	1,3783
Q48	1,0	5,0	3,469	1,3906
Q49	1,0	5,0	3,425	1,4031

Q50	1,0	5,0	3,445	1,3927
Q51	1,0	5,0	3,705	1,2959
Q52	1,0	5,0	3,850	1,2828
Q43	1,0	5,0	3,882	1,2455
Q54	1,0	5,0	4,130	1,0866
Q55	1,0	5,0	3,677	1,3594
Q56	1,0	5,0	3,984	1,2319
Q57	1,0	5,0	3,701	1,3502
Q60	1,0	5,0	4,008	1,0482
Q59	1,0	5,0	3,449	1,2897
Q64	1,0	5,0	3,425	1,4003
Q66	1,0	5,0	3,425	1,3426
Q62	1,0	5,0	4,339	,9428
Q58	1,0	5,0	3,177	1,3470
Q63	1,0	5,0	4,161	1,0639
Q61	1,0	5,0	4,445	,8166
Q70	1,0	5,0	3,594	1,2964
Q71	1,0	5,0	3,677	1,2908
Q73	1,0	5,0	3,055	1,3877
Q74	1,0	5,0	4,346	,9272
Q75	1,0	5,0	4,209	,9979
Q76	1,0	5,0	4,319	1,0391
Q77	1,0	5,0	4,579	,7646
Q78	1,0	5,0	4,673	,7274
Q79	1,0	5,0	4,618	,7951

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Destaca-se que o tamanho da amostra de 545 respostas é válido para todas as perguntas; Mínimo é a menor resposta obtida para a variável; Máximo é a resposta mais alta da variável; Média é a média aritmética da variável; desvio é o desvio padrão da variável. N indica que o item tem seu valor normal na escala de 1 a 5.

7.2.3 Dados ausentes e *Outliers*

Salienta-se, também, que não houve dados ausentes, visto que o questionário on-line tornava obrigatório responder todas as perguntas.

Quanto à análise de *outliers*, foi verificado se respostas foram originadas de indivíduos que não pertencem à população de interesse, ou se pertencem a grupos não representativos, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007). Para tanto, utilizou-se uma estimativa com valor Z entre $\pm 3,29$, **mas não foram identificados *outliers* univariados.**

7.2.4 Avaliação da normalidade

HAIR *et al.* (2014) afirmam que se deve verificar os dados em estudo, para avaliar se eles se comportam conforme a distribuição teórica estudada — o que foi feito nesta etapa e pode ser visto na Tabela 11.

Tabela 11- Análise da assimetria e curtose das variáveis

Legenda	Assimetria				Kurtosis			
	Est	Erro	Z	SIG	Est	Erro	Z	SIG
Q4	-,182	,153	-1,193	,000	-1,090	,304	-3,580	,000
Q5	-1,622	,153	-10,615	,000	2,584	,304	8,487	,000
Q6	-,501	,153	-3,278	,000	-,774	,304	-2,544	,000
Q7	-,142	,153	-,931	,000	-1,165	,304	-3,828	,230
Q8	-,264	,153	-1,726	,000	-1,129	,304	-3,708	,000
Q9	-,655	,153	-4,286	,000	-,542	,304	-1,781	,000
Q10	-,960	,153	-6,284	,000	,052	,304	,169	,000
Q11	-,872	,153	-5,707	,000	-,051	,304	-,167	,000
Q12	-2,833	,153	-18,540	,000	7,522	,304	24,709	,000
Q13	-1,727	,153	-11,301	,000	2,377	,304	7,808	,000
Q14	-3,321	,153	-21,732	,000	11,804	,304	38,773	,000
Q15	-1,591	,153	-10,415	,000	1,656	,304	5,439	,000
Q16	-3,449	,153	-22,574	,000	12,831	,304	42,147	,000
Q17	-1,977	,153	-12,939	,000	3,440	,304	11,299	,000
Q18	-2,345	,153	-15,348	,000	5,637	,304	18,516	,000
Q19	-1,534	,153	-10,042	,000	1,976	,304	6,492	,000
Q22	-,771	,153	-5,044	,000	-,400	,304	-1,315	,000
Q20	-,984	,153	-6,439	,000	,093	,304	,304	,000
Q21	,792	,153	5,180	,000	-,294	,304	-,967	,000
Q23	-1,742	,153	-11,400	,000	2,685	,304	8,820	,000
Q24	-1,682	,153	-11,007	,000	1,797	,304	5,904	,000
Q25	-1,497	,153	-9,800	,000	1,657	,304	5,442	,000
Q26	-1,564	,153	-10,238	,000	1,899	,304	6,238	,000
Q27	-1,343	,153	-8,791	,000	1,066	,304	3,500	,000
Q28	-1,141	,153	-7,470	,000	,455	,304	1,494	,000
Q29	-,966	,153	-6,323	,000	-,048	,304	-,158	,000
Q30	-1,447	,153	-9,470	,000	1,599	,304	5,252	,000
Q31	-1,364	,153	-8,925	,000	1,416	,304	4,650	,000
Q32	-1,575	,153	-10,309	,000	2,095	,304	6,881	,000
Q33	-1,350	,153	-8,838	,000	1,176	,304	3,861	,000
Q37	-2,066	,153	-13,524	,000	4,228	,304	13,887	,000
Q38	-2,004	,153	-13,113	,000	4,005	,304	13,155	,000
Q39	-1,184	,153	-7,752	,000	,314	,304	1,031	,000

Q40	-1,247	,153	-8,160	,000	,667	,304	2,190	,000
Q41	-1,041	,153	-6,811	,000	-,068	,304	-,223	,000
Q42	-1,467	,153	-9,600	,000	1,233	,304	4,049	,000
Q44	-,763	,153	-4,996	,000	-,550	,304	-1,807	,000
Q45	-,665	,153	-4,350	,000	-,817	,304	-2,685	,000
Q46	-,520	,153	-3,406	,000	-,862	,304	-2,833	,000
Q47	-,579	,153	-3,792	,000	-,861	,304	-2,829	,000
Q48	-,357	,153	-2,334	,000	-1,123	,304	-3,688	,000
Q49	-,347	,153	-2,274	,000	-1,122	,304	-3,684	,000
Q50	-,346	,153	-2,262	,000	-1,132	,304	-3,720	,000
Q51	-,700	,153	-4,578	,000	-,591	,304	-1,941	,000
Q52	-,850	,153	-5,562	,000	-,380	,304	-1,250	,000
Q43	-,937	,153	-6,134	,000	-,082	,304	-,268	,000
Q54	-1,267	,153	-8,292	,000	1,019	,304	3,348	,000
Q55	-,683	,153	-4,470	,000	-,714	,304	-2,346	,000
Q56	-1,095	,153	-7,167	,000	,238	,304	,783	,000
Q57	-,714	,153	-4,672	,000	-,690	,304	-2,268	,000
Q60	-,908	,153	-5,944	,000	,217	,304	,712	,000
Q59	-,282	,153	-1,843	,000	-1,127	,304	-3,701	,000
Q64	-,424	,153	-2,776	,000	-1,102	,304	-3,621	,000
Q66	-,368	,153	-2,405	,000	-1,025	,304	-3,366	,000
Q62	-1,551	,153	-10,152	,000	2,117	,304	6,954	,000
Q58	-,170	,153	-1,114	,000	-1,149	,304	-3,776	,000
Q63	-1,260	,153	-8,243	,000	,837	,304	2,748	,000
Q61	-1,555	,153	-10,176	,000	2,342	,304	7,692	,000
Q70	-,605	,153	-3,958	,000	-,703	,304	-2,310	,000
Q71	-,636	,153	-4,161	,000	-,670	,304	-2,202	,000
Q73	-,055	,153	-,357	,000	-1,208	,304	-3,967	,000
Q74	-1,283	,153	-8,394	,000	,837	,304	2,751	,000
Q75	-1,103	,153	-7,216	,000	,467	,304	1,534	,000
Q76	-1,437	,153	-9,402	,000	1,123	,304	3,687	,000
Q77	-2,059	,153	-13,476	,000	4,472	,304	14,690	,000
Q78	-2,700	,153	-17,672	,000	8,171	,304	26,840	,000
Q79	-2,438	,153	-15,953	,000	6,338	,304	20,819	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Observa-se que o valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

As análises dos parâmetros normais de assimetria e curtose da tabela acima demonstram que parte expressiva das variáveis apresenta desvios da normalidade. No entanto, a magnitude dos desvios não é preocupante.

7.2.5 Análise de redundância e multicolinearidade

Existe um potencial para a redundância na base de dados quando ocorrem correlações elevadas entre as variáveis. Para se prevenir quanto a isso, deve-se analisar se existem correlações superiores a 0,90 em termos absolutos, mas isso não ocorreu para as variáveis. A Tabela 12 apresenta as medidas de inflação da variância (tolerância e VIF) inferior aos limites de 10.

Tabela 12- Análise de Multicolinearidade

Legenda	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
Q4	1,406
Q5	1,406
Q6	9,617
Q7	19,452
Q8	12,220
Q9	7,688
Q10	1,792
Q11	2,007
Q12	1,550
Q13	1,649
Q14	3,889
Q15	3,668
Q16	1,464
Q17	2,726
Q18	1,635
Q19	2,932
Q22	1,617
Q20	2,154
Q21	2,015
Q23	2,624
Q24	2,899
Q25	3,052
Q26	2,415
Q27	1,913
Q28	2,777
Q29	1,787
Q30	3,600

Q31	6,328
Q32	3,993
Q33	6,335
Q37	8,556
Q38	6,409
Q39	20,470
Q40	18,036
Q41	3,498
Q42	5,260
Q44	5,216
Q45	3,979
Q46	7,431
Q47	3,252
Q48	1,458
Q49	1,406
Q50	5,617
Q51	3,452
Q52	8,220
Q43	3,688
Q54	2,792
Q55	1,007
Q56	2,550
Q57	2,649
Q60	1,889
Q59	3,668
Q64	4,464
Q66	1,726
Q62	3,635
Q58	1,932
Q63	2,617
Q61	1,154
Q70	1,015
Q71	1,624
Q73	1,899
Q74	4,052
Q75	2,415
Q76	2,913
Q77	2,777
Q78	3,787
Q79	2,500

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.3 Qualidade da mensuração

Nesta etapa, novamente foram verificadas a dimensionalidade e a qualidade de mensuração dos itens do questionário. O objetivo foi assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados na pesquisa são confiáveis e válidos.

Partiu-se da verificação da qualidade da mensuração por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas, aplicando o critério sugerido por Gerbing e Anderson (1988), isto é, pela aplicação da avaliação da análise fatorial exploratória com extração por componentes principais.

Nesse caso, aplicou-se a premissa de que o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala.

Alguns critérios foram analisados para verificar a qualidade da solução, quais sejam:

- a) medida KMO superior a 0,70 (com mínimo aceitável de 0,60);
- b) variância extraída superior a 50% (o nível desejável deve ser superior a 60%);
- c) comunalidades superando a marca de 0,40.

A dimensionalidade dos construtos é apresentada nas tabelas abaixo (Tabela 13 e 14).

Tabela 13- Análise fatorial do construto “Autenticidade

Q	Item	Fatores				
		1	2	3	4	5
		Cargas fatoriais				
Q.4	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem comida exposta na estufa (recipiente fechado, de vidro, utilizado para guardar e manter a temperatura dos alimentos).	0,771				
Q.5	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos e tira-gostos simples do dia a dia.	0,629				
Q.6	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem balcão para me servir.	0,732				
Q.7	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem estufa para que eu possa escolher o tira-gosto.	0,768				
Q.8	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem mesa de plástico para que eu possa sentar e saborear a comida e bebida.	0,583				
Q.9	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem prateleira para que eu possa escolher a cachaça.	0,719				
Q.10	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem decoração com objetos antigos em seu ambiente (como fotos, garrafas, caixas registradoras, louças etc.).	0,419				

Q.11	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente simples e modestos.	0,54				
Q.12	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem cerveja gelada a seus clientes.		0,752			
Q.13	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que disponibilizam a seus clientes cachaça em seu cardápio de bebidas.		0,467			
Q.14	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que a comida servida a seus clientes seja saborosa e fresca.		0,835			
Q.15	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem a seus clientes um ambiente limpo e bem cuidado.		0,765			
Q.16	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que os serviços a seus clientes sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento.		0,753			
Q.17	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que são tradicionais e valorizam elementos da cultura mineira, como música, comida regional, artesanato regional.			0,71		
Q.18	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Capital dos Bares e Botecos.			0,886		
Q.19	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Cidade Criativa da Gastronomia.			0,868		
Q.20	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente confortável.				0,642	
Q.21	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos "gourmetizados" e requintados.				0,761	
Q.22	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que lembram as cidades do interior do estado de Minas Gerais.				0,76	
Q.23	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que incluem em seus pratos elementos característicos da cozinha mineira como: couve, fubá, torresmo etc.					0,836
Q.24	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que servem a cerveja em "copo lagoinha".					0,836

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 14- Análise fatorial do construto "Nostalgia"

Item		Fatores				
		1	2	3	4	5
		Cargas fatoriais				
Q.25	Recordar o tempo vivido em bares e botecos de BH gera em mim um sentimento de nostalgia.	0,85				
Q.26	Minhas experiências passadas em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia.	0,912				
Q.27	Relembrar a sensação de liberdade que experimentei em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	0,884				
Q.28	O tempo livre que eu passava nos bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	0,902				
Q.29	Recarregar minhas energias em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	0,836				
Q.30	Evoca o meu sentimento de nostalgia lembrar as comidas que experimentei nos bares e botecos BH.		0,847			
Q.31	Evoca o meu sentimento de nostalgia a aparência típica dos bares e botecos de BH.		0,848			

Q.32	Aguça o meu sentimento de nostalgia lembrar o clima agradável dos bares e botecos de BH.		0,851			
Q.33	Evoca o meu sentimento de nostalgia o ambiente simples dos bares e botecos de BH.		0,828			
Q.37	Lembrar quando meus amigos frequentavam comigo bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,836		
Q.38	Evoca o meu sentimento de nostalgia compartilhar lembranças positivas vividas em bares e botecos de BH.			0,818		
Q.39	A lembrança de construir amizades com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,863		
Q.40	A lembrança de conviver com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,897		
Q.41	As lembranças de fazer novos amigos em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.			0,853		
Q.42	A diversão vivida com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.			0,871		
Q.43	Evocam meu sentimento de nostalgia as lembranças compartilhadas comigo em bares e botecos de BH, que influenciam minha identidade de grupo.			0,783		
Q.44	Identificar-me como sendo um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,906	
Q.45	Ter orgulho em ser um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,941	
Q.46	Ter satisfação por ser um leal frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,917	
Q.47	Sentimentos positivos sobre mim mesmo(a) por ser amante de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.				0,948	
Q.48	Meu valor por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,946	
Q.49	O senso de realização por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,939	
Q.50	Ser fiel frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.				0,909	
Q.51	As características únicas dos meus amigos e familiares que frequentam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.					0,9
Q.52	As tradições dos meus amigos/familiares que frequentavam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.					0,89
Q.54	As histórias do meu grupo, que compartilhava muitas coisas em comum, durante as experiências em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia					0,853
Q.55	Orgulho de fazer parte do meu grupo de frequentadores bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.					0,91
Q.56	As experiências de vínculo com amigos ou família, durante meus momentos em bares e botecos de BH, evocam meu sentimento de nostalgia.					0,91
Q.57	O quão importante eu era para os meus amigos/família que frequentavam os bares e botecos de BH comigo evoca meu sentimento de nostalgia.					0,873

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 15- Análise fatorial do construto “Lealdade”

		Fatores
		1
Item		Cargas fatoriais
Q.58	Eu prefiro bares e botecos BH a outros tipos de atividades de lazer disponíveis na cidade.	0,783
Q.59	Eu acredito que o custo-benefício de frequentar bares e botecos em BH seja superior a outras atividades de lazer da cidade.	0,682
Q.60	Eu acredito que os benefícios de frequentar bares e botecos de BH atendem às minhas necessidades.	0,818
Q.61	Eu acredito na qualidade dos bares e botecos de BH.	0,809
Q.62	Frequentar os bares e botecos de BH me faz sentir bem.	0,788
Q.63	Gosto tanto dos benefícios emocionais de frequentar bares e botecos de BH (lazer, diversão, estar com amigos) quanto dos produtos que oferecem (comida, bebida, atendimento cordial).	0,820
Q.64	Considero-me fiel a bares e botecos de BH.	0,729
Q.66	Continuarei frequentando bares e botecos de BH em vez de outros tipos de atividades de lazer.	0,663

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 16 - Análise fatorial do construto “Envolvimento”

		Fatores
		1
Item		Cargas fatoriais
Q.70	Frequentar bares e botecos de BH é muito importante para mim.	0,921
Q.71	Frequentar bares e botecos de BH é continuamente de meu interesse.	0,928
Q.73	Eu me envolvo muito na leitura de informações sobre bares e botecos de BH.	0,804

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 17- Análise fatorial do construto “Participação continuada”

		Fatores
		1
Item		Cargas fatoriais
Q.74	Eu pretendo continuar indo a bares e botecos de BH.	0,917
Q.75	Eu planejo ir a bares e botecos de BH.	0,901
Q.76	A probabilidade de que eu irei a bares e botecos de BH é alta.	0,914

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 18- Análise fatorial do construto “Pertencimento”

		Fatores
		1
Item		Cargas fatoriais
Q.77	Eu sinto que a cidade de Belo Horizonte faz parte de mim.	0,895
Q.78	Belo Horizonte é muito especial para mim.	0,947
Q.79	Eu me identifico fortemente com Belo Horizonte.	0,955

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Pode-se observar nas tabelas abaixo que a variância explicada pelos fatores ficou entre 42,99% e 86,99%, medidas KMO de adequação da amostra entre 50,00% e 92,49%, demonstrando a

plena existência de condições favoráveis — nos construtos: Nostalgia Ambiente e Nostalgia Socialização.

Tabela 19- Resumos das análises fatoriais das escalas

Construto	Item	Cargas fatoriais	Comunalidades	KMO	Variância explicada total
Autenticidade Comida e ambiente	Q.4	0,771	0,787	79,42%	42,99%
	Q.5	0,629	0,579		
	Q.6	0,732	0,623		
	Q.7	0,768	0,767		
	Q.8	0,583	0,647		
	Q.9	0,719	0,644		
	Q.10	0,419	0,624		
Autenticidade Serviços típicos locais	Q.11	0,540	0,634	73,30%	52,64%
	Q.12	0,752	0,790		
	Q.13	0,467	0,637		
	Q.14	0,835	0,747		
Autenticidade Cultura e história	Q.15	0,765	0,800	63,49%	68,07%
	Q.16	0,753	0,649		
	Q.17	0,710	0,655		
Autenticidade Característica de bares e botecos locais	Q.18	0,886	0,747	60,32%	52,30%
	Q.19	0,868	0,686		
	Q.20	0,642	0,630		
Autenticidade Regionalidade	Q.21	0,761	0,655	50,00%	69,82%
	Q.22	0,760	0,716		
Nostalgia Experiência do lazer	Q.23	0,836	0,684	81,27%	76,96%
	Q.24	0,836	0,597		
	Q.25	0,850	0,779		
	Q.26	0,912	0,826		
	Q.27	0,884	0,759		
Nostalgia Ambiente	Q.28	0,902	0,777	80,55%	71,18%
	Q.29	0,836	0,752		
	Q.30	0,847	0,713		
	Q.31	0,848	0,645		
Nostalgia Socialização	Q.32	0,851	0,647	88,71%	71,63%
	Q.33	0,828	0,736		
	Q.37	0,836	0,758		
	Q.38	0,818	0,688		
	Q.39	0,863	0,786		
	Q.40	0,897	0,840		
	Q.41	0,853	0,799		
Nostalgia Identidade pessoal	Q.42	0,871	0,782	92,49%	86,41%
	Q.43	0,783	0,814		
	Q.44	0,906	0,859		
	Q.45	0,941	0,807		
	Q.46	0,917	0,876		
	Q.47	0,948	0,884		
Nostalgia Identidade de grupo	Q.48	0,946	0,887	91,22%	79,11%
	Q.49	0,939	0,842		
	Q.50	0,909	0,807		
	Q.51	0,900	0,768		
	Q.52	0,890	0,813		
	Q.54	0,853	0,748		
	Q.55	0,910	0,867		

	Q.56	0,910	0,790		
	Q.57	0,873	0,775		
Lealdade	Q.58	0,783	0,661	88,94%	58,30%
	Q.59	0,682	0,747		
	Q.60	0,818	0,739		
	Q.61	0,809	0,746		
	Q.62	0,788	0,691		
	Q.63	0,820	0,767		
	Q.64	0,729	0,577		
	Q.66	0,663	0,552		
Envolvimento	Q.70	0,921	0,773	67,69%	78,50%
	Q.71	0,928	0,804		
	Q.73	0,804	0,623		
Participação continuada	Q.74	0,917	0,805	75,04%	82,96%
	Q.75	0,901	0,718		
	Q.76	0,914	0,818		
Pertencimento	Q.77	0,895	0,801	72,76%	86,99%
	Q.78	0,947	0,887		
	Q.79	0,955	0,888		

Fonte: Dados da pesquisa

Deve-se notar que se preferiu manter os indicadores cujas cargas fatoriais externas foram inferiores a 0,700 e superiores a 0,900; os construtos com valor de KMO inferior a 70,00%; e variância extraída inferior a 50,00%, pois se pode ainda — mesmo que remotamente — alcançar validade convergente nas etapas seguintes.

