

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UFRPE

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

ÁREA: PRODUÇÃO, CONSUMO E TECNOLOGIAS.

BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

LUCILENE MARIA DE OLIVEIRA

COMIDA JAPONESA: modismo ou adaptação.

**Um estudo sobre os hábitos dos consumidores em um bairro da
zona norte do Recife.**

Recife, 2019

LUCILENE MARIA DE OLIVEIRA

**COMIDA JAPONESA: modismo ou adaptação.
Um estudo sobre os hábitos dos consumidores em um bairro da
zona norte do Recife.**

Relatório Técnico Científico, apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharelado em Economia Doméstica, na Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE.

*Orientadora: Prof^a. Dr^a. Celiane Gomes Maia da Silva

*Coorientadora: Prof^a Dr^a Laurileide Barbosa da Silva

Recife, 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

048c

Oliveira, Lucilene Maria de

Comida Japonesa: modismo ou adaptação. Um estudo sobre os hábitos dos consumidores em um bairro da Zona Norte do Recife.: / Lucilene Maria de Oliveira. - 2019.
40 f. : il.

Orientadora: Celiane Gomes Maia da Silva.

Coorientadora: Laurileide Barbosa da Silva.

Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Economia Doméstica, Recife, 2019.

1. Comida japonesa. 2. Modismo ou adaptação. 3. Comportamento do consumidor. I. Silva, Celiane Gomes Maia da, orient. II. Silva, Laurileide Barbosa da, coorient. III. Título

CDD 640

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UFRPE

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

ÁREA: PRODUÇÃO, CONSUMO E TECNOLOGIAS.

BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

COMIDA JAPONESA: modismo ou adaptação.

**Um estudo sobre os hábitos dos consumidores em um bairro da
zona norte do Recife.**

LUCILENE MARIA DE OLIVEIRA

Relatório Técnico Científico julgado
adequado para obtenção do Grau de
Bacharel em Economia Doméstica e
aprovada por unanimidade em 13/12/2019
pela Banca Examinadora.

Banca Examinadora:

Orientadora:

Prof^a. Dr^a. Celiane Gomes Maia da Silva
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Coorientadora:

Prof^a. Dr^a. Laurileide Barbora da Silva
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Membro Interno:

Prof^a. Ma. Hortência Cruz de Albuquerque
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Dedico este trabalho aos meus filhos que
estão no céu intercedendo por minhas
conquistas aqui na terra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família (mãe e esposo), as amigas de diversos grupos e as professoras do Departamento de Ciências do Consumo da UFRPE. Todos foram de grande importância na motivação, no apoio e na torcida pela conclusão deste trabalho.

“O homem é um onívoro que se alimenta
de carne, vegetais e do imaginário...”

(Fischler)

“até aqui nos ajudou o Senhor”

(1Samuel 7,12)

RESUMO

O crescente número de restaurantes de comida japonesa na zona norte da Cidade do Recife, a quebra de paradigmas quanto ao sabor dessa especificidade gastronômica, bem como sua relação com o consumo e hábitos alimentares dos comensais justifica a elaboração deste trabalho, o qual tem como objetivo estudar os modismos e as adaptações alimentares presentes nos hábitos da população, relacionados ao consumo de comida japonesa, se realmente apreciam ou se estão influenciados pelo marketing e pelos modismos culinários. Para a realização da coleta de dados utilizou-se o questionário, além da observação pessoal assistemática e não participante, a partir destas análises e para categorização dos dados, procedeu-se a elaboração de gráficos e tabelas que possibilitaram viabilizar os resultados e discussões/as. Notou-se que existe uma total adaptação do paladar por parte dos/as consumidores de comida japonesa e que há também outros fatores que estão associados a essa frequência aos restaurantes. Outro fato a ser destacado é total possibilidade da presença do/a profissional de Economia Doméstica atuando nos mercados estudados, com formação ampla e atuante nesta área de pesquisa.

Palavras-Chave: Comida Japonesa. Modismo ou Adaptação. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The growing number of Japanese food restaurants in the northern part of the city of Recife, the breaking of paradigms regarding the taste of this gastronomic specificity, as well as its relationship with the consumption and eating habits of diners justifies the elaboration of this work, which aims to study the fads and food adaptations present in the habits of the population, related to the consumption of Japanese food, whether they really appreciate it or whether they are influenced by marketing and culinary fads. In order to carry out data collection, the questionnaire was used, in addition to unsystematic and non-participant personal observation, based on these analyzes and for categorizing the data, graphs and tables were elaborated that enabled the results and discussions to be made feasible. . It was noted that there is a total adaptation of taste by Japanese food consumers and that there are also other factors that are associated with this frequency in restaurants. Another fact to be highlighted is the total possibility of the presence of a Home Economics professional working in the studied markets, with broad and active training in this area of research.

Keywords: Japanese food. Fashion or Adaptation. Consumer behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Humanidade e Alimento.....	14
2.2 Alimentação fora de casa	15
2.3 Alimentação global.....	16
2.4 Comida japonesa	17
2.4.1 História e tradição	17
2.4.2 Moderna cozinha japonesa.....	18
2.5 Alimentação e Comportamento do/a consumidor/a.....	19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
4.1 Caracterização do/a consumidor/a de comida japonesa	26
4.2 Frequência de consumo do público pesquisado	27
4.3 O porquê de gostar da comida japonesa	29
4.4 Outros fatores que influenciam o consumo	30
4.5 Custos, Status e Comunicação.	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE - Modelo de questionário	37

1 INTRODUÇÃO

O valor e a importância que atribuem-se aos alimentos estão presentes desde os primórdios da civilização; “hoje sabemos que nossos corpos foram moldados por seleção natural e que viemos da África” (WRANGHAM, 2009). Porém, independente de qual teoria evolutiva optar-se-á por seguir, o fato inegável é que os alimentos são necessários para nossa subsistência e crescimento enquanto animais mesmo após nos descobrirmos como seres humanos.

Os momentos da transição vêm com a mudança de conceito, os antigos caçadores-coletores passaram a observar e a requerer essa recarga de energia para organismo, não somente com esse simples significado, mas passam a instituí-la como refeições, sejam estas cruas ou cozidas, pois como relata Wrangham (2009), “uma das grandes transições na história da vida, brotou do controle do fogo e das refeições cozidas.” Franco (2001) corrobora ao afirmar que “quando o homem aprendeu a cozinhar os alimentos, surgiu uma profunda diferença entre eles e os outros animais. [...] A humanidade tornava-se, portanto, criadora de animais e produtora de alimentos.”

No entanto, esse fato não significa que os alimentos crus perderam seu lugar, como afirma ainda o mesmo autor, “a coleta pode ser tão decisiva quanto à caça” [...] “A maioria dos crudívoros¹ prepara cuidadosamente sua comida, de maneira que aumentam seu valor energético. As técnicas incluem aquecimento brando, combinações, moagem e germinação.

Não obstante, a atividade gastronômica não surgiu nos moldes que conhecemos e vivenciamos hoje. O apreço pela alimentação como forma de refeição se deu também, por meio de um longo processo evolutivo. “Os primórdios da arte culinária estão associados à invenção dos utensílios de pedra e barro.” (FRANCO, 2001). O desenvolvimento da agricultura em seus diversos formatos proporcionou uma estabilidade ao homem e a mulher, que o fez não mais ser nômade. Surgem então as primeiras organizações populacionais como aldeias e antigos modelos de cidades, que fomentariam o início da cultura alimentar entre os membros destas comunidades primitivas e das que as sucederam. É importante ressaltar que as

¹ Crudívoros: animais ou pessoas que se alimentam apenas de alimentos crus.

modificações ocorrem em espaços temporais diferentes e por vezes não sequenciais no que se refere à localização geográfica de cada povo.

A agricultura nasceu de maneira independente, com intervalos seculares, em vários pontos da Terra. Embora habitantes dessas áreas tivessem vivido exclusivamente da predação de espécies selvagens, num dado momento de sua história, lograram domesticar algumas delas. Consequentemente, nessa região surgiram as primeiras aldeias (7000-6000 a.C.). (FRANCO, 2001).

