MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS EM RESTAURANTES JAPONESES NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

RESUMO: A cidade de São Paulo é composta por uma variedade cultural, principalmente a Japonesa. Após a imigração Japonesa para o Brasil, a cultura e a culinária foram aos poucos sendo disseminada entre os brasileiros. Especificamente, a presença de restaurantes Japoneses na cidade de São Paulo, é um dos principais segmentos que contribuem para o mercado de *FoodService* no País. Nessa pesquisa, investigou-se quais são as motivações que levam os consumidores ascendentes (japoneses) e não ascendentes (brasileiros) do Município de São Paulo a frequentarem restaurantes étnicos japoneses. Foi feita uma pesquisa qualitativa, com abordagem fenomenológica, na qual foram entrevistados gestores e clientes desses restaurantes com foco em fenômenos psicológicos, sociais e culturais relacionados a frequentar tais restaurantes. Para a interpretação dos resultados foi feita análise de conteúdo o que revelou as seguintes motivações para frequentar restaurantes japoneses, manutenção da cultura, identificação com a cultura, saudabilidade, modismo e curiosidade.

Palavras-chave: Restaurantes étnicos, gestão em alimentos e bebidas, cultura japonesa.

Introdução

A cidade de São Paulo é composta por uma variedade cultural. Especificamente, a cultura oriental é a que mais predomina na cidade, dando destaque ainda para a etnia japonesa. A cidade de São Paulo é considerada uma das cidades que tem o maior número de japoneses e descendentes fora do Japão (Carneiro, 2010).

Os japoneses chegaram ao país no início do século passado, quando o Japão passou por uma crise durante a transição do sistema feudal para a modernidade e, na época, o Brasil precisava de mão de obra. Então, no ano de 1908, chegaram as primeiras 165 famílias imigrantes, e com o passar do tempo, esse número cresceu. Em 1940 já se tinha 179 mil pessoas, e dessas, 75 por cento em São Paulo (Carneiro, 2010).

O resultado dessa forte imigração dos japoneses para o Brasil, resultou num grande legado cultural, em especial a culinária. No Brasil, a partir do século *XX*, os restaurantes da culinária japonesa cresceram de tal forma, que nos dias de hoje, o mercado de gastronomia asiática tem uma parcela significativa no Brasil, junto com outras entidades do setor, chegando a movimentar 19 bilhões de reais por ano no Brasil, e 13,4 bilhões apenas na Grande São Paulo (Francal Feiras, 2017).

Os restaurantes étnicos são restaurantes que servem alimentos oriundos de outros países, e estão situados em locais onde há um grande número de imigrantes de uma determinada cultura (Cruz & Toyamma, 2020; Bitelli, Cronis, & Yamaguchi, 2018). Frequentar esses estabelecimentos é estar mais perto de seu país de origem e ainda serve como uma oportunidade de experiência com outra cultura. Restaurantes étnicos precisam proporcionar uma experiência autêntica com a alimentação, com o local, e a cultura do país (Mendes, 2012).

Dada a necessidade de adaptação ao paladar do brasileiro, os restaurantes japoneses começaram a inovar em seus pratos, a fim de atender os consumidores brasileiros que consomem pratos "japoneses" com toques "brasileiros". Entretanto, as razões para o consumo de pratos japoneses por ascendentes japoneses e brasileiros ainda não são claras na literatura, visto que ainda há necessidade de aprofundamento sobre o tema (Gonsalves et al., 2016).

Portanto, **objetivo dessa pesquisa** é identificar quais são as motivações que levam os consumidores ascendentes japoneses a frequentarem restaurantes japoneses. Visto a importância e crescimento desse mercado, essa pesquisa visa contribuir para a literatura de *FoodService*, no Brasil, e práticas de mercado tais como melhorias em marketing e gestão desse tipo de empreendimento.

Pautado numa abordagem fenomenológica, identificou-se como principais motivações: (i) a manutenção da cultura que consiste em reunir-se com a família, consumir o alimento juntos e reforçar os laços; (ii) identificação com a cultura por parte dos não ascendentes (brasileiros) que que envolve admiração pela cultura, e o desejo de socializar e fazer parte do grupo (iii) crença de saudabilidade dos alimentos, considerada comida fresca e saudável; (iv) modismo, já que alguns brasileira consideram que está na moda frequentar restaurantes japoneses, e por fim (v) a curiosidade, ou seja, conhecer a cultura e novas experiências gastronômicas.

