

**BON APPÉTIT! O EFEITO DA ASSINATURA DO CHEF DE COZINHA PARA PRATOS
TRADICIONAL E GOURMET**

MARIANA DA SILVA LOPES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
ma.slopes@uol.com.br

LEONARDO AURELIANO-SILVA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
leonardoareliano@outlook.com

BON APPÉTIT! O EFEITO DA ASSINATURA DO CHEF DE COZINHA PARA PRATOS TRADICIONAL E GOURMET

Resumo: Apesar de o termo *gourmet* ser usual no campo da gastronomia, na área *beverage and food management* são escassos os estudos que investiguem esse fenômeno da culinária no comportamento do consumidor. Assim, o **principal objetivo** desse estudo é analisar o efeito da assinatura do *Chef* de cozinha em pratos com abordagens tradicional ou *gourmet*. Foram realizados dois experimentos com 257 consumidores no total. Os dados foram analisados por meio de técnicas descritivas e análise de variância (MANOVA). Os resultados indicaram que a assinatura do *Chef* de cozinha aumenta a intenção de compra do prato tradicional, mas não tem efeito sobre a percepção de qualidade. Já para o prato *gourmet*, ocorre de forma contrária, ou seja, aumenta a percepção de qualidade, mas não tem influencia sobre a intenção de compra do mesmo.

Palavras-chave: *Chef* de cozinha, assinatura do *Chef*, *Gourmet*

INTRODUÇÃO

Apesar de o termo *gourmet* ser usual no campo da gastronomia, na área *food and beverage management* são escassos os estudos que investiguem esse fenômeno da culinária no comportamento do consumidor. Assim, o **principal objetivo** desse estudo é analisar o efeito da assinatura do *Chef* de cozinha em pratos com abordagens tradicional ou *gourmet*.

No campo da gastronomia, o termo *gourmet* vem sendo deliberadamente associado a restaurantes, pratos e produtos alimentícios aos quais se pretende agregar valor (Coelho-costa, 2015). Para este estudo, a definição de *gourmet* utilizada será a proposta por Abonizio & Cristina (2016), em que se incorpora a culinária um padrão de qualidade diferenciada da tradicional, tais como, exclusividade e requinte aos pratos, desde a escolha dos ingredientes e as preparações criteriosas, à apresentação moderna, criativa e com toques artísticos, características de pratos que inclusive são consideradas por indivíduos que desejam mostrar seu *status* social por meio do consumo de alimentos (Caldwell, 2014). Sendo assim, pode-se classificar como *gourmet*, uma versão sofisticada de um prato já existente ao atribuir a ele uma composição inédita em técnicas ou ingredientes e apresentação inusitada.

Do ponto de vista do *business* o contexto gastronômico tem passado por mudanças, o que exige dos ambientes de restauração uma abordagem mais competitiva e atrativa para o consumidor. De acordo com Roale & Rodrigues (2016) a mudança no cenário econômico brasileiro resignificou o consumo alimentar instituindo um rol de critérios relativos aos estratos sociais que definem o bom gosto. Assim, a utilização da abordagem *gourmet* preenche perfeitamente essa demanda, trazendo pratos ou produtos já conhecidos com uma imagem reconfigurada.

Dentro dessa dinâmica, o papel do *Chef* de cozinha torna-se fundamental como agente estratégico de mudança e adaptação às novas exigências do mercado de alimentação fora do lar. Na organização de uma cozinha o *Chef* é a personalidade do topo da hierarquia e a ele cabem as funções ligadas à preparação dos alimentos, gerenciamento da equipe de cozinha, administrar a logística dos preparos e criar pratos e *menus* (Marcelina & Fnh, 2007), e ainda promover seus pratos por meio de sua assinatura (El, Recurso, & Restaurantes, 2016).

Durante muito tempo, o ofício de cozinheiro profissional não se associava a palavra *status*, até que o movimento francês histórico da *nouvelle cuisine*, emancipou a figura do *Chef* apresentando-a como o posto máximo alcançado na carreira da cozinha profissional, retirando-o exclusivamente das funções internas da cozinha, e lançando-o ao contato direto com os consumidores com o objetivo de promover a imagem de restaurante (El et al., 2016).