7.3.1 Validade Convergente

O objetivo desta etapa é analisar o grau em que as estimações são livres de erros sistemáticos, o que atesta se as mensurações do pesquisador correspondem ao construto desejado (LACOBUCCI; CHURCHILL, 1999).

Para tanto, aplicou-se o método de avaliação da validade convergente sugerida por Bagozzi *et al.* (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991). Nesta proposta, busca-se verificar a validade convergente por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 1%. Além disto, é possível verificar se os indicadores conseguem explicar ao menos 40% da variância dos indicadores, de modo que um valor mínimo de 0,63 deveria ser obtido para o quadrado das cargas fatoriais padronizadas.

Destaca-se ainda que os construtos cuja dimensionalidade indicou mais de um fator foram operacionalizados como fatores de segunda ordem, conforme abordagem proposta por Chin e Dibbern (CHIN, WYNNE W.; DIBBERN, 2010). Nesta abordagem, os indicadores das

dimensões de um fator de segunda ordem são inseridos como indicadores do construto de ordem mais elevada (segunda ordem). Os resultados são apresentados na Tabela 20.

Tabela 20- Validade Convergente dos indicadores

Construto	Item	Cargas fatoriais	Erro	Valor T
Autenticidade Comida e ambiente	Q.4	0,771	0,02	13,098
	Q.5	0,629	0,03	16,895
	Q.6	0,732	0,03	42,119
	Q.7	0,768	0,03	38,510
	Q.8	0,583	0,07	32,726
	Q.9	0,719	0,18	29,753
	Q.10	0,419	0,07	9,317
Autenticidade Serviços típicos locais	Q.11	0,540	0,19	15,474
	Q.12	0,752	0,05	9,691
	Q.13	0,467	0,05	7,742
	Q.14	0,835	0,02	14,655
	Q.15	0,765	0,03	14,501
Autenticidade Cultura e história	Q.16	0,753	0,03	9,074
	Q.17	0,710	0,03	20,980
	Q.18	0,886	0,07	10,766
Autenticidade Característica de bares e botecos locais	Q.19	0,868	0,18	32,253
	Q.20	0,642	0,01	9,510
	Q.21	0,761	0,02	19,873
Autenticidade Regionalidade	Q.22	0,760	0,02	21,172
	Q.23	0,836	0,02	30,988
Nostalgia Experiência do lazer	Q.24	0,836	0,01	15,849
	Q.25	0,850	0,01	8,564
	Q.26	0,912	0,03	16,172
	Q.27	0,884	0,02	10,712
	Q.28	0,902	0,02	30,443
Nostalgia Ambiente	Q.29	0,836	0,02	13,053
	Q.30	0,847	0,01	12,791
	Q.31	0,848	0,01	28,859
	Q.32	0,851	0,01	19,670
Nostalgia Socialização	Q.33	0,828	0,01	25,391
	Q.37	0,836	0,02	15,219
	Q.38	0,818	0,03	10,737
	Q.39	0,863	0,03	15,544
	Q.40	0,897	0,03	17,361
	Q.41	0,853	0,07	27,639
Nostalgia Identidade pessoal	Q.42	0,871	0,18	74,057
	Q.43	0,783	0,07	74,849
	Q.44	0,906	0,01	6,098
	Q.45	0,941	0,02	8,404
	Q.46	0,917	0,02	5,564
	Q.47	0,948	0,02	1,719
Nostalgia Identidade de grupo	Q.48	0,946	0,01	4,160
	Q.49	0,939	0,01	13,127
	Q.50	0,909	0,03	6,630
	Q.51	0,900	0,02	11,642
	Q.52	0,890	0,02	37,281
	Q.54	0,853	0,02	53,170
	Q.55	0,910	0,01	41,175

	Q.56	0,910	0,01	19,263
	Q.57	0,873	0,01	12,171
Lealdade	Q.58	0,783	0,01	16,204
	Q.59	0,682	0,02	6,922
	Q.60	0,818	0,01	2,254
	Q.61	0,809	0,02	6,889
	Q.62	0,788	0,02	9,818
	Q.63	0,820	0,02	9,272
	Q.64	0,729	0,01	7,425
	Q.66	0,663	0,01	1,221
	Envolvimento	Q.70	0,921	0,01
Q.71		0,928	0,01	12,140
Q.73		0,804	0,01	33,436
Participação continuada	Q.74	0,917	0,01	10,640
	Q.75	0,901	0,03	17,914
	Q.76	0,914	0,01	22,250
Pertencimento	Q.77	0,895	0,02	31,027
	Q.78	0,947	0,02	20,299
	Q.79	0,955	0,02	10,722

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na tabela acima, é possível observar que alguns indicadores apresentaram carga inferior a 0,63 e valor T menor que 2,23. O sugerido na literatura é que esses indicadores sejam excluídos. Nesse momento, é relevante informar que os indicadores que não corresponderam os critérios predefinidos na literatura foram excluídos. Essa ação é realizada com o objetivo de depurar os indicadores para que seja obtido um melhor resultado.

7.4 Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração

Avaliar a confiabilidade de uma escala é uma tentativa de estimar o percentual de variância desta escala que é livre de erros aleatórios (MALHOTRA *et al.*, 2007). De fato, pela teoria psicométrica clássica, a confiabilidade deve ser entendida como a razão da variância do escore verdadeira e a variância total existente em uma escala (NETEMEYER *et al.*, 2003).

Usualmente o Alfa de Cronbach é usado para estimar a confiabilidade das escalas (J. NUMALLY, 1994), mas deve-se lembrar que tal medida só mensura a variação livre de erros que ocorre em um único momento da mensuração sendo, portanto, considerada uma medida de consistência interna (NETEMEYER *et al.*, 2003).

Valores de alfa superiores a 0,800 frequentemente sugerem que as escalas têm consistência adequada (NETEMEYER *et al.*, 2003), mas limites de até 0,600 podem ser aceitos para estudos que tratam de aplicações pioneiras de escalas (MALHOTRA *et al.*, 2007).

Como pode ser visto na Tabela 21, todos os construtos superaram os limites mínimos para o Alpha de Cronbach (AC), a Confiabilidade Composta (CC) (ponto de corte 0,70) e o próprio AVE (ponto de corte 0,50) (HAIR *et al.*, 2010).

Tabela 21- Análise da confiabilidade e indicadores de qualidade de mensuração

Construto	AC	CC	AVE
Autenticidade Comida e ambiente	0,791	0,857	0,547
Autenticidade Percebida em bares e botecos	0,840	0,869	0,592
Autenticidade Serviços típicos locais	0,839	0,892	0,674
Autenticidade Cultura e história	0,710	0,841	0,642
Autenticidade Característica de bares e botecos locais	0,605	0,634	0,545
Autenticidade Regionalidade	0,442	0,776	0,437
Nostalgia Experiência do lazer	0,939	0,948	0,626
Nostalgia Ambiente	0,855	0,902	0,997
Nostalgia Socialização	0,914	0,935	0,743
Nostalgia Identidade pessoal	0,541	0,581	0,481
Nostalgia Identidade de grupo	0,472	0,487	0,357
Lealdade	0,896	0,917	0,584
Nostalgia Experiência em bares e botecos de BH	0,939	0,948	0,625
Envolvimento	0,772	0,897	0,813
Participação continuada	0,780	0,780	0,820
Pertencimento	0,861	0,911	0,774

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nesta análise, pode-se observar que os construtos “Autenticidade Característica de bares e botecos locais”, “Autenticidade Regionalidade”, “Nostalgia Identidade pessoal” e “Nostalgia Identidade de grupo” apresentaram valores inferiores — aos sugeridos pela literatura — em mais de um critério de avaliação. Sendo assim, os referidos construtos foram excluídos do modelo de pesquisa.

7.5. Validade discriminante

A validade discriminante é o grau em que se às medições de construtos distintos têm correlações que corroborem a premissa de que ambos representam fatores diferentes (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Nesta pesquisa (Tabela 22), para analisar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell & Larcker (1981), que consiste em comparar a variância média extraída dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos.

Tabela 22- Critérios Fornell & Larcker

Construto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Nostalgia Ambiente	0,835											
2. Autenticidade Percebida em bares e botecos	0,198	0,576										
3. Autenticidade Comida e ambiente	0,307	0,222	0,741									
4. Autenticidade Cultura e história	0,607	0,165	0,565	0,801								
5. Envolvimento	0,518	0,117	0,313	0,662	0,902							
6. Nostalgia Experiência do lazer	0,462	0,382	0,683	0,653	0,443	0,896						
7. Lealdade	0,298	0,431	0,314	0,137	0,061	0,220	0,764					
8. Nostalgia Experiência em bares e botecos de BH	0,153	0,632	0,310	0,230	0,227	0,490	0,420	0,791				
9. Participação continuada	0,710	0,289	0,539	0,825	0,741	0,594	0,311	0,329	0,905			
10. Pertencimento	0,433	0,242	0,387	0,491	0,428	0,432	0,374	0,353	0,451	0,880		
11. Autenticidade Serviços típicos locais	0,695	0,308	0,625	0,736	0,434	0,768	0,438	0,380	0,685	0,551	0,821	
12. Nostalgia Socialização	0,301	0,211	0,141	0,151	0,188	0,138	0,183	0,318	0,326	0,189	0,252	0,862

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dessa forma, com base nos métodos propostos, é possível atestar a validade discriminante de todos os pares de construto do modelo, comprovando que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

7.6 Teste do modelo estrutural

Nesta seção, apresenta-se o teste do modelo estrutural do estudo, que foi feito aqui pela aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, dado o potencial de testar modelos de mensuração de inter-relações entre construtos em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas (FORNELL & LARCKER, 1981).

Portanto, buscou-se, como alternativa, a estimação por Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares - PLS) (HAENLEIN e KAPLAN, 2004). O método requer uma amostra mínima de 10 a 5 vezes o bloco de indicadores do construto (Nostalgia Socialização) com maior número de indicadores (7), ou o construto que tem maior número de variáveis independentes (CHIN, W.W., 2000). Isso permite um teste com no mínimo 70 respostas.

Em termos das hipóteses testadas, apresenta-se na sequência o valor Beta, T -Estatística, P-Valor e resultados dos testes de hipóteses (Tabela 23).

Tabela 23- Resultado das hipóteses do modelo proposto

Hipótese	Beta	T -Estatística	P-Valor	Resultado
H1: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente a lealdade do consumidor em Belo Horizonte.	0,004	0,059	0,954	REJEITADA
H2: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente a intenção comportamental de participação continuada nas atividades do lazer em Belo Horizonte.	0,138	1,515	0,136	REJEITADA
H3: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a lealdade do consumidor.	0,185	2,281	0,027	ACEITA
H4: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a intenção continuada das atividades de lazer.	-0,251	3,026	0,004	ACEITA
H5a: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e participação continuada nas atividades do lazer.	0,046	0,429	0,670	REJEITADA
H5b: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e a lealdade.	-0,062	0,797	0,429	REJEITADA
H5c: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos com a participação continuada nas atividades do lazer.	-0,110	0,806	0,424	REJEITADA
H5d: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a lealdade.	0,042	0,598	0,553	REJEITADA
H6a: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a lealdade do consumidor;	-0,013	0,142	0,887	REJEITADA
H6b: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a participação continuada em atividades de lazer.	-0,088	0,766	0,447	REJEITADA
H6c: O envolvimento tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e a lealdade do consumidor.	-0,024	0,292	0,772	REJEITADA
H6d: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte e participação continuada nas atividades do lazer.	-0,194	1,821	0,0075	ACEITA
H7: A lealdade influencia positivamente a participação continuada no lazer em bares e botecos de Belo Horizonte.	0,561	4,782	0,000	ACEITA

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Toda hipótese é considerada suportada, quando se tem o valor do T-Estatística > 2. Nesta pesquisa, a H3: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a lealdade do consumidor apresentou os seguintes resultados Beta = 0,185 T, Estatística=2,281 e P-Valor=0,027. Dessa forma, a hipótese é aceita.

Já a H4: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a intenção continuada das atividades de lazer apresentou os seguintes resultados Beta = -0,251, T-Estatística=3,026 e P-Valor=0,004. Dessa forma, a hipótese é aceita.

Porém, é relevante ressaltar que o sinal é inverso. Da mesma forma a H6d: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte e participação continuada nas atividades do lazer apresentou os seguintes resultados Beta = -0,194, T-Estatística=1,821 e P-Valor=0,0075. Dessa forma, a hipótese é aceita. Todavia, é crucial ressaltar que o sinal é inverso.

Em relação a H7: A lealdade influencia positivamente a participação continuada no lazer em bares e botecos de Belo Horizonte, apresentaram-se os seguintes resultados Beta = 0,561, T-Estatística=4,782 e P-Valor=0,000. Dessa forma, a hipótese é aceita.

É relevante informar que todas as demais hipóteses do modelo de pesquisa foram rejeitadas.

Como indicativos do poder preditivo geral do modelo, calculou-se a medida GoF, que indicou que 48,21% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo preditivo proposto. Individualmente, Lealdade 64,6% e Participação continuada 54,10% podem ser explicadas pelo modelo.

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas seções anteriores deste trabalho, fez-se a apresentação dos resultados das fases tanto qualitativas quanto quantitativas. A seção que agora se apresenta tem o foco de aprofundar, fazer um diálogo mais apurado entre a literatura e os resultados apresentados anteriormente.

O objeto deste estudo foram os bares e botecos de Belo Horizonte. Assim, pretendeu-se compreender, por meio desta pesquisa, a relação da nostalgia e da autenticidade percebida com a lealdade e a intenção de participação continuada de lazer dos belo-horizontinos em bares e botecos de sua cidade, considerada pela Unesco como Cidade Criativa da Gastronomia. Para dar luz a este trabalho de pesquisa, foi utilizada a Teoria da Identidade Social, que analisa o comportamento do indivíduo a partir do contexto social em que ele está inserido, assim como os laços emocionais criados a partir da participação em grupos sociais.

Belo Horizonte, *locus* deste estudo, capital do estado de Minas Gerais, foi eleita, em 2019, como Cidade Criativa da Gastronomia, pela Unesco. A cidade passou a integrar uma rede de cidades que tem o objetivo de promover a cooperação, investindo na cultura e na criatividade como fatores de estímulo ao desenvolvimento sustentável. Uma característica muito típica da capital mineira, quando se trata de gastronomia, é o bar. O reconhecimento de Belo Horizonte em relação a seus bares e botecos ganhou relevância internacional. Em 2007, uma reportagem do The New York Times consagrou BH como a capital dos bares do Brasil.

Destaca-se que o título de Cidade Criativa da Gastronomia conferido à cidade motivou esta pesquisadora a compreender se o processo de gourmetização que os bares vêm experimentando, com a presença de renomados chefs, diversidade de restaurantes com cardápio internacional, impactou a experiência de consumo em bares e botecos da cidade. E ainda, surgiu uma vontade de descobrir, após a consagração do título, se já existem características distintas nos bares e botecos de Belo Horizonte, ou se ainda há uma nostalgia pelos bares tradicionais, chamados de “copos sujos”, e que conferiram a Belo Horizonte o título de capital dos bares do Brasil, pelo The New York Times, em 2007.

Assim, a partir de levantamento na literatura da área, de uma análise bibliométrica, foram levantados os objetivos específicos, além de sete hipóteses que nortearam este estudo. Na sequência, seguiu-se com a parte qualitativa e a quantitativa da pesquisa.

Na parte teórica, foram apresentadas diversas definições para autenticidade e nostalgia sob a ótica de diferentes autores. Foi possível compreender, a partir de Özdemir e Seyitoğlu (2017), que os indivíduos buscam ambientes comerciais que oferecem produtos e serviços alimentares

a fim de vivenciarem experiências autênticas. Nesse contexto, preparar e servir produtos das próprias realidades culturais, com atenção específica à localidade, é essencial para esses lugares (CHANG *et al.*, 2011). Essas afirmativas vão ao encontro das características de bares e botecos de Belo Horizonte, que foram reforçadas também nas análises das entrevistas qualitativas.

Outros achados importantes na literatura sobre autenticidade foram os defendidos por Lin, Ren e Chen (2017) ao afirmarem que o número de consumidores que exigem experiências alimentares autênticas cresce diariamente. **Ainda, os clientes estão vendo a autenticidade como um dos critérios mais importantes na seleção de restaurantes, pois alimentos e bebidas são expressões de culturas específicas e autênticas (OUM, 2005).** Já Green e Dougherty (2008) perceberam as comidas e bebidas locais como garantia de autenticidade, pois enfatizavam pratos regionais únicos, que remetem a uma memória coletiva feita de conhecimentos, sabores e rituais oriundos do campo. No campo acadêmico, foi possível identificar que várias pesquisas têm mostrado que os comensais realmente preferem experiências gastronômicas autênticas (DESOUCEY; DEMETRY, 2016).

Nesse contexto, o construto nostalgia também encontrou terreno fértil. Cho *et al.* (2019) defenderam que os restaurantes tradicionais devem despertar a nostalgia dos consumidores para atrair os clientes. Restaurantes de marcas tradicionais podem organizar e promover algumas atividades e eventos que combinam culturas e ideias criativas para ajudar os consumidores a buscar memórias dos "bons velhos tempos" (MENG *et al.*, 2019). Portanto, a nostalgia pode ser considerada um repositório de conectividade social, que pode fortalecer laços sociais (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010), reforçar sentimentos como segurança, intimidade e proteção que, por sua vez, mostraram levar a uma maior ingestão de alimentos e um alto nível de alimentação hedônica ou prazerosa (PATEL; SCHLUNDT, 2001). Nesse contexto, a nostalgia desempenha um papel importante para explicar e compreender os indivíduos que vivem na sociedade moderna, especificamente consumidores. Assim, produtos ou experiências que trazem à mente essas memórias podem influenciar as decisões de consumo, conforme argumenta Cho *et al.* (2019).

Com respaldo nesses achados, a pesquisa percorreu seu fluxo, iniciando a análise qualitativa, que trouxe importantes apontamentos para o contexto de bares e botecos da capital mineira. Esses achados mostram-se valiosos na medida em que são inéditos, tendo em vista que não foi encontrada na literatura nenhuma pesquisa realizada com frequentadores de bares e botecos no contexto brasileiro que trata, especificamente, de autenticidade percebida e sua relação com aspectos nostálgicos do consumo.