Para uma visão geral deste trabalho, após essa breve introdução, apresenta-se a revisão teórica sobre imigração e disseminação da culinária japonesa, restaurantes étnicos japoneses bem como modelo teórico do comportamento do consumidor. Por fim, apresenta-se o método de pesquisa, os resultados a discussão teórica e potenciais contribuições teóricas e práticas.

2.0 Abordagem teórica

2.1 Imigração dos japoneses e a disseminação da culinária Nipônica

Ao tratar-se de imigração, tem-se a ideia que o imigrante que saiu de seu país de origem para um novo destino rompe totalmente com seus costumes (Sakurai, 1995). De fato, muitos costumes são deixados para trás, entretanto, os relacionados à culinária, na grande maioria dos casos são mantidos (Ocada, 2016). Nesse sentido, estuda-se o imigrante sobre a perspectiva de como ele se reconstrói sua cultura e identidade no país de destino sem deixar para trás sua história e cultura com o país de origem, por exemplo, sua cultura alimentar (Morais, 2011).

No caso da imigração Japonesa para o Brasil, os japoneses além de se disseminaram-se por diversas partes do país levaram consigo a culinária de sua origem. Para entender melhor o fenômeno da imigração e a disseminação da culinária, diferentes perspectivas são necessárias. Vale ressaltar que a análise da culinária japonesa, não pode ser considerada apenas do ponto de vista técnico-gastronômico, ou seja, do modo de preparo dos alimentos. Deve-se levar em conta as influências étnicas e culturais (Ribeiro & Paolucci, 2010) e sociológicos (Paula & Dencker, 2006).

Do ponto de vista étnico a culinária japonesa serve como elemento fundamental de sua identidade (Teleginski, 2013). Já do ponto de vista cultural a disseminação da culinária japonesa no Brasil permitiu a aproximação entre as culturas refletindo por sua vez na adaptação dos diferentes pratos ao paladar de ambos os povos (Bahl & Murad, 2011).

2.2 Gestão de Restaurantes étnicos

O segmento de restaurantes é de fundamental importância para a economia brasileira. Entretanto, conceitos como identidade de negócio, estudo do conceito e hospitalidade ao atender clientes, ainda sugerem serem elementos centrais para um empreendimento ser bem-sucedido (Oliveira & Moretti, & Pozo, 2015).

Um dos pontos fundamentais na gestão de restaurantes, refere-se a forma que o cliente é recebido no local. Acolher o cliente como um convidado especial é essencial para agregar valor à sua experiência gastronômica. De acordo com Oliveira, Moretti e Pozo (2015) receber o cliente com hospitalidade tende a resultar em sua conquista e sucesso do empreendimento.

Segundo Angnes e Moyano (2013) e Pinheiro, Leite e Oliveira (2008) os principais atributos para que um consumidor escolha um restaurante são qualidade da comida, espaço físico, localização, infraestrutura interna, iluminação, higiene, ambiente, música, condição de pagamento, atendimento, funcionários, garçons e organização. Portanto, a identificação dos atributos que levam um cliente a frequentar um estabelecimento é importante para a gestão do negócio e planejamento das ações de marketing.

Dentro do segmento de restaurantes, pode-se encontrar restaurantes étnicos. Os restaurantes étnicos são aqueles que servem aos consumidores pratos de outros países (Argeri & Aureliano-Silva, 2019). De acordo com Paula e Dencker (2006) o ambiente do restaurante, por exemplo, decoração e iluminação são elementos que reforçam o simbolismo da cultura da cozinha do restaurante para seus clientes e devem ser considerados na tematização do local.