Desde então, a função do *Chef* passou a ser o de surpreender o paladar dos apreciadores da arte culinária por meio da harmonização de sabores, aromas, texturas, cores e temperaturas propondo um novo padrão de excelência no preparo e apresentação dos pratos com máximo requinte (Marcelina & Fnh, 2007). Com isso, muitos restaurantes passaram a ser personificados, ou seja, os pratos e o nome de um restaurante passaram a ser associados diretamente à figura do *Chef*, e este passou a ser a atração principal de um restaurante, incorporando *status* à função e exercendo fascínio sobre o consumidor.

A fim de analisar o efeito da assinatura do *Chef* de cozinha no comportamento do consumidor, foram realizados dois experimentos. No primeiro experimento evidenciou-se o efeito *gourmet* sobre a avaliação do consumidor e no segundo experimento o efeito da assinatura do *Chef* na avaliação de pratos com abordagens tradicionais e *gourmet*.

Esse artigo estruturado da seguinte maneira, após essa breve introdução é apresentada a abordagem teórica, na sequência o método de pesquisa, os experimentos e seus resultados, por fim a discussão geral, limitações da pesquisa e proposta de pesquisas futuras.

2.0 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho serão apresentados estudos teórico-empíricos que servirão para elaboração das hipóteses que serão testadas nos experimentos 1 e 2.

2.1 O Efeito *Gourmet*

Apesar de o termo *gourmet* ser usual na área da gastronomia, no campo do *beverage and food management* são escassos estudos que investiguem esse fenômeno da culinária no comportamento do consumidor dentro do segmento de restaurantes. Com frequência o termo *gourmet* é associado a pratos e produtos alimentícios aos quais se pretende agregar valor (Coelho-costa, 2015).

Para este estudo, a definição de *gourmet* utilizada será a proposta por Abonizio & Cristina (2016), em que se incorpora a culinária um padrão de qualidade diferenciada da tradicional, tais como, exclusividade e requinte aos pratos, desde a escolha dos ingredientes e as preparações criteriosas, à apresentação moderna, criativa e com toques artísticos, características de pratos que inclusive são consideradas por indivíduos que desejam mostrar seu *status* social por meio do consumo de alimentos (Caldwell, 2014).

Assim, pode-se classificar como *gourmet* uma versão sofisticada de um prato já existente, ao atribuir a ele uma composição inédita em técnicas e ingredientes de alta qualidade, muito diferenciada de pratos comuns. Neste ponto, apresenta-se a primeira hipótese:

H^1 – o prato *gourmet* será em média mais bem avaliado quando comparado a um prato tradicional tanto para intenção de compra como para percepção de qualidade do prato.

2.2 *Chef* de Cozinha e a Assinatura de Pratos

Na organização de uma cozinha o *Chef* é a personalidade do topo da hierarquia. A ele cabem as funções ligadas à preparação dos alimentos, gerenciamento da equipe de cozinha, administrar a logística dos preparos e criar pratos e *menus* (Marcelina & Fnh, 2007), e ainda promover seus pratos por meio de sua assinatura (El, Recurso, & Restaurantes, 2016).

Durante muito tempo, o ofício de cozinheiro profissional não se associava a palavra *status*, até que o movimento francês histórico da *nouvelle cuisine*, emancipou a figura do *Chef* apresentado-a como o posto máximo alcançado na carreira da cozinha profissional, retirando-o exclusivamente das funções internas da cozinha, e lançando-o ao contato direto com os consumidores com o objetivo de promover a imagem de restaurante (El et al., 2016).