A fase qualitativa foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com 15 frequentadores de bares e botecos de Belo Horizonte. Além de frequentadores, a pesquisadora buscou ouvir pessoas que tinham uma relação mais próxima com esse tipo de estabelecimento em Belo Horizonte. Para tanto, foram entrevistados também jornalista crítico em bar, cozinheiro, historiador, chefe de cozinha e dono de bar com intuito de dar mais robustez às respostas.

A pesquisa qualitativa, nesse sentido, trouxe achados importantes. Foi possível perceber que a forma predominante de como os entrevistados são influenciados sobre frequentar um bar ou boteco de Belo Horizonte foi por meio de indicações de grupos de referência como amigos, colegas de trabalho e familiares. Esse achado reforça o legado da Teoria da Identidade Social ao preconizar que a família é percebida como o influenciador mais importante em torno do consumo de bens e da tomada de decisões ao longo da vida de um indivíduo. Membros da família e amigos fazem parte das interações diárias de um indivíduo, cujas opiniões são importantes (STEVEN, 1995). Esses grupos sociais são considerados os principais influenciadores na tomada de decisão de consumo de um indivíduo (MOISIO *et al.*, 2004). Ademais, a partir do relato de alguns dos entrevistados, pode-se inferir que frequentar bares e botecos em Belo Horizonte tem se tornado uma tradição entre as famílias da capital mineira que se perpetua até os dias atuais.

Também na parte qualitativa, foi analisada a autenticidade percebida nos bares e botecos de Belo Horizonte com base no legado de Cho *et al.* (2019), que tratam da relação entre autenticidade com a qualidade da comida, com os aspectos do ambiente, qualidade dos serviços e o valor histórico-cultural de um restaurante. A fase qualitativa realizada nesta pesquisa corrobora os componentes iniciais encontrados por Chen *et al.* (2020). Alguns elementos característicos foram identificados como autênticos nas entrevistas entre os consumidores de Belo Horizonte, aparecendo repetidas vezes: a comida, o ambiente, a bebida, o atendimento. Outros elementos, em menor grau, também emergiram no trabalho como o bucolismo característico do interior e a tradição mineira.

Os resultados corroboram a literatura na medida em que apontam para a autenticidade como algo do qual os indivíduos estão em busca, que é percebido pelas pessoas como “real, “genuíno” ou “verdadeiro” — em muitos produtos e serviços. Ainda, o autêntico tem relação a um produto (CAPPANNELLI; CAPPANNELLI, 2004), e a busca de autenticidade assenta-se na necessidade de identificação social do indivíduo (MACCANNELL, 1973) em resposta à padronização e homogeneização do mercado global (THOMSON *et al.*, 2006). Tal fato vai ao encontro também dos achados da Teoria da Identidade Social, que lança luz a este estudo.

A partir da análise qualitativa, foi possível perceber que a comida servida em bares e botecos de Belo Horizonte é um dos elementos mais significativos, sendo citado por nove dos entrevistados. Para os entrevistados, não importa tanto o conforto ou o requinte que é oferecido pelos estabelecimentos. O autêntico, para os sujeitos deste estudo, repousa na comida ou tira-gosto que é servido, acompanhado da cerveja que precisa ser bem gelada e servida no copo “lagoinha”. A comida exposta nas estufas é uma das principais características que dão o tom de autenticidade aos botecos de Belo Horizonte.

De forma geral, o atendimento, atrelado à hospitalidade, ao bem receber, à boa bebida e ao bom tira-gosto, também foi um dos elementos marcantes identificados pelos entrevistados. Também em relação ao ambiente, a presença do balcão, da estufa, além das mesas de plástico distribuídas pelas calçadas dá o tom de autenticidade nos bares e botecos. A decoração precisa ser simples, remeter ao tradicional e conter prateleiras de cachaça. Esses achados corroboram a literatura de autenticidade percebida em relação a serviços de alimentos e bebidas (JANG *et al.*, 2012; JANG; NAMKUNG, 2009), considerando que a comida, o ambiente do restaurante e o serviço do funcionário são características significativas de um restaurante.

Dois elementos surgiram, ainda que em menor escala, a respeito de autenticidade nos bares e botecos. O primeiro foi o bucolismo, tendo em vista, que, segundo depoimentos, os bares de Belo Horizonte guardam muitas referências das cidades do interior do estado, como o acolhimento e a hospitalidade. O segundo elemento foi a tradição e os valores históricos culturais, visto que a autenticidade contribui para manter a tradição, a história e as raízes de Minas Gerais.

Em outra perspectiva, também na parte qualitativa, este trabalho levantou aspectos não autênticos identificados pelos moradores de Belo Horizonte em bares e botecos, o que também se configura como uma contribuição desta pesquisa. A gourmetização foi o elemento considerado não autêntico que mais apareceu nas entrevistas com os consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte. Outros elementos também caracterizam elementos não autênticos nos bares de BH: apropriação de cultura externa, decoração moderna/diferente, atendimento ruim, ambiente sujo. Esses elementos contribuem para a literatura sobre autenticidade percebida na medida em que muitos restaurantes tradicionais têm se concentrado em acompanhar as tendências da moda, ao mesmo tempo que negligenciam a herança das tradições (XU; FENG, 2018). Assim, muitos restaurantes tradicionais têm perdido a sua autenticidade em relação ao desenvolvimento de produto, cultura de marca e experiência do cliente (XU *et al.*, 2015).

Por fim, em termos acadêmicos, insta ressaltar que elementos de autenticidade percebida foram comprovados na parte qualitativa deste estudo. Os itens comidos, bebida, ambiente, atendimento/serviço e valor histórico-cultural vão ao encontro dos achados de Cho *et al.* (2019) e contribuíram também para formatação da escala de autenticidade testada por meio de pesquisa quantitativa neste estudo.

Etapa quantitativa

As etapas quantitativas possibilitaram o atendimento dos objetivos 3, 4, 5 e 6. Além de verificar a validade e confiabilidade de cada construto, avaliaram-se as relações estruturais entre os construtos do modelo, e foi possível suportar as hipóteses do trabalho. Foram aceitas as seguintes hipóteses: H3: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a Lealdade; H4: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a Participação continuada; H6d: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte e participação continuada nas atividades do lazer; H7: Existe uma relação mediadora entre lealdade e a participação continuada nas atividades de lazer.

Contudo, a partir das análises quantitativas, foram rejeitadas as hipóteses: H1: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente a Lealdade; H2: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente a intenção comportamental de participação continuada nas atividades do lazer em Belo Horizonte; H5a: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e participação continuada nas atividades do lazer; H5b: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e lealdade; H5c: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos com a participação continuada nas atividades do lazer; H5d: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a lealdade; H6a: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a lealdade; H6b: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a participação continuada em atividades de lazer; H6c: O envolvimento tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e a lealdade do consumidor.

Para uma melhor compreensão de possíveis motivos para rejeição das hipóteses acima, apresenta-se o quadro abaixo

Ressalta-se que a escala proposta de Autenticidade inicialmente era composta de seis construtos — Comida e ambiente, Serviços típicos locais, Cultura e história, Característica de bares e botecos locais e Regionalidade — e tinha 22 itens. Após a realização dos testes estatísticos selecionados para Análise dos Dados, a escala ficou composta por 12 itens e três construtos — Comida e ambiente, Serviços típicos locais, Cultura e história. Dessa forma, nove itens e três construtos tiveram que ser eliminados, para uma maior adequação da escala proposta.

Com base nos métodos propostos, é possível atestar a validade discriminante de todos os construtos que estão no modelo final, comprovando que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

Como indicativos do poder preditivo geral do modelo, calculou-se a medida GoF, que indicou que 48,21% da variabilidade geral dos dados é explicada pelo modelo preditivo proposto. Individualmente, Lealdade 64,6% e Participação continuada 54,10% podem ser explicadas pelo modelo.

Apresenta-se, na sequência, as possíveis justificativas para a relação entre as hipóteses.

Construto autenticidade

O modelo ajustado de pesquisa não conseguiu comprovar a relação suficientemente aceita entre H1: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente Lealdade e H2: A percepção de autenticidade em bares e botecos influencia positivamente a intenção comportamental de participação continuada nas atividades de lazer em Belo Horizonte.

Importante salientar que algumas entrevistas para elencar os elementos que caracterizam a autenticidade foram realizadas em ambientes internos de botecos, descontraídos, em que o entrevistado tinha tempo livre e possibilidade para pensar e discorrer sobre cada ponto abordado. Contudo, na etapa quantitativa, o respondente se deparava com alternativas fechadas, possibilitando uma resposta mais rápida e imediata, marcando, possivelmente, o que surge à

mente naquele exato momento. Assim, na etapa qualitativa, pode ter ocorrido uma racionalização das respostas, enquanto, na quantitativa, as repostas foram de bate-pronto.

Apesar de autenticidade ter sido construto inicialmente pensado por esta pesquisadora como possível motivador, ou antecedente importante de frequência em bares e botecos, a relação desse componente não apresentou a estabilidade suficiente com lealdade e participação continuada. Nesse sentido, abre-se caminho para futuros testes dessas relações, neste ou em outros modelos, a fim de verificar e confirmar tais relações em contextos socioculturais diversos. Também é importante testar autenticidade como antecedente de outros construtos como satisfação, apego ao lugar, engajamento a fim de testar novamente, sob novos prismas, a escala ora proposta.

Segure-se, ainda, para futuros trabalhos de pesquisa, também avaliar se o belo-horizontino já está adaptado e prefere um formato mais moderno, confortável e arrojado de bares e botecos, que possa oferecer ambientes mais estilizados, um toque de gastronomia requintada e mais elaborada do que o tradicional boteco de BH, ou também conhecido como “copo-sujo” disponibiliza a seus clientes.

Como Belo Horizonte recebeu recentemente o título de Capital Criativa da Gastronomia, pode já ter havido uma nova relação de identidade entre os moradores da capital e bares, restaurantes ou pubs que tenham entre os seus atributos uma maior sofisticação em suas ofertas de produtos e serviços – que também abre possibilidade para novos estudos e futuras pesquisas.

Construto Nostalgia

A hipótese H3: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente a Lealdade foi considerada aceita por este estudo.

Ressalta-se que clientes leais são considerados frequentes e são importantes para o sucesso dos restaurantes (BATTY *et al.*, 2012), pois eles estarão naquele empreendimento tanto nos bons quanto nos maus momentos (LAMONDIA e BHAT, 2012). A partir deste trabalho, foi possível avaliar que a nostalgia tem um impacto positivo na lealdade do consumidor, por isso, ela é uma importante variável que merece atenção por parte de pesquisadores, gestores locais e profissionais de marketing. Isto emerge porque ela é capaz de promover a lealdade do

consumidor decorrente da intenção de continuar frequentando bares e botecos de Belo Horizonte.

O aspecto mencionado se justifica pelo fato de bares e botecos da capital mineira caracterizarem-se como ambiente de lazer, possibilitando o apego emocional de uma experiência. A nostalgia, destacada por Fairley (2003) e Seifried e Meyer (2010), possui relação como lugares, instalações e equipamentos. Ou seja, a nostalgia permeia todo o contexto desses estabelecimentos envolvendo o ato de alimentar, consumir bebidas, as características ambientais, e contribui, de forma ampla, para gerar a lealdade e a participação continuada em bares da capital mineira.

Foi possível inferir neste estudo que é por meio de lembranças ou memórias nostálgicas, que o frequentador de bares e botecos tem a possibilidade de resgatar na memória experiências perdidas, mas que ainda são valorizadas individualmente. Ou seja, bares e botecos de Belo Horizonte possibilitam o resgate de memórias agradáveis e pessoalmente significativas. Logo, sentimentos de nostalgia são possíveis propulsores de uma maior frequência em bares e botecos de Belo Horizonte, o que contribui, também, para o trabalho de gestores e profissionais de marketing em aguçar esse sentimento de desejo passado (CHO *et al.*, 2014). Portanto, é importante inserir nos ambientes dos bares e botecos elementos que fomentem esse sentimento nostálgico e que remetam a tempos felizes, possibilitando um vínculo afetivo entre o indivíduo e o lugar de visitação (LEE, 2012).

Crucial salientar que os indivíduos se sentem nostálgicos por meio da interação social, o que vai ao encontro dos postulados da Teoria da Identidade Social (TAJFEL e TURNER, 1979). Ou seja, o reconhecimento do grupo por um indivíduo cria a sensação de ter uma identidade de grupo, e as memórias com o grupo podem levar à nostalgia. Os sentimentos positivos sentidos ao interagir com as pessoas e construir novos relacionamentos evocam sentimentos nostálgicos (CHO; PYUN; LIM, 2020).

Ainda com relação à Teoria da Identidade Social, a nostalgia lembra as pessoas dos bons momentos com outras pessoas próximas, incluindo membros da família, velhos amigos e outros entes queridos (WILDSCHUT *et al.*, 2006). Portanto, a nostalgia pode ser considerada um repositório de conectividade social, que pode fortalecer laços sociais (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010) em bares e botecos da capital de Minas Gerais.

Nessa mesma linha, como a nostalgia tem impacto positivo sobre a lealdade, pode-se afirmar que fomentar encontros de grupos de amigos, realizar eventos em bares e botecos, assim como

promover encontros segmentados para públicos que se identificam por tipos de interesse pode ser também uma forma de ampliar novos relacionamentos, fomentar encontros prazerosos, criar grupos de amizade e convivência e, ainda, induzir a frequência dos consumidores em bares e botecos de Belo Horizonte.

H4: A nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte influencia positivamente na Participação continuada.

A nostalgia é gerada a partir do apego sentimental a experiências passadas positivas. Além disso, Cho *et al.* (2014, 2018, 2019) sugeriram buscar uma compreensão mais aprofundada da nostalgia no contexto do lazer. O significado da palavra ainda se mantém igual à saudade de casa em algumas áreas, mas agora é mais amplamente usado para descrever um sentimento positivo pelo passado em um presente insatisfatório (BELK, 1990; DAVIS, 1979; FAIRLEY, 2003; FAIRLEY; GAMMON, 2005; HOLBROOK; SCHINDLER, 1991; STERN, 1992). Estendendo o corpo de literatura existente, este estudo identificou que a nostalgia influencia positivamente a intenção de participar, continuamente, de atividades do lazer em bares e botecos de Belo Horizonte. Isso sugere que os indivíduos definem sua intenção de frequentar bares e botecos quando há um grande desejo de reviver os sentimentos positivos de um tempo de lazer no passado.

Nessa mesma via, estudos anteriores destacaram a experiência da nostalgia como um fator estabilizador no fortalecimento da identidade (SEDIKIDES *et al.*, 2015). Consistente com isso, as descobertas deste estudo forneceram evidências substanciais no contexto de experiência de lazer que ressaltam os efeitos indiretos da nostalgia baseada na identidade, o que também corrobora os achados da Teoria da Identidade Social.

Assim, para proporcionar uma visão mais ampla sobre o lazer, a nostalgia deve ser considerada como importante fator. Os indivíduos têm a capacidade de relacionar o passado e tentar recriar ou participar de mais atividades que induzam as mesmas emoções positivas que já experimentam outrora (GORDON, 2013). Portanto, a nostalgia é uma noção fundamental na orientação do comportamento dos indivíduos, como na participação no lazer.

Construto Pertencimento

Todas as hipóteses a respeito do construto pertencimento foram rejeitadas após análise quantitativa desta pesquisa, a saber:

H5a: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e participação continuada nas atividades do lazer.

Deve-se destacar que esta pesquisa, em uma primeira análise, trabalhou o pertencimento como um sentimento emocional que vem a ser adotado por um indivíduo a um determinado lugar para gerar pertencimento ao lugar (ANTONSICH, 2010). Nesse contexto, o lugar é sentido como "lar" e, conseqüentemente, pertencer significa encontrar um lugar onde um indivíduo possa se sentir "em casa". O "lar" aqui neste trabalho não representou tão somente o espaço material doméstico. Pelo contrário, a casa ou o lugar aqui significaram, segundo Dixon e Durrheim (2000), espaços simbólicos de familiaridade, conforto, segurança e apego emocional. Deve-se levar em consideração que a relação entre os belo-horizontinos com bares e botecos é latente e possibilitou, inclusive, os títulos de Capital dos Botecos e Cidade Criativa da Gastronomia, pela Unesco. Contudo, o ambiente de bar e botecos envolve outros matizes que vão além, simplesmente, de uma relação de apropriação ou senso de pertencimento do morador de Belo Horizonte com a sua cidade.

Esta pesquisa analisou a relação de moderação de pertencimento em uma vertente muito favorável da literatura, conforme visto anteriormente. Todavia, há que se salientar que bares e botecos abrigam outras questões sociais que podem ter refletido, significativamente, na resposta dos entrevistados. Entre essas questões, a pesquisadora acredita que podem estar presentes o consumo excessivo de álcool, a prostituição, entre outros fatores sociais que podem permear, negativamente, as relações formadas nesses estabelecimentos. Tais considerações abrem a possibilidade de novos estudos, a fim de testar, por meio de novas configurações, a relação do pertencimento belo-horizontino com bares e botecos.

Ademais, a capital mineira possui outros atributos e outros títulos que podem propiciar uma maior relação de pertencimento com os seus moradores, para além de bares e botecos. Um deles é o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, conferido pela Unesco, em 2017, para o conjunto arquitetônico da Pampulha — um dos principais atrativos turísticos da capital do estado. Esse também é um tema que pode servir para novas investigações acadêmicas e para análise de relação de construtos.

H5b O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e lealdade.

Esta pesquisa trabalhou à luz da explicação de pertencimento sob as lentes de Dixon e Durrheim (2004). Segundo os autores, o pertencimento tem total relação com a história passada — experiências pessoais, relações e memórias (nostalgia) que anexam uma pessoa em particular a

um determinado lugar. Contudo, os dados desta pesquisa não conseguiram comprovar esta relação. A rejeição da hipótese leva-nos a inferir que a relação com bares e botecos de Belo Horizonte e a memória de tempos vividos nesses estabelecimentos na infância, ou em períodos anteriores da vida adulta, não é impactado pelo sentimento de pertencimento. Ou seja, o sentimento de pertencimento não tem relação ou moderação imediata com a memória (nostalgia) e com a lealdade em voltar a consumir em bares e botecos da capital mineira.

Ou seja, a pessoa não vai a um bar ou boteco motivada pelo sentimento de lar que encontra em Belo Horizonte. Sob a ótica desta pesquisa, o sentido de pertencer à capital mineira não é um diferencial na escolha de frequentar bares e botecos da cidade. Portanto, a rejeição de tal hipótese abre possibilidade para realização de novas pesquisas, com levantamento de dados quali ou quantitativos, analisando novos outros vieses e novos contextos.

H5c: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos com a participação continuada nas atividades do lazer.

Yuval-Davis (2011) definem o pertencimento como um sentimento que leva as pessoas a sentirem-se em casa em lugares e territórios específicos. Contudo, os dados levantados neste trabalho não conseguiram estabelecer a relação mediadora do pertencimento entre autenticidade percebida e participação continuada nas atividades do lazer. Essa rejeição mostra que os respondentes desta pesquisa não veem no sentimento de pertencimento a Belo Horizonte um determinante na percepção de autenticidade e na intenção de continuar frequentando os bares e botecos da capital.

Essa rejeição nos faz induzir que os respondentes da pesquisa podem não terem conseguido representar a diversidade de consumidores de botecos da cidade. Ou mesmo que a amostra não foi suficiente para alcançar todas as regiões de Belo Horizonte, o que abre oportunidade para a realização de novas pesquisas sobre o tema, com aplicação in loco e de forma presencial dos questionários. Essa rejeição pode, também, ter relação com a realização de pesquisa de forma online, longe dos ambientes que foram locus do objeto do trabalho que ora se apresenta. Portanto, a aplicação de questionários físicos e impressos poderia trazer uma nova conotação para este trabalho – tópico que também pode ser analisado em estudo futuro.

H5d: O pertencimento a Belo Horizonte tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida e a lealdade a bares e botecos.

Assim como nas demais hipóteses, o pertencimento não foi identificado como um possível mediador da relação entre autenticidade e a lealdade. Destaca-se que nesta pesquisa, a lealdade foi trabalhada a partir da definição Oliver (1999) que descreveu a lealdade como a existência

de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro e, assim, promover compras repetidas da mesma marca ou produtos da mesma marca e da mesma empresa.

