

VALIDAÇÃO DA ESCALA COOLNESS NO CONTEXTO DE RESTAURANTES BRASILEIROS

VALIDATION OF THE COOLNESS SCALE IN THE CONTEXT OF BRAZILIAN RESTAURANTS

VALIDACIÓN DE LA ESCALA COOLNESS EN EL CONTEXTO DE LOS RESTAURANTES BRASILEÑOS

José William de Queiroz Barbosa¹ 

Lissa Valéria Fernandes Ferreira² 

Viviane Santos Salazar³ 

Pedro Scrivano⁴ 

^{1,2}Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

³Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil

⁴Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Data de submissão: 13/05/2024 – **Data de aceite:** 20/09/2024

Resumo: Objetivo – O presente estudo tem por objetivo testar a escala de coolness desenvolvida por Kock (2021) para o contexto dos restaurantes brasileiros.

Desenho/metodologia/abordagem – Primeiramente, a escala coolness passou por uma tradução e validação de conteúdo. Após isso, foram coletados dados, por meio de um survey online, de 207 participantes que já frequentaram algum restaurante considerado cool, com base no conceito de coolness. Para analisar os dados, aplicou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio do software SmartPLS 3.

Resultados – Os resultados mostraram que a escala coolness é válida em contexto de restaurantes brasileiros, pois apresentou índices significantes de validade e confiabilidade. Foi possível perceber maior relevância da dimensão 'originalidade', que obteve o maior coeficiente estrutural (0,830).

Implicações da pesquisa – Em termos teóricos, a pesquisa evidencia que a escala pode ser aplicada em restaurantes e estudos complementares podem ser feitos para observar a relação entre coolness e outros construtos.

Implicações práticas – Diante da competitividade do segmento de restaurantes, acredita-se que a percepção de coolness por parte dos consumidores pode ser uma fonte de vantagem competitiva relevante para os estabelecimentos desse ramo.

Originalidade/valor – Trata-se de um estudo que testa o conceito de coolness em restaurantes, o que ainda não foi feito em pesquisas no turismo. Isso é relevante para o avanço do conhecimento, pois turistas que visitam destinos descolados também querem comer em restaurantes descolados.

Palavras-chave: Coolness; Escala; Restaurantes; Consumidor brasileiro.

José William de Queiroz Barbosa: Doutorando e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil. E-mail: william.queirozb@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>

Lissa Valéria Fernandes Ferreira: Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona. Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2434-6981>

Viviane Santos Salazar: Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Professora Associada I do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: viviane.ssalazar@ufpe.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7046-3703>

Pedro Scrivano: Doutorando e Mestre em Turismo pela Escola de Ciências, Artes e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH USP), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: pedro.scrivano@usp.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2622-1920>

Abstract: Purpose – This study aims to test the coolness scale developed by Kock (2021) for the context of Brazilian restaurants.

Design/methodology/approach – First, the coolness scale underwent translation and content validation. After this, data was collected via an online survey from 207 participants who had been to a restaurant considered cool, based on the concept of coolness. To analyze the data, the Structural Equation Modeling (SEM) technique was applied using SmartPLS 3 software.

Findings – The results showed that the coolness scale is valid in the context of Brazilian restaurants, as it presented significant validity and reliability indices. It was possible to perceive greater relevance of the 'originality' dimension, which obtained the highest structural coefficient (0.830).

Research implications – In theoretical terms, the research shows that the scale can be applied in restaurants and further studies can be carried out to observe the relationship between coolness and other constructs.

Practical implications – Given the competitiveness of the restaurant segment, it is believed that the perception of coolness by consumers can be a relevant source of competitive advantage for establishments in this sector.

Originality/value – This is a study that tests the concept of coolness in restaurants, which has not yet been done in tourism research. This is relevant for the advancement of knowledge, as tourists who visit cool destinations also want to eat in cool restaurants.

Key-words: Coolness; Scale; Restaurants; Brazilian consumer.

Resumen: Objetivo - Este estudio tiene como objetivo probar la escala de coolness desarrollada por Kock (2021) para el contexto de los restaurantes brasileños.

Diseño/metodología/enfoque – En primer lugar, se procedió a la traducción y validación de contenido de la escala. A continuación, se recogieron datos a través de una encuesta en línea de 207 participantes que habían estado en un restaurante considerado cool, según el concepto de coolness. Para analizar los datos, se aplicó la técnica de modelización de ecuaciones estructurales (MEE) mediante el programa SmartPLS 3.

Hallazgos: Los resultados mostraron que la escala coolness es válida en el contexto de los restaurantes brasileños, ya que presentó índices de validez y confiabilidad significativos. Fue posible percibir mayor relevancia en la dimensión "originalidad", que obtuvo el mayor coeficiente estructural (0,830).

Implicaciones de la investigación: En términos teóricos, la investigación muestra que la escala puede ser aplicada en restaurantes y se pueden realizar otros estudios para observar la relación entre la frialdad y otros constructos.

Implicaciones prácticas: Dada la competitividad del segmento de restaurantes, se cree que la percepción de coolness de los consumidores puede ser una fuente de ventaja competitiva relevante para los establecimientos de este sector.

Originalidad/valor: Se trata de un estudio que pone a prueba el concepto de coolness en los restaurantes, algo que aún no se ha realizado en la investigación turística. Esto es relevante para el avance del conocimiento, ya que los turistas que visitan destinos cool también quieren comer en restaurantes cool.

Palabras Clave: Coolness; Escala; Restaurantes; Consumidor brasileño.

INTRODUÇÃO

No contexto do turismo, há diversos atributos usados para avaliar a atratividade de um destino turístico. A pesquisa de Xu e Zhang (2016), por exemplo, explora o *place attachment* (apego ao lugar), ou seja, o vínculo emocional entre pessoa e lugar como um atributo usado para atrair visitantes. Outros autores enfocam a imagem de destino, que envolve todas as associações sobre determinado destino presentes na mente do turista, como uma das possíveis causas da atratividade do lugar (Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017). Por sua vez, a pesquisa de Kumar e Nayak (2018) ressalta a personalidade do destino, que compreende que certas características humanas ligadas a um lugar podem ser usada como um atributo de atração turística.

Mais recentemente, Kock (2021) propôs um novo atributo dos destinos para atrair turistas. O autor desenvolveu o conceito de "*coolness*", ou seja, o quão descolado pode ser o destino turístico. Neste trabalho, utiliza-se os termos *coolness* e descolados como sinônimos. O resultado da pesquisa indica que o conceito de *coolness* em destinos turísticos é reflexo de quatro dimensões: autenticidade, rebeldia, originalidade e vibração. O autor defende, ainda, que este atributo desejável por países, cidades, hotéis ou restaurantes, não é amplamente compreendido nas pesquisas acadêmicas (Kock, 2021).