A partir dessa nova formatação na convivência e, com o advento das cidades como modelo de organização social, o simples ato de alimentar-se deixa de ser um ato físico com fim em si mesmo objetivando tão somente saciar a fome, que por sua vez também seria uma necessidade básica. No entanto, essas práticas não deixaram de existir, elas foram cada vez mais aprimoradas, tornaram-se mais complexas, cheias de simbologias e significações. Não é possível precisar em que momento ocorreu essa transição, do homem e da mulher apenas animal para o homem e a mulher social, o que é possível perceber é a continuidade no processo, que remonta da idade da pedra até os dias de hoje. Franco (2001), afirma que:

A refeição começou a existir provavelmente depois que a espécie humana deixou de se nutrir de raízes e frutas. A preparação e a partilha de carnes exigiam a reunião do grupo ou da família. A refeição é, assim, “a ritualização da repartição de alimentos.” Por isso mesmo, tornou-se tão rica em símbolos.

O Fato de conviverem em famílias e comunidades, juntamente com o excedente de alimentos, podem ser citados como fatores predominantes para que surgissem as refeições partilhadas e, com o decorrer desses rituais, partilhava-se também alegrias, tristezas e o prazer de ter companhia para aquele momento da refeição. De acordo com Franco (2001) o prazer da mesa relaciona-se com diversas circunstâncias como fatos, lugares, pessoas. Vislumbra-se nessa afirmação o princípio do prazer que chegaria até os dias atuais.

Estaria formada então uma cultura através da alimentação. Cada momento de preparação e encontro traz consigo novos saberes a serem repassados e perpetuados nas gerações futuras. A cultura se forma a partir da socialização familiar, da religião, da experimentação de novos alimentos e da proibição de alguns. Em cada reunião alimentar os problemas são expostos, os conflitos são criados ou solucionados, as amizades e a solidariedade também podem se

manifestar. O ponto que não passa despercebido são as infinitas possibilidades que os convivas experimentam uns com os outros neste misto de alimentação e diálogo.

Cada sociedade elencou de forma sociocultural seus alimentos característicos e sua maneira de desenvolver a refeição, desde a preparação dos alimentos até o momento de compartilhamento com os seus semelhantes; seguindo regras e ritos, muitos dos quais estão presentes até os dias atuais influenciando as gerações de agora e do futuro; pois as raízes culturais e sociais de cada povo, inegavelmente perpassam pelo modelo de alimentação e refeição por este mesmo povo, estabelecido.

O Brasil, não está de fora de toda essa evolução histórica e, também social a que se refere toda a explanação inicial deste trabalho. Todas as sociedades têm seus traços culturais enraizados em seus hábitos alimentares e de interação como os seus membros. Deste modo, ao refletir a alimentação da população brasileira tem-se uma amplitude quase que de ordem global, por sua gama de influências. Descendem da Europa, da África como base inicial de colonização, além da cultura nativa já existente.

O desbravamento do nosso país pelas culturas que, aqui fixara-se, formadoras de um ladrilho ético, os quais, em cada região, elaboraram combinações das suas sobrevivências, hábitos e costumes, tornando-se formadores das raízes e influenciadores da nossa identidade cultural.[...] Pesquisar a cozinha brasileira é enveredar pelas ciências sociais, buscando as origens culturais brasileiras, os costumes e o comportamento social. (LIMA, 2009)

Talvez essa multiplicidade cultural e gastronômica seja um fator que torne os comensais acessíveis a culinárias estrangeiras como italiana, mexicana, além da culinária oriental, como por exemplo, a japonesa. Sabe-se que os imigrantes japoneses têm grande influência na inserção e na construção de uma cultura alimentar que lhes fossem próxima de suas referências nacionais; com base nos estudos de Katarzyna (2008), desde os anos de 1800 que os imigrantes japoneses começaram a se estabelecer em outras nações, e a partir do século XX se estabeleceram nas Américas e também no Brasil. E esta será a temática abordada neste trabalho; buscar-se-á em consonância com os objetivos geral e específicos verificar os fatores de ordem emocional e de interação que levaram a população a adaptar-se a um paladar característico da gastronomia japonesa.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, no primeiro consta a introdução com uma visão geral da temática abordada, seguida do problema de pesquisa, da justificativa e dos objetivos geral e específicos. O segundo capítulo traz os autores que embasam e referenciam a pesquisa. Através do diálogo teórico é possível estabelecer uma conformidade entre a literatura e a realização da pesquisa. O terceiro capítulo traz os procedimentos metodológicos; no quarto capítulo expõem-se os resultados e discussões do que a pesquisa apresentou. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações e recomendações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

Os conhecimentos adquiridos através dos estudos realizados durante o curso de Economia Doméstica proporcionam a possibilidade de uma análise ampla e não direcionada apenas ao alimento, mas que observa e estuda o indivíduo em sua totalidade. Estuda-se não somente a questão alimentar, com seus sabores tradicionais e as novas apresentações ao paladar da população; mas também será possível vislumbrar questões sociais, psicológicas, econômicas e culturais, bem como também possibilita os estudos de consumo e da influência do marketing nos hábitos alimentares das pessoas.

O curso ainda oferece conhecimento para estudos mais aprofundados dentro desta mesma temática, direcionamentos para questões de saúde alimentar e no sentido de estabelecer parâmetros entre consumo e organização orçamentária referente aos custos com alimentação na vida financeira das pessoas de forma individualizada e familiar.

Partindo da percepção da autora sobre o número crescente de restaurantes de comida japonesa na zona norte do recife, o presente trabalho tem a intenção de demonstrar a influência que recebemos de outras culturas no que se refere à alimentação, busca fomentar uma reflexão mais ampla sobre o nosso paladar e nosso sentimento em relação a essa especificidade gastronômica. Tem como sugestão futura a elaboração de novas pesquisas mais aprofundadas e direcionadas a áreas de saúde, de consumo e outras, a fim de proporcionar estudos e documentos com informações relevantes à comunidade acadêmica e a toda a sociedade.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O que leva as pessoas a frequentarem assiduamente os restaurantes de comida japonesa?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar os modismos e as adaptações alimentares presentes nos hábitos de consumo de comida japonesa em restaurantes da zona norte da cidade do Recife.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil socioeconômico dos/as consumidores/as pesquisados;
- Enumerar a frequência desses/as consumidores/as aos restaurantes de comida japonesa;
- Descrever os principais fatores que estimulam a escolha e a preferência pela culinária japonesa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os embasamentos teóricos dos diversos autores nas temáticas que versam sobre alimentação, comida japonesa, cultura alimentar e outras. São norteadores e corroboram com as intenções da pesquisa, além de fundamentarem os resultados que serão posteriormente discorridos.

2.1 Humanidade e Alimento

“Durante alguns milhões de anos, frutas, folhas ou grãos parecem ter fornecido ao homem pré-histórico o essencial das calorias que necessitava.” (FLANDRIN; MONTANARI, 2018). Apesar de o domínio público relatar com grande ênfase a alimentação pré-histórica baseada na caça de animais como principal forma alimentar e tendo a coleta de frutos como atividade secundária; os autores supracitados destacam que há entre os historiadores certa divergência: alguns vêem os primeiros indivíduos como caçadores, outros acreditam na possibilidade destes serem ladrões de carcaças de animais caçados por outros predadores.

Em que e a partir de quando o homem se distingue do animal em sua alimentação? Pelos tipos de alimento que consome ou por sua variedade? Pelo modo como os prepara antes de comê-los? Pelo cerimonial que envolve seu consumo, a comensalidade e a função social que caracterizam as refeições? (FLANDRIN; MONTANARI, 2018).

Apesar dessa discordância, o ser humano ainda é visto como caçador de grandes animais, passando para animais menores com a mudança de período seguido da pesca e da coleta de frutas e cereais até um novo período surgir, o neolítico; que por meio da formação das primeiras civilizações, passaram a criar os animais que hoje chamamos de animais de corte: bovinos, ovinos, caprinos e suínos. (FLANDRIN; MONTANARI, 2018).

Com a descoberta do fogo, houve uma ruptura no modo de vida desse indivíduo, que contou a partir de então com a possibilidade da cocção dos alimentos, um marco na história da evolução humana. O que não desmerece os alimentos crus, as civilizações não surgiram de igual maneira em todos os espaços habitados; então é fato que cada grupo, demandado seu próprio ritmo, optou pelo que melhor lhe aprazia. Flandrin e Montanari (2018) inferem que “para um japonês a melhor

maneira de servir um peixe fresco é servi-lo cru; [...] nem todos os povos têm, como os europeus, uma tradição multimilenar de desconfiança em relação a carne crua...”