Desde então, a função do *Chef* passou a ser o de surpreender o paladar dos apreciadores da arte culinária por meio da harmonização de sabores, aromas, texturas, cores e temperaturas propondo um novo padrão de excelência no preparo e apresentação dos pratos com máximo requinte (Marcelina & Fnh, 2007). Com isso, muitos restaurantes passaram a ser personificados, ou seja, os pratos e o nome de um restaurante passaram a ser associados diretamente à figura do *Chef*, e este passou a ser a atração principal de um restaurante, incorporando *status* à função e exercendo fascínio sobre o consumidor.

Contudo, mais do que comandar as funções de uma cozinha, o *Chef* passou a influenciar as escolhas alimentares dos consumidores a partir do contato, acumulando mais uma função: a de figura estratégica do restaurante (El et al., 2016; Ribeiro, Marques, & Flores Filho, 2016).

Vale ressaltar também que ao assinar um determinado prato o Chef lança tendências e indica altos padrões de qualidade que servirão como guia para todo o setor (El et al., 2016).

Nesse sentido, a assinatura do *Chef* de cozinha serve como endosso para transmitir qualidade aos seus pratos. Tal recurso aumenta consideravelmente a percepção de qualidade do prato, comprovando a estreita relação entre um porta voz, neste caso o *Chef* de cozinha que é detentor da *expert* gastronômica e a mensagem passada ao consumidor por meio de sua assinatura.

Celebridades por exemplo, servem como porta vozes potenciais ao recomendar um produto. Tais personalidades são indivíduos que, supostamente, possuem conhecimento ou experiência em relação ao produto ou serviço e que, por conta disso, exercem influência sob a intenção de compra do consumidor (Daneshvary & Schwer, 2000; Dentoni, Tonsor, Calantone, & Peterson, 2014; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Luoh & Lo, 2012; Ohanian, 1990; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Especialmente no do setor de alimentos e bebidas a ação de endosso por meio da assinatura do *Chef* serve como pista auxiliando os consumidores em seus julgamentos, e inclusive influenciando a intenção de compra e percepção de qualidade do prato (Luoh & Lo, 2012). Neste ponto, apresenta-se as seguintes hipóteses:

H² - O prato *gourmet* independerá da assinatura do *Chef* de cozinha para uma avaliação mais positiva tanto para intenção de compra como para percepção de qualidade do prato apresentado

H³ - O prato tradicional será mais bem avaliado quando contar com assinatura do *Chef* de cozinha tanto para intenção de compra como para percepção de qualidade do prato apresentado

3. MÉTODO

Os estímulos utilizados nos experimentos foram definidos pelos pesquisadores. O prato de salada utilizado como estímulo foi preparado por profissional da gastronomia com abordagens tradicional e *gourmet*. Foi feito um pré-teste com (n=20) indivíduos para checar a eficácia dos estímulos quanto à sua forma de apresentação (*gourmet* versus tradicional). Utilizou-se três afirmativas com escala Likert de 7 pontos <⁽ⁱ⁾Considero esse prato bem elaborado; ⁽ⁱⁱ⁾ Considero esse prato requintado; ⁽ⁱⁱⁱ⁾Considero esse prato *gourmet*>. Os resultados indicaram adequação dos estímulos (Média^{gourmet}=5,10 e Média^{tradicional}=3,80; t(18); 2,100=p<0,05).

A primeira parte do questionário apresentava a seguinte informação: A seguir será apresentado para você um prato de salada que será incluída no cardápio de um restaurante da cidade de São Paulo - Figuras 1, 2, 3 e 4. Por gentileza, expresse a sua opinião conforme a escala que será apresentada. Ressaltamos que não há repostas certas ou erradas, o que pedimos é a sua sinceridade nas respostas. Na sequência uma pergunta filtro identificava se o respondente consumiria um prato de salada preparado com mandioquinha, agrião e brioche, com as opções sim ou não. Caso o respondente marcasse a opção, não, era encerrada a pesquisa. A parte seguinte do questionário apresentava a imagem do prato preparado, que poderia ser a versão *gourmet* ou tradicional, com ou sem assinatura do *Chef*. A parte seguinte do questionário apresentava afirmativas sobre intenção de compra <Certamente compraria este prato; Compraria este prato para fazer uma refeição> (alpha de cronbach=0,83) e percepção de qualidade < Este prato deve ser de muita qualidade; Acredito que os ingredientes desse prato sejam de qualidade; Esse prato tem qualidade em seu preparo> (alpha de cronbach=0,78). Na sequência uma questão checava a identificação dos ingredientes do prato, os quais haviam sido informados <Quais ingredientes são utilizados no prato