Warren e Campbell (2014) advogam que o conceito de *coolness* é subjetivo e dinâmico, ou seja, as coisas que os consumidores consideram *cool* podem mudar ao longo do tempo e variar de pessoa para pessoa. Apesar dessa subjetividade, os consumidores conseguem facilmente reconhecer quando um objeto, lugar, marca ou pessoa é descolada. Além disso, o conceito é socialmente construído, isto é, para que algo ou alguém seja considerado *cool*, é necessário que as pessoas

compartilhem e disseminem essa ideia. Por fim, o conceito tem um significado positivo.

Nas ciências sociais é comum pesquisas que usam escalas desenvolvidas para mensurar um conceito em um contexto e aplicá-las e validá-las em outro contexto. Por exemplo, o estudo de Ribeiro, Costa e Freire (2021) validou uma escala estrangeira de cocriação de valor no turismo para o contexto brasileiro. A pesquisa realizada por Maciel, Francisco-Maffezzoli e Martins (2018) aplicou um conceito oriundo da área da psicologia (autenticidade) para a área do turismo. Portanto, acredita-se que o conceito de *coolness* de destinos turísticos também possa ser observado em outros contextos, como o de restaurantes. Isso porque a gastronomia tem um papel fundamental na experiência dos turistas (Carvalho, Chemin & Valduga, 2021). Os restaurantes são fundamentais para a construção e promoção da imagem de um destino turístico, pois podem funcionar como pontos de encontro cultural, oferecendo aos turistas uma experiência autêntica e imersiva. Ademais, a qualidade e a diversidade de restaurantes podem influenciar a percepção dos turistas, agregando valor à imagem global do destino (Costa & Pires, 2022).

Nos últimos anos, o segmento de restaurantes no Brasil vem apresentando um aumento na frequência de clientes. Dados de um levantamento realizado pelo Instituto *Foodservice* Brasil revelaram que, em 2022, os brasileiros gastaram cerca de R\$ 216,2 bilhões com alimentação fora do lar, o que representa um aumento de 27,6% em relação ao ano anterior (Bolzani, 2023). Além disso, em dezembro de 2022 este setor indicou um crescimento de 24,2% se comparado ao mesmo período de 2021 (Mercado & Consumo, 2023). Anteriormente à pandemia de coronavírus, iniciada em 2020, o setor de restaurantes crescia em média 11% ao ano, considerando um recorte temporal de 2009 a 2019 (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, 2022).

Alguns estudos já abordaram o *coolness* no campo do turismo (Chen & Chou, 2019; Apaolaza *et al.*, 2020; Cha, 2020; Huang *et al.*, 2021), porém ainda não há uma pesquisa que pretendeu aplicar a escala proposta por Kock (2021) especificamente no setor de restaurantes. Para o autor, é importante que essa validação seja feita, pois turistas que visitam destinos descolados também querem comer em restaurantes descolados. Além disso, tendo em vista que o setor de restaurantes é altamente competitivo (Chang, 2013), a percepção de *coolness* por parte dos consumidores pode ser uma fonte de vantagem competitiva relevante para os estabelecimentos desse setor.

Para que a investigação seja realizada, é necessário adaptar a escala desenvolvida a um novo *locus* de pesquisa – os restaurantes – e a um novo contexto – Brasil. Assim, este trabalho tem o objetivo de testar a escala de *coolness* desenvolvida por Kock (2021) para o contexto dos restaurantes brasileiros. Por um lado, será possível identificar, apoiando-se em evidências científicas, o que torna um restaurante cool a partir das premissas do conceito de *coolness*. Por outro, a pesquisa pode auxiliar os gerentes de restaurantes a desenvolver estratégias de *marketing* para instigar a percepção de *coolness* pelos clientes, tornando o estabelecimento um local descolado, já que os consumidores gostam de frequentar esse tipo de lugar (Kock, 2021).

REVISÃO TEÓRICA

Coolness em Turismo

Uma das formas das marcas se destacarem no mercado competitivo é ser considerada cool ou descolada pelos consumidores (Chen *et al.*, 2023). Em geral, os consumidores usam o adjetivo “legal” para descrever objetos tangíveis ou intangíveis, tais como pessoas, marcas, produtos, cidades, que subjetivamente, julgam como tal (Kock, 2021). Entretanto, o autor considera que discussões acerca do termo *coolness* nas pesquisas em turismo ainda são escassas. Isto porque os campos teóricos da psicologia e do marketing são mais inclinados a pesquisar o conceito de *coolness* e as variáveis que o compõem.

Especificamente no campo do turismo, Kock (2021) afirma que não está claro quais são os fatores que designam um destino *cool*, pois as cidades turísticas têm componentes complexos, como residentes, arquitetura e cultura. Além disso, os estudos existentes sobre *coolness* na área do turismo/hospitalidade não se preocuparam em identificar o que constitui um destino descolado.

O estudo de Chen e Chou (2019) se propôs a avaliar a percepção de *coolness* em um destino criativo, bem como os antecedentes e consequentes desse construto para turistas da geração Y. Os achados revelaram três antecedentes (exclusividade, identificação e atração) e três consequentes (satisfação, apego ao lugar e lealdade ao destino). Os autores associam o conceito de *coolness* ao conceito de turismo criativo, argumentando que a percepção de *coolness* é a principal experiência de um destino criativo para visitantes da geração Y. Corroborando esses achados, Basuki e Badawi (2020)

constatarem que o *coolness* tem influência positiva na lealdade, além de interferir também na satisfação e no apego ao lugar.

Já a pesquisa realizada por Apaolaza *et al.* (2020) buscou entender como o *design* simbólico do restaurante afeta a postagem de fotos no Instagram, observando o papel moderador do *coolness*. Constatou-se que os clientes com maior percepção de *coolness* são mais suscetíveis à influência do *design* simbólico como gatilho para tais publicações. Os autores abordam o conceito de *coolness* a partir de uma perspectiva do próprio indivíduo, afirmando que a autopercepção de *coolness* tem a ver com autoestima e senso de identidade.

Um estudo recente realizado com ingleses constatou que as principais dimensões relacionadas ao conceito de *coolness* em museus são a estética, a autenticidade, a utilidade, o alto *status* e ser considerado enérgico. Ademais, a decoração do museu, exposições permanentes, instalações e cores são pontos importantes apreciados pelos visitantes para considerar um museu descolado e que este conceito está relacionado tanto ao orgulho autêntico dos visitantes quanto ao desejo apaixonado de visitar o museu (Loureiro & Blanco, 2021).

Por sua vez, Cha (2020) analisou a variável *coolness* na intenção dos clientes em frequentar restaurantes com serviços robotizados. Os resultados indicaram que essa intenção está relacionada com a originalidade, uma vez que os consumidores estão constantemente em busca da singularidade para expressar sua identidade social. Os autores sugerem que o conceito de *coolness* expressa a percepção do cliente de que algum produto ou serviço tem alta qualidade, atingindo de forma criativa os seus objetivos. Para eles, esta dimensão é formada por quatro variáveis: utilidade, atratividade, apelo subcultural e originalidade.