Entretanto, a alimentação, mesmo nos tempos mais remotos nunca teve um fim em si mesma. Já nas primeiras sociedades, ainda bastante arcaicas, a comensalidade, a simbologia na qual o alimento estava inserido, era bem mais ampla e complexa. Segundo os mesmos autores, “a alimentação torna-se progressivamente elemento essencial da estruturação dos grupos, de expressão de identidade própria e origem de um pensamento simbólico.” Deste modo, passa a fazer parte das cerimônias religiosas, de banquetes e festas diversas dos povos esquecendo-se um pouco de sua função primeira e trazendo destaque para sua função social e, que mais tarde seria também de status, de separação e de poder.

2.2 Alimentação fora de casa

Historicamente, a socialização estabeleceu o homem com o papel social de provedor da família. Homens desde cedo foram treinados para sair de casa e trabalhar para manter suas obrigações de mantenedores da casa. Mais tarde, por motivos de ordem econômicas e sociais, as mulheres também saíram para seus trabalhos e suas lutas. No entanto o advento da modernidade trouxe consigo implicações que certamente foram além do que se imaginara para as sociedades e suas famílias. Porém há uma questão nesse constructo histórico que não passou despercebida dos teóricos, a alimentação. Flandrin e Montanari (2018) já falam sobre esse processo de mudança causado pela industrialização geradora do consumo em massa e que se distancia cada vez mais do ambiente doméstico e aumenta o número de refeições fora de casa, no trabalho, nas escolas e em demais locais afins.

A alimentação tornou-se um produto semelhante a tantos outros produzidos nas indústrias. Técnicas modernas proporcionam novos alimentos e o seu transporte para consumo em algum lugar que não a casa, pois ninguém mais está em casa. As pessoas acostumaram-se com esse novo modelo alimentar e de certa maneira é possível dizer que até gostam e ou preferem pela praticidade. E, nesses moldes, migramos do estudo da normalização alimentar para o consumo dos alimentos fora de casa. Segundo Lima (2011),

O processo de urbanização, mudança de estio de vida das pessoas e transformações na estrutura demográfica e socioeconômica foram alguns dos fatores reconhecidos que impulsionaram o volume de gastos com consumo de alimentos fora de casa.

Como visto, passamos a nos alimentar fora do ambiente da casa, o que nos leva a refletir a se as pessoas se alimentam fora de casa por praticidade ou por questões de ordem socioemocionais ou até mesmo, ambas. Há que se perceber também quem são estes comensais e o seu conhecimento no que se refere à alimentação fora do lar.

2.3 Alimentação global

O século XX trouxe consigo a consolidação das infinitas possibilidades: disseminação da rede mundial de computadores, a internet; implantação de grandes indústrias transnacionais em nações em desenvolvimento; consolidação de rotas marítimas e aéreas para deslocamento por localidades diversas; chegada de milhares de produtos estrangeiros, entre outros fatores. A esse novo modo de vida que se instalou nas sociedades capitalistas, denomina-se globalização, e a alimentação e seus modelos pré - estabelecidos não ficaram de fora dessa formatação que adentrou na rotina da população brasileira.

“O processo de globalização é um fenômeno do modelo econômico capitalista, o qual consiste na mundialização do espaço geográfico por meio da interligação econômica, política, social e cultural em âmbito planetário” (MUNDO EDUCAÇÃO, 2019). A globalização foi um evento que impactou a vida das pessoas em todas as áreas, de acordo Com Milton Santos (2003)

“A competitividade, sugerida pela produção e pelo consumo, é a fonte de novos totalitarismos, mais facilmente aceitos graças à confusão dos espíritos que se instala [...] Essas técnicas da informação são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque escapa a possibilidade de controle.”

O mesmo autor ainda afirma que “a batalha travada entre a nação passiva e a nação ativa”, em uma transição política que envolve todos os espaços do viver, desde o espaço da vida cotidiana. Deste modo, cabe aqui evidenciar sua ação

dentro do mundo alimentar dos diversos povos, com base nos estudos dos autores que tratam da temática da alimentação.

“A indústria de alimentos, cuja produção é objeto de intenso comércio internacional, foi quem contribuiu de maneira decisiva para maior intercâmbio de padrões de alimentação. [...] Esses fatores, somado ao transporte aéreo rápido, ocasionaram a internacionalização da culinária” (FRANCO, 2001)

Ao possibilitar o acesso a culturas de outros países é fácil deduzir que a experimentação não estaria distante de nós ou de nossas mesas. Conforme enfatiza o mesmo autor quando relata que diante desses moldes, a interação global se intensifica. No Japão surgiram os *fast-foods*² e no ocidente começam a simpatia pela alimentação oriental, embasada no conceito de uma comida mais natural (FRANCO, 2001).

2.4 Comida japonesa

2.4.1 História e tradição

Pode-se concordar com Franco (2001), onde o autor relata que a culinária japonesa tem base na soja, no arroz, nas algas e nos peixes. Entretanto, culinária tradicional japonesa se apresenta muito além de uma refeição: é parte de um ritual, de uma religião. Tendo descendido da influência chinesa, em especial ao que se refere à soja e a religião, o Japão procurou estabelecer seu modo próprio de cultura alimentar; como uma nação que tinha insumos limitados, procurou concentrar-se em utilizar ao máximo os ingredientes que dispunha, sempre com foco no não desperdício e na alimentação da população, diante do pequeno território de cultivo que possui. Assim,

componentes essenciais da culinária japonesa, como o molho de soja e a pasta de soja (*missô*), tem origem chinesa. Percebe-se a influência da antiga civilização chinesa também no uso de pauzinhos (*hashi*) como talheres e na estrutura da refeição japonesa. (KATARZYNA, 2008).

Ainda nesse contexto, e para corroborar as informações apresentadas, Catarzyna (2006) relata a seguinte afirmação: “a China havia sido, desde os tempos

²*Fast-food*: é uma expressão de origem inglesa que significa uma modalidade alimentar. Ela demanda agilidade no preparo e consumo, onde as refeições devem ser preparadas e vendidas em pouco tempo.

antigos, a força cultural em cujos termos o Japão se definia; havia sido a fonte de inspiração para muitas práticas e ideias japonesa.”

Franco (2001), ainda lista muito outros pontos relacionando a alimentação japonesa baseada em traços histórico-culturais; o conhecido arroz japonês, na verdade chama-se *gohan*, começou a ser cultivado pelos primeiros habitantes fixos e é sinal de alimento, abrigo e bebida, além de dar nome a grandes empresas como Honda e Toyota, que significam arrozal principal e fértil, respectivamente. Dele também se produz o *sakê*, vinho japonês servido como sinal de recepção com grande honraria aos convidados.

O mesmo acontece com o *guyoz*a (bolinho de trigo cozido no vapor) que surgiu devido a crise no pós-guerra, já o *tempurá*, massa empanada e frita veio com os portugueses e a introdução do consumo de carne, no século XIX, deu origem ao *sukiyaki*, um refogado de carne com verduras.

2.4.2 Moderna cozinha japonesa

Segundo Katarzyna (2006) “as refeições de estrutura ocidental não eram frequentes no início do século XX nos lares japoneses. [...] Consequentemente, eram muitas vezes sugeridas para os cardápios de domingo.” A autora complementa afirmando que posteriormente, “os japoneses já comiam menos arroz porque agora podiam incluir alimentos mais “luxuosos”, como carne, peixe e frutas, em sua dieta cotidiana.”

Embora a culinária japonesa de hoje não seja mais como em séculos passados; em nenhum momento ela perdeu seus traços de originalidade e tradição. O Japão, grande e moderna nação de hoje, passou por várias transformações sociais oriundas de guerras, de dominações estrangeiras, de perdas de territórios e catástrofes de maior ou menor escala, por conta sua localização geográfica. Entretanto, em cada fase ou acontecimento na sociedade, sempre houve pequenos ajustes culinários, por vezes absorvendo outras práticas, porém sem jamais perder sua raiz, sua essência.

Como referência a essas observações, Katarzyna (2008) reafirma que a culinária japonesa foi desenvolvida com envolvimento de outras influências, contudo o conhecimento e os valores, próprios do povo japonês, que fora acumulado ao

longo do tempo, nunca deixou de estar presente. E, certamente, foi a força motriz para o desenvolvimento que observa-se nos dias atuais. O que inclui sua valorização e disseminação para nações de todos os continentes.

