

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

**A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM
MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO SOBRE ASPECTOS COM
ESSE PERFIL EM DEPARTAMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS
DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO**

Helena Silvano de Paula

SEROPÉDICA – RIO DE JANEIRO - Brasil

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA

**A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM
MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO SOBRE ASPECTOS DOS
DEPARTAMENTOS DE ALIMENTOS & BEBIDAS DO RIO DE
JANEIRO E SÃO PAULO**

HELENA SILVANO DE PAULA

Dra. ELGA BATISTA DA SILVA

SEROPÉDICA – RIO DE JANEIRO - Brasil

2021

HELENA SILVANO DE PAULA

**A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM
MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO SOBRE ASPECTOS DOS
DEPARTAMENTOS DE ALIMENTOS & BEBIDAS DO RIO DE
JANEIRO E SÃO PAULO**

HELENA SILVANO DE PAULA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ,
especificamente ao Instituto de Ciências Humanas e Sociais – ICHS,
setor responsável pelo Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria – DEDH
como parte das obrigações necessárias para obtenção
do título de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em ___/___/___.

BANCA AVALIADORA

Profa. Dra. Elga Batista da Silva
Orientadora

Profa. M.Sc. Juliana Borges de Souza
Examinadora

Esp. Camila da Silva Vaz Branco
Examinadora

SEROPÉDICA - RJ

2021

AGRADECIMENTOS

Eu tenho plena consciência que não conquistamos nada sem a ajuda ou influência de outras pessoas. Sempre tive ajuda para conquistar meus determinados espaços e objetivos. É exatamente por isso que estou escrevendo essa dedicatória. Por mais que palavras não possam expressar o tamanho da minha gratidão, meu intuito é agradecer a todos que me acompanharam e me ajudaram nessa jornada até aqui.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais: Iracema Silvano e Valmir Luiz de Paula. Vocês foram fundamentais para a minha educação de modo geral. Eu não teria chegado onde estou agora se não fosse pela educação que vocês me deram, pela vida confortável, pela compreensão, pelo esforço em me proporcionar uma educação de qualidade, pelo amor, carinho, atenção, incentivo e obviamente por toda ajuda financeira que precisei durante a graduação. Agradeço todos os dias por vocês serem meus pais, eu não poderia ter recebido um apoio maior.

Seguidamente, meu mais sincero obrigado ao meu amigo João Victor, que foi responsável por me incentivar na inscrição para o curso de Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, também foi responsável por acompanhar todo meu processo de inserção, explicação e apoio. Além disso, obrigada pela recepção e acolhimento que você me proporcionou ao entrar na faculdade com o melhor e conhecido jeito “ruralino” de se fazer. Pode ter certeza que levo cada momento, cada conversa e cada ensinamento que tivemos juntos. Obrigada por tudo.

Não poderia deixar de agradecer a Beatriz Reis, que também é graduanda no curso de hotelaria. Obrigada por todo o ensinamento e ajuda que você me deu, obrigada pela paciência ao me ensinar das coisas mais simples (como fazer um bolo por exemplo) até as coisas mais difíceis e complicadas, não só na graduação, mas também na vida. Obrigada por ter me integrado no curso e ter me apresentado novas oportunidades, por ter me apresentado outras pessoas que acabaram se tornando extremamente importantes no caminho que percorri e sigo percorrendo. E claro, obrigada, acima de tudo, pela amizade que construímos e por ter sido você mesma em todos os momentos, foi tudo que eu precisei. Você foi uma das pessoas mais significantes que eu encontrei na universidade.

Sem demora, não posso falar sobre minha experiência na universidade e também em Seropédica, se eu não citar nomes e amizades importantes que tive o

prazer de adquirir nessa trajetória: Aleixa Gomes, Wyllian Torres, Gabriella Leite, Alex Mazur, Sarah Nola, Victória Dias, Gabrielly Oliveira, Igor Antunes e Milena Rodrigues. Foram momentos inesquecíveis, alguns difíceis e outros prazerosos que certamente vou levar para sempre. Obrigada por estarem sempre por perto quando precisei.