Também no contexto de restaurantes, a investigação de Tsaur *et al.* (2023) analisou a relação entre *coolness*, experiência memorável e engajamento do cliente. Os resultados mostraram que o *coolness* afeta positivamente a experiência memorável do consumidor, indicando que os clientes que percebem um restaurante como sendo descolado sentem uma conexão maior com a empresa. Além disso, verificou-se que a percepção de *coolness* também interfere no engajamento do cliente, pois os consumidores acreditam que restaurantes *cool* podem satisfazer suas necessidades. Salienta-se que, em ambos os estudos, a escala *coolness* desenvolvida por Kock (2021) não foi usada para mensurar o construto.

Em complemento, Huang *et al.* (2021) revelaram que a percepção de *coolness* faz parte da experiência cognitiva do cliente. O estudo, voltado à experiência do consumidor com robôs de serviço no contexto hoteleiro, ressalta que o *coolness* é um atributo positivo desse tipo de tecnologia. Isto porque, conforme a pesquisa, os consumidores percebem *coolness* quando consideram que os robôs são *cool*, isto é, com inteligência avançada.

Diante do exposto, percebe-se que o *coolness* já foi abordado em alguns estudos no campo do turismo/hospitalidade, mas não se tem um consenso sobre o conceito e conseqüentemente as dimensões que o formam. Tais pesquisas anteriores, em geral, se respaldam em dimensões presentes em outras áreas do conhecimento, como psicologia, *marketing* e tecnologia. Para preencher essa lacuna, Kock (2021) propôs um conceito próprio para a área do turismo, a fim de investigar quais variáveis compõem o conceito de *coolness* em um destino turístico.

As Dimensões do *Coolness* de Destinos

A pesquisa de Kock (2021) buscou, por meio de uma combinação de estudos qualitativos e quantitativos, conceituar o que é um destino *coolness* para os turistas. Foram identificadas cinco características de um destino *cool*: autenticidade, rebeldia, originalidade, simbologia e vibração. Após análise fatorial exploratória, a dimensão “simbologia” foi eliminada, gerando uma escala final composta por 12 itens, divididos em quatro dimensões. Ao testar a escala, Kock (2021) comprovou que ela conseguiu distinguir com segurança entre cidades descoladas e não descoladas, pois se viu que as cidades que os entrevistados indicaram como descoladas foram percebidas, de forma significativa, como mais autênticas, rebeldes, originais e vibrantes do que as não descoladas. Portanto, o *coolness* é uma característica positiva de um destino e deve ser compreendida, já que os turistas têm atitudes mais favoráveis em relação a destinos *cool*.

Pode-se afirmar que o conceito do *coolness* está atrelado a outros conceitos, tais como experiência, autenticidade, estilo de vida e estética. Pine e Gilmore (1999) são os autores seminais da chamada “economia da experiência”, que se alinha ao conceito de *coolness* ao propor que é necessário criar experiências autênticas e emocionantes para os viajantes, indo além dos aspectos funcionais do turismo. Já a autenticidade está intimamente ligada à *coolness* no turismo, já que destinos considerados *cool*, muitas vezes, são percebidos como autênticos, únicos e diferentes de outros lugares. No livro *The Tourist Gaze*, o sociólogo John Urry desenvolve o conceito de turismo de estilo de vida (Urry, 2002). Essa perspectiva se

alinha ao conceito de *coolness*, na medida em que ele está associado a estilos de vida inspiradores e atrativos para os viajantes. Por fim, a estética influencia a atração e satisfação dos turistas. Os destinos *coolness*, muitas vezes, apresentam uma estética marcante, seja na arquitetura, no *design* ou nas experiências visuais oferecidas.

Sobre a dimensão *autenticidade*, o estudo de Zatori, Smith e Puczko (2018) mostrou que, para formar uma experiência autêntica para o turista, interatividade e customização dos serviços são aspectos importantes. Dessa forma, a pesquisa reforça que tais atributos não são apenas uma ferramenta para desenvolvimento do serviço/produto, mas também elementos que influenciam a autenticidade da experiência turística. Especificamente no contexto de restaurantes, a investigação de Le *et al.* (2022) revelou que os consumidores percebem autenticidade por meio de alguns elementos, tais como as histórias, acontecimentos, lugares e pessoas relacionadas ao estabelecimento; qualidade e características do restaurante; e valores e intenções do restaurante.

Em relação à variável *rebeldia*, Mura e Yuen (2019) estudaram um movimento punk na Malásia, do qual as pessoas envolvidas são caracterizadas como rebeldes. Os autores conectam esse movimento ao turismo ao afirmarem que os participantes frequentam festivais e eventos, o que não seria possível sem o ato de viajar. Portanto, esses indivíduos rebeldes se engajam em formas de consumo turístico, embora não se sintam confortáveis ao serem classificados como turistas.

No que tange à dimensão *originalidade*, o estudo realizado por Jarratt *et al.* (2018) tratou do que torna um destino único, aspecto que faz parte dessa dimensão (Kock, 2021). Para os autores, destinos únicos são aqueles que conseguem transmitir mensagens efetivas a partir de sua marca e imagem, a fim de gerar diferenciação em relação às outras localidades. Acerca da criatividade, que também forma a originalidade (Kock, 2021), a pesquisa de Richards (2020) ressalta que tal característica se tornou uma estratégia na construção dos lugares, pois impacta na atratividade do destino.

Em termos da variável *simbologia*, Ekinci, Sirakaya-Turk e Preciado (2013) mostraram que existe um significado simbólico ligado às marcas de destinos turísticos. Isso ocorre porque as pessoas percebem características simbólicas nos destinos (como identificação e autocongruência), o que influencia sua intenção de retornar ao local. No segmento de restaurantes, a pesquisa de Han, Nguyen e Simkin (2016) sustenta que os clientes têm várias necessidades simbólicas. Assim, o estudo constatou que as principais variáveis do consumo simbólico em restaurantes são relacionadas a fatores externos – atributos culturais e reputação da marca – e internos – afeto à marca.

Por fim, em relação à dimensão *vibração*, o estudo de Sharma *et al.* (2022) indica que os restaurantes precisam desenvolver uma imagem baseada nesse atributo. Dessa forma, é possível gerar atitudes mais positivas por parte do cliente.

Apesar de ter validado a escala no âmbito de destino turístico, Kock (2021) sugere avaliar o que torna um restaurante descolado, pois além de visitar cidades descoladas, os turistas também desejam se hospedar em hotéis e comer em restaurantes que tenham o mesmo atributo. Assim, seu estudo fornece a base teórica que fundamenta esta presente pesquisa, que se propõe a testar a escala *coolness* no cenário brasileiro de restaurantes. Para compreender de que forma isso foi feito, a próxima seção descreve os procedimentos metodológicos adotados para a execução do estudo.