2.5 Alimentação e Comportamento do/a consumidor/a

O campo de estudo do comportamento do consumidor caracteriza-se por sua interdisciplinaridade, buscando em ciências como a antropologia, sociologia e psicologia subsídios para melhor compreensão da natureza do homem como indivíduo e seu papel de consumidor na sociedade. (SAMPAIO, 2009).

Se Bourdieu (2011) já afirmava que gosto é uma questão de classe social, pode-se inferir certamente que a alimentação não ocorre apenas para nutrir nosso organismo. O hábito alimentar provém de diversos padrões socioculturais aos quais as pessoas são expostas desde pequenas e perpassam por toda a vida. De modo que alguns desses gostos permanecem e outros mais são acrescentados ao longo de toda a sua existência alimentar.

Considerando a premissa do sociólogo francês anteriormente citado, ao tratar de comportamento do/a consumidor/a relacionado à alimentação, é possível discorrer não somente sobre a classe social como fator de influência, visto que há uma gama de fatores que direcionam os hábitos e escolhas alimentares da população. “*Habitus* representa a ligação entre os componentes subjetivos da classe, ou seja, classe como fruto de fatores amplamente econômicos, e classe como um conjunto de práticas, predisposições e sentimentos.” (SLOAN, 2005).

Analisar uma questão de difícil mensuração denota quão complexos são os fatores internos nos quais o ser humano se identifica e busca equilibrar seu estilo alimentar. É possível confirmar essa ideia na afirmação Sampaio (2009), onde a autora reflete que “o comportamento do consumidor tem sido uma fonte para pesquisas, cujos objetivos consistem em compreender as razões que impulsionam o consumidor a optar por certos produtos como uma forma de atender suas necessidades e desejos.”

O comportamento do/a consumidor/a vem em uma busca incessante de tentar responder a questões como estas: porque se escolhe esse ou aquele restaurante, qual será a opção por determinado estilo gastronômico? Quem são influenciadores e quais sentimentos vivencia-se com o resultado de tais escolhas?

De acordo com Sloan (2005), “As evidências indicam que os espaços de hospitalidade comercial, incluindo os restaurantes, são importantes centros para exibição de estilos de vida e para o aprendizado das convenções desses estilos.” O autor complementa acrescentando que a influência da mídia e o desejo de aceitação social ainda têm grande poder de persuasão nas decisões e hábitos de consumo alimentar. E Blackwell, Miniard e Engel (2005), também tratam em profundidade do assunto e colocam a questão como “o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de por que as pessoas comprem, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas comprem certos produtos ou marcas.”

Essa é uma questão em que vários autores se debruçam para refletir, pois o comportamento e as atitudes do/a consumidor/a são fatores norteadores para várias áreas do comportamento humano. Para as empresas, como cita Kotler (2000), trata-se de estudar como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, comprem, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos. Área também pesquisada nas questões alimentares, como trata Figueiredo; Timerman; Antonaccio (2019) onde comentam que “a alimentação sempre acompanhou o homem e pauta-se em uma criação histórico-cultural, ligadas às relações humanas mediadas pela comida.”

A colocação das autoras relaciona-se diretamente com a temática inclusa nesta revisão porque traz reflexões importantes no que diz respeito à subjetividade das escolhas relacionadas à quais especificidades gastronômicas um/a consumidor/a opta para sua alimentação, seja esta diária ou esporádica. Ao decidir incluir a comida japonesa em seu hábito alimentar os indivíduos não o fazem de maneira aleatória, fatores intrínsecos são determinantes para que esta escolha aconteça.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao tratar dos procedimentos metodológicos, pode-se afirmar que a pesquisa é parte essencial para o desenvolvimento de um trabalho. Gil (2009) define-a como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Ou seja, sem a pesquisa não haveria como comprovar de forma científica qualquer hipótese seja esta de qualquer área a ser trabalhada.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi realizado o levantamento bibliográfico em suas diversas apresentações, tais como livros, artigos, plataformas digitais e outros, tendo como finalidade a busca por autores que tratem do tema abordado e possibilitasse referenciá-lo de maneira sólida o discurso aqui apresentado. Como afirma Fachin (2006), “a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo de qualquer tipo de trabalho científico. Pode ser desenvolvida independentemente ou com outras modalidades de pesquisas, como a de campo, de laboratório e documental”.

O trabalho apresenta um estudo de campo, por entender-se que este traz consigo as características necessárias na busca das respostas à problemática levantada. Segundo os escritos de Gil (2009), esse estudo possui maior profundidade, é mais flexível e passível de alterações ao longo da execução da pesquisa. Isto é, este estudo busca uma avaliação mais ampla e menos estatística das questões apresentadas e dos resultados obtidos. O autor ainda infere que este modelo possibilita maior proximidade do/a pesquisador/a com os sujeitos da pesquisa, favorecendo assim, a confiança e a veracidade das informações coletadas. Dessa forma,

O estudo de campo constitui o modelo clássico de investigação no campo da antropologia, onde se originou. Nos dias atuais, no entanto, sua utilização se dá em muitos outros domínios, como no da sociologia, da educação da saúde pública e da administração. O estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer atividade humana. (GIL, 2009).

Ainda tratando de métodos a pesquisa, independente de seu caráter quantitativo ou qualitativo, terá relevância a depender do tema pesquisado e de quais hipóteses se deseja comprovar. A presente pesquisa classifica-se como qualitativa por

entender que se faz necessário implementar uma visão holística sobre os hábitos, gostos e costumes da população estudada, relacionando-a ao tema abordado. O que nos leva a compreender que:

A pesquisa qualitativa “responde a questões particulares.” Em Ciências Sociais, preocupa-se com “um nível de realidade que não pode ser quantificado”, ou seja, “ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.” (MINAYO, 1993)

Há ainda outros conceitos, que de forma mais sucinta elenca-se aqui a fim de corroborar com a validação dessa abordagem. Richardson (1999) caracteriza a pesquisa qualitativa como uma compreensão detalhada de significados. As afirmativas de Marconi e Lakatos (2010) relatam que a metodologia qualitativa teve sua origem na antropologia e foi seguida da sociologia e psicologia, tendo também sua aplicação em educação, saúde, geografia, etc. Logo, a pesquisa qualitativa já é utilizada em várias áreas do conhecimento, desde social até áreas de saúde e exatas, pois a cada dia, é possível constatar os avanços obtidos ao aliar algo mais que números no desenvolvimento de pesquisas e estudos diversos.

Deste modo busca traçar o perfil do/a consumidor/a e as quais influências de ordem cultural ele se adapta. Os números trazem os dados, mas a observação considera a amplitude de uma resposta ou de uma atitude de um/a entrevistado/a e pode proporcionar informações e descobertas que jamais se esperaria por parte do público pesquisado.

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. (MARKONI; LAKATOS, 2010)

Independentemente de sua classificação, o que torna a pesquisa importante e aceitável, é a sua capacidade de aplicar os resultados para gerar reflexões, melhorias e futuros estudos de aprofundamento do tema. É o valor que a pesquisa tem para a academia e para a sociedade. Como infere Gil (2009),

[...] a ciência objetiva tanto o conhecimento quanto as contribuições práticas decorrentes desse conhecimento. Uma pesquisa sobre problemas práticos pode conduzir à descoberta de princípios científicos. Da mesma

forma, uma pesquisa pura pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação imediata.

Logicamente, o fato de utilizar-se uma abordagem de cunho qualitativo não significa que não haverá organização na pesquisa. Alguns autores partem do pressuposto que não se deve turvar a visão do/a pesquisador/a com moldes pré-estabelecidos, mas também se afirma que é importante a utilização mínima de uma estrutura para a realização da pesquisa.

No que se refere à coleta de dados estabeleceu-se como métodos o questionário e a observação, buscando o auxílio destes instrumentos a fim de coletar as respostas necessárias de modo a sanar as inquietações que motivaram este trabalho e atender aos seus objetivos. Segundo Fachin (2006) “o questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo numero de pessoas com o intuito de se coletar informações.” É visível que o questionário é um grande facilitador na vida do/a pesquisador/a, a referida autora afirma: “trata-se de um instrumento muito popular, utilizado para diversos fins.”