apresentado neste anúncio?; Mandioquinha, agrião e brioche ou Mandioquinha, rúcula e baguete>. No experimento 2, além das afirmativas já utilizadas, acrescentou-se a checagem da manipulação da assinatura do *Chef* de cozinha <O prato apresentado é assinado por *Chef* de cozinha? Sim ou Não>. Por fim, era questionado o gênero do respondente, idade e o quanto em média gastava com alimentação fora do lar.

Figura 1. Prato tradicional



Figura 2. Prato *gourmet*



Figura 3. Prato tradicional **com assinatura**



Figura 2. Prato *gourmet* **com assinatura**



Elaborado pela autores (2017)

4.0 - Experimento 1

O *desing* do experimento 1 foi *single factor* (Pratos versões: tradicional *versus gourmet*). O objetivo desse experimento foi identificar e analisar o efeito da percepção de preparo *gourmet* na avaliação do consumidor.

4.1 Resultados do experimento 1

A amostra desse primeiro experimento foi composta por 35 (58%) respondentes do gênero masculino e 25 (42%) feminino, somando o total de 60 indivíduos. A idade média apresentada foi de 41 anos de idade ($dp=14,00$). A média de gasto mensal com alimentação fora do lar foi de R\$320,15.

Primeiramente, procedeu à checagem da manipulação para identificar o efeito *gourmet* na avaliação dos pratos ($Média^{Gourmet}=5,55$ e $Média^{Tradicional}=4,65$; $(t=1,58)=2,180$; $p<0,05$), o que ocorreu como era esperado.

Na sequencia procedeu-se a análise de variância para identificar diferenças entre os grupos analisados (Pratos: *gourmet versus* tradicional). Os resultados mostraram diferença significativa nas avaliações médias dos respondentes para intenção de compra ($Média^{Gourmet}=5,39$ e $Média^{Tradicional}=4,50$; $F(1,59)=4,259$; $p<0,05$) e para percepção de qualidade ($Média^{Gourmet}=6,13$ e $Média^{Tradicional}=5,49$; $F(1,59)=4,454$; $p<0,05$). Ver Gráfico 1 e Tabela 1.

Gráfico 1. Médias marginais estimadas

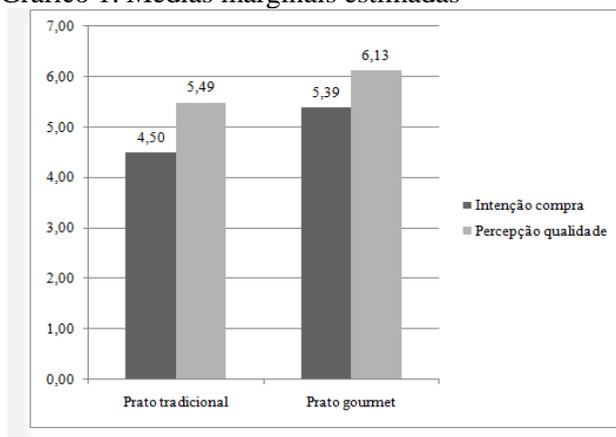


Tabela 1. Teste comparação de médias

Tradicional	Gourmet	p-valor
4,50	5,39	$p<0,05$
5,49	6,13	$p<0,05$

4.2 Discussão do experimento 1

Por meio do experimento 1, identificou-se que a abordagem *gourmet* do prato de salada foi em média mais bem avaliado quando comparado ao prato abordagem tradicional, tanto para intenção de compra como para percepção de qualidade. A esse resultado, atribui-se o fato dos consumidores perceberem produtos *gourmet* como de maior qualidade superior (Coelho-costa, 2015), o que por consequência influencia a intenção de comprá-lo. Identificado a influência da abordagem *gourmet*, sobre o comportamento do consumidor, no experimento 2, será acrescentada a assinatura do *Chef* para identificar e analisar a influência desta pista na avaliação de ambos os pratos, tradicionais e *gourmet*.