METODOLOGIA

A finalidade desta pesquisa é testar a escala *coolness* de destinos turísticos (Kock, 2021) para o contexto de restaurantes brasileiros. Para fins da presente investigação, utilizou-se a escala original inicial que, como destacado anteriormente, é composta por 24 itens, distribuídos em cinco dimensões.

Baseando-se nas considerações de Toncar e Munch (2010), a replicação de um estudo visa a obter resultados semelhantes ao anterior. Tendo isso em mente, a presente investigação se propõe a testar a escala *coolness* no Brasil e no contexto de restaurantes, contribuindo à validação externa do modelo original. Para isso, foram adotados os seguintes passos metodológicos: tradução da escala, validação de conteúdo, coleta e análise dos dados.

Tradução da escala

A primeira etapa foi a tradução da escala para o português, visto que a escala original está escrita em língua inglesa (Kock, 2021). A tradução foi realizada por uma pesquisadora especialista no tema e conhecedora dos dois idiomas. A Tabela 1 demonstra a escala original e a versão traduzida para o português, além da codificação dos itens para posterior análise.

Tabela 1 - Tradução da escala *coolness*

Escala original inicial (inglês)	Escala traduzida (português)	Código
Authentic	Autenticidade	AUT
... <i>is authentic</i>	... é autêntico	AUT1
... <i>doesn't seem artificial</i>	... não parece artificial	AUT2
... <i>is true to its roots</i>	... é verdadeiro às suas raízes	AUT3
... <i>doesn't try to be something it's not</i>	... não tenta ser o que não é	AUT4
... <i>is genuine</i>	... é genuíno	AUT5
Rebellious	Rebeldia	REB
... <i>is nonconformist</i>	... é fora da zona de conforto	REB1
... <i>has revolutionary spirit</i>	... tem espírito revolucionário	REB2
... <i>is edgy</i>	... é ousado	REB3
... <i>is rebellious</i>	... é rebelde	REB4
... <i>is defiant</i>	... é provocativo	REB5
Original	Originalidade	ORI
... <i>is original</i>	... é original	ORI1
... <i>stands apart from the crowd</i>	... se destaca entre os demais	ORI2
... <i>is unique</i>	... é único	ORI3
... <i>is creative</i>	... é criativo	ORI4
... <i>is often copied</i>	... é frequentemente copiado	ORI5
Symbolic	Simbologia	SIM
... <i>is iconic</i>	... é icônico	SIM1
... <i>is a cultural symbol</i>	... é um símbolo cultural	SIM2
... <i>means something to people</i>	... significa algo para as pessoas	SIM3
... <i>is leading in what it does</i>	... é líder no que faz	SIM4
Vibrant	Vibração	VIB
... <i>is outgoing</i>	... é extrovertido	VIB1
... <i>vibrant</i>	... é vibrante	VIB2
... <i>is lively</i>	... é vívido	VIB3
... <i>exciting</i>	... é excitante	VIB4
... <i>is energetic</i>	... é energético	VIB5

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Validação de conteúdo

De acordo com Lynn (1986), a validação de conteúdo é importante para determinar a representatividade e relevância dos itens de um instrumento de coleta de dados. Para a operacionalização desta etapa, foi elaborado um questionário com a explicação do conceito de *coolness* e a tradução dos 24 itens da escala original. Este questionário foi enviado para pesquisadores da área do turismo e administração, com familiaridade em métodos quantitativos/validação de escalas. Para validar o conteúdo, os participantes informaram, a partir de uma escala Likert de 4 pontos, se os itens correspondentes a cada dimensão: 1 - não retratavam o respectivo construto; 2 - retratavam pouco; 3 - retratavam bastante; ou 4 - retratavam muito. Abaixo de cada dimensão, foi colocado um campo aberto para observações e sugestões de melhoria.

O questionário ficou aberto durante aproximadamente duas semanas (entre maio e junho de 2023) e participaram desta fase 17 especialistas. Para analisar os dados obtidos, aplicou-se o índice de validade de conteúdo (IVC). O cálculo deste índice é feito em cada um dos itens, somando o número de respostas 3 e 4 na escala Likert (retrata bastante e retrata muito) e dividindo pelo número total de respostas (Lynn, 1986). Para ser considerado aceitável, o valor do IVC deve ser igual ou superior a 0,80.

Após análise, os itens que apresentaram IVC muito abaixo do recomendado foram eliminados. Foram mantidos os valores acima de 0,80/0,90. Os itens que ficaram próximos de 0,80, apesar de não estarem exatamente no patamar mencionado, julgou-se adequado mantê-los, pois o patamar mínimo de 0,80 é considerado para um painel de até dez especialistas (Lynn, 1986). Como esta pesquisa trabalhou com 17 especialistas, o índice pode ter mais flexibilidade. Assim, foram mantidos os seguintes itens: AUT1, AUT3 e AUT5 (dimensão autenticidade); REB2, REB3 e REB5 (dimensão rebeldia); ORI1, ORI2 e ORI3 (dimensão originalidade); SIM1, SIM2 e SIM3 (dimensão simbologia); e VIB2, VIB3, VIB4 e VIB5 (dimensão vibração) – um total de 16 itens e cinco dimensões.

Coleta de dados

Visando a um melhor ajuste e entendimento da escala *coolness* quando relacionada ao setor de restaurantes, incluiu-se o termo “Esse restaurante...” no começo de cada item da escala, como forma de adaptação ao objeto da pesquisa. A escala final pode ser vista no instrumento de coleta de dados da pesquisa (Tabela 2).

Tabela 2 - Instrumento de coleta de dados da pesquisa

Dimensão	Itens	Código
Autenticidade	Esse restaurante é autêntico.	AUT1
	Esse restaurante é verdadeiro às suas raízes.	AUT2
	Esse restaurante é genuíno.	AUT3
Rebeldia	Esse restaurante tem espírito revolucionário.	REB1
	Esse restaurante é ousado.	REB2
	Esse restaurante é provocativo.	REB3
Originalidade	Esse restaurante é original.	ORI1
	Esse restaurante se destaca entre os demais.	ORI2
	Esse restaurante é único.	ORI3
Simbologia	Esse restaurante é icônico.	SIM1
	Esse restaurante é um símbolo cultural.	SIM2
	Esse restaurante significa algo para as pessoas.	SIM3
Vibração	Esse restaurante é vibrante.	VIB1
	Esse restaurante é vívido.	VIB2
	Esse restaurante é excitante.	VIB3
	Esse restaurante é energético.	VIB4

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para cada item do *survey*, o participante devia expressar seu grau de concordância a partir de uma escala métrica de 5 pontos baseada no modelo Likert, na qual 1 significava 'discordo totalmente' e 5 indicava 'concordo totalmente' com as afirmativas propostas. Além disso, foram coletados dados demográficos, a fim de traçar o perfil da amostra. Dessa forma, foram incluídas no questionário seis perguntas relacionadas a informações demográficas: gênero, faixa etária, renda familiar mensal, grau de escolaridade, região brasileira de residência e frequência de visitas a restaurantes.