Contudo, de nada adiantará essa facilidade na aplicação do questionário se este não atender a finalidade da pesquisa. Conforme os escritos de Fachin (2006), o questionário deve ser elaborado de maneira que as questões estejam dentro do tema abordado e do perfil do público alvo para que sejam de fácil compreensão aos que serão pesquisados, deve conter apenas quantidade necessária de perguntas, sem exageros; e estas organizadas de forma coerente e coesa para não gerar cansaço e desinteresse aos que irão respondê-lo.

Ao tratar da observação, optou-se por utilizar esse instrumento por acreditar em sua importância como fato norteador e fomentador da pesquisa e, também por entender que a observação é capaz de trazer respostas e algo mais amplo e profundo: a interpretações de respostas. Essa é uma peculiaridade que sempre atraiu a autora em seus estudos e inquietações nos variados ambientes passíveis de pesquisa, em que:

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações utilizando os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. [...] A observação ajuda o pesquisador na identificação e obtenção de provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. (MARCONI; LAKATOS, 2010)

Ressalta-se segundo Ander-Egg apud Marconi e Lakatos (2010), que a observação assistemática não seja totalmente espontânea e casual, pois de acordo com o autor, há um mínimo de interação e controle para chegar a resultados válidos.

Esta pesquisa fez uso da observação assistemática e não participante, cujas características são a não utilização de um padrão estrutural e ordenado em dias, horários, e outros fatores. Além da não interação da pesquisadora com os grupos pesquisados. A observação livre procura buscar a espontaneidade nas respostas ou a confirmação destas em relação ao tema abordado. Esta característica da observação pode ser um ponto positivo na ampliação de uma resposta e promovendo maior veracidade nos resultados obtidos.

A pesquisa consta de uma amostra de três restaurantes e trinta e três consumidores/as que frequentam estes restaurantes, que localizam-se em um bairro da Zona Norte da Cidade do Recife (Pernambuco), para responder aos questionários (Apêndice). É uma amostra aleatória de em média (10%) dez por cento dos frequentadores/dia de cada estabelecimento pesquisado. Como escala de medição far-se-á o agrupamento de dados a fim de facilitar a categorização gráfica dos grupos na análise dos resultados.

Dos três restaurantes, dois atendem nas modalidades rodízio³ e a *la carte*⁴ e o terceiro é uma temakeria⁵, que atende apenas a *la carte*; ambos funcionam nos horários de almoço e jantar e servem a comida japonesa tradicional e a adaptada ao paladar brasileiro. Possuem ambiente amplo e climatizado, aceitam as modalidades de pagamento em espécie e em cartão de crédito e débito. Os locais são de fácil acesso e situam-se em ruas movimentadas com facilidade de estacionamento, além de um deles contar com serviço de manobrista. Os referidos restaurantes situam-se de entre 100 e 300 metros de distância um do outro e foram pesquisados na mesma faixa de horários.

³ Rodízio: São variedades de comidas oferecidas por um restaurante no qual se paga um valor fixo e pode-se comer a vontade.

⁴ A *la carte*: Restaurante onde o cliente escolhe o que comer diretamente no cardápio e o prato é feito na hora.

⁵ Temakeria: É um *fast food* japonês, que vende os TEMAKIS, ou seja, os CONES que são enrolados com arroz ou algas, e podem ter as mais diversas combinações dentro.

Caracterização do bairro em que estão situados os estabelecimentos pesquisados:

O Bairro em questão localiza-se na zona norte do Recife e é um dos mais populosos da cidade, com intenso comércio e faz fronteira com os bairros de Casa Forte, Poço da Panela e Parnamirim. Também atrai moradores de classe média e alta.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o bairro é considerado um dos maiores dez entre as periferias do Brasil, e que só tende a crescer. Tendo 29.180 habitantes dentro dos 188 hectares, o bairro possui uma Taxa Média Geométrica de Crescimento Anual da População de 1,34 % e cerca de 2.481 estabelecimentos comerciais, número que aumenta a cada dia, segundo dados da Junta Comercial de Pernambuco (Jucepe).

O bairro em questão mostra crescimento não só no consumo, mas na quantidade de locais onde a população pode gastar seu dinheiro, principalmente olhando para 2019. De acordo com dados da Jucepe, em 2018, o bairro abriu 571 novas empresas. Neste ano, somente de janeiro a abril, foram abertas 209, considerando também microempreendedores individuais. Destes, a maioria dos abertos foi no setor de cabeleireiros e manicure e o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

(Dados coletados em: <<https://www.folhape.com.br/fohape/nwsPrint.aspx?mId=106640>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2020.)

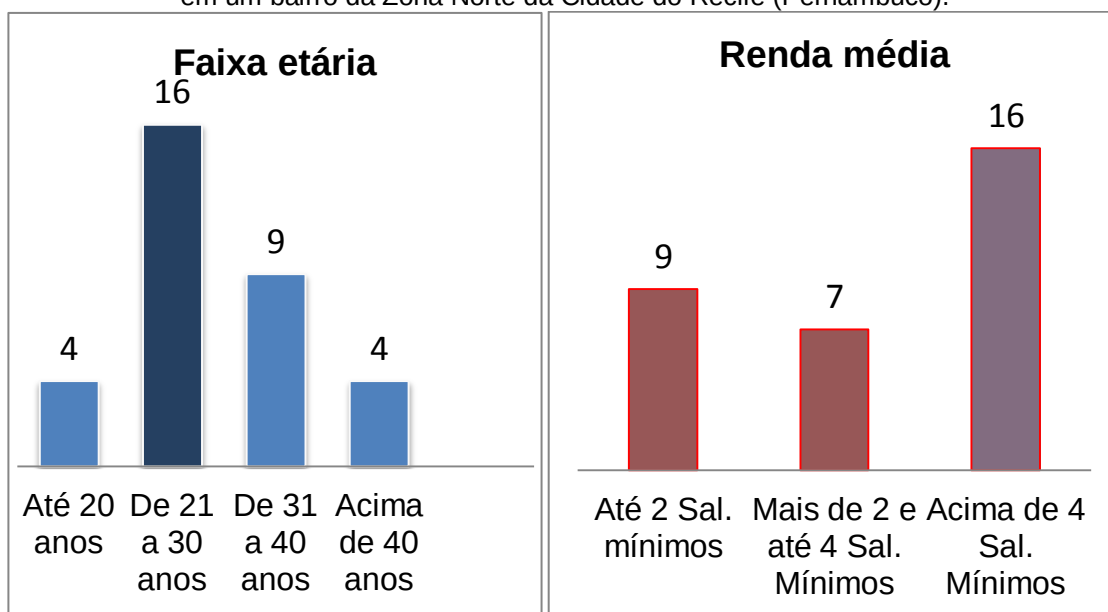
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme mencionado nos procedimentos metodológicos, foram pesquisados trinta e três consumidores/as com a finalidade de verificar o problema de pesquisa e concluir o objetivo da mesma.

4.1 Caracterização do/a consumidor/a de comida japonesa

Nas questões iniciais procurou-se conhecer quem é esse cliente através da faixa etária, renda média e com quem costuma frequentar os estabelecimentos.

Figura 1. Faixa etária e renda média de 33 consumidores/as de comida Japonesa em um bairro da Zona Norte da Cidade do Recife (Pernambuco).