4.3 Experimento 2

No experimento 2, adotou-se o seguinte *desing* 2 x (**Pratos versões:** tradicional *versus* *gourmet*) 2 x (**Assinatura do Chef:** Com *versus* Sem). O objetivo desse experimento foi identificar e analisar o efeito da assinatura do *Chef* de cozinha na apresentação dos pratos *gourmet* e tradicional.

4.4 Resultados experimento 2

A amostra desse primeiro experimento foi composta por 63 (32%) respondentes do gênero masculino e 134 (68%) feminino, sendo o total de 197 indivíduos. A idade média apresentada foi de 40 anos de idade (dp=11,00). A média de gasto mensal com alimentação fora do lar foi de R\$477,22.

Primeiramente, procedeu à checagem da manipulação para identificar o efeito *gourmet* na avaliação dos pratos (Média^{Gourmet}=5,79 e Média^{Tradicional}=4,46; (t=195); 6,354= p<0,05). Para checar se o respondente viu a assinatura do *Chef* de cozinha no anúncio, utilizou-se uma afirmativa (Este prato é assinado por um *Chef* de cozinha) com resposta dicotômica (sim *versus* não). Os respondentes que não identificaram assinatura nos pratos foram excluídos da amostra final (17 casos). Na sequência procedeu-se a análise de variância para identificar diferenças entre os grupos analisados.

Foi identificado efeito principal para os tipos de pratos (*Gourmet versus* tradicional) para intenção de compra F(1,196)=11,129; p<0,05; $\eta^2=0,02$ e percepção de qualidade F(1,196)=4,117; p<0,05; $\eta^2=0,05$. Não foi identificado efeito principal para os pratos com e sem assinaturas do *Chef* para intenção de compra F(1,196)=2,318; p>0,10; $\eta^2=0,05$, e percepção de qualidade F(1,196)=0,618; p>0,10; $\eta^2=0,01$.

Não foi identificado efeito de interação entre tipos de pratos e assinatura do *Chef* para intenção de compra F(1,196)=2,610; p>0,10; $\eta^2=0,01$, porém encontrou-se efeito de interação para percepção de qualidade F(1,196)=5,446; p<0,05; $\eta^2=0,02$. Ver Gráficos 2 e 3, e Também 2.