O público-alvo desta pesquisa foram pessoas brasileiras maiores de 18 anos que já tivessem frequentado algum restaurante *cool*. Para isso, incluiu-se uma pergunta-filtro no início do questionário. Foi apresentado o conceito de *coolness* em restaurantes e perguntou-se se o participante já tinha frequentado algum restaurante *cool*, com base na definição exibida. Caso sim, o respondente passava automaticamente para as próximas questões; caso não, o questionário era encerrado. Essa delimitação no questionário foi inserida para capturar percepções fidedignas ao conceito investigado (*coolness*). Vale salientar que no estudo original, Kock (2021) também solicitou aos participantes que respondessem aos itens da escala tendo uma cidade considerada *cool* em mente. A amostragem deste estudo foi definida por conveniência através da técnica não-probabilística (Marconi & Lakatos, 2017).

O *link* para acesso ao questionário, criado no Google Forms, foi divulgado nas redes sociais, tais como *Instagram*, *WhatsApp*, *LinkedIn* e *e-mail*. Os dados foram coletados durante uma semana (junho de 2023). Ao final da coleta, obteve-se um total de 242 respondentes. Em uma primeira análise, 35 respostas foram descartadas, pois assinalaram 'não' na pergunta-filtro. Assim, a amostra final da pesquisa foi composta por 207 respostas válidas. Para cálculo da amostra, foi utilizado o *software G*Power* versão 3.1 (Verma *et al.*, 2020). O teste *a priori* foi operacionalizado com os seguintes parâmetros: tamanho de efeito médio (0,15); nível de significância (α err prob = 0,05); poder estatístico ($1-\beta$ err prob = 0,95); e número de caminhos estruturais = 5, resultando em uma amostra de 138 respostas. Portanto, o total de 207 respondentes mostrou-se adequado.

Análise dos dados

Para analisar os dados, aplicou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio do *software SmartPLS 3*, realizando-se a análise fatorial confirmatória (AFC) dos dados (Hinkin, 1998). Trata-se de uma estimação por mínimos quadrados parciais e que, nas áreas das ciências sociais e do comportamento, tem se mostrado como uma excelente possibilidade para a avaliação de relações entre construtos (Ringle, Silva, & Bido, 2014; Bido & Silva, 2019). Também foi feita a verificação das cargas fatoriais e índices de validade e confiabilidade, respaldando-se no critério de Fornell e Larcker (1981). Estes procedimentos metodológicos culminaram nos resultados que são apresentados e discutidos a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil da amostra

Perante os dados obtidos em relação ao perfil sociodemográfico da amostra, percebeu-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (55,1%). A porcentagem de participantes do gênero masculino representa 43,5% da amostra. Em relação à faixa etária, a maior parte da amostra possui entre 31 a 40 anos (36,2%). Em seguida, tem-se a faixa etária que compreende as idades entre 21 a 30 anos (30%) e a faixa entre 41 a 50 anos (24,2%). Dessa forma, nota-se que a quantidade mais significativa da amostra da pesquisa é composta por indivíduos que têm de 21 a 50 anos, totalizando 90,4% dos participantes.

A respeito da renda mensal familiar dos respondentes, 58,9% da amostra indicou estar dentro da faixa que abrange mais de quatro salários-mínimos, sendo esta a maior porcentagem observada. Em seguida, tem-se os indivíduos que estão na faixa entre 1 e 2 salários-mínimos, que diz respeito a 15% da amostra. Além disso, 12,1% dos participantes recebem entre dois e três salários-mínimos; e 10,6% recebem entre três e quatro salários-mínimos. Considera-se, nesta pesquisa, o valor do salário-mínimo atual (R\$ 1.320,00).

Quanto ao grau de escolaridade da amostra, 75,8% possuem pós-graduação (MBA, Mestrado ou Doutorado), enquanto 16,9% têm ensino superior completo e 6,8% informaram ter ensino superior incompleto. Sobre a região brasileira de residência dos respondentes, constatou-se que a maioria é da região Sul (41,5%). Em seguida, tem-se a região Nordeste, com 31,4% dos participantes, e a região Sudeste, com 21,7% dos respondentes. Por fim, verificou-se que 30,9% da amostra não frequenta restaurantes toda semana. Por outro lado, 27,5% dos participantes revelaram se alimentar em restaurantes uma vez por semana; 25,6% o fazem duas a três vezes por semana; e 12,1% o fazem três a cinco vezes por semana.

Validade e confiabilidade

Posteriormente, analisou-se a validade discriminante, a validade convergente e a confiabilidade. Em relação ao primeiro tipo de validade, observou-se que os valores na diagonal da Tabela 3, que expressam a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE), são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal). Isso indica, portanto, que há validade discriminante, seguindo o pressuposto de Fornell e Larcker (1981). Em se tratando da validade convergente, verifica-se que os índices de AVE estão acima de 0,5 e os valores de Confiabilidade Composta (CC) são superiores a 0,7, confirmando a validade convergente e a confiabilidade do modelo de mensuração.

Tabela 3 - Validade e confiabilidade

	AUT	ORI	REB	SIM	VIB
AUT	0,865				
ORI	0,732	0,833			
REB	0,433	0,479	0,858		
SIM	0,497	0,590	0,375	0,836	
VIB	0,482	0,512	0,601	0,487	0,901
CC	0,899	0,872	0,893	0,875	0,945
AVE	0,749	0,694	0,735	0,700	0,811

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para reforçar a análise da validade discriminante, aplicou-se também o teste Heterotrait-Monotrait (HTMT), que significa o valor médio das correlações de itens entre construtos em relação à média das correlações para os itens que medem o mesmo construto. De acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), ele não pode estar acima de 0,90. A Tabela 4 apresenta os valores de HTMT para os construtos investigados. Percebe-se que apenas o valor em destaque (correlação entre *coolness* ↔ originalidade = 0,969) apresenta problemas, pois está acima do critério máximo. Assim, indicando uma possível falha de validade discriminante para a correlação mencionada, ou seja, os construtos podem estar medindo coisas semelhantes demais (Cheung *et al.*, 2024).