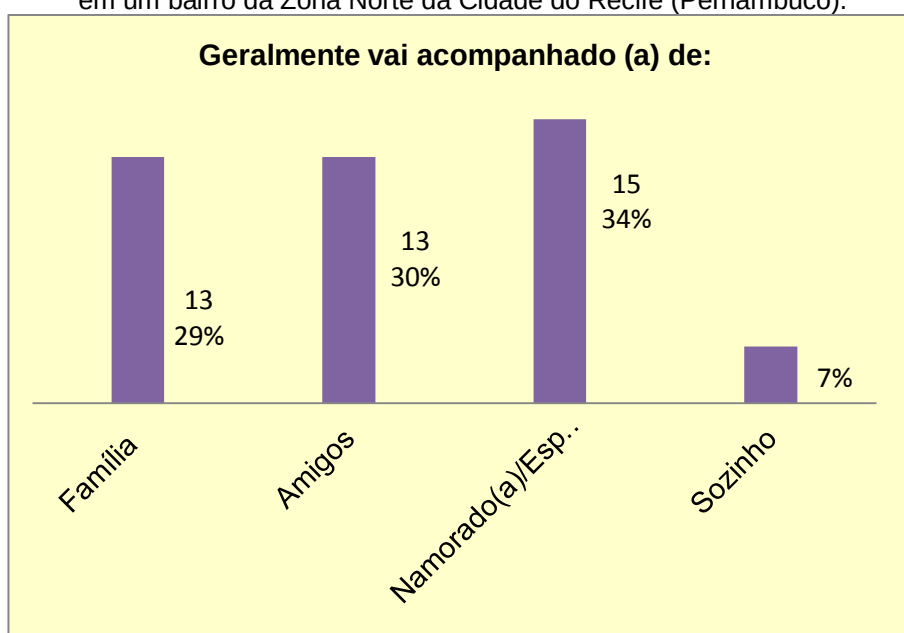
Fonte: Elaborado pela autora

Os gráficos acima demonstram que os frequentadores, a maioria (49%) possui entre 21 e 30 anos e a renda média é acima de 4 salários mínimos em um percentual de 50%. Estes dados evidenciam os fatores acima citados, porém não excluem totalmente as demais respostas, demonstrando que mesmo em menor escala, os diversos perfis se fazem presentes nos ambientes.

Quando perguntados quem são as companhias mais frequentes, a finalidade era entender o quão confortável se sentiam no local ao aliarem alimentação e interação social. Conforme os dados coletados, 34% vai acompanhado/a e apenas

7% afirmou ir sozinho/a. No entanto, 30% afirmou que vai ao restaurante na companhia de amigos e 29% da família. Confirmou-se assim, que a interação e a companhia de pessoas é um dos fatores que intensificam a preferência por determinada comida, corroborando com a afirmação de Sampaio (2009), quando a autora relata “que certos momentos levam o consumidor a reconhecer a importância dos laços afetivos em sua vida, que geram também satisfação, prazer e felicidade, por mais efêmero que enxerguem esses momentos”.

Figura 2. Resultado referente à forma como os/as 33 consumidores/as de comida Japonesa em um bairro da Zona Norte da Cidade do Recife (Pernambuco).

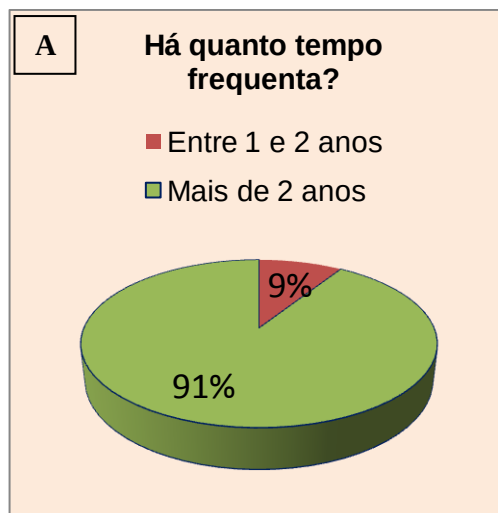


Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Frequência de consumo do público pesquisado

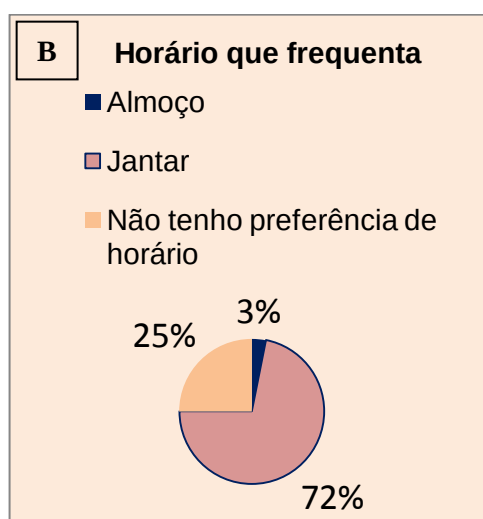
Esta segunda parte da pesquisa trata da rotina dessas pessoas, no que se refere ao consumo ao longo dos anos, meses e também a sua preferência de horário ao frequentar os locais pesquisados e outros similares. A figura 3A demonstra que 91% entrevistados frequenta os estabelecimentos há mais de 2 anos contrastando com apenas 8% dos que responderam entre 1 e 2 anos.

Figura 3. Resultado referente ao tempo, o horário e a periodicidade com que os/as 33 consumidores/as de comida Japonesa num bairro da Zona Norte da Cidade do Recife (Pernambuco).

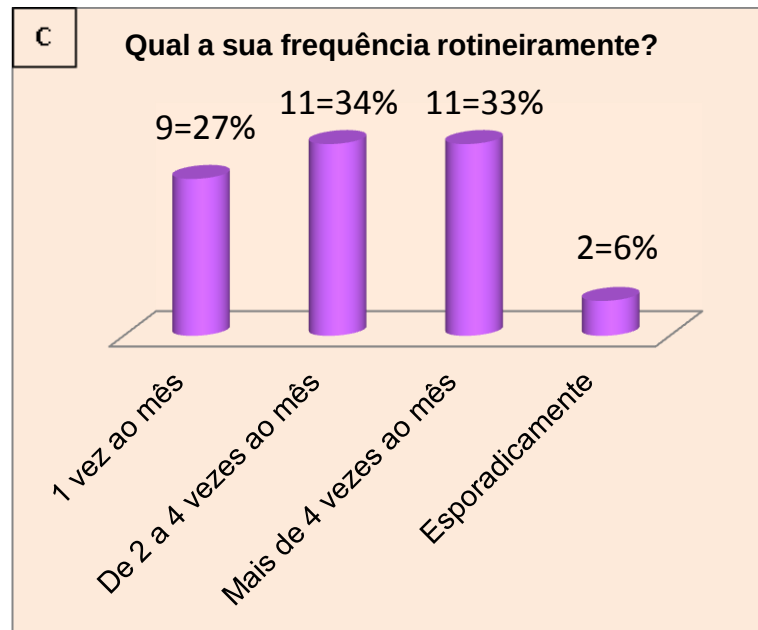


Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 3B trata da preferência de horário, onde 72% prefere ir para o jantar e 3% para o almoço e já os que não têm preferência somam 25%. Seguido da figura 3C que relata sobre a periodicidade com que os/as consumidores/as frequentam os restaurantes em estudo, obteve-se 27% de frequência mensal, 34% quinzenal/semanal, mais de 4 vezes ao mês com 33% e 6% quem vai esporadicamente.



Fonte: Elaborado pela autora.



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Chayb (2010), “tem-se percebido a incorporação de mais um novo hábito alimentar na mesa do brasileiro.” Como afirma Sampaio (2009),

O setor de alimentos hoje não assume o restrito papel de provedor de comida, mas o de um conjunto, em que produto e serviço visam a responder de maneira satisfatória às novas exigências do mercado consumidor. No atual contexto, o ato de alimentar-se é também uma representação social e um meio de integração.

Os dados acima comprovam o que afirmam as autoras mencionadas acima, ao relatar que o referido hábito está mais do que consolidado na rotina alimentar do público pesquisado, em especial a noite para o jantar com os que lhe são queridos para acompanhar nas refeições e boas conversas.