Gráfico 2. Médias marginais estimadas

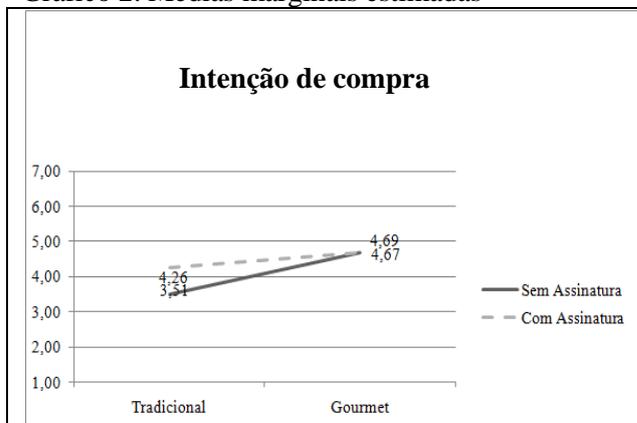


Gráfico 3. Médias marginais estimadas

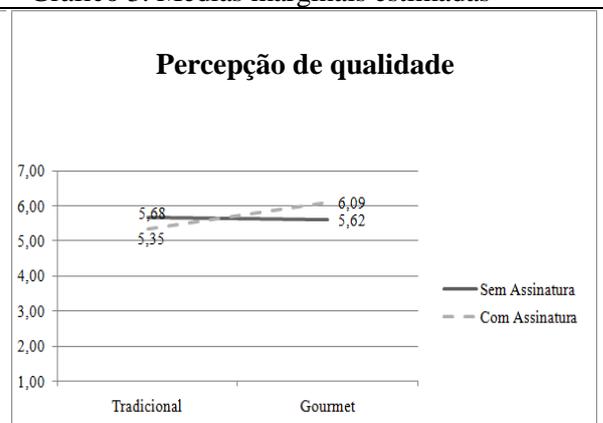


Tabela 2. Teste médias (IC: intenção de compra e PQ: percepção de qualidade)

	Condições	Tradicional	p-valor	Gourmet	p-valor
Outgroup	IC - Sem assinatura	3,51	p*	4,67	p=n.s
	IC - Com assinatura	4,26		4,69	
	PQ - Sem assinatura	5,68	p=n.s	5,62	p*
	PQ - Com assinatura	5,35		6,09	
Ingroup	IC - Sem assinatura	4,69	versus	3,51	p=n.s
	PQ - Sem assinatura	5,68		5,62	p=n.s
	IC - Com assinatura	4,67		4,26	p=n.s
	PQ - Com assinatura	5,35		6,09	p*

*p<0,05; p=n.s (não significativo)

4.5 Discussão do experimento 2

Os resultados do experimento 2 mostram que a assinatura do *Chef* de cozinha para o prato tradicional não surtiu efeito para intenção de compra e percepção de qualidade. Já para o prato *gourmet*, a assinatura do *Chef* contribuiu mais positivamente para intenção de compra (3,51 *versus* 4,26) e percepção de qualidade (6,09 *versus* 5,62). A assinatura do *Chef* para o prato *gourmet* já é relatada em estudos anteriores (El et al., 2016), entretanto, considerou-se a possibilidade da assinatura de pratos tradicionais a fim de elevar o patamar da intenção de compra e percepção de qualidade, porém, não ocorreu como se esperava.

O prato tradicional apresentou melhor avaliação quando foi apresentado sem assinatura comparado ao prato *gourmet* também sem assinatura para intenção de compra (4,69 *versus* 3,51). Quando ambos os pratos foram avaliados sem assinatura não houve diferença nas avaliações de percepção de qualidade (5,68 *versus* 5,62).

O prato tradicional não foi melhor avaliado comparado ao *gourmet* quando ambos contaram com assinatura do *Chef* para intenção de compra (4,67 *versus* 4,62), mas surtiu efeito para percepção de qualidade para o prato *gourmet* (5,35 *versus* 6,09).

5.0 SOBRE AS HIPÓTESES TESTADAS

O principal objetivo deste artigo foi analisar o efeito da assinatura do *Chef* de cozinha na avaliação de pratos com abordagens tradicional e *gourmet*. No primeiro experimento buscou-se evidenciar o efeito *gourmet* na avaliação do consumidor, o que possibilitou **corroborar h1**. De fato, consumidores desejam comprar e percebem maior qualidade nos pratos *gourmet* como já apresentado na literatura sobre o tema (Coelho-costa, 2015).

No experimento 2, analisou-se o efeito da assinatura do *Chef* para ambos os pratos, tradicional e *gourmet*. Em **h2**, se previa que o prato com abordagem *gourmet* independeria da assinatura do *Chef* de cozinha para ser mais bem avaliado, entretanto, não ocorreu como se esperava. A assinatura do *Chef* não aumentou a intenção de compra, mas contribuiu para uma melhor avaliação da qualidade do prato apresentado, deste modo, aceita-se parcialmente a hipótese ora proposta.