Tabela 4 - Teste HTMT

	AUT	Coolness	ORI	REB	SIM	VIB
AUT						
Coolness	0,889					
ORI	0,887	0,969				
REB	0,501	0,846	0,583			
SIM	0,605	0,864	0,745	0,460		
VIB	0,537	0,890	0,591	0,691	0,559	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Também foi analisada a matriz de cargas fatoriais dos itens da pesquisa (Tabela 5). Observa-se que as cargas fatoriais (valores em negrito) são maiores que as cargas cruzadas (valores fora da diagonal), confirmando a validade discriminante. Revelou-se, ainda, que todas as cargas fatoriais estão acima de 0,7, indicando grande convergência entre os itens e seus respectivos construtos (Ringle *et al.*, 2014). Apesar de existirem duas cargas cruzadas altas (destacadas em vermelho), considera-se que tais valores não afetam o modelo teórico. Isso porque, conforme Bido e Silva (2019), quando se tem apenas algumas cargas cruzadas altas, recomenda-se manter os indicadores, a fim de não prejudicar a validade de conteúdo.

Tabela 5 - Matriz de cargas fatoriais

	AUT	ORI	REB	SIM	VIB
AUT_1	0,872	0,721	0,492	0,440	0,493
AUT_2	0,828	0,557	0,229	0,385	0,317
AUT_3	0,896	0,601	0,363	0,460	0,416
ORI_1	0,724	0,854	0,497	0,446	0,461
ORI_2	0,565	0,869	0,386	0,578	0,499
ORI_3	0,524	0,774	0,288	0,453	0,295
REB_1	0,443	0,441	0,830	0,363	0,465
REB_2	0,352	0,432	0,878	0,295	0,527
REB_3	0,314	0,354	0,864	0,303	0,557
SIM_1	0,461	0,560	0,353	0,861	0,505
SIM_2	0,405	0,479	0,227	0,835	0,337
SIM_3	0,373	0,428	0,351	0,813	0,357
VIB_1	0,404	0,455	0,518	0,407	0,876
VIB_2	0,434	0,461	0,495	0,441	0,893
VIB_3	0,465	0,486	0,581	0,481	0,917
VIB_4	0,433	0,443	0,567	0,422	0,917

Nota. As cargas fatoriais são significantes a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

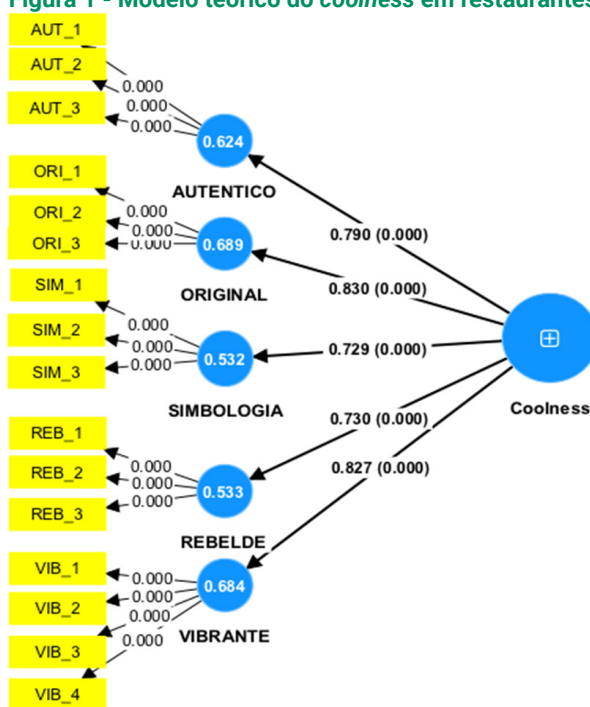
Para testar as relações estruturais das dimensões do *coolness* em contexto de restaurantes brasileiros, realizou-se o procedimento *bootstrapping*. Conforme explicitado na Tabela 6, todas as relações são válidas, uma vez que os respectivos valores-p são iguais a 0,000. Além disso, com base nos valores do R² (R Quadrado), nota-se que os indicadores explicam as respectivas variáveis do *coolness* entre 53% e 68% no contexto investigado.

Tabela 6 - Teste *bootstrapping*

	Coefficiente estrutural	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	R ²
<i>Coolness</i> -> AUT	0,790	0,035	22,764	0,000	0,624
<i>Coolness</i> -> ORI	0,830	0,022	38,190	0,000	0,689
<i>Coolness</i> -> REB	0,729	0,041	17,787	0,000	0,532
<i>Coolness</i> -> SIM	0,730	0,043	16,896	0,000	0,533
<i>Coolness</i> -> VIB	0,827	0,028	29,144	0,000	0,684

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Figura 1, a seguir, é possível visualizar o modelo teórico do *coolness* em contexto de restaurantes brasileiros, juntamente com seus coeficientes. Importante salientar que, assim como no estudo original desenvolvido por Kock (2021), trata-se de um modelo reflexivo. Isso porque, segundo o autor, o *coolness* de destinos é um construto latente que se manifesta em cada uma das dimensões identificadas, em vez de ser formado por elas. Além disso, tal construto foi modelado de modo reflexivo, a fim de evitar problemas que geralmente são obtidos em modelos formativos, como altas covariâncias entre itens (Kock, 2021). Em seguida, são feitas as discussões a partir das relações estruturais observadas.

Figura 1 - Modelo teórico do *coolness* em restaurantes

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Discussão

Em relação à primeira dimensão do *coolness* (autenticidade), é possível perceber que, com base no R², os indicadores explicam 62% desta variável no contexto de restaurantes brasileiros. É um número relativamente alto, indicando que a autenticidade é relevante para a percepção de *coolness* em restaurantes. Apoiando-se nos argumentos de Kock (2021), pode-se inferir que, na visão dos participantes desta pesquisa, os restaurantes brasileiros são autênticos, porque aparentam ser verdadeiros. Este resultado pode ser ligado ao estudo de Le *et al.* (2022), que constatou que a autenticidade em restaurantes é formada, entre outros aspectos, pelos valores do estabelecimento. Acredita-se que o fato de serem considerados verdadeiros seja um valor importante que forma a autenticidade dos restaurantes.

Embora sejam dimensões relacionadas, originalidade e autenticidade são construtos diferentes (Kock, 2021). Nos restaurantes, a autenticidade pode estar relacionada à capacidade do estabelecimento oferecer uma experiência genuína com base na cultura, nas tradições e no estilo. Isso pode ser feito por meio do uso de ingredientes típicos de uma região, de receitas tradicionais (ou releituras modernas de receitas tradicionais); ambiente e decoração; da interação; e do *storytelling* criado pelo restaurante (uma narrativa coerente e envolvente que conecte todos os aspectos do restaurante).