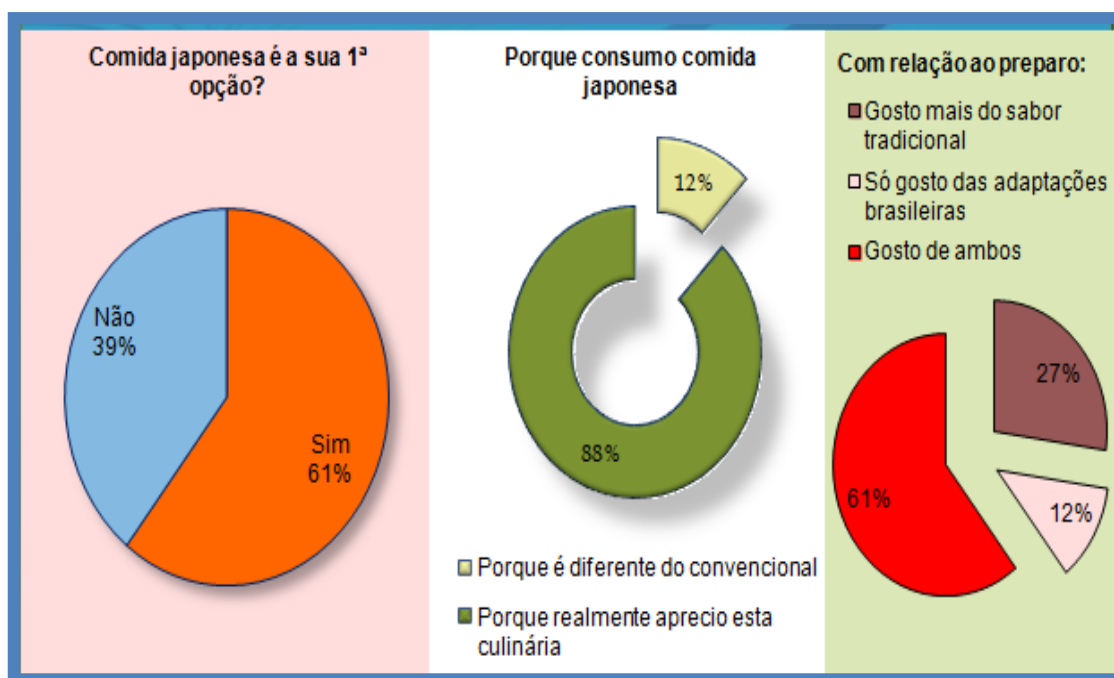
4.3 O porquê de gostar da comida japonesa

Sampaio (2009) coloca que “a integração dos mercados, e em particular o de alimentos, democratiza os sabores de várias culturas, permitindo ao consumidor fazer escolhas e estimular a curiosidade de conhecer outro paladar.” Já Figueiredo; Timerman; Antonaccio (2019) dizem que “o sabor mistura gosto e conhecimento.”

Com o objetivo de confirmar ou não essa afirmativa, a figura 4 apresenta um conjunto de gráficos que buscam confirmar o que referendam as autoras, pois nas

questões apresentadas 61% dos/as consumidores/as informaram que comida japonesa é sua primeira opção de escolha entre outros tipos de alimentos. Quando perguntados sobre o porquê consumiam comida japonesa, 88% disseram que realmente apreciavam a culinária em questão em contraposição, apenas 12% tinha a experimentação baseada na curiosidade de uma alimentação diferente da tradicional. E mais uma vez, confirmando os resultados das questões anteriores, 27% gostam do sabor tradicional, 61% gostam tanto do tradicional quanto do sabor que se adapta ao nosso paladar e, apenas 12% só comem as apresentações adaptadas, como por exemplo, os pratos fritos e os adicionados de creme cheese.

Figura 4. Resultados referentes a motivos e preferências dos/as 33 consumidores/as quanto a escolha da comida Japonesa num bairro da Zona Norte da Cidade do Recife (Pernambuco).



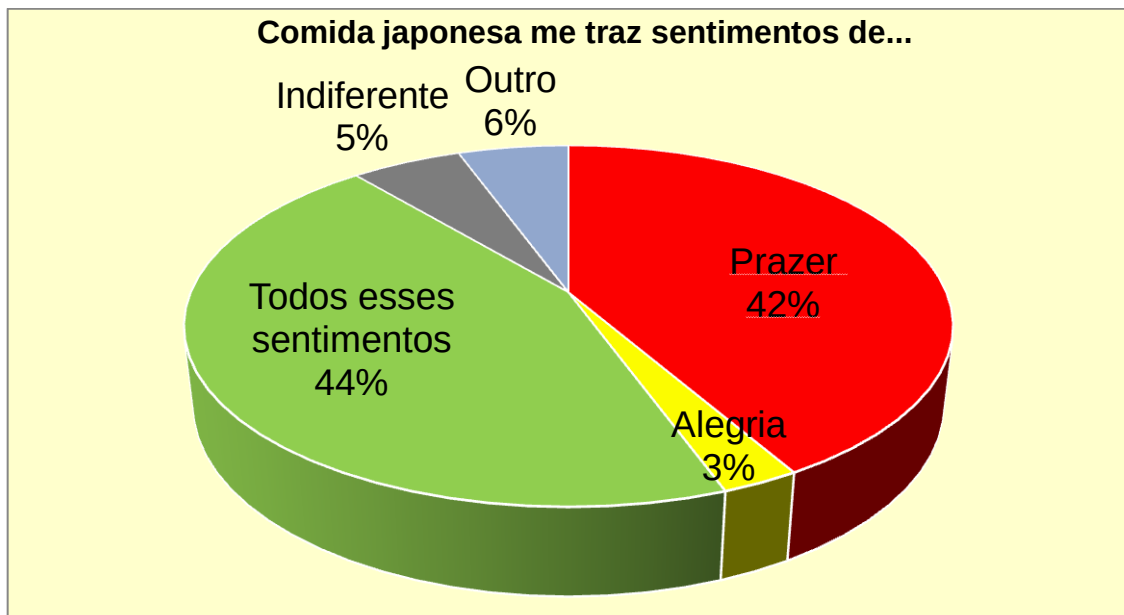
Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 Outros fatores que influenciam o consumo

Já se tem como fato consolidado que a comida não tem só a sua função primordial de alimentar as pessoas; o ato da escolha por determinado alimento envolve muitas outras perspectivas. Fatores sociais, culturais, psicológicos e emocionais, influenciam diretamente no comportamento de compra do/a consumidor/a. Com base nessa premissa, a figura 5 abaixo busca identificar se há

sentimentos envolvidos no consumo de comida japonesa por parte dos sujeitos pesquisados; apresenta os dados sobre quais sentimentos se percebiam com essa especificidade gastronômica: prazer, conforto, alegria, outros sentimentos; todos esses sentimentos juntos ou se isso lhes era indiferente.

Figura 5. Resultados referentes às sensações percebidas pelos/as 33 consumidores/as quanto ao consumo da comida Japonesa num bairro da Zona Norte da Cidade do Recife (Pernambuco).



Fonte: Elaborado pela autora.

Como resultado apenas 5% foram indiferentes, 6% citaram outros sentimentos, 3% relataram apenas o sentimento de alegria, passando a 42% que sentem prazer nessa alimentação e finalizando com 44% que marcaram como opção todos os bons sentimentos listados na questão. Para Kotler (2000) apud Fernandes (2017),

“o comportamento de compra por parte do consumidor sofre influências de vários fatores, tais como: culturais, sociais, pessoais, psicológicos entre outros. De todos os fatores que podem influenciar os consumidores, os culturais estão em primeiro lugar.”

Sampaio (2009) também defende que “no processo de compra, o consumidor analisa a combinação das características que o produto ou serviço possam lhe oferecer [...] bem como o que tem despertado o seu interesse e o que o tem estimulado a fazer determinada opção.” A forma como o alimento se estabelece na mente e na vida de consumidores é distinta entre culturas variadas.” (FIGUEIREDO; TIMERMAN; ANTONACCIO, 2019). As respostas demonstraram total conformidade

com a literatura no que se refere aos sentimentos implícitos nos hábitos alimentares de nossa sociedade.

4.5 Custos, Status e Comunicação.

A Tabela 1 apresenta outras informações também obtidas pelo questionário com a intenção de verificar se a comida japonesa estava realmente presente e estabelecida nos hábitos alimentares dos comensais pesquisados.

Tabela 1. Percentual de respostas obtidas por 33 consumidores/as quanto ao consumo de comida Japonesa num bairro da Zona Norte da Cidade do Recife (Pernambuco).

Com relação ao custo da comida japonesa	
Muito cara	40%
Tem um valor justo	33%
Bom custo X benefício	27%
Frequento esses restaurantes por status social	
Sim, me sinto parte deste universo	06%
Não, eu não frequento por esse motivo	94%
Marca esses restaurantes nas redes sociais	
Nunca, não gosto dessa exposição	39%
As vezes, depende da ocasião	52%
Sempre, pois faz parte da vida moderna	9%
Comenta sobre esses restaurantes com outras pessoas	
Sim, sempre	55%
As vezes	42%
Nunca	3%
Divulga ou indica os restaurantes que gosta	
Sim, sempre	48%
As vezes	52%

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao custo da comida, 40% ainda acha muito cara. É um dado relevante, mas que não impedem a presença desses consumidores nos estabelecimentos. Acredita-se que outros fatores, como os sociais, os psicológicos e outros se sobrepõem aos custos e impulsionam os frequentadores a se fazerem presentes quase que rotineiramente nos restaurantes observados nesta pesquisa.