Apesar do uso de elementos visuais usados nesses restaurantes fortalecer a imagem étnica do local, alguns consumidores valorizam aspectos mais funcionais. Em estudo realizado por Fanelli e Nocera (2018) aspectos como qualidade do alimento, preço, ambiente do restaurante, estacionamento tendem a influenciar a satisfação do cliente. Além dos atributos mencionados, o sabor do prato servido foi identificado como o principal critério considerado pelos consumidores para remeter a uma experiência verdadeiramente cultural (Ma, 2015)

Referente as falhas na gestão de restaurantes, de acordo com da Silva (2018) as mais rotineiras recaem sobre design do cardápio, falta de definição clara das funções, gestão de processos e infraestrutura. Além de atender bem os clientes, o gestor deve-se atentar ao atendimento feito por garçons, adaptação do cardápio ao gosto do cliente, e rápida solução de falhas.

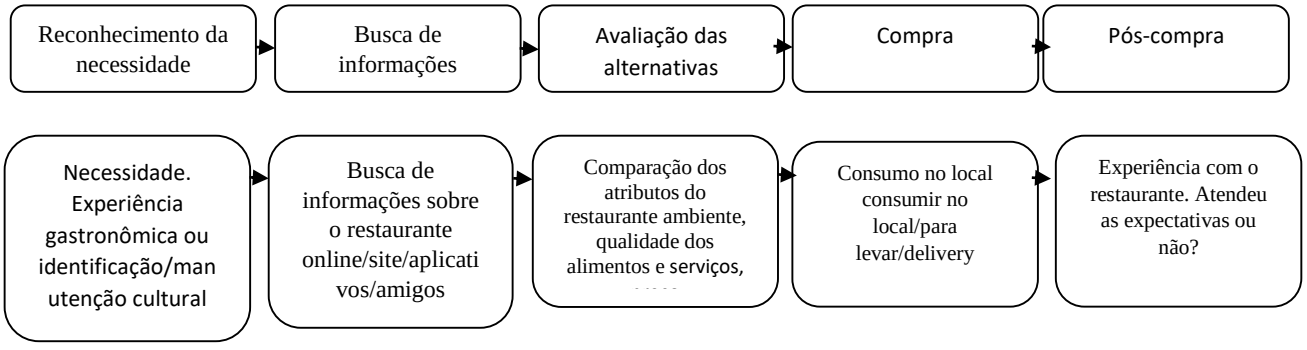
Por fim, além de considerar aspectos de infraestrutura, pratos servidos e atendimento, gestores de restaurantes étnicos devem atentar-se a detalhes culturais da gastronomia que servem em seus restaurantes. Nesse sentido, profundamente a cultura da cozinha, tais como, modos de preparo, rituais e costumes (Mendes, 2012) são relevantes para que a experiência gastronômica cultural seja a mais autêntica possível.

2.3 Modelo teórico do comportamento do consumidor e consumo em restaurantes étnicos

Para o estudo do fenômeno do consumo de alimentos em restaurantes japoneses será aplicado o modelo de comportamento do consumidor desenvolvido por (Miniard, Engel, & Blackell, 1986). Esse modelo apresenta cinco etapas, sendo elas: identificação da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e pós-compra. Na etapa de reconhecimento da necessidade, o consumidor percebe a carência de algo que pode ser suprido por meio de produtos. Na etapa seguinte, após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa a buscar informações a respeito do produto que melhor se adequa à sua necessidade. Uma vez obtida as informações, o consumidor passa a compará-las, etapa conhecida como avaliação das alternativas, a fim de identificar a melhor oferta. Concluída essa etapa, o próximo passo é a compra, e finalmente pós-compra do produto que além do descarte. Em alguns casos, pode-se referir à experiência pós-compra como satisfação ou não com o alimento e experiência com o local.

Esse modelo teórico tem sido amplamente utilizado em estudos do comportamento do consumidor. Nesse artigo, a teoria será utilizada para compreender o comportamento do consumidor em restaurantes japoneses. Na etapa de identificação da necessidade, trata-se do consumo em restaurantes japoneses, que pode se dar em função da necessidade de uma experiência gastronômica ou mesmo identificação com a cultura. Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa a buscar informações sobre restaurantes, que podem ser facilmente acessadas na Internet ou consultadas por meio de aplicativos. Na sequência, o consumidor passa a comparar as informações sobre o restaurante para avaliação que podem ocorrer por meio de avaliação ou comentários online feitos por outros clientes. Após essa etapa, o consumidor realiza a visita ao local e por fim faz a sua avaliação em relação ao serviço prestado e a experiência de consumo. A Figura 1 e 2. Representa a aplicação do modelo adaptado para o entendimento do consumo em restaurantes japoneses.