Salienta-se, nessa seara, que o sentimento de pertencimento à cidade de Belo Horizonte não impacta na vontade ou decisão de voltar a consumir em bares e botecos da capital mineira, nem tampouco, na percepção de autenticidade nesses estabelecimentos. Certamente, outros sentimentos como apego, identificação social, segurança, tradição e vários outros poderiam ser analisados como potenciais moderadores da relação entre autenticidade percebida e lealdade no consumo de bares e botecos de Belo Horizonte – o que também abre a possibilidade para novas pesquisas e trabalhos futuros.

Construto Envolvimento

Três das hipóteses sobre o construto envolvimento, conforme apontado no início desta seção, foram rejeitadas, mantendo-se aceita somente a H6d: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte e participação continuada nas atividades do lazer.

Destaca-se que, neste trabalho, o envolvimento é um estado não observável de motivação, excitação ou interesse, segundo os postulados de Rothschild (1984). É evocado por um estímulo ou situação particular e tem propriedades pulsionais. No âmbito do comportamento do consumidor, o envolvimento tem sido enxergado como uma variável importante na explicação dos processos de tomada de decisão das pessoas (MCCLURE e SEOCK, 2020), na formação de novos comportamentos (GHALI-ZINOUBI e TOUKABR, 2019) ou receptividade a estímulos promocionais (BUSSE e SHULGA, 2019).

Considerando que essa estrutura motivacional está relacionada ao nível de interesse dos consumidores por um produto específico, ela também pode influenciar as respostas emocionais do consumidor. Espera-se que os consumidores mais envolvidos com um produto tenham reações emocionais mais positivas e intensas (JAEGER; LEE; ARES, 2018).

Nesse sentido, a relação de moderação entre nostalgia e entre nostalgia da experiência em bares e botecos de Belo Horizonte e participação continuada apresenta-se eficaz. O envolvimento significa estar interessado, imerso em uma atividade de lazer. Ou seja, a partir do momento em que o consumidor está envolvido com a atividade, ele está propenso a querer reviver, outras

vezes, aquela experiência. Foi isso que esta pesquisa comprovou por meio da relação entre as hipóteses.

H6a: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a lealdade do consumidor;

Ainda que o envolvimento do produto já tenha sido utilizado amplamente na pesquisa de marketing como uma variável explicativa na escolha do produto e nos processos de decisão (JAEGER; LEE; ARES, 2018) os dados desta pesquisa não conseguiram comprovar o construto envolvimento como um possível mediador das relações apresentadas. Conforme visto anteriormente, o modelo ajustado de pesquisa não identificou a relação suficientemente aceita entre a percepção de autenticidade em bares e botecos com Lealdade tampouco com a participação continuada nas atividades de lazer em Belo Horizonte. Consequentemente, como as relações não foram comprovadas diretamente, a mediação do construto envolvimento também não conseguiu estabelecer, como mediador, essas relações.

H6b: O envolvimento com bares e botecos tem um papel moderador na relação entre autenticidade percebida em bares e botecos e a participação continuada em atividades de lazer.

Segundo a literatura um produto de alto envolvimento é aquele em que o consumidor investe tempo e esforço substanciais antes de fazer uma escolha. Alguns exemplos são automóveis, casas e férias. Assim, o envolvimento é examinado dentro do processo comportamental, incorporando a interação do conjunto cognitivo do indivíduo (BELL; MASHALL, 2003, p. 89). Nesse contexto, o envolvimento pode estar associado ao consumo de produtos que necessitem de um planejamento maior ao serem consumidos e que, certamente, demandarão um gasto financeiro também mais elevado. Talvez, o consumo em bares e botecos de Belo Horizonte não represente essa complexidade, por caracterizar um consumo rápido, bom pouco planejamento e dispêndio relativamente baixo de consumo. E ainda, segundo Jaeger (2018), consumidores mais envolvidos com um produto têm reações emocionais mais positivas e intensas, o que não encontrou respaldo nesta pesquisa.

H6c: O envolvimento tem um papel moderador na relação entre nostalgia da experiência em bares e botecos e a lealdade do consumidor.

O envolvimento é muitas vezes determinado pelo contexto (BRODIE; HOLLEBEEK; SMITH, 2013; TAHERI; JAFARI, 2014). Segundo Taheri e Jafari (2014), definições de engajamento incluem qualidades de apego, conexão emocional, compromisso e devoção. Contudo, a relação entre lealdade e nostalgia, mediada pelo envolvimento não foi confirmada nessa pesquisa. Certamente, o envolvimento não é um diferencial na relação, que trata de lembranças e

memórias de tempos passados com a lealdade ao consumo. Tem-se, que muitas vezes, frequentar bares e botecos pode ser uma prática de consumo realizada com grupo de amigos, colegas de trabalho, conforme apontado na parte quali desta pesquisa. Esses grupos, certamente não geram o envolvimento e a nostalgia característica de encontros de família e de velhos amigos. Certamente esse é o motivo que inviabilizou esta relação.

Construto lealdade e participação continuada

A hipótese H7: A lealdade influencia positivamente a participação continuada no lazer em bares e botecos de Belo Horizonte foi aceita na proposição do modelo final.

Tem-se que a participação em atividades de lazer também pode ajudar os indivíduos a se recuperarem mais rapidamente de experiências de vida negativas (JANKE *et al.*, 2008). O lazer também serve como um escape aos indivíduos para obter controle sobre sua vida quando estão lidando com condições graves de saúde (NIMROD E HUTCHINSON, 2010). Além disso, o lazer atua como um amortecedor do estresse (WALKER *et al.*, 2011).

Tendo em vista as definições anteriores, depois de participar de atividades de lazer, os indivíduos lembram-se de suas experiências passadas. Nesse processo, podem construir sentimentos nostálgicos em relação à sua experiência de lazer. Assim, levando-se em consideração que a nostalgia é vista como uma emoção positiva ligada às memórias relacionadas ao lazer, ela pode promover a satisfação com a vida e a intenção de participação no lazer (CHO *et al.*, 2019). Essa afirmação, lança luz sobre a frequência em bares e botecos na capital mineira e possibilita induzir que clientes leais e contumazes são aqueles que, provavelmente, guardam na lembrança bons momentos vividos nesses estabelecimentos e têm grande possibilidade de continuar frequentando, a fim de satisfazer o seu sentimento nostálgico. Foi isso que esta tese mostrou.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, com a exposição e diálogo entre as fases qualitativa e quantitativa entre elas e com a teoria, prossegue-se com as considerações finais, contribuições teóricas e mercadológicas, limitações e sugestões de estudos futuros.

Este estudo buscou analisar qual a contribuição da autenticidade percebida e do sentimento de nostalgia no consumo da experiência total de bares e botecos de Belo Horizonte e quais os impactos dessa relação sobre envolvimento, sentimento de pertencimento, lealdade e participação continuada dos consumidores da capital mineira.

A presente tese atingiu aos objetivos propostos. Por meio da etapa qualitativa, composta por entrevistas em profundidade, foi possível levantar as categorias e os principais elementos da autenticidade percebida a partir dos moradores de Belo Horizonte e região e, com isso, desenvolver a escala de autenticidade percebida (objetivos 01 e 02). Contudo, apesar de apresentar resultados consideráveis na parte qualitativa da pesquisa, o construto autenticidade e suas hipóteses não foram validados na etapa quantitativa. Esse fato, entretanto, não esgota a possibilidade de novas pesquisas serem realizadas jogando luz sobre esse construto, relacionando o mesmo com novas formas de consumo em Belo Horizonte ou em outro destino que se apresentar adequado.

Também neste trabalho de pesquisa, por meio de múltiplos métodos, foi possível adaptar, para o consumo de bares e botecos, as escalas de nostalgia do lazer, envolvimento, lealdade, participação continuada, pertencimento (objetivo específico 03) e validar as escalas adaptadas para a realidade brasileira (objetivo específico 04).

As etapas quantitativas possibilitaram o atendimento dos objetivos 5 e 6, que foi verificar o papel do pertencimento e do envolvimento dos consumidores como moderadores das relações entre autenticidade percebida e nostalgia com lealdade e intenção de participação continuada de lazer em bares e boteco, além de investigar a relação de nostalgia do lazer e da autenticidade percebida como antecedentes da lealdade do consumidor e com a intenção de participação continuada de lazer em bares e botecos.

9.1 Contribuições acadêmicas e teóricas:

Este estudo traz contribuições teóricas para a pesquisa existente.

A literatura anterior se concentrou principalmente em investigar a autenticidade percebida pelos consumidores de restaurantes étnicos em um país diferente, como restaurante coreano nos EUA (JANG *et al.*, 2012), restaurante italiano nos EUA (LIU *et al.*, 2018) e restaurante chinês nos EUA (LIU e JANG, 2009). Este constitui um dos primeiros estudos a investigar bares e botecos de Belo Horizonte, no contexto brasileiro, o que estende a pesquisa sobre autenticidade de restaurantes e serviços de alimentação a contextos mais variados.

Inicialmente foi realizado um estudo bibliométrico em periódicos nacionais e internacionais que analisou o estado da arte a respeito de motivação para o consumo gastronômico em ambiente local, que serviu de base para as justificativas desta tese e também fica como legado para futuros pesquisadores;

A proposição de uma nova escala para medir a autenticidade percebida também é um importante legado deste trabalho de pesquisa. Ainda que ela não tenha encontrado relação com os componentes lealdade e participação continuada, foi elaborada por meio de técnicas literárias já amplamente testadas e validadas em contextos nacionais e internacionais. A escala proposta de autenticidade foi finalizada com três componentes: “comida e ambiente; “serviços típicos locais, “cultura e história. A escala final foi constituída por 12 itens que poderão ser utilizados em análises futuras.

Metodologicamente, o estudo traz uma contribuição significativa para a literatura existente sobre as percepções dos consumidores a respeito da autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte, empregando um desenho de pesquisa de método misto, inédito até o momento. Em particular, a abordagem de entrevista foi usada para levantar os elementos que influenciam a autenticidade percebida pelos consumidores de bares e botecos, enquanto a abordagem de pesquisa quantitativa foi usada na avaliação das relações entre o modelo teórico.

Nossos achados trazem contribuições teóricas importantes para a literatura. Enquanto estudos comportamentais anteriores examinam o impacto da nostalgia em vários contextos de consumo (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989; 1996; ZHOU *et al.*, 2012), acredita-se que a presente

pesquisa é o primeiro exame comportamental sobre como a nostalgia influencia a lealdade e a participação continuada em atividade de lazer, como frequentar bares e botecos de Belo Horizonte.

Com base, portanto, nas contribuições dispostas, apresentam-se também implicações gerenciais, possibilidades para estudos futuros, bem como as limitações que se relacionam à presente pesquisa.

9.2 Implicações gerenciais

Os gerentes de bares e botecos de Belo Horizonte podem usar as descobertas deste estudo para ajustar suas futuras estratégias voltadas para o cliente.

(1) Mesmo não ficando evidenciada, na análise quantitativa, a relação positiva e direta entre a autenticidade percebida dos consumidores, a lealdade e a participação continuada, este estudo mostrou, na análise qualitativa, que os frequentadores identificam elementos importantes da autenticidade e os relacionam com a comida, a bebida, o ambiente, o serviço e os aspectos histórico-culturais do lugar. Por conseguinte, é crucial que gerentes de bares e botecos de Belo Horizonte, assim como profissionais de marketing, dediquem tempo e esforço suficientes para criar uma experiência autêntica para os consumidores, bem como prestar atenção a todos os aspectos de seu processo de entrega de serviços (LU *et al.*, 2015).

(2) Com base nos resultados deste estudo, a nostalgia pode ser considerada um repositório de conectividade social, que pode fortalecer laços sociais (WILDSCHUT *et al.*, 2006; 2010) em bares e botecos da capital de Minas Gerais. Nessa mesma linha, como a nostalgia tem impacto positivo sobre a lealdade, pode-se afirmar que fomentar encontros de grupos de amigos, realizar eventos em bares e botecos, assim como promover encontros segmentados para públicos que se identificam por tipos de interesse pode ser também uma forma de ampliar novos relacionamentos, fomentar encontros prazerosos, criar grupos de amizade e convivência, induzindo, ainda, a frequência dos consumidores em bares e botecos de Belo Horizonte.

(3) Ainda em relação à nostalgia, sugere-se que empreendedores de bares e botecos de Belo Horizonte trabalhem também a questão de comida afetiva, memória afetiva, aquele tipo de alimentação que remete às mesas das famílias completas, em um harmonioso ambiente

instalado no lar. Que os empreendimentos de alimentos e bebidas possam construir ambientes que remetam àqueles tempos em que as famílias tinham a oportunidade de reunir-se à mesa, experimentar os temperos e ingredientes da cozinha mineira, em um ambiente de convívio e compartilhamento que, talvez, ficaram comprometidos pela correria do dia a dia e pelas facilidades dos serviços disponibilizados pelos meios digitais e tecnologias modernas.

9.3 Limitações da pesquisa

Apesar das contribuições deste estudo, existem várias limitações que precisam ser superadas em pesquisas futuras. Em primeiro lugar, fatores adicionais, em particular sociodemográficos, podem ter influências potenciais nas percepções de autenticidade dos consumidores, bem como em suas experiências gastronômicas. Estudos futuros devem considerar a avaliação dos impactos potenciais dessas variáveis para uma análise mais completa.

Em segundo lugar, os dados do presente estudo foram coletados de 254 consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte, o que pode limitar a generalização do modelo para populações e outros tipos de restaurantes brasileiros. Pesquisas futuras podem avaliar o modelo com uma amostra maior de consumidores de diferentes regiões do Brasil, ou com outros tipos de empreendimento no segmento de alimentação fora do lar, garantindo uma melhor generalização dos resultados.

Por fim, a coleta de dados para esta tese foi realizada no contexto de bares e botecos de Belo Horizonte. Sendo assim, trata-se de um estudo transversal. A limitação de usar uma observação transversal é que ela fornece descobertas com base em um determinado momento. No entanto, os níveis de nostalgia, autenticidade, lealdade e intenção de participação no lazer podem mudar em diferentes períodos. Portanto, pesquisas futuras podem estender esse modelo realizando um estudo longitudinal para validar os resultados desta pesquisa. Além disso, novos trabalhos podem fornecer uma melhor visão sobre o papel da autenticidade e sua influência e determinar a confiabilidade da escala ora proposta.

9.4 Sugestões para pesquisas futuras

Pesquisas futuras podem expandir este estudo examinando o papel da autenticidade em outros restaurantes brasileiros, avaliando os fatores específicos que influenciam a autenticidade percebida pelos consumidores da experiência gastronômica.

Em segundo lugar, como o alcance temporal deste estudo foi limitado a um corte transversal em um determinado momento, para poder generalizar os resultados, é necessário um estudo longitudinal que considere também o impacto de outras variáveis.

Outrossim, o construto autenticidade e suas hipóteses não foram validados na etapa quantitativa. A rejeição das hipóteses pode ter sido impactada pela redação delas, ainda que tenha havido o pré-teste e o painel de especialistas. Nesse aspecto, abre-se margem também para sugestão de estudo futuro. Ainda nesse tema, a escala proposta pode ser testada com outros construtos a fim de avaliar a relação de autenticidade percebida com outras intenções comportamentais.

Ainda em relação à autenticidade, como dito anteriormente, segure-se novos estudos que tenham como mote avaliar se o belo-horizontino já está adaptado e prefere um formato mais moderno, confortável e arrojado de bares e botecos, que possa oferecer ambientes mais estilizados, um toque de gastronomia requintada e mais elaborada do que o tradicional boteco de BH disponibiliza a seus clientes. Como Belo Horizonte recebeu recentemente o título de Capital Criativa da Gastronomia, pode já ter havido uma relação de identidade entre os moradores da capital e bares, restaurantes ou pubs que tenham entre os seus atributos uma maior sofisticação em suas ofertas de produtos e serviços.

Por fim, espera-se que pesquisas futuras possam buscar novas teorias, ampliar e trazer novos itens para a escala ora proposta. Expandir os horizontes dos moradores locais usando a pesquisa resultante de autenticidade sobre as perspectivas turísticas expandiria, igualmente, o conhecimento de autenticidade percebida e sua relação com a nostalgia no campo do lazer e forneceria ainda mais o valor às atividades acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- ABDUL-GHANI, E.; HYDE, K. F.; MARSHALL, R. Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 10, p. 1060-1066, 2011.
- ABRAMS, D.; HOGG, M. A. Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. **European journal of social psychology**, v. 18, n. 4, p. 317-334, 1988.
- ACHARYA, R. N.; PAUDEL, K. P.; HATCH, L. Upton. Impact of nostalgia and past experience on recreational demand for wilderness. **Applied Economics Letters**, v. 16, n. 5, p. 449-453, 2009.
- ADDIS, M; HOLBROOK, M B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALEXANDER, N. Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. **European Journal of Marketing**, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2009.
- AMATI, F.; PESTANA, F. Consumption rituals: A strategic marketing framework. **Economic Studies**, v. 2, n. 1, p. 229-246, 2015.
- AMIN, A. Ethnicity and the multicultural city: living with diversity. **Environment and Planning A**, v. 34, n. 6, p. 959-980, 2002.
- ANDREWS, G. **The slow food story: Politics and pleasure**. Pluto Press, 2008.
- ANTONSICH, Marco. Searching for belonging—an analytical framework. **Geography Compass**, v. 4, n. 6, p. 644-659, 2010.
- ARGAN, M.; ARGAN, M. T.; DURSUN, M. T. Examining relationships among well-being, leisure satisfaction, life satisfaction, and happiness. **International Journal of Medical Research & Health Sciences**, v. 7, n. 4, p. 49-59, 2018.
- ARES, G. *et al.* Food and wellbeing. Towards a consumer-based approach. **Appetite**, v. 74, n. 1, p. 61-69, 2014.
- ARES, G. *et al.* Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. **Appetite**, v. 55, n. 2, p. 298-304, 2010.

- ARNOCKY, S.; STROINK, M.; DECICCO, T. Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation. **Journal of Environmental Psychology**, v. 27, n. 4, p. 255-264, 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- AUTIO, M. *et al.* Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 5, p. 564-568, 2013.
- BACK, L.; COHEN, P.; KEITH, M. Between home and belonging: critical ethnographies of race, place, and identity. Finding the way home. Young people's stories of gender, ethnicity, class and places in Hamburg and London, Herausgeber: Rhätzel, N., *Transkulturelle Perspektiven*, v. 7, n. 1, p. 197-223, 2007.
- BACKMAN, S. J., *et al.* Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. **Journal of Park And Recreation Administration**, 1991.
- BAKER, S. M.; KARRER, H. C.; VEECK, A. My favorite recipes: Recreating emotions and memories through cooking. **ACR North American Advances**, v. 21, n. 5, p. 1-10, 2005.
- BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. 2005. Tese. Doutorado em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 18 abr. 2008.
- BARBAROSSA, C.; DE PELSMACKER, P. Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 134, n. 2, p. 229-247, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Pinheiro, 2011.
- BARGEMAN, B.; VAN DER POEL, H. The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. **Tourism Management**, p. 707-720, 2006.
- BATTY, R. J.; GEE, S. Fast food, fizz, and funding: Balancing the scales of regional sport organisation sponsorship. **Sport Management Review**, p. 167-179, 2019.
- BAUGH, B. Authenticity revisited. **The Journal of Aesthetics and Art Criticism**, v. 46, n. 4, p. 477-487, 1988.
- BAUMAN, K. E.; FISHER, L. A. On the measurement of friend behavior in research on friend influence and selection: Findings from longitudinal studies of adolescent smoking and drinking. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 15, n. 4, p. 345-353, 1986.

BAUMAN, Z. **Mortality, immortality and other life strategies**. California: Stanford University Press, 1992.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.

BEATON, D. E. *et al.* Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.