A pesquisa constatou que 94% dos/as consumidores/as não frequentam por status e apenas 6% responderam que sim. Relativo a redes sociais, 9% sempre marca nas redes sua presença em determinado estabelecimento, 39% nunca marca e 52% afirmaram que depende da ocasião. Se comentam com outras pessoas sobre os restaurantes, 3% respondeu que nunca comenta, 42% as vezes e 55% sempre comenta. Se divulgam esses estabelecimentos, 48% colocou que sim e 52% às vezes.

Todos esses dados revelam que a cultura japonesa através de sua culinária, seja esta tradicional ou não; está presente de forma cotidiana na alimentação da população estudada. É mais uma forma de interação social que tem como ela de ligação a comida, para que se aprecie o sabor de maneira a preencher as necessidades dos comensais, sem exposição exagerada de seus hábitos alimentares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente a pesquisa tomou como base o questionamento sobre o que leva as pessoas a frequentarem os restaurantes de comida japonesa. Observou-se que vários fatores estão envolvidos nesse processo de escolha. Os fatores socioemocionais ganham destaque no que se refere aos sentimentos determinantes do gosto por essa especificidade culinária incorporada a nossa sociedade.

Houve uma quase que total aceitação ao paladar, tanto as comidas tradicionais quanto as que se adaptam a cultura e aos gostos brasileiros são muito bem aceitas pelos/as consumidores/as entrevistados/as. Ao tratar sobre os hábitos de frequentar os restaurantes de comida japonesa, este já faz parte do cotidiano; em geral acompanhados dos amigos e da família ou até mesmo sozinhos, nada cria dificuldade para viver esse momento de interação social saboreando uma comida aprazível e que traz consigo as melhores sensações.

Diante dos resultados desta pesquisa, sugere-se estudos futuros mais aprofundados e direcionados as áreas de alimentação e saúde, onde seria possível avaliar questões nutricionais relacionadas a esse hábito alimentar; bem como verificar as questões de ordem financeira e orçamentária que essa frequência constante podem gerar, dentre outras questões afins. Para além da pesquisa, o/a profissional de Economia Doméstica tem total formação para atuar nos ambientes que esta pesquisa estudou e outras unidades de alimentação e nutrição, gerenciando todo o estabelecimento, pois este/a profissional está qualificado/a para tal atividade e poderá contribuir de forma ampliada na gestão, crescimento e manutenção da empresa como um todo. A Economia Doméstica oferece vasto conhecimento e proporcionam uma formação que qualifica para a proposição de novos projetos.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011. 560 p.

CHAYB, Ana Paola Victor. **SEGURANÇA ALIMENTAR, GLOBALIZAÇÃO E MODISMOS ALIMENTARES**: o consumo de sushi e fast foods e sua interface com o desencadeamento de doenças crônicas. Orientador: Profa. Dra. Helena Alves de Carvalho Sampaio. 2010. Dissertação (Mestrado em saúde pública) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2010.

CWIERTKA, Katarzyna J. **Moderna Cozinha Japonesa**: comida, poder e identidade nacional. São Paulo: Senac, 2008. ISBN 978-85-7359-730-1.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2006. ISBN 85-02-05532-1.

FERNANDES, Werley da Silva. **O CONSUMO DE COMIDA JAPONESA**: um estudo na cidade de Caraguatatuba, São Paulo. Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Junior. 2017. TCC (Tecnólogo) - Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, São Paulo, 2017.

FIGUEIREDO, Manoela; TIMERMAN, Fernanda; ANTONACCIO, Cynthia (org.). **Nutrição Comórtamental**. 2. ed. rev. e atual. Barueri, São Paulo: Manole, 2019. ISBN 9788520456156.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018. ISBN 978-85-7448-002-2.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 4. ed. rev. São Paulo: Senac, 2001. ISBN 978-85-7359-571-0.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN 978-85-224-3169-4.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-4762-6.

LIMA, Claudia. **Tachos e Panelas**: Historiografia da alimentação brasileira. 3. ed. atual. Recife: Raízes Brasileiras, 2009. 311 p. ISBN 978-85-708-168-1.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, métodos e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

SAMPAIO, Joiza Angélica do Carmo. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMIDA JAPONESA**: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E VALORES. Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SANTOS, Milton. **Por um outra globalização**: Do pensamento único à consciência universal. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SILVA, Camila de Araújo e. **MERCADO DE COMIDA JAPONESA NO DISTRITO FEDERAL**: Análise das oportunidades de negócios por meio de geomarketing e máquinas de suporte vetorial. Orientador: Prof. Dr. Pedro Henrique Melo Albuquerque. 2014. 143 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR COMO UM FENÔMENO DE CONSUMO PÓS-MODERNO**: um estudo etnográfico. Orientador: Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende. 2011. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais, 2011.

SLOAN, Donald (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005. ISBN 85-204-2231-4.

APÊNDICE - Modelo de questionário

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA
ÁREA: PRODUÇÃO, CONSUMO E TECNOLOGIAS.

TEMA: COMIDA JAPONESA: modismo ou adaptação.

Objetivo da pesquisa: conhecer os hábitos dos consumidores de comida japonesa na zona norte do Recife.

RESTAURANTE: _____

DATA: ____/____/____

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Esse questionário é parte integrante do trabalho de conclusão de curso supracitado. Ao respondê-lo, o entrevistado o faz de forma anônima e voluntária, com o objetivo único de contribuir com informações verídicas para atingir o objetivo da pesquisa.

1-QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?

() ATÉ 20 ANOS () DE 21 A 30 ANOS () DE 31 A 40 ANOS () ACIMA DE 41 ANOS

2-QUAL A SUA RENDA MÉDIA?

() Até 2 salários mínimos () Mais de 2 e até 4 salários mínimos () Acima de 4 salários mínimos

3-COMIDA JAPONESA É SUA PRIMEIRA OPÇÃO DE RESTAURANTE?

() Sim, sempre () Não, prefiro outro tipo de comida. Qual? _____

4-HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ FREQUENTA RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA?

() Menos de 1 anos () Entre 1 e 2 anos () Há mais de 2 anos

5-QUAL A SUA FREQUÊNCIA EM RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA?

() 1 Vez ao mês () De 2 A 4 vezes ao mês () Mais de 4 vezes ao mês () Esporadicamente

6-GERALMENTE VAI AO RESTAURANTE ACOMPANHADO DE:

() Família () Amigos(as) () Namorado(a)/Esposo(a) () Sozinho

7-EM QUAL HORÁRIO COSTUMA FREQUENTAR OS RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA?

() Almoço () Jantar () Não tenho preferência de horário

8-NA SUA OPNIÃO, A COMIDA JAPONESA CUSTA:

() Muito caro () Tem um valor justo () É um bom custoXbenefício

9-CONSUMO COMIDA JAPONESA...

- () Porque é diferente do convencional
() Porque gosto de conhecer novos sabores
() Porque realmente aprecio a culinária japonesa

10-COM RELAÇÃO AO TIPO DE PREPARAR DA COMIDA JAPONESA, COMO VOCÊ PREFERE?

- () Gosto mais do sabor tradicional
() Só gosto das adaptações ao paladar brasileiro
() Gosto de ambos

11-COMIDA JAPONESA ME TRAZ SENTIMENTOS DE?

- () Conforto () Prazer () Alegria () Todos esses sentimentos () Indiferente
() Outro _____

12-FREQUENTAR RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA TRAZ PARA VOCÊ STATUS SOCIAL?

- () Sim, me sinto parte deste universo. () Não, não frequento por esse motivo.

13-MARCO OS RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA QUE FREQUENTO NAS REDES SOCIAIS?

- () Sempre, pois faz parte da vida moderna.
() As vezes, depende da ocasião.
() Nunca, não gosto dessa exposição.

14-COSTUMO COMENTAR COM OUTRAS PESSOAS SOBRE OS RESTAURANTES JAPONESES QUE FREQUENTO?

- () Sim, sempre () As vezes () Não, nunca

15-DIVULGO OU INDICO OS RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA QUE GOSTO?

- () Sim, sempre () As vezes () Não, nunca

Grata por sua colaboração.

Lucilene Oliveira

Recife, 2019.