Figura 1 – Modelo de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Miniard, Engel e Blackell (1986).

Vale ressaltar que a alimentação não se dá apenas pela necessidade biológica e psicológica de se obter nutrientes e serem saudáveis. Ela representa e é influenciada por fatores culturais, sociais, políticos, econômicos e crenças **(**Leonel & Menasche, 2017; Ma, 2015). Por exemplo, quando as pessoas mudam de um país para o outro, irão continuar com seus hábitos alimentares, gostos de paladar, e métodos de cozinha. Contudo, nesse estudo em particular, o foco é identificar os fatores que levam japoneses e ascendentes japoneses a visitarem restaurantes que servem pratos de origem Japonesa.

3.0 Método

Para a realização desse estudo, aplicou-se o método de pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados dois gerentes e cinco clientes de restaurantes japoneses para investigar quais as motivações que nos levam a frequentar restaurante que servem pratos da cultura japonesa. Como recorte, essa pesquisa foi conduzida no município de São Paulo, onde a concentração dessa cultura é grande.

Para a coleta de informações, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado com dez perguntas abertas. Essas perguntas tinham como foco identificar as motivações psicológicas, culturas e sociais que levam consumidores ascendentes da cultura japonesa e não ascendentes a frequentarem restaurantes japoneses. Para análise das entrevistas, procedeu-se com a análise de conteúdo conforme preconizado por Bardin (2016).

Antes do início das entrevistas, o respondente foi informado sobre o objetivo da pesquisa, e também que teria total liberdade de interrompê-la a qualquer momento que achasse necessário. As entrevistas levaram em média 45 minutos, e foram registradas por meio de gravador e anotações.

Para analisar o conteúdo das entrevistas o áudio foi transcrito em arquivo word. O passo seguinte foi identificar as palavras-chave de acordo com os seguintes construtos: manutenção da cultura, identificação com a cultura, saudabilidade, modismo e curiosidade. Esses construtos emergiram das próprias entrevistas e serviram como referência para agrupamento de outras palavras manifestadas na entrevista com os respondentes.

4.0 Resultados e discussão de resultados

A partir da análise das entrevistas, identificou-se cinco motivações que levam ascendentes e não ascendentes japoneses ao consumo em restaurantes japoneses, sendo eles: manutenção e identificação com a cultura, crença de saudabilidade, modismo e a curiosidade em experimentar algo novo. A **Figura 1**, abaixo apresenta as palavras mais frequentes na fala dos entrevistados.

Figura 1.

Manutenção da cultura	**Identificação com a cultura**	**Saudabilidade**	**Modismo**	**Curiosidade**
-Ambiente Familiar -Tradicional -Íntimo -Contenta a alma -Lembrança	-Gosto pela culinária -Admira a cultura -Ligação com os descendentes -Importância de Socializar	-Cuidado com a saúde -Comida fresca -Comida saudável	-Está na moda -Status	-Comida diferente -Cultura diferente -Experimentar coisas novas

Em relação ao tópico manutenção da cultura, pode-se dizer que pessoas ascendentes tem uma necessidade de se sentir conectado de uma forma mais profunda com suas raízes e uma das formas é ir a restaurantes étnicos japoneses que sejam tradicionais, pois a forma e tipo de alimento servido no mesmo, o gosto da comida, ambiente do local, forma com que os garçons e funcionários tratam a hospitalidade remete às suas origens (Ribeiro & Paolucci, 2010). Esse fenômeno foi evidenciado na fala de Laércio, 55 anos ascendente de japoneses:

Manutenção da cultura: Ambiente Familiar--Tradicional-Íntimo--Contenta a alma--Lembrança

"Ir a um restaurante japonês tradicional me traz conforto, tem gosto de minha casa. Os rodízios, no qual possui pratos com toques brasileiros não me trazem a mesma sensação de prazer. "

Já na identificação com a cultura, pode-se afirmar que pessoas que tem laços/relações com japoneses, uma admiração pela cultura, gosto por elementos dessa cultura, se mostram interessadas e gostam de ir a restaurantes étnicos japoneses, visto que no mesmo, remete a uma das formas de experiência e conexão com a cultura na qual se identificam (Beber, Gastal, & Menasche, 2018; Oliveira, 2018). Esse fenômeno pode ser evidenciado na fala de Gabriel, 22 anos, não ascendente de japoneses.