BELK, R. W. **The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past**. Duluth: ACR North American Advances, 1990.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BELK, R. W.; COSTA, J. A. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.

BELL, R.; MARSHALL, D. W. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. **Appetite**, v. 40, n. 3, p. 235-244, 2003.

BELOTUR. Dos Sabores aos Saberes: discussões acerca da gastronomia em Belo Horizonte. **www.belo Horizonte.gov.br**. 2019. Disponível em: <https://bityli.com/sPmcG>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

BEM, S. L. The measurement of psychological androgyny. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 42, n. 2, p. 155-162, 1974.

BENDIX, R. National sentiment in the enactment and discourse of Swiss political ritual. **American Ethnologist**, v. 19, n. 4, p. 768-790, 1992.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, 2002, 9.3: 193-209.

BENNETT, A. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. **Sociology**, v. 33, n. 3, p. 599-617, 1999.

BERGER, I. E.; CUNNINGHAM, P. H.; DRUMWRIGHT, M. E. Identity, identification, and relationship through social alliances. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 128-137, 2006.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BEST, J.; NELSON, E. E. Nostalgia and discontinuity: a test of the Davis hypothesis. **Sociology & Social Research**, v. 16, n. 2, p. 1-13, 1985.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F.; QUESTER, P. G. Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 698-716, 2010.

BITNER, M J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.

BLOCH, P. H.; BLACK, W. C.; LICHTENSTEIN, Donald. Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment. **Leisure Sciences**, 1989, 11.3: 187-200.

BLOCH, Peter H.; BRUCE, Grady D. Product involvement as leisure behavior. **ACR North American Advances**, 1984.

BOBÂLCĂ, Claudia; GĂTEJ, Cosmina; CIOBANU, Oana. Developing a scale to measure customer loyalty. **Procedia Economics and Finance**, p. 623-628, 2012.

BORSA, J. C.; DAMÁSIO, B. F.; BANDEIRA, D. R. Cross-cultural adaptation and validation of psychological instruments: Some considerations. **Paidéia** (Ribeirão Preto), v. 22, n. 1, p. 423-432, 2012.

BOYM, S. Nostalgia and its discontents. **The Hedgehog Review**, v. 9, n. 2, p. 7-19, 2001.

BOWLBY, J. Attachment and loss: retrospect and prospect. **American journal of Orthopsychiatry**, v. 52, n. 4, p. 664, 1982.

BRANDÃO, C. R. Sobre teias e tramas de aprender e ensinar: anotações a respeito de uma antropologia da educação. Interação: **Revista da Faculdade de Educação / UFG**. n. 1 /Jan./ Jun. 2001.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, 2005, 9: 145-168.

BREY, E. T.; LEHTO, Xinran Y. The relationship between daily and vacation activities. **Annals of tourism Research**, 2007, 34.1: 160-180.

BRITO, C. Gestão Relacional de Marcas: Desenvolvimento de um Modelo Conceptual. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, 2010.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; SMITH, Sandra D. Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. **Proceedings**, v. 18, n. 4, p. 176-84, 2011.

BROWN, L. Tourism: A catalyst for existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 176-190, 2013.

BROWN, R. Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, n. 6, p. 745-778, 2000.

BROWNLIE, D.; HEWER, P.; TREANOR, S. Sociality in motion: exploring logics of tribal consumption among cruisers. **Consumer Tribes**, v. 1, n. 1, p. 109-128, 2007.

BURKE, P. J.; STETS, J. E. **Identity theory**. London: Oxford University Press, 2009.

BURKE, P. J.; REITZES, D. C. The link between identity and role performance. **Social psychology quarterly**, v. 13, n. 1, p. 83-92, 1981.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life**. Routledge, 2017.

CABLE, D. M.; GINO, F.; STAATS, B. R. Breaking them in or eliciting their best? Reframing socialization around newcomers' authentic self-expression. **Administrative Science Quarterly**, v. 58, n. 1, p. 1-36, 2013.

CAMPBELL, C. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. **Antropolítica, Niterói**, n. 17, p. 99-121, 2. Sem. 2004.

CAPLAN, P.. Approaches to the study of food, health and identity. **Food, Health And Identity**, 1997, 1-31.

CAPPANNELLI, G.; CAPPANNELLI, S. C. **Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home**. Indianapolis: Emmis Books, 2004.

CARTER, M. J. Advancing identity theory: Examining the relationship between activated identities and behavior in different social contexts. **Social Psychology Quarterly**, v. 76, n. 3, p. 203-223, 2013.

CARROLL, G. R.; WHEATON, Dennis Ray. The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US. **Research in Organizational Behavior**, v. 29, n. 1, p. 255-282, 2009.

CARÙ, A. COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CASSEPP-BORGES, V.; BALBINOTTI, M. A. A; TEODORO, M.L.M. Tradução e validação de conteúdo: uma proposta para a adaptação de instrumentos. **Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas**, p. 506-520, 2010.

CASTÉLAN, H.; ROEDERER, C.. Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. **Tourism Management**, p. 153-163, 2013.

CATRINA, S. Branding an authentic rural Maramureş in tourism practices: Interplay of hospitality, heritage and social memory. **Tourism and Hospitality Research**, v. 16, n. 3, p. 267-281, 2016.

- CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, p. 2010-224, 1988.
- CHANG, R.C.Y; KIVELA, J.; MAK, A. H. N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 307-316, 2011.
- CHANG, S. *et al.* The influence of school assets on the development of well-being during early adolescence: Longitudinal mediating effect of intentional self-regulation. **Acta Psychologica Sinica**, v. 52, n. 7, p. 874- 883, 2020.
- CHARNG, H. W.; PILIAVIN, J. A.; CALLERO, P. L. Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. **Social Psychology Quarterly**, p. 303-317, 1988.
- CHEN, C. F.; CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.
- CHEN, Q.; HUANG, R.; HOU, B. Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. **Current Issues in Tourism**, v. 28, n. 1, p. 1-22, 2020.
- CHHABRA, D. *et al.* Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad. **Journal of Heritage Tourism**, v. 8, n. 2-3, p. 145-157, 2013.
- CHO, H. Importance of leisure nostalgia on life satisfaction and leisure participation. **The Service Industries Journal**, v. 40, n. 1-2, p. 90-109, 2020.
- CHO, H.; PYUN, D. Y.; LIM, S. H. Enhancing the stability of the leisure nostalgia scale: assessment of the measurement invariance between two different leisure populations. **Leisure Studies**, v. 39, n. 2, p. 294-303, 2020.
- CHO, H.; JOO, D.; CHI, C. G. Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. **Tourism Management Perspectives**, v. 29, n. 1, p. 97-104, 2019.
- CHOE, J. Y. J.; KIM, S. S. Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, n. 5, p. 245-259, 2019.
- CHO, H.; RAMSHAW, G.; NORMAN, W. C. A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. **Journal of Sport & Tourism**, v. 19, n. 2, p. 145-167, 2014.
- CHURCHILL JR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- CHRISTENSEN, P. N. *et al.* Social norms and identity relevance: A motivational approach to normative behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, n. 10, p. 1295-1309, 2004.

COLLINS, R. **Interaction ritual chains**. Princeton university press, 2014.

COLLINS, R. **The sociology of philosophies**. Harvard University Press, 2009.

CONGER, J. C. *et al.* The effect of social cues on the eating behavior of obese and normal subjects 1. **Journal of Personality**, v. 48, n. 2, p. 258-271, 1980.

COOK, A. J.; KERR, G. N.; MOORE, K. Attitudes and intentions towards purchasing GM food. **Journal of Economic Psychology**, v. 23, n. 5, p. 557-572, 2002.

COOK, I.; CRANG, P. The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. **Journal of Material Culture**, v. 1, n. 2, p. 131-153, 1996.

COTTE, J.; WOOD, S. L. Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 78-86, 2004.

COVA, B. Community and consumption. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1, p. 336-49, 1997.

COVA, B.; COVA, V. Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 1, p. 67-76, 2001.

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing. **European journal of marketing**, v. 70, n. 5, p. 43-52, 2002.

COVA, B.; SALLE, R. Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. **Industrial marketing management**, v. 37, n. 3, p. 270-277, 2008.

CRISTO, Mandang; SAERANG, David PE; WORANG, Frederik. The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. Case study markobar cafe mando. **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi**, 2017.

DA MATTA, R. **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. 2 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DANHI, R. What is your country's culinary identity. **Culinology Currents**, Winter, v. 2003, n. 1, p. 4-5, 2003.

DA VEIGA DIAS, V., *et al.* Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, p. 697-713, 2016.

DAVIS, F. **Yearning for yesterday**: A sociology of nostalgia. Cambridge: Free Press, 1979.

DE ASSIS PINTO, S. L. A socialização humana e a internalização da cultura. **Itinerarius Reflectionis**, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2006.

DE BURGH-WOODMAN, H.; BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy. **International Journal of sociology and social Policy**, v. 45, n. 1, p. 1-11, 2007.

- DE OLIVEIRA, M. J.; HUERTAS, M. K. Z. Does life satisfaction influence the intention (We-Intention) to use Facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 205-210, 2015.
- DESMET, P. M. A; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Sources of positive and negative emotions in food experience. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 290-301, 2008.
- DESOUCEY, M.; DEMETRY, D. The dynamics of dining out in the 21st century: Insights from organizational theory. **Sociology Compass**, v. 10, n. 11, p. 1014-1027, 2016.
- DICK, A. S, BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**; p. 99-113, 1994.
- DICKINSON, H.; ERBEN, M. Nostalgia and autobiography: The past in the present. **Auto/Biography**, v. 14, n. 3, p. 223-232, 2006.
- DIENER, E. D.; INGLEHART, R.; TAY, L. Theory and validity of life satisfaction scales. **Social Indicators Research**, v. 112, n. 3, p. 497-527, 2013.
- DIMITROV, D. M. Testing for factorial invariance in the context of construct validation. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 43, n. 2, p. 121-149, 2010.
- DIMITROVSKI, D.; CRESPI-VALLBONA, M. Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 4, p. 475-487, 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**, v. 20, n. 1, p. 101-127, 2019.
- DIXON, J.; DURRHEIM, K. Dislocating identity: Desegregation and the transformation of place. **Journal of Environmental Psychology**, v. 24, n. 4, p. 455-473, 2004.
- DOHLE, S.; RALL, S.; SIEGRIST, M. I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption. **Food Quality and Preference**, v. 33, n. 1, p. 14-16, 2014.
- EDVARDSSON, B., *et al.* The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total Quality Management**, p. 917-927, 2000.
- EHRENBERG, A.; GOODHARDT, G.. New brands: near-instant loyalty. **Journal of Marketing Management**, p. 607-617, 2000.
- ELLIOTT, R. Making up people: Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. **Elusive consumption**, v. 26, n. 1, p. 129-144, 2004.
- ELLIOTT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International journal of Advertising**, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998.

EVERETT, S.; AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 2, p. 150-167, 2008.

FAIRLEY, S. In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. **Journal of Sport Management**, v. 17, n. 3, p. 284-304, 2003.

FAIRLEY, S.; GAMMON, S. Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. **Sport in Society**, v. 8, n. 2, p. 182-197, 2005.

FALTIN, A. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico/Commensality, Hospitality and Conviviality: A Theoretical Essay. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, p. 1-12, 2019

FEENSTRA, G. Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. **Agriculture and Human Values**, v. 19, n. 2, p. 99-106, 2002.

FENSTER, T. **Gender and the city: the different formations of belonging**. Oxford: Blackwell, 2005.

FEIST, G. J. *et al.* Integrating top-down and bottom-up structural models of subjective well-being: A longitudinal investigation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 1, p. 138, 1995.

FERRETTI, J. **Perception of Food Authenticity: An exploratory investigation into the influential aspects occurring in the perception of food authenticity**. 2018. Dissertação de Mestrado. University of Stavanger, Norway.

FIGESE, B. H.; FOLEY, K. P.; SPAGNOLA, M. Routine and ritual elements in family mealtimes: Contexts for child well-being and family identity. **New directions for child and adolescent development**, v. 2006, n. 111, p. 67-89, 2006.

FILEP, S.; LAING, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. (Org.). **Positive Tourism**. Oxon: Routledge, 2017.

FINE, G. A. Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. **Theory and Society**, v. 32, n. 2, p. 153-180, 2003.

FISCHLER, C.. Commensality, society and culture. **Social Science Information**, v. 50, n. 3-4, p. 528-548, 2011.

FISCHLER, C. Food, self and identity. **Information (International Social Science Council)**, v. 27, n. 2, p. 275-292, 1988.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social cognition**. Mcgraw-Hill: Book Company, 1991.

FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **Sociologia ruralis**, v. 48, n. 3, p. 200-222, 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: **Algebra and statistics**. 1981.

FOX, R. Food and eating: an anthropological perspective. **Social Issues Research Centre**, p. 1-21, 2003.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, Ronald Earl; BROWN, Stephen. **Consumer Psychology for Marketing**. Cengage Learning EMEA, 1998.

FREITAS, H. M. R. Análise de dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação. **Revista de Administração-RAUSP**, p. 84-102, 2000.

FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo**: Técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzanatto, 2000.

FRENZEL, A. C. *et al.* Measuring Teachers' Enjoyment, Anger, and Anxiety: The Teacher Emotions Scales (TES). **Contemporary Educational Psychology**, v. 46, n. 1, p.148-163, 2016.

FU, Y. *et al.* How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. **Tourism Management**, v. 69, n. 1, p. 356-367, 2018.

FULKERSON, J. A. *et al.* Family dinner meal frequency and adolescent development: Relationships with developmental assets and high-risk behaviors. **Journal of Adolescent Health**, v. 39, n. 3, p. 337-345, 2006.

FULKERSON, J. A.; NEUMARK-SZTAINER, D.; STORY, M. Adolescent and parent views of family meals. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 106, n. 4, p. 526-532, 2006.

GARLAND, R. The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable? **Marketing Bulletin**, v.2, n.1, p. 66-70, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLEARD, C. *et al.* Class, cohort, and consumption: The British experience of the third age. **The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**, v. 60, n. 6, p. S305-S310, 2005.

GHALI-ZINOUBI, Z.; TOUKABRI, M.. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. **Trends in Food Science & Technology**, p. 175-179, 2019.

GILMORE, J. H.; PINE, B. J. **Authenticity**: What consumers really want. New Hampshire: Harvard Business Press, 2007.

GJERSING, L.; CAPLEHORN, J. R. M; CLAUSEN, T. Cross-cultural adaptation of research instruments: language, setting, time and statistical considerations. **BMC medical research methodology**, v. 10, n. 1, p. 1-10, 2010.

GLASER, B.; SHELTON, K. H.; VAN DEN BREE, M. B. M. The moderating role of close friends in the relationship between conduct problems and adolescent substance use. **Journal of Adolescent Health**, v. 47, n. 1, p. 35-42, 2010.

GOBÉ, M. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20.ed. Petrópolis: Editora Vozes; 2011.

GONÇALVES, A. Mesa ao vivo reúne chefs famosos em palestras e degustações. **Jornal O Tempo**. Belo Horizonte, 26 de nov. de 2019. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/gastro/mesa-ao-vivo-minas-gerais-reune-chefs-famosos-em-palestras-e-degustacoes-1.2266521>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

GONDIM, S. M. G. et. *al.* Imigração e Trabalho: Um Estudo sobre Identidade Social, Emoções e Discriminação contra Estrangeiros. **Psicologia em pesquisa**, v. 7, n. 2, p. 151-163, 2013.

GORDON, K. O. Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. **Journal of Sport & Tourism**, v. 18, n. 3, p. 217-239, 2013.

GOULDING, C.; SHANKAR, AVI; ELLIOTT, R. Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption*, **Markets and Culture**, v. 5, n. 4, p. 261-284, 2002.

GOULDING, C.; SHANKAR, AVI; CANNIFORD, R. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. **European Journal of Marketing**, v. 2, n. 1, p. 1-9, 2013.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 2, p. 296-312, 2004.

GRAZIAN, D. **The symbolic economy of authenticity in the Chicago blues scene**. *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, p. 31-47, 2004.

GREEN, G. P.; DOUGHERTY, M. L. Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. **Community Development**, v. 39, n. 3, p. 148-158, 2008.

GROSS, M. J.; BRIEN, C.; BROWN, G. Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 2, n. 1, p. 44-66, 2008.

GRÖNROOS, C. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. **Marketing theory**, v. 6, n. 4, p. 395-417, 2006.

GU, H.; RYAN, C. Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 637-647, 2008.

GUNTER, B. G.; GUNTER, Nancy C. Leisure styles: A conceptual framework for modern leisure. *Sociological Quarterly*, p. 361-374, 1980.

HA, J.; JANG, S. C. S. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. ***International Journal of Hospitality Management***, v. 29, n. 1, p. 2-13, 2010.

HAIR JR, J. F. *et al.* Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. ***European Business Review***, v. 5, n. 1, p. 221-28, 2014.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. ***Food tourism around the world. Routledge***, v. 1, n. 1, p. 13-36, 2004.

HALL, D.; BROWN, F. *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-Being*. [s.l.]: E-books Cabi, 2006.

HAMBLETON, R. K.; MERENDA, P. F.; SPIELBERGER, C. D. Issues, designs, and technical guidelines for adapting tests into multiple languages and cultures. In: *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment. Psychology Press*, v. 1, n. 1, p. 15-50, 2004.

HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. ***Journal of Hospitality & Tourism Research***, p. 487-510, 2009.

HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. ***Journal of hospitality & tourism research***, v. 33, n. 4, p. 487-510, 2009.

HANAYSHA, J. R.; PECH, R. J. Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. ***Global Business Review***, v. 19, n. 6, p. 1494-1514, 2018.

HASLAM, S. A. *et al.* Stereotyping and social influence: The mediation of stereotype applicability and sharedness by the views of in-group and out-group members. ***British Journal of Social Psychology***, v. 35, n. 3, p. 369-397, 1996.

HASLAM, S. A. *et al.* Social identity, social influence and reactions to potentially stressful tasks: Support for the self-categorization model of stress. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, p. 3-9, 2004.

HARRINGTON, R.J.; OTTENBACHER, Michael C.; KENDALL, K. W. Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. ***Journal of Foodservice Business Research***, p. 272-289, 2011.

HARRINGTON, R. J. Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. ***Journal of culinary science & technology***, v. 4, n. 2-3, p. 129-152, 2005.

HAVITZ, Mark E.; DIMANCHE, Frederic. Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. **Leisure Sciences**, p. 179-195, 1990.

HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. Q.; The Good Old Days & Quot: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. **ACR North American Advances**, v. 5, n. 2, p. 1-9, 1991.

HETHERINGTON, M. M. *et al.* Situational effects on meal intake: A comparison of eating alone and eating with others. **Physiology & behavior**, v. 88, n. 4-5, p. 498-505, 2006.

HEWLETT, D.; BROWN, L. Planning for tranquil spaces in rural destinations through mixed methods research. **Tourism Management**, v. 67, n. 1, p. 237-247, 2018.

HINCH, T.; HIGHAM, J. Sport, tourism and authenticity. **European Sport Management Quarterly**, v. 5, n. 3, p. 243-256, 2005.

HOBSON, N. M. *et al.* The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. **Personality and Social Psychology Review**, v. 22, n. 3, p. 260-284, 2018.

HOFER, J.; HARDER, J. J. **Dissertatio medica de nostalgia, oder Heimwehe**. Bertschius: Nabu Press, 1934.

HOGG, M. A. Social identity theory. In: Understanding peace and conflict through social identity theory. **Springer**, v. 33, n. 5, p. 3-17, 2016.

HOGG, M. A.; HARDIE, E. A. Prototypicality, conformity and depersonalized attraction: A self-categorization analysis of group cohesiveness. **British Journal of Social Psychology**, v. 31, n. 1, p. 41-56, 1992.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J.; WHITE, K. M. A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. **Social psychology quarterly**, v. 1, n. 1, p. 255-269, 1995.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 3, n. 2, p. 107-127, 2003.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. **Journal of Marketing research**, v. 31, n. 3, p. 412-422, 1994.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. **ACR North American Advances**, v. 1, n. 5, p. 1-15, 1991.

HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. [s.l]: Psychology Press, 1999.

- HOLBROOK, M. B. *et al.* **Introduction to consumer value**. Consumer value: A framework for analysis and research. [s.l]: Routledge, 1999.
- HOLLEBEEK, L. D. *et al.* The influence of involvement on purchase intention for new world wine. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 8, p. 1033-1049, 2007.
- HOLLEBEEK, L. D. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011.
- HSU, F-C *et al.* Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, p. 264-274, 2021.
- HUTA, V.; WATERMAN, A. S. Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 6, p. 1425–1456, 2014.
- HUTCHINSON, A. M. K.; STUART, A. D.; PRETORIUS, H. G. Biological contributions to well-being: The relationships amongst temperament, character strengths and resilience. **SA Journal of Industrial Psychology**, v. 36, n. 2, p. 1-10, 2010.
- HULTMAN, M. *et al.* Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, p. 2227-2231, 2015.
- HUNT, G. *et al.* Food in the family. Bringing young people back in. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 394-402, 2011.
- IWASAKI, Y.; HAVITZ, M. E. Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. **Journal of Leisure Research**, 2004, 36.1: 45-72.
- JAEGER, S. R.; LEE, P. Y.; ARES, G. Product involvement and consumer food-elicited emotional associations: Insights from emoji questionnaires. **Food Research International**, v. 106, n. 1, p. 999-1011, 2018.
- JAMAL, T.; HILL, S. Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. Asia Pacific **Journal of Tourism Research**, v. 9, n. 4, p. 353-372, 2004.
- JANG, S. C. S.; HA, J; PARK, K. Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 990-1003, 2012.
- JANG, S. C. S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 451-460, 2009.

- JANKE, M. C.; NIMROD, G.; KLEIBER, D. A. Reduction in leisure activity and well-being during the transition to widowhood. **Journal of Women & Aging**, v. 20, n. 1-2, p. 83-98, 2008.
- JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. **Administrative science quarterly**, v. 24, n. 4, p. 602-611, 1979.
- JÖRESKOG, K. G. A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. **Psychometrika**, v. 34, n. 2, p. 183-202, 1969.
- JOSIAM PH D, Bharath M.; KALLDIN MS, Alexandria C.; DUNCAN MS, Jennifer L. Using the involvement construct to understand the motivations of customers of casual dining restaurants in the USA. **Hospitality Review**, v. 31, n. 4, p. 9, 2015.
- JUNAID, M. *et al.* Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2019.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategi Brand Manajement, Building Maesurement and Managing Brand Loyalty*. Upper Sadle Fiver. 2003.
- KESSOUS, A.; ROUX, E.; CHANDON, J. L. Consumer–brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 187-202, 2015.
- KERNIS, M. H.; GOLDMAN, B. M. A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. **Advances in experimental social psychology**, v. 38, n. 1, p. 283-357, 2006.
- KEYES, C. L. M.; SHMOTKIN, D.; RYFF, C. D. Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 6, p. 1007–1022, 2002.
- KERN, M. L. *et al.* A multidimensional approach to measuring well-being in students: Application of the PERMA framework. **The journal of positive psychology**, v. 10, n. 3, p. 262-271, 2015.
- KIM, J. H.; YOUN, H.; RAO, Y. Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. **International journal of hospitality management**, v. 61, n. 1, p. 129-139, 2017.
- KIM, E.; TANG, L. R.; BOSSELMAN, R. Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. **International Journal of Hospitality Management**, v. 74, n. 1, p. 85-98, 2018
- KIM, S.; KIM, S.; PETRICK, J. F. The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 2, p. 283-297, 2019.
- KIM, E. K.; CHOE, D. Universal social, emotional, and behavioral strength and risk screening: Relative predictive validity for students' subjective well-being in schools. **School Psychology Review**, v. 13, n. 1, p. 1-15, 2020.

KIM, I; JEON, S. M.; HYUN, S. S.. Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2012

KIM, Y. G.; EVES, A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1458-1467, 2012.

KITTLER, P. G; SUCHER, K. P.; NELMS, M. **Food and culture**. [s.l]: Cengage Learning, 2011.

KIVELA, J; CROTTS, J. C. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of hospitality & tourism research**, v. 30, n. 3, p. 354-377, 2006.

KLEIBER, D. A.; WALKER, G. J.; MANNELL, R. C. **Psychology of Leisure**. Urbana: Venture Publishing, Inc, 2011.

KNIAZEVA, M.; VENKATESH, A. Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 6, n. 6, p. 419-435, 2007.

KNOX, S.; WALKER, D.. Measuring and managing brand loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, p. 111-128, 2001.

KOLAR, T.; ZABKAR, V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism management**, v. 31, n. 5, p. 652-664, 2010.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOVÁCS, B.; CARROLL, G. R.; LEHMAN, D. W. Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. **Organization science**, v. 25, n. 2, p. 458-478, 2014.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

KOLAR, T.; ZABKAR, V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism Management**, p. 652-664, 2010.

KRISTELLER, J. L.; WOLEVER, R. Q. Mindfulness-based eating awareness training for treating binge eating disorder: the conceptual foundation. **Eating disorders**, v. 19, n. 1, p. 49-61, 2010.

KUGEL, S. A town where all the world is a Bar. **The New York Time**, Nova Iorque, 28 out 2007. Viagem. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/10/28/travel/28next.html?searchResultPosition=1>. Acesso em: 20 maio 2022.

- KUMAR, V. *et al.* Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010.
- KUYKENDALL, L.; TAY, L.; VICENT, N. G. Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis. **Psychological bulletin**, v. 141, n. 2, p. 364, 2015.
- LAAKSONEN, P. **Consumer involvement**: Concepts and research. [s.l]: Routledge, 1994.
- LAMONDIA, J.J.; BHAT, C.R. A conceptual and methodological framework of leisure activity loyalty accommodating the travel context. **Transportation**, p. 321- 349, 2012.
- LANIER, C. D.; RADER, C. S. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 487-508, 2015.
- LAU, C.; LI, Y. Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. **Annals of Tourism Research**, v. 74, n. 1, p. 43-55, 2019.
- LAU, G. T.; LEE, Sook Han. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, p. 341-370, 1999.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J.. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, p. 41-53, 1985.
- LEACH, J.. Customer involvement in food hygiene. **Perspectives in Public Health**, p. 163-164, 2010.
- LEE, J. S.; LEE, C. K.; CHOI, Y. Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 6, p. 685–696, 2010.
- LEE, H. *et al.* Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. **International Journal of Hospitality Management**, p. 260-269, 2019.
- LEE, S.; KIM, D., The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. **Tourism Management Perspectives**, 2020.
- LEE, R. M.; ROBBINS, S. B. The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, and social identity. **Journal of Counseling Psychology**, v. 45, n. 3, p. 1-8, 1998.
- LEE, T. H. Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. **Tourism management**, v. 34, n. 1, p. 37-46, 2012.
- LEE, H.; GOUDEAU, Cynthia. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British food journal*, 2014.
- LEHMAN, D. W. *et al.* Authenticity. **Academy of Management Annals**, v. 13, n. 1, p. 1-42, 2019.
- LI, M.; HUANG, S.. Contactless but loyal customers: The roles of anxiety and sociability in the hotel service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2022.

- LIGHT, J. M. *et al.* Friend selection and influence effects for first heavy drinking episode in adolescence. **Journal of studies on alcohol and drugs**, v. 80, n. 3, p. 349-357, 2019.
- LIN, P. M. C.; REN, L.; CHEN, C. Customers' perception of the authenticity of a Cantonese restaurant. **Journal of China Tourism Research**, v. 13, n. 2, p. 211-230, 2017.
- LIU, H. *et al.* The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 1-11, 2018.
- LOADER, I. Policing, recognition, and belonging. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 605, n. 1, p. 201-221, 2006.
- LOUREIRO, S. M. C.; SARMENTO, E. M. Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. **Tourism and Hospitality Research**, v. 19, n. 3, p. 368-381, 2018.
- LOUREIRO, S. M. C. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 40, n. 1, p. 1-9, 2014.
- 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**, v. 50, n. 1, p. 36-45, 2015.
- LU, L.; HU, C. H. Personality, leisure experiences and happiness. **Journal of happiness studies**, v. 6, n. 3, p. 325-342, 2005.
- LUHMANN, M. *et al.* Subjective well-being and adaptation to life events: a meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 3, p. 592, 2012.
- LUPTON, D. Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. **The Sociological Review**, v. 42, n. 4, p. 664-685, 1994.
- LYON, D. *et al.* (Ed.). **Women migrants from East to West: Gender, mobility and belonging in contemporary Europe**. Columbia: Berghahn Books, 2007.
- MACCANNELL, D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. **American journal of Sociology**, v. 79, n. 3, p. 589-603, 1973.
- MACKENZIE, A.; FIONA D. Place and the art of belonging. **Cultural geographies**, v. 11, n. 2, p. 115-137, 2004.
- MCCLURE, C.; SEOCK, Y.-K.. The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2020.
- MCCONNELL, J. D.. The development of brand loyalty: an experimental study. **Journal of Marketing Research**, p. 13-19, 1968.

- MAK, A. H. N; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and food consumption in tourism. **Annals of tourism research**, v. 39, n. 1, p. 171-196, 2012.
- MARSHALL, D.; BELL, R. Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. **Food quality and preference**, v. 15, n. 7-8, p. 871-879, 2004.
- MCKERCHER, Bob; DENIZCI-GUILLET, Basak; NG, Erica. Rethinking loyalty. **Annals of Tourism Research**, 2012, p. 708-734.
- MAFFESOLI, M. **The time of the tribes**: The decline of individualism in mass society. California: Sage, 1995.
- MCMAHAN, E. A.; ESTES, D. Hedonic versus eudaimonic conceptions of well-being: Evidence of differential associations with self-reported well-being. **Social Indicators Research**, v. 103, n. 1, p. 93-108, 2011.
- MOKROS, H. B.; MULLINS, L. S.; SARACEVIC, T. Practice and personhood in professional interaction: Social identities and information needs. **Library & information science research**, v. 17, n. 3, p. 237-257, 1995.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. 6ed. [s.l]: Pearson, 2010.
- MANGLEBURG, T. F.; DONEY, P. M.; BRISTOL, T. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 101-116, 2004.
- MAY, V. Belonging from afar: Nostalgia, time and memory. **The Sociological Review**, v. 65, n. 2, p. 401-415, 2017.
- MARSHALL, D; BELL, R. Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. **Food quality and preference**, v. 15, n. 7-8, p. 871-879, 2004.
- MARSHALL, D. Food as ritual, routine or convention. **Consumption Markets & Culture**, v. 8, n. 1, p. 69-85, 2005.
- MATTILA, A. S.; WIRTZ, Jochen. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, p. 273-289, 2001.
- MATTILA, A. S. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of service research*, p. 91-101, 2001.
- MCMILLAN, C.; FELMLEE, D.; OSGOOD, D. Wayne. Peer influence, friend selection, and gender: How network processes shape adolescent smoking, drinking, and delinquency. **Social networks**, v. 55, n. 1, p. 86-96, 2018.
- MCMULLAN, R.; GILMORE, A. Customer loyalty: an empirical study. *European journal of marketing*, 2008.

- MEETHAN, K. Tourism in global society: Place, culture, consumption. **Revista Cultural Survival Quarterly**, v. 1, n. 3, p. 1-18, 2001.
- MENESES, J. N. C. Nossa comida tem história. 1. ed. v. 1. Belo Horizonte: Scriptum, 2020.
- MENG, Z. *et al.* Authenticity and nostalgia—subjective well-being of Chinese rural-urban migrants. **Journal of Heritage Tourism**, v. 14, n. 5-6, p. 506-524, 2019.
- MERCKEN, L. *et al.* Dynamics of adolescent friendship networks and smoking behavior. **Social networks**, v. 32, n. 1, p. 72-81, 2010.
- MCINTOSH, W. D.; SCHMEICHEL, B. Collectors and collecting: A social psychological perspective. **Leisure Sciences**, v. 26, n. 1, p. 85-97, 2004.
- MICHELL, M. P. L. Smoke rings: social network analysis of friendship groups, smoking and drug-taking. **Drugs: education, prevention and policy**, v. 7, n. 1, p. 21-37, 2000.
- MIQUEL-ROMERO, M. J.; CAPLLIURE-GINER, E. M.; ADAME-SÁNCHEZ, C.. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, p. 667-672. 2014.
- MITTAL, B.; LEE, M. S. A causal model of consumer involvement. **Journal of economic psychology**, v. 10, n. 3, p. 363-389, 1989.
- MITCHELL, C.; IMRIE, B. C. Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 1, p. 1-8, 2011.
- MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. **Journal of consumer culture**, v. 4, n. 3, p. 361-384, 2004.
- MOUFAHIM, M.; LICHROU, M. Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. **Tourism Management**, v. 70, n. 1, p. 322-332, 2019.
- MOULARD, J. G.; GARRITY, C. P.; RICE, D. H. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 173-186, 2015.
- MOURA, E. Pratos tradicionais recontam histórias mineiras em Belo Horizonte. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 01, fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2018/02/1954735-pratos-tradicionais-recontam-historias-mineiras-em-belo-horizonte.shtml>. Acesso em: 30 mai., 2021.
- MOWEN, J. C. M., M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUEHLING, D. D.; SPROTT, D. E.; SPROTT, D. E. The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 25-35, 2004.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MUSKAT, B. *et al.* Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Vacation Marketing**, v. 25, n. 4, p. 480-498, 2019.

NAMBU, G. Mestre do Sabor: chef Leonardo Paixão bomba nas redes sociais ensinando comida simples. **Site Uol**, São Paulo, 06, maio, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/05/06/mestre-do-sabor-chef-leo-paixao-bomba-nas-redes-ensinando-comida-simples.htm>. Acesso em: 30 maio 2021

NAMKUNG, Y.; JANG, S.. Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2017, 41.3: 329-356.

NAPOLI, J. *et al.* Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1090-1098, 2014.

NASCIMENTO, T. G. *et al.* Identidade no trabalho e a influência de aspectos sociodemográficos: um estudo da diferença entre grupos de policiais militares do Distrito Federal. **Revista Brasileira de Segurança Pública**, v. 2, n. 7, p. 90-117, 2013.

NEAL, J. D.; SIRGY, M. J.; UYSAL, M. The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 3, p. 153-163, 1999.

NELSON, Velvet. Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. **Tourism Geographies**, p. 192-207, 2015.

NEUMARK-SZTAINER, D. *et al.* Disordered eating among adolescents: associations with sexual/physical abuse and other familial/psychosocial factors. **International Journal of Eating Disorders**, v. 28, n. 3, p. 249-258, 2000.

NETEMEYER, R.G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, Subhash. **Scaling procedures: Issues and applications**. Sage Publications, 2003.

NEWMAN, G. E.; DHAR, R. Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 3, p. 371-386, 2014.

NEWMAN, D. B.; TAY, L.; DIENER, E. D. Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 3, p. 555-578, 2014.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G.. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. **International Journal of Service Industry Management**, 2002.

NICHOLSON, L., *et al.* (ed.). **Social postmodernism: Beyond identity politics**. Cambridge University Press, 1995.

NIMROD, G.t; HUTCHINSON, Susan. Innovation among older adults with chronic health conditions. **Journal of leisure Research**, p. 1-23, 2010.

NORTON, M. I.; GINO, F. Rituals alleviate grieving for loved ones, lovers, and lotteries. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 143, n. 1, p. 266, 2014.

OH, H. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 136-162, 2000.

O'KANE, G. A moveable feast: Contemporary relational food cultures emerging from local food networks. **Appetite**, v. 105, n. 1, p. 218-231, 2016.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.

POPPER, K. **Conhecimento objetivo**: uma abordagem evolucionária. Belo Horizonte: Itatiaia, 1975.

PORIA, Y.; BUTLER, Richard; AIREY, David. Revisiting Mieczkowski's conceptualization of tourism. **Tourism Geographies**, p. 26-38, 2003.

OLSEN, S. O. Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 3, p. 199-209, 2003.

OOSTERVEER, P. Globalization and sustainable consumption of shrimp: consumers and governance in the global space of flows. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 5, p. 465-476, 2006.

OUM, Y. R. Authenticity and representation: cuisines and identities in Korean-American diaspora. **Postcolonial Studies**, v. 8, n. 1, p. 109-125, 2005.

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

PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017.

PATEL, K. A.; SCHLUNDT, D. G. Impact of moods and social context on eating behavior. **Appetite**, v. 36, n. 2, p. 111-118, 2001.

PECHMANN, C.; KNIGHT, S. J. An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 5-19, 2002.

PEREZ, T.; CROMLEY, J. G.; KAPLAN, A. The role of identity development, values, and costs in college STEM retention. **Journal of Educational Psychology**, v. 106, n. 1, p. 315, 2014.

PETERS, R. Reflections on the Origin and Aim of Nostalgia. *Journal of Analytical Psychology*, v. 30, n. 2, p. 135-148, 1985.

PETERS, K.; REMAUD, P. H.. Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 2020.

PETERSON, R. A. In search of authenticity. *Journal of management studies*, v. 42, n. 5, p. 1083-1098, 2005.

PINE, B. J; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** [s.l]: Harvard Business Press, 1999.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, p. 37–56, 2011.

POTTER, A. **The authenticity hoax: How we get lost finding ourselves.** [s.l]: Emblem Editions, 2011.

POWERS, W. K.; POWERS, M. N. **Metaphysical aspects of an Oglala food system.** Food in the social order: Studies of food and festivities in three American communities. North Caroline: Routledge, 2003.

PRATT, G.; RUSSELL, J. A. A description of the affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 311-322, 1980.

QENDRO, A. E. 2019. **A study of Albanian and UK consumers' identity creation within food shopping experiences: a consumer culture theory approach.** Robert Gordon University [online], PhD thesis. 2019. Available from: <https://openair.rgu.ac.uk>. Access: 10 mar. 2021.

RAM, U. Glocommodification: How the global consumes the local-McDonald's in Israel. *Current Sociology*, v. 52, n. 1, p. 11-31, 2004.

RAM, Y.; BJÖRK, P.; WEIDENFELD, A. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, v. 52, n. 1, p. 110-122, 2016.

RAMKISSOON, H.; UYSAL, M. S. The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, v. 14, n. 6, p. 537-562, 2011.

RATCLIFFE, E.; BAXTER, W. L.; MARTIN, N. Consumption rituals relating to food and drink: A review and research agenda. *Appetite*, v. 134, n. 1, p. 86-93, 2019.

REIMER, S.; LESLIE, D. Identity, consumption, and the home. *Home Cultures*, v. 1, n. 2, p. 187-210, 2004.

RICHARDS, G. W. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and gastronomy.* [s.l]: Routledge, 2002. p. 2-20.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBINSON, R. N. S.; CLIFFORD, C. Authenticity and festival foodservice experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 571-600, 2012.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROSSANO, M. J. The essential role of ritual in the transmission and reinforcement of social norms. **Psychological bulletin**, v. 138, n. 3, p. 529, 2012.

ROTHSCHILD, M. L. Perspectives on involvement: current problems and future directions. **ACR North American Advances**, 1984.

ROUTLEDGE, C. *et al.* Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 7, n. 11, p. 808-818, 2013.

RUSSELL, J. A.; WARD, L. M. Environmental psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 33, n. 1, p. 651-689, 1982.

RYU, Kisang; JANG, Soocheong. RETRACTED ARTICLE: Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. **The Service Industries Journal**, p. 1151-1165, 2008.

SALVY, S. J. *et al.* Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 92-99, 2007.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. A. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, n. 1, p. 40-9, 2006.

SANTOS, F. V. **Reino encantado de consumidores: o engajamento dos fandoms em comportamentos de patronagem como forma de apoio ao ídolo**. 2019. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

SAUNDERS, D. M.; TURNER, D. E. Gambling and leisure: The case of racing. **Leisure studies**, v. 6, n. 3, p. 281-299, 1987.

SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, p. 275-302, 2003.

SCHLEGEL, R. J. *et al.* Feeling like you know who you are: Perceived true self-knowledge and meaning in life. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 37, n. 6, p. 745-756, 2011.

SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B.; GREENLEAF, E. A. Using connoisseurs to predict mass tastes. **Marketing Letters**, v. 1, n. 1, p. 47-54, 1989.

- SCHINDLER, R. M.; HOLBROOK, M. B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, p. 275-302, 2003.
- SCHLEGEL, R. J. *et al.* Thine own self: true self-concept accessibility and meaning in life. **Journal of personality and social psychology**, v. 96, n. 2, p. 473, 2009.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.
- SCHOUTEN, J. W. Personal rites of passage and the reconstruction of self. **ACR North American Advances**, v.18, p. 49-51 1991.
- SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 412-425, 1991.
- SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T.; BADEN, D. Conceptual issues and existential functions. **Handbook of experimental existential psychology**, v. 205, n. 1, p. 200-214, 2004.
- SEIFRIED, C. *et al.* Nostalgia-related aspects of professional sport facilities: A facility audit of Major League Baseball and National Football League strategies to evoke the past. **International Journal of Sport Management Recreation and Tourism**, v. 5, n. 1, p. 51-76, 2010.
- SELIGMAN, M. E. F.: a visionary new understanding of happiness and well-being. **Policy**, v. 27, n. 3, p. 60-1, 2011.
- SETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMS, R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. **Journal of sustainable tourism**, v. 17, n. 3, p. 321-336, 2009.
- SIRGY, M. J.; CORNWELL, T. Further validation of the Sirgy *et al.*'s measure of community quality of life. **Social Indicators Research**, v. 56, n. 2, p. 125-143, 2001.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, p. 15-37, 2002.
- SIRGY, JM. Promoting quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 1, p. 1-13, 2019.
- SIRGY, M. J. Ethics and public policy implications of research on consumer well-being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n. 2, p. 207-212, 2008.
- SHAW, C.; CHASE, M. (Ed.). **The imagined past: History and nostalgia**. Manchester University Press, 1989.
- SMITH, E. R.; SEGER, C. R.; MACKIE, D. M. Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 93, n. 3, 431-446, 2007.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

SPARKS, P.; SHEPHERD, R. Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". **Social psychology quarterly**, v. 3, n. 1, p. 388-399, 1992.

SPARKS, P.; GUTHRIE, C. A. Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice? **Journal of applied social psychology**, v. 28, n. 15, p. 1393-1410, 1998.

SPIELMANN, N.; BABIN, B. J.; MANTHIOU, A. Places as authentic consumption contexts. **Psychology & Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2018.

STERN, B. B. Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 4, p. 11-22, 1992.

STETS, J. E.; BURKE, P. J. New directions in identity control theory. **Advances in group processes**, v. 22, n. 1, p. 43-64, 2005.

STETS, J. E.; BURKE, P. J. A sociological approach to self and identity. **Handbook of self and identity**, v. 128152, n. 1, p. 221-9, 2003.

STETS, J. E.; BURKE, P. J. Identity theory and social identity theory. **Social psychology quarterly**, v. 11, n. 1, p. 224-237, 2000.

STETS, J. E.; CARTER, M. J. A theory of the self for the sociology of morality. **American Sociological Review**, v. 77, n. 1, p. 120-140, 2012.

STETS, J. E.; CARTER, M. J. The moral identity: A principle level identity. In: **Purpose, Meaning, and Action**. Palgrave Macmillan, New York. p. 293-316, 2006.

STETS, J. E.; CARTER, M. J. The moral self: Applying identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 74, n. 2, p. 192-215, 2011.

STETS, J. E.; CAST, A. D. Resources and identity verification from an identity theory perspective. **Sociological Perspectives**, v. 50, n. 4, p. 517-543, 2007.

STEVEN, S. *et al.* (Ed.). **Social postmodernism: Beyond identity politics**. Cambridge: University Press, 1995.

STONE, A. A. *et al.* Understanding subjective well-being. For good measure: Advancing research on well-being metrics beyond GDP. **OECD**, v. 7, n. 1, p. 163-201, 2018.

STROHMINGER, N.; KNOBE, J.; NEWMAN, G. The true self: A psychological concept distinct from the self. **Perspectives on Psychological Science**, v. 12, n. 4, p. 551-560, 2017.

STRYKER, S. **Symbolic interactionism: A social structural version**. [s.l.]: Benjamin-Cummings Publishing Company, 1980.

STRYKER, S.; BURKE, P. J. The past, present, and future of an identity theory. **Social psychology quarterly**, v. 25, n. 1, p. 284-297, 2000.

SUNA, B.; ALVEREZ, M. D. Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents. **Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)**, v. 7, n. 2, p. 167-187, 2019

SWANN JR, W. B. *et al.* Identity fusion: The interplay of personal and social identities in extreme group behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 96, n. 5, p. 995, 2009.

TAJFEL, H. Social categorization, English manuscript of La catégorization sociale. Introduction à la psychologie sociale, v. 1, 1972. In: MOSCOVICI, S. **Introdução a la Psychologie Sociale**, vol. 1, Larousse, Paris, 1972. p. 272-302.

TAJFEL, H. *et al.* **An integrative theory of intergroup conflict**. Organizational identity: A reader, v. 56, p. 65, 1979.

TAJFEL, H. **Human groups and social categories**: Studies in social psychology. [s.l]: Cup Archive, 1981.

TEDDLIE, C.; TASHAKKORI, A. A general typology of research designs featuring mixed methods. **Research in the Schools**, v. 13, n. 1, p. 12-28, 2006.

TESTA, R. *et al.* Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption—Understanding Italian Tourists' Motivations. **Sustainability**, v. 11, n. 17, p. 4588, 2019

TIAN, A. D. *et al.* Enacting rituals to improve self-control. **Journal of personality and social psychology**, v. 114, n. 6, p. 851, 2018.

TICE, D. M. *et al.* When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 6, p. 1120, 1995.

TICLE, M. L. S. A boemia no bairro Santa Tereza em Belo Horizonte. **Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**, XIV, São Paulo, 2015.

TAJFEL, H. Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, v. 13, n. 2, p. 65-93, 1974.

THOMPSON, P. The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. **Computers & Education**, v. 65, n.1, p. 12-33, 2013.

THOITS, P. A.; VIRSHUP, L. K. Me's and we's. Self and identity. *Fundamental issues*, v. 5, n. 1, p. 106-133, 1997.

THOMSON, M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

TOLEDO, A.C.; LOPES, E. L.; TOLEDO, L. A.. O apelo do sentimento de nostalgia no incremento da lealdade do cliente. *Revista da FAE*, p. 110-131, 2016.

TREISE, D.; WOLBURG, J. M.; OTNES, C. C. Understanding the “social gifts” of drinking rituals: An alternative framework for PSA developers. *Journal of advertising*, v. 28, n. 2, p. 17-31, 1999.

TUNG, T. *et al.* Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. *Sustainability*, v. 9, n. 11, p. 1977, 2017.

TURNER, J. H. Toward a sociological theory of motivation. *American Sociological Review*, v. 1, n. 1, p. 15-27, 1987.

TURNER, J. C. *et al.* **Rediscovering the social group: A self-categorization theory.** Basil: Blackwell, 1987.

TURNER, J. H. **On human nature: The biology and sociology of what made us human.** [s.l]: Routledge, 2020.

UNESCO. **Patrimônio de criatividade.** Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/cultureresponse>. Acesso em: 31 de maio. de 2021.

UYVAL, M.; SIRGY, M. J. Quality-of-life indicators as performance measures. *Annals of Tourism Research*, v. 76, n. 1, p. 291-300, 2019.

VAN DOORN, J. *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VASANTHA LAKSHMI, P. Purchasing Involvement: A Potential Mediator of Buyer Behaviour. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Economic Sciences Series*, v. 12, n. 1, p. 334-45, 2011.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*, v.5, n.1, p. 61-70, janeiro/abril, 2002.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, Luiz Antonio. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, 2008, 12: 65-87.

VIGNOLLES, A.; PICHON, P. E. A taste of nostalgia. *Qualitative Market Research*, v. 17, n. 3, p. 1-10, 2014.

VINERIAN, A. The influence of hedonic and utilitarian motivators on likelihood to buy a tourism package. *Expert Journal of Marketing*, v. 1, n. 1, 28-37, 2013.

- VISCONTI, L. M. *et al.* Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 511-529, 2010.
- VIVAS, E. Estudios transculturales: Una perspectiva desde los trastornos alimentarios. In: **Avaliação psicológica: Perspectiva internacional**, 1999, p. 463-481.
- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.
- VOHS, K. D. *et al.* Rituals enhance consumption. **Psychological Science**, v. 24, n. 9, p. 1714-1721, 2013.
- WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. Retrospective: The importance of servicescapes in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 7, p. 111-9, 2016.
- WALKER, G. J., *et al.* A prospective panel study of Chinese-Canadian immigrants’ leisure participation and leisure satisfaction. **Leisure Sciences**, p. 349-365, 2011.
- WALKER, G. J.; HALPENNY, E. A.; DENG, J. Leisure satisfaction and acculturative stress: The case of Chinese-Canadian immigrants. **Journal of Leisure Research**, v. 43, n. 2, p. 226-245, 2011.
- WALSH, K. ‘Dad says I’m tied to a shooting star!’ Grounding (research on) British expatriate belonging. **Area**, v. 38, n. 3, p. 268-278, 2006.
- WANG, N. Rethinking Authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.
- WANG, X.; KEH, H. T.; CHAO, C. H. Nostalgia and consumer preference for indulgent foods: The role of social connectedness. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 3, p. 316-326, 2018.
- 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**, v. 39, n. 3, p. 346-372, 2015.
- WARD, J. C.; BITNER, M. J.; BARNES, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of retailing**, 1992.
- WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.
- WARDE, A.; TAMPUBOLON, G. Social capital, networks and leisure consumption. **The Sociological Review**, v. 50, n. 2, p. 155-180, 2002.
- WATERMAN, A. S.; SCHWARTZ, S. J.; CONTI, R. The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, n. 1, p. 41–79, 2008.

WETTSTEIN, N., *et al.* Do private labels generate customer loyalty in food retailing? **AgEcon Search**. p. 2-13, 2009.

WILDE, M. S. S." Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market"(Book Review). **Technology and Culture**, v. 33, n. 2, p. 364, 1992.

WILDSCHUT, T. *et al.* Nostalgia as a repository of social connectedness: The role of attachment-related avoidance. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 4, p. 573, 2010.

WILDSCHUT, T. *et al.* Nostalgia: content, triggers, functions. **Journal of personality and social psychology**, v. 91, n. 5, p. 975, 2006.

WILLETTS, G.; CLARKE, D. Constructing nurses' professional identity through social identity theory. **International Journal of Nursing Practice**, v. 20, n. 2, p. 164-169, 2014.

WILSON, J. L. **Nostalgia: Sanctuary of meaning**. [s.l.]: Bucknell University Press, 2005.

WOO, E.; KIM, H.; UYSAL, Muzaffer. A measure of quality of life in elderly tourists. **Applied Research in Quality of life**, p. 65-82, 2016.

WOODLAND, M.; ACOTT, T. G. Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 6, p. 715-734, 2007.

WOOD, N. T.; MUÑOZ, C. L. 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. **Tourism and Hospitality research**, v. 7, n. 3-4, p. 242-255, 2007.

WOOD, W.; HAYES, T. Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 324-328, 2012.

YUVAL-DAVIS, N. **The politics of belonging: Intersectional contestations**. North Caroline: Sage, 2011.

XIAOMIN, C. "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. **Social Systems Studies**, v. 1, n. 4, p. 55-67, 2019.

XU, W. *et al.* Time-honored brand authenticity: Its measurement and influence. **Chinese Journal of Management**, v. 12, n. 9, p. 1286-1293, 2015.

XU, W.; FENG, L. Research on influence Mechanism of time-honored brand authenticity on intentions of word-of-mouth. **Journal of Central University of Finance and Economic**, v. 1, n. 5, p. 93-101, 2018.

YU, Y., *et al.* Examining the structural relationships of authenticity perception place attachment and destination loyalty: An empirical study of enshi prefecture in hubei. **Human Geography**, p. 145-151, 2017.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y.. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism management**, p. 274-284, 2010.

ZHONG, Y.; MOON, Hee Cheol. What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. **Foods**, 2020.

ZHOU, X. *et al.* Nostalgia: The gift that keeps on giving. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 1, p. 39-50, 2012.

ZHONG, J. Y.; MITCHELL, V. W. Does consumer well-being affect hedonic consumption? **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 8, p. 583-594, 2012.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista em Profundidade – primeira proposta

Entrevistados: consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte

Autenticidade percebida

1. Pode-se dizer que autenticidade é algo que é único, original, genuíno, característico de um lugar, produto ou serviço. Em um bar ou boteco de Belo Horizonte, de forma geral, o que é autêntico para você?
2. Quais os elementos ou características mais significativas de um bar ou boteco? Pode citar alguns?
3. O que tem deixado de ser autêntico nos bares e botecos nos últimos anos?
4. Por favor, me dê alguns exemplos do que você considera autêntico e não autêntico em bares e botecos de BH.
5. Você acha que o formato dos bares vem se modificando de alguns anos para cá? Há um processo de gourmetização? Esse processo interfere na autenticidade do bar?
6. Se sim, como você percebe isso?
7. Você sabia que Belo Horizonte foi considerada Cidade Criativa da Gastronomia, pela Unesco, em 2019? Você percebe a importância desse título? Ele te gera algum sentimento de orgulho?
8. Finalmente, você considera que tem tido experiências gastronômicas autênticas quando visita os bares e botecos de Belo Horizonte? Por quê?

Sobre Identidade Pessoal

9. Você gosta de frequentar bar?
10. Frequentar bar tem a ver com a sua identidade? Com quem é você?
11. Como é a sua relação com bares e botecos de Belo Horizonte? Isso importa para você de maneira geral? Se sim, por quê?
12. Quais outras atividades de lazer você tem o hábito de praticar?
13. Se formos fazer um ranking de preferências, frequentar bares e botecos está em qual posição entre as suas atividades de lazer preferidas.
14. Você costuma ir a um bar sozinho (a) ou acompanhado (a). Pode me falar mais um pouco sobre isso?

Influenciadores Sociais

15. Seus amigos gostam de frequentar bar? Tem algum caso legal em relação a isso?
16. E a sua família? Também gosta? Você geralmente frequenta com eles? Se sim, desde quando?
17. Como os seus amigos ou familiares influenciam sua decisão sobre os bares e botecos que você vai frequentar?
18. Você faz ou já fez novos amigos no bar? Pode me falar a respeito?
19. Qual a sua melhor companhia para vir a um bar ou boteco? Por quê?

Autenticidade - Qualidade do Ambiente físico

20. Quais as características de ambiente físico de um bar vêm a sua mente?
21. Quais delas mais te agradam? O que é autêntico que você gosta e o que você não gosta tanto?
22. Você já foi em um bar ou boteco que achou o ambiente muito interessante? Pode me contar sobre essa experiência? Você voltaria naquele lugar?

Autenticidade - característica dos serviços (especialistas)

23. Que tipo de serviço não pode faltar em um bar ou boteco?
24. Você valoriza a prestação do serviço quando faz a escolha do lugar que vai frequentar? Pode me dizer por quê?
25. Você já foi em um bar ou boteco que achou a qualidade do serviço muito boa? Pode me contar sobre essa experiência?

Autenticidade – característica da comida

26. E sobre a comida? O que seria uma comida autêntica para você?
27. E em Belo Horizonte? Qual prato, produto, insumo, que só tem aqui, e não encontra fácil em outros lugares do Brasil.
28. Quais são os ingredientes que você valoriza ao pedir um prato em um bar?
29. Quais os ingredientes você não gosta? Por que?

APÊNDICE B

Roteiro de Entrevista em Profundidade – segunda proposta

Entrevistados: consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte

Autenticidade percebida

1. Pode-se dizer que autenticidade é algo que é único, original, genuíno, característico de um lugar, produto ou serviço. Em um bar ou boteco de Belo Horizonte, de forma geral, o que é autêntico para você?
2. Quais os elementos ou características mais significativas de um bar ou boteco? Pode citar alguns?
3. O que tem deixado de ser autêntico nos bares e botecos nos últimos anos?
4. Por favor, me dê alguns exemplos do que você considera autêntico e não autêntico em bares e botecos de BH.
5. Você acha que o formato dos bares vem se modificando de alguns anos para cá? Há um processo de gourmetização? Esse processo interfere na autenticidade do bar?
6. Você sabia que Belo Horizonte foi considerada Cidade Criativa da Gastronomia, pela Unesco, em 2019? Você percebe a importância desse título? Ele te gera algum sentimento de orgulho?

Sobre Identidade Pessoal

7. Você gosta de frequentar bar?
8. Frequentar bar tem a ver com a sua identidade? Com quem é você?
9. Quais outras atividades de lazer você tem o hábito de praticar?
10. Se formos fazer um ranking de preferências, frequentar bares e botecos está em qual posição entre as suas atividades de lazer preferidas.
11. Você costuma ir a um bar sozinho (a) ou acompanhado (a). Pode me falar mais um pouco sobre isso?

Influenciadores Sociais

12. Seus amigos gostam de frequentar bar? Tem algum caso legal em relação a isso?
13. E a sua família? Também gosta? Você geralmente frequenta com eles? Se sim, desde quando?
14. Como os seus amigos ou familiares influenciam sua decisão sobre os bares e botecos que você vai frequentar?
15. Você faz ou já fez novos amigos no bar? Pode me falar a respeito?

Autenticidade - Qualidade do Ambiente físico

16. Quais as características de ambiente físico de um bar vêm a sua mente?
17. Quais delas mais te agradam? O que é autêntico que você gosta e o que você não gosta tanto?
18. Você já foi em um bar ou boteco que achou o ambiente muito interessante? Pode me contar sobre essa experiência? Você voltaria naquele lugar?

Autenticidade - característica dos serviços (especialistas)

19. Que tipo de serviço não pode faltar em um bar ou boteco?
20. Você valoriza a prestação do serviço quando faz a escolha do lugar que vai frequentar? Pode me dizer por quê?
21. Você já foi em um bar ou boteco que achou a qualidade do serviço muito boa? Pode me contar sobre essa experiência?

Autenticidade – característica da comida

22. E sobre a comida? O que seria uma comida autêntica para você?
23. E em Belo Horizonte? Qual prato, produto, insumo, que só tem aqui, e não encontra fácil em outros lugares do Brasil.
24. Quais são os ingredientes que você valoriza ao pedir um prato em um bar?

APÊNDICE C

Escalas desenvolvida de escala de autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte

Categorias	Itens da escala
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte (BH) aqueles que têm muitas opções de tira-gosto.
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que comida exposta na estufa (recipiente fechado, de vidro, utilizado para guardar e manter a temperatura dos alimentos).
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que incluem em seus pratos elementos característicos da cozinha mineira como: couve, fubá, torresmo etc.
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem pratos e tira-gostos simples do dia a dia.
Comida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que Oferecem pratos "gourmetizado" e requintada.
Bebida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem cerveja gelada a seus clientes.
Bebida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que disponibilizam a seus clientes cachaça em seu cardápio de bebidas.
Bebida	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que servem a cerveja em "copo lagoinha".
Atendimento / Serviço	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que a comida servida a seus clientes seja saborosa e fresca.
Atendimento / Serviço	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que oferecem a seus clientes um ambiente limpo e bem cuidado.
Atendimento / Serviço	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que garantem que os serviços a seus clientes sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem balcão para me servir.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem estufa para que eu possa escolher o tira-gosto.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem mesa de plástico para que eu possa sentar e saborear a comida e bebida.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem prateleira para que eu possa escolher a cachaça.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem decoração com objetos antigos em seu ambiente (como fotos, garrafas, caixas registradoras, louças etc.).

Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente simples e modestos.
Ambiente	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que possuem ambiente confortável.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que são tradicionais e valorizam elementos da cultura mineira, como música, comida regional, artesanato regional.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que lembram as cidades do interior do estado de Minas Gerais.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como capital dos bares e botecos.
Valor histórico-cultural	Eu considero bares e botecos autênticos de BH aqueles que contribuem para a manutenção do título de BH como Cidade Criativa da Gastronomia.