Sobre a dimensão *originalidade*, nota-se que ela possui o maior R² (68,9%). Isso revela, portanto, que esta dimensão é a que obteve maior explicação pelos itens no contexto investigado. Além disso, a mesma dimensão apresenta o maior

coeficiente estrutural (0,830). Dessa forma, é correto afirmar que a originalidade, para esta amostra, foi a variável mais importante para a percepção de *coolness* em restaurantes brasileiros. Este achado corrobora a pesquisa de Kock (2021), pois o autor diz que a gastronomia faz parte da originalidade em cidades. Ademais, destaca-se que tal dimensão também foi apontada na percepção de *coolness* em restaurantes nos estudos de Cha (2020) e Tsaour *et al.* (2023). A originalidade está ligada à ideia de singularidade que é adquirida por meio da identidade de uma subcultura de uma cidade (Kock, 2021). Assim, tendo em mente que o cerne dos serviços de restaurantes é a comida servida que está fortemente assentada na cultura do lugar (gastronomia), logo se compreende a relevância de serem considerados originais para a formação do *coolness*.

A originalidade está atrelada à ideia de ser criativo, diferente e inovador (Warren & Campbell, 2014). Na gastronomia, a originalidade pode englobar aspectos como (i) inovação culinária – que vai desde o uso de ingredientes locais, raros ou sazonais; (ii) uso de técnicas culinárias inovadoras (Hu, 2010; Ottenbacher & Harrington, 2007; Ottenbacher & Harrington, 2009); (iii) a construção de restaurantes com conceitos inovadores – restaurantes *farm-to-table*, *pop-ups* ou clandestinos; e (iv) uso de tecnologias como realidade aumentada e robôs (Cha, 2020).

A respeito da *simbologia*, os indicadores utilizados explicam 53,2% desta dimensão no contexto de restaurantes brasileiros. Ressalta-se que esta variável foi eliminada na escala original por apresentar baixa carga fatorial (Kock, 2021). Porém, na presente pesquisa, ela foi válida, mostrando que aspectos simbólicos também são importantes para a percepção de *coolness* em restaurantes brasileiros. Assim, supõe-se que a simbologia dos restaurantes tem a ver com o significado e valorização por parte dos clientes (Kock, 2021). Esse valor agregado tem um sentido cultural mais profundo e pode impulsionar tendências e preferências do consumidor. Adicionalmente, Han, Nguyen e Simkin (2016) destacam que o afeto à marca é um dos fatores que compõem a simbologia em restaurantes, o que pode ser reflexo da valorização pelos consumidores.

Tal dimensão se relaciona com a questão do apelo de uma subcultura, que faz parte do *coolness* em restaurantes e envolve a percepção de *status* social (Cha, 2020; Tsaour *et al.*, 2023). Ou seja, até certo ponto, frequentar determinado restaurante considerado cool interfere na concepção de que o indivíduo se diferencia dos demais, o que pode contribuir para o grau de significado/valorização que os clientes atribuem ao restaurante. Entretanto, tal dimensão (simbologia) é a menos importante para percepção de *coolness* em restaurantes, já que apresenta o menor coeficiente estrutural (0,729).

Em termos da variável *rebeldia*, notou-se que os itens da pesquisa explicam 53,3% desta dimensão no contexto analisado. Kock (2021) sublinha que a rebeldia abrange a capacidade de ser revolucionário e ousado. Portanto, sugere-se que tais características tenham sido percebidas para formação do *coolness* em contexto de restaurantes brasileiros. Isto quer dizer que restaurantes considerados rebeldes tendem a ser avaliados como um restaurante *cool*, segundo os pressupostos da escala de Kock (2021). Apesar disso, acredita-se que esta variável não seja tão determinante para formação do *coolness* em restaurantes, visto que possui o segundo menor coeficiente estrutural (0,730). Kock (2021) também argumenta que rebeldia e autenticidade, embora possam ter correlação, são conceitos distintos. Um ente pode ser autêntico, sem necessariamente fazê-lo de uma forma rebelde. Da mesma forma, algo pode ser rebelde e ser considerado autêntico ao mesmo tempo. A rebeldia nos restaurantes pode estar atrelada à inovação ou à experiência de consumo em si (experiências co-criadas, interativas e com maior engajamento), misturando influências locais e globais.

Acerca da dimensão *vibração*, constatou-se que os indicadores explicam 68,4% desta variável no contexto investigado. Diante disso, os resultados evidenciam que aspectos como energia e vivacidade (Kock, 2021) foram percebidos pelos respondentes da pesquisa para avaliar o *coolness* em restaurantes. Este achado está em linha com o estudo de Sharma *et al.* (2022), que mostrou que os restaurantes vibrantes possuem uma imagem mais favorável na visão dos clientes. Tal dimensão pode ser ligada ao elemento da atratividade, que integra a percepção de *coolness* em restaurantes (Cha, 2020; Tsaour *et al.*, 2023). A atratividade tem a ver com noções de estilo; supõe-se, portanto, que a vibração faça parte da composição do estilo de restaurantes considerados *cool*.

Cha (2020) e Tsaour *et al.* (2023) argumentam, ainda, que a atratividade envolve o apelo estético do restaurante. Logo, sugere-se que a aparência física do estabelecimento interfira na percepção do *coolness*, sobretudo na dimensão vibração. Em geral, esta vibração pode ser atrelada a várias características do ambiente e da atmosfera, como as cores usadas, a iluminação, *layout*, decoração e música. A interação entre clientes e equipe também pode criar essa vibração, característica dos restaurantes descolados, como as redes Hard Rock Café e Eataly, por exemplo. Essa dimensão obteve o segundo maior coeficiente estrutural (0,827), o que indica sua relevância para percepção de *coolness* em restaurantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, os pesquisadores em turismo têm se interessado pelo conceito de *coolness* em diferentes contextos (restaurantes, hotéis, museus, destinos turísticos) e em relação a outros construtos, como satisfação, lealdade ao destino, apego ao lugar, orgulho e intenção de revisitar. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi testar a escala de *coolness* desenvolvida por Kock (2021) para o contexto dos restaurantes brasileiros. É possível afirmar que o propósito foi atingido, já que os dados obtidos forneceram subsídios que permitiram observar o fenômeno investigado no contexto dos restaurantes brasileiros.

Diante dos achados do estudo, destaca-se que algumas dimensões do *coolness* são mais importantes que outras quando relacionadas ao segmento de restaurantes brasileiros. A partir disso, é possível estabelecer uma ordem de relevância das variáveis com base nos coeficientes estruturais do modelo. Assim, afirma-se que a dimensão 'originalidade' é a mais importante para percepção de *coolness* em restaurantes (coeficiente estrutural = 0,830); a segunda mais importante é a dimensão 'vibração' (coeficiente estrutural = 0,827); em seguida tem-se a dimensão 'autenticidade' (coeficiente estrutural = 0,790); a quarta dimensão mais importante é a 'rebeldia' (coeficiente estrutural = 0,730); e a menos importante é a 'simbologia' (coeficiente estrutural = 0,729).