Identificação com a cultura: Gosto pela culinária, -Admiração pela cultura, Ligação com os descendentes, Socializar.

" Não sou japonês, mas sempre fui criado com essa alimentação. Meus pais e tios sempre tiveram amigos japoneses, e quando eu era criança eles me levavam quase todos os finais de semana para um restaurante japonês. Hoje quando vou, sinto um prazer diferenciado que não sinto se for em um restaurante italiano, por exemplo".

Na saudabilidade, observa-se um crescente interesse pela culinária japonesa, já que esta é vista como saudável (Oliveira, 2018) por ter pratos à base de soja, peixes e serem classificados como saudáveis. Pode-se ver esse processo segundo Mônica, 59 anos, ascendente de japonês.

Saudabilidade: Cuidado com a saúde, Comida fresca, Comida saudável;

"Acho que as pessoas que frequentam restaurantes japoneses estão cuidando de sua saúde, pesquisam sobre o assunto na internet, porque a nossa culinária não possui gordura, tem peixes variados".

Além disso, considera-se também moda (Oliveira, 2019) o ato de frequentar restaurantes japoneses, onde além de ser uma expressão de status, sendo essa uma das palavras utilizada pelo entrevistado, Gabriel Galvani, 22 anos

Modismo: Está na moda, Status

" O público que frequenta esses restaurantes geralmente é mais elitizado, com classe média

– alta, vejo que um dos motivos para irem a esses restaurantes é o status. ”

Também se encontra uma curiosidade das pessoas em sair da rotina, conhecer coisas diferentes (Cruz & Toyama, 2020) ou mesmo consumo por modismo (Oliveira, 2019) e nisso se encaixa a questão de irem experimentar pratos considerados mais exóticos e diferenciados, como é o caso dos japoneses. Pode-se evidenciar essa motivação nas palavras de Claudete, 45 anos, não ascendente.

Curiosidade: Comida diferente, Cultura diferente	“ Um dos motivos que percebo as pessoas irem aos restaurantes japoneses é a curiosidade, pois tanto a cultura como a culinária são exóticas”.

Contribuições teóricas e gerenciais

A presente pesquisa visou contribuir com a literatura do ramo *FoodService* para dessa forma ampliar o conhecimento referente ao que leva os consumidores da cidade de São Paulo a frequentarem os restaurantes japoneses, entendendo as diferentes motivações de acordo com o perfil dos consumidores. Identificou-se que fatores psicológicos tais como estar conectado a cultura de origem, ou mesmo sociológico, como identificação com a cultura são algumas das motivações. A crença de saudabilidade dos alimentos bem como modismo, mostra-se como um avanço na teoria de FoodService bem como modismo.

Como contribuição gerencial, recomenda-se que gerentes e donos de restaurantes japoneses deem atenção especial aos atributos do ambiente/tematização do local. Recomenda-se também que estejam à vista dos clientes os rituais de preparo dos pratos, e destaquem os benefícios no consumo de pratos japoneses. Recomenda-se por fim, a inclusão de novos pratos no cardápio do restaurante já que a curiosidade em conhecer a cultura inicia-se com a experiência gastronômica dos clientes.

Limitações e pesquisas futuras

Essa pesquisa apresenta limitações no que se refere a amostra e a região geográfica do estudo. Recomenda-se que pesquisas futuras abordem um número maior de respondentes e utilizam a triangulação de dados para melhor compreensão do fenômeno. Esse estudo não registrou a geração do ascendente o que pode causar diferentes percepções. Estudos futuros poderão focar-se nas gerações dos ascendentes e sua relação com a gastronomia japonesa.

Referências

Angnes, D. L., & Moyano, C. A. M. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista brasileira de pesquisa em turismo, 7*(2), 317-336.