Já para o prato tradicional a assinatura do *Chef* de cozinha contribuiu para intenção de compra do prato, mas não teve efeito sobre a percepção de qualidade do consumidor, neste caso, também aceita-se parcialmente a hipótese **h3**.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Neste estudo buscou-se identificar o efeito *gourmet* no comportamento do consumidor, no segmento de alimentação fora do lar. Observou-se que a abordagem *gourmet* além de aumentar a intenção de compra do consumidor, transmite qualidade superior. As análises também sugerem que apenas pratos *gourmet* devem ser assinados por *Chefs* de cozinha, o que reforça as qualidades do produto quando preparado por um *expert*. Já para pratos com abordagem tradicional a assinatura do *Chef* pode ser um indicativo de profissionalização da cozinha do restaurante, e com o tempo, também ser um indicativo de qualidade para os consumidores e aumentar a intenção de compra.

Do ponto de vista substancial, este estudo mostra a importância da assinatura do *Chef* para reforçar as qualidades de pratos *gourmet*, e quando for o caso, estimular o consumo de pratos tradicionais, por exemplo, com apelos de saudabilidade. Já do ponto de vista teórico, este estudo, apesar de exploratório em sua natureza, apresenta os efeitos de pistas (sinais), neste caso a assinatura do *Chef* no processo de avaliação e decisão de compra do consumidor.

Considerando que este estudo investigou um tema relativamente novo no campo *food and beverage*, algumas limitações são inevitáveis. Por exemplo, a utilização de imagens como estímulos pode levar a resultados diferentes se os experimentos fossem executados com pratos reais e com assinatura de *Chefs* “famosos”. A utilização do prato de salada também pode ser considerada uma limitação, já que os consumidores poderão apresentar comportamentos diferentes para pratos principais. Desta maneira, pesquisas futuras poderão investigar o que aqui se nomeou limitações e ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor relacionado à alimentação fora do lar e no consumo de pratos preparados por cozinheiros profissionais.

Referências

- Abonizio, J., & Cristina, N. (2016). No Title, 1–9.
- Caldwell, M. (2014). The Rise of the Gourmet Hamburger. *Contexts*, 13(3), 72–74. <http://doi.org/10.1177/1536504214545765>
- Coelho-costa, E. R. (2015). RESENHA Foodies and Food Tourism, (2014), 155–158.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers’ intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 203–213. <http://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Dentoni, D., Tonsor, G., Calantone, R., & Peterson, H. C. (2014). Consumers’ perceptions of stakeholder credibility: who has it and who perceives it. *Journal on Chain and Network Science*, 14(1), 3–20. <http://doi.org/10.3920/JCNS2014.0228>
- El, C., Recurso, P., & Restaurantes, E. D. L. (2016). Chamem o Chef! O Principal Recurso Estratégico Dos Restaurantes Gastronômicos: Estudo de Multicasos na América Latina, 398–422.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <http://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Luoh, H.-F., & Lo, P.-C. (2012). The Effectiveness of Chef Endorsement in Restaurant Print Advertising: Do Respondents’ Gender Stereotypes or Genders Matter? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 416–431. <http://doi.org/10.1080/10941665.2011.627354>
- Marcelina, A., & Fnh, R. (2007). LUGAR DE MULHER É NA COZINHA ? uma análise com Chefs mulheres sob a lógica da dominação masculina LUGAR DE MULHER É NA COZINHA ? uma análise com Chefs mulheres sob a lógica da dominação masculina.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52. <http://doi.org/10.2307/4188769>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <http://doi.org/10.1086/208954>
- Ribeiro, R. C., Marques, R. C., & Flores Filho, E. G. J. (2016). a Criatividade Dos Chefes De