APÊNDICE D

Validação de face: escalas de autenticidade, nostalgia, envolvimento, pertencimento, lealdade e participação continuada

VALIDAÇÃO DE FACE	
AUTENTICIDADE PERCEBIDA EM BARES E BOTECOS DE BELO HORIZONTE	
<p>Prezados, estas são as perguntas extraídas da pesquisa exploratória relativa à autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte. Foram identificados principais elementos da autenticidade e buscou-se sua categorização conforme as dimensões teóricas. Também estão no questionário as perguntas referentes à Nostalgia, Lealdade, Envolvimento, Participação Continuada e Pertencimento extraídas de questionários internacionais já testados e validados anteriormente.</p> <p>Assim, peço por gentileza que avaliem a clareza, especificidade e, de acordo com seus conhecimentos, o quão bem os itens refletem as dimensões com base na seguinte escala: 1= <i>claramente representativo</i>; 2= <i>pouco representativo</i>; 3= <i>não representativo</i>.</p>	
AUTENTICIDADE PERCEBIDA EM RELAÇÃO À COMIDA	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
1. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que têm bastantes opções de tira-gosto	1 2 3
2. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que comida exposta na estufa	1 2 3
3. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que incluem em seus pratos elementos característicos da cozinha mineira como: couve, fubá, torresmo etc.	1 2 3
4. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que oferecem pratos preparadas com ingredientes frescos e naturais	1 2 3
5. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que Oferecem pratos "gourmetizados" e requintada (r)	1 2 3
AUTENTICIDADE PERCEBIDA EM RELAÇÃO À BEBIDA	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
6. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que oferecem cerveja gelada a seus clientes	1 2 3
7. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que disponibilizam a seus clientes cachaça em seu cardápio de bebidas	1 2 3
8. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que disponibilizam a seus clientes drinks em seu cardápio de bebidas	1 2 3
AUTENTICIDADE PERCEBIDA EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
9. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que garantem que a comida servida a seus clientes seja saborosa e fresca	1 2 3
10. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que oferecem a seus clientes um ambiente limpo e bem cuidado	1 2 3
11. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que garantem que os serviços a seus clientes sejam oferecidos com hospitalidade e acolhimento	1 2 3
AUTENTICIDADE PERCEBIDA EM RELAÇÃO AO AMBIENTE	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
12. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que possuem balcão para servir seus clientes	1 2 3
13. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que possuem estufa de tira-gosto sem seu ambiente	1 2 3

14. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que possuem mesa de plástico em seu ambiente	1 2 3
15. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que possuem prateleira de cachaça em seu ambiente	1 2 3
16. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que possuem decoração com elementos antigos em seu ambiente	1 2 3
17. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que possuem ambiente simples e modestos	1 2 3
18. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que possuem ambiente acolhedor	1 2 3
AUTENTICIDADE PERCEBIDA VALOR HISTÓRICO	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
19. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que são tradicionais e valorizam elementos da cultura mineira	1 2 3
20. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que lembram as cidades do interior do estado de Minas Gerais	1 2 3
21. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que São essenciais para a manutenção do título de BH como capital dos bares e botecos.	1 2 3
22. Eu considero bares e botecos autênticos de Belo Horizonte aqueles que São essenciais para a manutenção do título de BH como Cidade Criativa da Gastronomia	1 2 3
NOSTALGIA DO LAZER	
Escala: 1= claramente representativo 2= pouco representativo 3= não representativo	
23. Recordar meu tempo livre de lazer vivenciado em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia	1 2 3
24. Minhas boas experiências passadas em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia	1 2 3
25. Relembrar a sensação de liberdade que experimentei durante meu tempo livre de lazer em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia	1 2 3
26. O tempo livre que eu tinha quando escolhia vivenciar momentos de lazer nos bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia	1 2 3
27. Recarregar minhas energias durante meus momentos de lazer em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia	1 2 3
28. Evocam o meu sentimento de nostalgia lembrar as comidas degustadas durante meus momentos de lazer nos bares e botecos BH.	1 2 3
29. Evocam o meu sentimento de nostalgia a aparência típica dos bares e botecos de BH	1 2 3
30. 28. Aguçam o meu sentimento de nostalgia lembrar quando o clima estava agradável para frequentar os bares e botecos de BH	1 2 3
31. Evocam o meu sentimento de nostalgia o ambiente simples dos bares e botecos de BH	1 2 3
32. Evocam o meu sentimento de nostalgia o projeto arquitetônico típico dos bares e botecos de BH	1 2 3
33. Evocam o meu sentimento de nostalgia os utensílios típicos que usei durante meus momentos de lazer em bares e botecos de BH.	1 2 3
34. O tamanho dos bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
35. Lembrar quando meus amigos frequentavam bares e botecos de BH comigo evoca meu sentimento de nostalgia	1 2 3
36. Evoca o meu sentimento de nostalgia quando as memórias positivas dos momentos de lazer, vivenciados em bares e botecos de BH, são compartilhadas com outras pessoas	1 2 3
37. A lembrança de construir amizades com outras pessoas durante meus momentos de lazer em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
38. Memórias de conviver com outras pessoas durante meus momentos de lazer em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	1 2 3
39. Memórias de fazer novos amigos durante meus momentos de lazer em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	1 2 3
40. A diversão vivenciada com outras pessoas durante meus momentos de lazer em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
41. Identificar-me como sendo um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
42. Ter orgulho em ser um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3

43. Um sentimento de satisfação por ser um leal frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
44. Sentimentos positivos sobre mim mesmo(a) por ser amante de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
45. Meu valor por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
46. O senso de realização por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
47. Ser fiel à frequência em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
48. As características únicas do meu grupo social que frequenta comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
49. As tradições do meu grupo social que frequentava comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	1 2 3
50. Os rituais de meu grupo de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	1 2 3
51. Evocam meu sentimento de nostalgia as memórias compartilhadas sobre os momentos lazer em bares e botecos de BH que afetaram minha identidade de grupo	1 2 3
52. As histórias do meu grupo, que compartilhava muitas coisas em comum, durante as experiências de lazer vivenciadas em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	1 2 3
53. Orgulho de fazer parte do meu grupo de frequentadores bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	1 2 3
54. As experiências de vínculo grupal durante meus momentos de lazer em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	1 2 3
55. O quão importante eu era para os integrantes do meu grupo que frequentavam os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	1 2 3
LEALDADE	
56. Eu prefiro bares e botecos BH do que outros tipos de atividades de lazer disponíveis na cidade	1 2 3
57. Eu acredito que o custo-benefício de frequentar bares e botecos em BH seja superior a outras atividades de lazer da cidade	1 2 3
58. Eu acredito que os benefícios de frequentar bares e botecos de BH atendem às minhas necessidades	1 2 3
59. Eu acredito na qualidade dos bares e botecos de BH	1 2 3
60. Frequentar os bares e botecos de BH me faz sentir bem	1 2 3
61. Gosto tanto dos benefícios emocionais de frequentar bares e botecos de BH (lazer, diversão, estar com amigos) quanto dos produtos que oferecem (comida, bebida, atendimento cordial)	1 2 3
62. Considero-me fiel a bares e botecos de BH	1 2 3
63. Eu frequento bares e botecos de BH porque essa é a melhor escolha para mim e para minha família	1 2 3
64. Os atributos (comida, serviços, atendimento, bebida) dos bares e botecos de BH são superiores aos de outros tipos de tipos de restaurantes.	1 2 3
65. Continuarei frequentando bares e botecos de BH em vez de outros tipos de atividades de lazer	1 2 3
66. Vou continuar indo a bares e botecos de BH	1 2 3
67. Encontrar bares e botecos em BH é fácil	1 2 3
68. Continuarei frequentando bares e botecos de BH no futuro	1 2 3
ENVOLVIMENTO	
69. Frequentar bares e botecos de BH é muito importante para mim	1 2 3
70. Frequentar bares e botecos de BH é continuamente de meu interesse.	1 2 3
71. Considero que os atendentes dos bares e botecos em BH são muito atenciosos comigo	1 2 3
72. Eu me envolvo muito na leitura de informações sobre bares e botecos de BH	1 2 3
PARTICIPAÇÃO CONTINUADA	
73. Eu pretendo continuar indo a bares e botecos de BH.	1 2 3
74. Eu planejo ir a bares e botecos de BH.	1 2 3
75. A probabilidade que eu irei a bares e botecos de BH é alta	1 2 3
PERTENCIMENTO	
76. Eu sinto que a cidade de Belo Horizonte faz parte de mim	1 2 3
77. Belo Horizonte é muito especial para mim	1 2 3
78. Eu me identifico fortemente com Belo Horizonte	1 2 3

APÊNDICE E

Escalas de nostalgia do lazer, envolvimento, lealdade, participação continuada, pertencimento adaptadas para o consumo de bares e botecos e aproveitadas no questionário final desta tese

Escala Original	Escala traduzida	Questionário final
NOSTALGIA DO LAZER (CHO <i>et al</i>, 2019)		
Leisure Experience	Experiência do Lazer	
(LE1) Remembering my leisure activity that I enjoyed	Recordar o tempo vivido em bares e botecos de BH gera em mim um sentimento de nostalgia.	Aplicada
(LE2) My exciting leisure experience in the past	Minhas experiências passadas em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(LE3) Remembering the freedom I experienced during my favourite leisure activity	Relembrar a sensação de liberdade que experimentei em bares e botecos de BH evocam o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(LE4) Free time I had during my favourite leisure activity 0	O tempo livre que eu passava nos bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(LE5) Recharging myself through leisure activity	Recarregar minhas energias em bares e botecos de BH evoca o meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
Environment	Ambiente	
(E1) The food I ate during my favourite leisure time period	Evocam o meu sentimento de nostalgia lembrar as comidas que experimentei nos bares e botecos BH.	Aplicada
(E2) The appearance of my favourite leisure place	Evocam o meu sentimento de nostalgia a aparência típica dos bares e botecos de BH	Aplicada
(E3) Memorable weather during my favourite leisure	Aguçam o meu sentimento de nostalgia lembrar o clima agradável dos bares e botecos de BH .	Aplicada
(E4) The practical design of my favourite leisure place	Evocam o meu sentimento de nostalgia o ambiente simples dos bares e botecos de BH.	Aplicada
(E5) The architectural design of my favourite leisure place	O projeto arquitetônico de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Excluída no teste piloto
(E6) The leisure activity equipment I used	Evocam o meu sentimento de nostalgia os utensílios típicos que usei em bares e botecos de BH.	Excluída no teste piloto
(E7) The size of my favourite leisure place	O tamanho dos bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Excluída no teste piloto
Socialisation	Socialização	
(S1) Friends participating in leisure activity with me	Lembrar quando meus amigos frequentavam comigo bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S2) Positive memories shared with others during my favourite leisure activity	Evoca o meu sentimento de nostalgia compartilhar lembranças positivas vividas em bares e botecos de BH.	Aplicada

(S3) Memories of building friendships with others during my favourite leisure activity	A lembrança de construir amizades com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S4) Memories of socialising with others during my favourite leisure	A lembrança de conviver com outras pessoas em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S5) Memories of making new friends during my favourite leisure	As lembranças de fazer novos amigos em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(S6) Entertainments enjoyed with others during my leisure activity	A diversão vivenciada com outras pessoas em bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
Personal Identity	Identidade Pessoal	
(PI1) Identifying myself as a lover of my favourite leisure activity	Identificar-me como sendo um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI2) Pride in being a lover of my favourite leisure activity	Ter orgulho em ser um amante de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI3) A feeling of satisfaction as a loyal leisure participant of my favourite leisure activity	Ter satisfação por ser um leal frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI4) Positive feelings about myself as a lover of my favourite leisure activity	Sentimentos positivos sobre mim mesmo(a) por ser amante de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI5) My value as a leisure participant	Meu valor por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI6) Sense of accomplishment as a leisure participant	O senso de realização por ser frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(PI7) Being loyal to my favourite leisure activity	Ser fiel frequentador de bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
Group Identity	Identidade de Grupo	
(GI1) Unique characteristics of my leisure social group	As características únicas dos meus amigos e familiares que frequentam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Aplicada
(GI2) The traditions of my leisure group	As tradições dos meus amigos / familiares que frequentavam comigo os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Aplicada
(GI3) Group rituals at the leisure place	Os rituais de meu grupo de amigos / familiares de bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia.	Excluída no teste piloto
(GI4) Shared memories which affected my group identity at the leisure place	Evocam meu sentimento de nostalgia as lembranças compartilhadas que influenciam minha identidade de grupo em bares e botecos de BH	Aplicada

(GI5) History of my group that shared a lot in common with my group members	As histórias do meu grupo, que compartilhava muitas coisas em comum, durante as experiências em bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Aplicada
(GI6) Pride of being a part of my group at the leisure place	48. Orgulho de fazer parte do meu grupo de frequentadores bares e botecos de BH evoca meu sentimento de nostalgia.	Aplicada
(GI7) Experiences of group bonding during my leisure activity	As experiências de vínculo com amigos ou família, durante meus momentos em bares e botecos de BH, evocam meu sentimento de nostalgia	Aplicada
(GI8) How important I was to the members of my leisure group	O quão importante eu era para os meus amigos que frequentavam os bares e botecos de BH evocam meu sentimento de nostalgia	Aplicada
LEALDADE (DA VEIGA DIAS, 2016)		
I prefer organic food than other types of food	Eu prefiro bares e botecos BH do que outros tipos de atividades de lazer disponíveis na cidade.	Aplicada
I believe that the cost-benefit of organic products is higher than that of other types of food	Eu acredito que o custo-benefício de frequentar bares e botecos em BH seja superior a outras atividades de lazer da cidade.	Aplicada
I believe that the benefits from organic food meet my needs	Eu acredito que os benefícios de frequentar bares e botecos de BH atendem às minhas necessidades.	Aplicada
I believe in the quality of organic food	Eu acredito na qualidade dos bares e botecos de BH.	Aplicada
Buying organic food makes me feel good	Frequentar os bares e botecos de BH me faz sentir bem	Aplicada
I like organic food as much (benefits) as services from those who sell them (assistance, attention, information, etc.)	Gosto tanto dos benefícios emocionais de frequentar bares e botecos de BH (lazer, diversão, estar com amigos) quanto dos produtos que oferecem (comida, bebida, atendimento cordial).	Aplicada
I consider myself loyal to organic food consumption	Considero-me fiel a bares e botecos de BH.	Aplicada
I buy organic food because this is the best choice for me and my family	Eu frequento bares e botecos de BH porque essa é a melhor escolha para mim e para minha família.	Aplicada
The attributes (taste, shelf-life, texture) of organic food are superior to those of other food types	Os atributos (comida, serviços, atendimento, bebida) dos bares e botecos de BH são superiores aos de outros tipos de restaurantes.	Excluído no teste piloto
I will keep on buying organic food rather than other types of food	Continuarei frequentando bares e botecos de BH em vez de outros tipos de atividades de lazer	Aplicada
I will keep on going to places that sell organic food	Vou continuar indo a bares e botecos de BH.	Excluído no teste piloto
Finding the organic food I look for is easy	Encontrar bares e botecos em BH é fácil	Excluído no teste piloto
I will keep on buying organic food in the future	Continuarei frequentando bares e botecos de BH no futuro	Aplicada

ENVOLVIMENTO (CHEUNG e TO, 2003)		
My banking transaction with this bank is very important to me	Frequentar bares e botecos de BH é muito importante para mim.	Aplicada
My banking activity with this bank is continually of interest to me.	Frequentar bares e botecos de BH é continuamente de meu interesse.	Aplicada
My banking activity with this bank has a great concern with me	Considero que os atendentes dos bares e botecos em BH são muito atenciosos comigo	Excluído no teste piloto
(E4) I am highly involved in reading information about banking services.	Eu me envolvo muito na leitura de informações sobre bares e botecos de BH.	Aplicada
PARTICIPAÇÃO CONTINUADA (CHO, 2019)		
I intend to participate in my leisure	Eu pretendo continuar indo a bares e botecos de BH.	Aplicada
I plan to participate in my leisure	Eu planejo ir a bares e botecos de BH.	Aplicada
The probability that I will participate in my leisure is high	A probabilidade que eu irei a bares e botecos de BH é alta	Aplicada
PERTENCIMENTO (LEE <i>et al.</i>, 2020)		
I feel <local region> is a part of me	Eu sinto que a cidade de Belo Horizonte é parte de mim	Aplicada
<Local region> is very special to me	Belo Horizonte é muito especial para mim	Aplicada
I identify strongly with <local region>	Eu me identifico fortemente com Belo Horizonte	Aplicada

Anexo A – Análise Fatorial das escalas

Construto	Item	Cargas fatoriais	Comunalidades	KMO	Variância explicada total
Autenticidade Comida e ambiente	Q.4	0,771	0,787	79,42%	42,99%
	Q.5	0,629	0,579		
	Q.6	0,732	0,623		
	Q.7	0,768	0,767		
	Q.8	0,583	0,647		
	Q.9	0,719	0,644		
	Q.10	0,419	0,624		
Autenticidade Serviços típicos locais	Q.11	0,540	0,634	73,30%	52,64%
	Q.12	0,752	0,790		
	Q.13	0,467	0,637		
	Q.14	0,835	0,747		
Autenticidade Cultura e história	Q.15	0,765	0,800	63,49%	68,07%
	Q.16	0,753	0,649		
	Q.17	0,710	0,655		
Autenticidade Característica de bares e botecos locais	Q.18	0,886	0,747	60,32%	52,30%
	Q.19	0,868	0,686		
	Q.20	0,642	0,630		
Autenticidade Regionalidade	Q.21	0,761	0,655	50,00%	69,82%
	Q.22	0,760	0,716		
Nostalgia Experiência do lazer	Q.23	0,836	0,684	81,27%	76,96%
	Q.24	0,836	0,597		
	Q.25	0,850	0,779		
	Q.26	0,912	0,826		
	Q.27	0,884	0,759		
Nostalgia Ambiente	Q.28	0,902	0,777	80,55%	71,18%
	Q.29	0,836	0,752		
	Q.30	0,847	0,713		
	Q.31	0,848	0,645		
Nostalgia Socialização	Q.32	0,851	0,647	88,71%	71,63%
	Q.33	0,828	0,736		
	Q.37	0,836	0,758		
	Q.38	0,818	0,688		
	Q.39	0,863	0,786		
	Q.40	0,897	0,840		
Nostalgia Identidade pessoal	Q.41	0,853	0,799	92,49%	86,41%
	Q.42	0,871	0,782		
	Q.43	0,783	0,814		
	Q.44	0,906	0,859		
	Q.45	0,941	0,807		
	Q.46	0,917	0,876		
Nostalgia Identidade de grupo	Q.47	0,948	0,884	91,22%	79,11%
	Q.48	0,946	0,887		
	Q.49	0,939	0,842		
	Q.50	0,909	0,807		
	Q.51	0,900	0,768		
	Q.52	0,890	0,813		
Lealdade	Q.54	0,853	0,748	88,94%	58,30%
	Q.55	0,910	0,867		
	Q.56	0,910	0,790		
	Q.57	0,873	0,775		
	Q.58	0,783	0,661		
	Q.59	0,682	0,747		
	Q.60	0,818	0,739		

	Q.61	0,809	0,746		
	Q.62	0,788	0,691		
	Q.63	0,820	0,767		
	Q.64	0,729	0,577		
	Q.66	0,663	0,552		
Envolvimento	Q.70	0,921	0,773	67,69%	78,50%
	Q.71	0,928	0,804		
	Q.73	0,804	0,623		
Participação continuada	Q.74	0,917	0,805	75,04%	82,96%
	Q.75	0,901	0,718		
	Q.76	0,914	0,818		
Pertencimento	Q.77	0,895	0,801	72,76%	86,99%
	Q.78	0,947	0,887		
	Q.79	0,955	0,888		

Anexo B – Modelo de mensuração inicial