Argeri, R. Z. (2019) O Efeito De Avaliações Online Na Intenção De Visita A Restaurantes Autênticos E Temáticos. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo..

Bahl, M., & Murad, I. G. (2011). Legado Japonês E Turismo Em Curitiba (Paraná, Brasil). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, *1*(1), 47-62.

BARDIN, L. (2016). Análise de Conteúdo. 3ª Reimpressão da 1. *São Paulo: Edições*, *70*.

Beber, A. M. C., Gastal, S., & Menasche, R. (2018). Práticas alimentares como narrativa da interaçaõ cultural no Turismo Rural. *International journal of scientific management and tourism*, *4*(2), 181-196.

Bitelli, F. M., de Cronis, G. T., & Yamaguchi, L. (2018). Restaurantes Étnicos: Diversidade Gastronômica Japonesa No Bairro Da Liberdade Na Cidade De São Paulo. *Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia*, *2*(2).

Carneiro, M. L. T., & Takeuchi, M. Y. (2010). *Imigrantes japoneses no Brasil*. Trajetórias, imaginários e memória. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Cruz, R. L., & Toyama, J. (2020). Uma porção do Japão em Campo Grande (MS)?. *Equatorial–Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social*, *7*(12), 1-16.

de Carvalho Mendes, M. (2012). *O típico e o temático: estudo da caracterização como fator de atratividade em um restaurante de Balneário Camboriú-SC* (Doctoral dissertation, Universidade do Vale do Itajaí).

de Morais, L. P. (2011). Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis. *História: questões & debates*, *54*(1).

De Paula, N., & Dencker, A. (2006). Uma refeição inesquecível!: contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica. *Encontro Da Associação Nacional Dos Programas De Pósgraduação Em Administração*, *30*.

Fanelli, R. M., & Di Nocera, A. (2018). Customer perceptions of Japanese foods in Italy. *Journal of Ethnic Foods*, *5*(3), 167-176.

Gonsalves, L., Pennisi Filho, R. R., Liotti, K., Ribeiro, R., & Gimene, G. (2016). Comportamento Do Consumidor Nos Restaurantes De Comida Japonesa Na Cidade De Uberlândia-Mg. *Idea*, *7*(1).

Leonel, A., & Menasche, R. (2017). Comida, ato alimentar e outras reflexões consumidas. *Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, *5*(2), 3-13.

Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, *2*(4), 195-199.

Miniard, P. W., Engel, J., & Blackwell, R. (2000). Comportamento do consumidor. *Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora*, *439*.

Ocada, F. K. (2016). A cultura e o habitus japonês: ingredientes da experiência. *Anais*, 1-15.

Oliveira, L. M. D. (2019). *Comida Japonesa: modismo ou adaptação. Um estudo sobre os hábitos dos consumidores em um bairro da Zona Norte do Recife*.

Oliveira, M., do Amaral Moretti, S. L., & Pozo, H. (2015). A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Caso em São Paulo, SP, Brasil. *Rosa dos Ventos*, *7*(1).

Oliveira, V. F. (2018). Preferências alimentares de consumidores na culinária japonesa: percepção sobre alimentação saudável.

Paula, N. M., & Dencker, A. M. (2006). Uma Refeição Inesquecível!: contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica. *Encontro Da Associação Nacional Dos Programas De Pósgraduação Em AdministraçãO*, *30*.

Pinheiro, F. A., Leite, Â. A. M., & de Oliveira, M. S. A. (2008). Avaliação da Qualidade Percebida em um restaurante temático-típico. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, *7*(1), 53-

Ribeiro, C. M. A., Paolucci, L., & da UNIVALI, H. (2010). Gastronomia, Interação cultural e Turismo: estudo sobre a dispersão da culinária nipônica na Cidade de São Paulo–100 anos da imigração japonesa no Brasil. *SeminTUR–Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*, *IV*, *7e*, *8*.

Sakurai, C. (1993). *Romanceiro da imigração japonesa* (Vol. 4). Fapesp.

Teleginski, N. M. (2013) Comida na teoria: tradição, memória e identidade na composição de um patrimônio gastronômico no centro-sul do Paraná.