- Cozinha E O Consumo Moderno Da Gastronomia. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(2), 265–274. <http://doi.org/10.12957/demetra.2016.15443>
- Roale, M., & Rodrigues, F. (2016). Comida e alimentação na sociedade contemporânea Universidade Federal Fluminense em Niterói / RJ Do Picolé à Paleta : Narrativas Sobre Consumo A Partir Do Meme Raio Gourmetizador.
- Abonizio, J., & Cristina, N. (2016). No Title, 1–9.
- Caldwell, M. (2014). The Rise of the Gourmet Hamburger. *Contexts*, 13(3), 72–74. <http://doi.org/10.1177/1536504214545765>
- Coelho-costa, E. R. (2015). RESENHA Foodies and Food Tourism, (2014), 155–158.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 203–213. <http://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Dentoni, D., Tonsor, G., Calantone, R., & Peterson, H. C. (2014). Consumers' perceptions of stakeholder credibility: who has it and who perceives it. *Journal on Chain and Network Science*, 14(1), 3–20. <http://doi.org/10.3920/JCNS2014.0228>
- El, C., Recurso, P., & Restaurantes, E. D. L. (2016). Chamem o Chef! O Principal Recurso Estratégico Dos Restaurantes Gastronômicos: Estudo de Multicasos na América Latina, 398–422.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <http://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Luoh, H.-F., & Lo, P.-C. (2012). The Effectiveness of Chef Endorsement in Restaurant Print Advertising: Do Respondents' Gender Stereotypes or Genders Matter? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 416–431. <http://doi.org/10.1080/10941665.2011.627354>
- Marcelina, A., & Fnh, R. (2007). LUGAR DE MULHER É NA COZINHA ? uma análise com Chefs mulheres sob a lógica da dominação masculina LUGAR DE MULHER É NA COZINHA ? uma análise com Chefs mulheres sob a lógica da dominação masculina.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52. <http://doi.org/10.2307/4188769>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <http://doi.org/10.1086/208954>
- Ribeiro, R. C., Marques, R. C., & Flores Filho, E. G. J. (2016). a Criatividade Dos Chefes De Cozinha E O Consumo Moderno Da Gastronomia. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(2), 265–274. <http://doi.org/10.12957/demetra.2016.15443>
- Roale, M., & Rodrigues, F. (2016). Comida e alimentação na sociedade contemporânea Universidade Federal Fluminense em Niterói / RJ Do Picolé à Paleta : Narrativas Sobre Consumo A Partir Do Meme Raio Gourmetizador.

- Abonizio, J., & Cristina, N. (2016). No Title, 1–9.
- Caldwell, M. (2014). The Rise of the Gourmet Hamburger. *Contexts*, 13(3), 72–74. <http://doi.org/10.1177/1536504214545765>
- Coelho-costa, E. R. (2015). RESENHA Foodies and Food Tourism, (2014), 155–158.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 203–213. <http://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Dentoni, D., Tonsor, G., Calantone, R., & Peterson, H. C. (2014). Consumers' perceptions of stakeholder credibility: who has it and who perceives it. *Journal on Chain and Network Science*, 14(1), 3–20. <http://doi.org/10.3920/JCNS2014.0228>
- El, C., Recurso, P., & Restaurantes, E. D. L. (2016). Chamem o Chef! O Principal Recurso Estratégico Dos Restaurantes Gastronômicos: Estudo de Multicasos na América Latina, 398–422.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <http://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Luoh, H.-F., & Lo, P.-C. (2012). The Effectiveness of Chef Endorsement in Restaurant Print Advertising: Do Respondents' Gender Stereotypes or Genders Matter? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 416–431. <http://doi.org/10.1080/10941665.2011.627354>
- Marcelina, A., & Fnh, R. (2007). LUGAR DE MULHER É NA COZINHA ? uma análise com Chefs mulheres sob a lógica da dominação masculina LUGAR DE MULHER É NA COZINHA ? uma análise com Chefs mulheres sob a lógica da dominação masculina.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52. <http://doi.org/10.2307/4188769>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135. <http://doi.org/10.1086/208954>
- Ribeiro, R. C., Marques, R. C., & Flores Filho, E. G. J. (2016). a Criatividade Dos Chefes De Cozinha E O Consumo Moderno Da Gastronomia. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11(2), 265–274. <http://doi.org/10.12957/demetra.2016.15443>
- Roale, M., & Rodrigues, F. (2016). Comida e alimentação na sociedade contemporânea Universidade Federal Fluminense em Niterói / RJ Do Picolé à Paleta : Narrativas Sobre Consumo A Partir Do Meme Raio Gourmetizador.