Do ponto de vista teórico, ao testar uma escala originalmente desenvolvida para destinos turísticos em contexto de restaurantes, o presente artigo oferece contribuições para pesquisas na área de restaurantes ao apresentar uma escala que pode ser utilizada para analisar a percepção de *coolness* por parte dos consumidores. Além disso, a partir desta investigação, estudos complementares podem aproveitar a escala já testada para observar possíveis relações com outros construtos.

Em termos gerenciais, a pesquisa fornece subsídios informacionais que podem ser incorporados para otimização das estratégias de *marketing* relacionadas à promoção de restaurantes. Acredita-se que, ao investir nas dimensões do *coolness*, sobretudo nas mais relevantes – conforme descrito anteriormente –, os restaurantes poderão favorecer a percepção de que o estabelecimento é *cool*, impactando na sua promoção estratégica para os clientes. Além disso, o segmento de restaurantes é altamente competitivo. Portanto, é importante que a empresa tenha algum diferencial que beneficie sua vantagem competitiva dentro do mercado. Como visto na pesquisa, o *coolness* parece ser uma alternativa com bastante potencial para gerar restaurantes mais competitivos.

Quanto às limitações da pesquisa, destaca-se que, no questionário utilizado para coleta de dados, não foi perguntado ao participante qual restaurante ele considerou ao responder a pesquisa. Supõe-se que esta informação poderia ter trazido dados mais precisos em termos de validade das respostas, bem como observar se o *coolness* é percebido de forma diferente em casos de restaurantes de rede ou de marcas conceituadas. Outra limitação foi não ter deixado claro no questionário que o respondente poderia ter frequentado algum restaurante no qual tivesse percebido pelo menos uma das dimensões da escala *coolness*.

Para pesquisas futuras, recomenda-se investigar a relação do *coolness* em restaurantes com outros construtos, como inovação, desempenho, intenção de retorno, recomendação, etc. Dessa forma, será possível mensurar a influência da característica de *coolness* em outros construtos, bem como atingir a validade nomológica da escala. Já que o conceito de *coolness* é socialmente construído, sugere-se investigar como diferentes gerações avaliam um restaurante como sendo, ou não, descolado. Pois apesar de todas as gerações gostarem de marcas descoladas, o que cada uma considera como *cool* varia (Chen *et al.*, 2023).

Outra sugestão para estudos futuros é aplicar a escala em marcas específicas de restaurantes, a fim de avaliar se a marca influencia na percepção de *coolness* e, assim, trazer novos insights para a área do *branding*. Adicionalmente, acredita-se que testar e validar a escala em outros setores da cadeia produtiva do turismo também seja interessante, como meios de hospedagem e determinados atrativos. Trabalhos futuros também podem investigar diferentes categorias de restaurantes (ex.: comuns X veganos, *self-service* X *à la carte*, de luxo X econômico, etc.), realizando análise multigrupos para verificar se o modelo é invariante.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., & D'Souza, C. (2020). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 21-37. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1768195>
- Basuki, A. M., & Badawi, I. A. M. (2020). From perceived coolness to destination loyalty: The role of satisfaction and place attachment in West Java, Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 4939-4951. Recuperado de: <https://scholar.unair.ac.id/en/publications/from-perceived-coolness-to-destination-loyalty-the-role-of-satisf>
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bolzani, I. (2023). G1 - Economia. Brasileiros gastaram R\$ 216,2 bilhões com alimentação fora de casa em 2022, diz estudo. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/18/brasileiros-gastaram-r-2162-bilhoes-com-alimentacao-fora-de-casa-em-2022-diz-estudo.ghtml>
- Carvalho, I.S., Chemin, M. & Valduga, V. (2021). Comida boa, lugar bonito: a dimensão estética de restaurantes em destinos turísticos. *Revista Hospitalidade*, 18(02), 75-97. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v18i02.965>
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0046>
- Chang, K.-C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Chen, F., Quadri-Felitti, D., & Mattila, A. S. (2023). Generation influences perceived coolness but not favorable attitudes toward cool hotel brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 95-103. <https://doi.org/10.1177/19389655211031442>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Costa, L.A.D., & Pires, P. D.S. (2022). A relação dos restaurantes de um destino turístico com a produção orgânica local. *Revista Turismo: Visão e Ação*, 24 (2), 245-269. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n2.p245-269>
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0144>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational research methods*, 1(1), 104-121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>
- Hu, M. L. (2010). Discovering culinary competency: An innovative approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 9(1), 65. DOI:
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robot. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103078>
- Jarratt, D., Phelan, C., Wain, J., & Dale, S. (2019). Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 408-421. <https://doi.org/10.1177/1467358418768678>
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104317>
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2018). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1096348014561027>
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103102>
- Loureiro, S. M. C., & Blanco, T. M. (2021). Museum coolness: creating the desire to revisit. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1885799>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-386. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>
- Maciel, J. R. B., Francisco-Maffezzolli, E. C., & Martins, E. (2018). Autenticidade de Lugar: mensuração e influência na seleção de destino de férias. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 413-427. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p413-427>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). Metodologia do trabalho científico: Projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. (8th ed.). São Paulo: Atlas.

- Mercado & Consumo. (2023). Alimentação fora do lar fecha 2022 com crescimento de 16,6%. Recuperado de: <https://mercadoeconsumo.com.br/20/02/2023/foodservice/alimentacao-fora-do-lar-fecha-2022-com-crescimento-de-166/?cn-reloaded=1>
- Mura, P., & Yuen, K. L. (2019). "Turning rebellion into money" – An ethnography on Malaysian punk mobilities and tourism. *Tourism Management*, 71, 226-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.026>
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460. <https://doi.org/10.1108/09596110710775110>
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2009). Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 235-249. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.8>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021). Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2022). Bares e restaurantes: um setor em expansão. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., & Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3353-3375. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1251>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Toncar, M., & Munch, J. (2010). Meaningful replication: when is a replication no longer a replication? A rejoinder to Stella and Adam. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 71-80. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180105>
- Tsaur, S. H., Teng, H. Y., Han, T. C., & Tu, J. H. (2023). Can perceived coolness enhance memorable customer experience? The role of customer engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4468-4485. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-1031>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. (2a ed.). 183 p. SAGE Publications.
- Verma, J. P., Verma, P., Verma, J. P., & Verma, P. (2020). Use of G* power software. Determining sample size and power in research studies: A manual for researchers, 55-60. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5204-5_5
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Warren, C., & Campbell, M. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

José William de Queiroz Barbosa: Conceitualização, curadoria de dados, análise de dados, pesquisa, metodologia, administração do projeto, design da apresentação de dados, redação do manuscrito original e redação – revisão e edição.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira: Análise de dados, metodologia, supervisão e redação – revisão e edição.

Viviane Santos Salazar: Análise de dados, pesquisa e redação – revisão e edição.

Pedro Scrivano: Análise de dados, metodologia, teste de software e validação de dados.

Editor de Seção: Fabiana Roeder