Obviamente não esqueci de duas outras pessoas que, apesar de estarem sendo citadas agora, não são menos importantes do que todas as outras: Isabella Duarte e Úrsula Gomes. Eu não tenho palavras suficientes para demonstrar o quanto vocês foram e ainda são importantes para mim. Por mais que nosso contato em relação à universidade em si tenha sido raro, vocês foram indispensáveis nesse meu período de graduação, visto que, foi o período que tive a felicidade de encontrar e ter a amizade e o apoio de vocês. Quero agradecer todos momentos que tivemos, eu não mudaria nada. Obrigada pelos conselhos e pelas horas de conversa e risadas que certamente não falta nessa amizade. Espero poder levar vocês para toda a vida.

Nenhum parágrafo, texto ou até uma monografia inteira seria capaz de expressar o meu agradecimento e amor por tudo que eu vivi até agora com você, Ana Beatriz. Obrigada por ter me escolhido como dona do seu amor. Obrigada por todo o apoio, carinho, conselho e companheirismo que você me deu. Mesmo que tenha sido por pouco tempo e nossa história esteja apenas começando, sinto e quero que essas palavras sejam eternizadas porque é com a minha mais profunda sinceridade que lhe escrevo este agradecimento. Meu maior desejo é continuar com você e com esse apoio mútuo que temos. Obrigada por ser você. Obrigada por ter me dado tudo que eu sempre quis e precisei: amor.

Ao corpo discente de Hotelaria, agradeço pelos ensinamentos e pelas aulas que foram primordiais para minha formação dentro e fora da graduação. No cotidiano com vocês, aprendi o verdadeiro significado da hospitalidade e a função de um hoteleiro para cada organização, serviço, meio de hospedagem e também para a atualidade. À minha orientadora, Elga Batista, obrigada por depositar tanta confiança, dedicação, horas de trabalho e pesquisa, energia, paciência e paixão nesse projeto. Sei que no começo não foi fácil e tivemos alguns problemas no caminho, mas com sua ajuda, ensinamentos e experiência, foi possível concluirmos este trabalho com satisfação e resultado. Você foi a clareza e o impulso que eu precisava para chegar até aqui. Obrigada.

PAULA, H. S. **A influência dos elementos da cultura asiática em meios de hospedagem: um estudo sobre aspectos com esse perfil em Departamentos de Alimentos em Bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Bacharelado em Hotelaria. 57 p.

RESUMO

O Brasil recebeu diversas influências da cultura asiática, especialmente no que tange à gastronomia, aspecto que influenciou o hábito de consumir preparações desse tipo de culinária (principalmente a chinesa e a japonesa) em estados como Rio de Janeiro e São Paulo. Esse fato ocasionou uma ampliação dos estabelecimentos orientais nos estados supracitados ao longo dos anos, inclusive em restaurantes de meios de hospedagem (MH). Nesse contexto, considerou-se interessante estudar a influência dos elementos da cultura oriental presentes em Departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B) de MH. Para tanto, foram entrevistados gestores do segmento hoteleiro do Rio de Janeiro e de São Paulo, colaboradores de MH que possuem características da gastronomia oriental em seus restaurantes, através de um questionário semiestruturado aplicado remotamente. Todos os entrevistados concordaram que o foco na cultura asiática atrai mais clientes curiosos para vivenciar um pouco da experiência oriental no restaurante. Sobre os colaboradores, 80% dos MH possuem funcionários asiáticos ou descendentes de asiáticos em sua equipe da cozinha. Sobre o lucro gerado pela operação, 40% dos entrevistados concordaram totalmente que o lucro é satisfatório, entretanto, outros 40% destes mencionaram concordar parcialmente com essa afirmação. Ademais, 60% dos respondentes concordaram parcialmente que as ações de divulgação dos serviços do restaurante são efetivas, ou seja, trazem um retorno financeiro adequado ao estabelecimento. Cabe também destacar que 40% dos gestores concordaram totalmente que trabalhar com pratos da cozinha asiática é um desafio em termos de higiene e Boas Práticas de Manipulação (BPM) dos alimentos, em função de características específicas das matérias-primas. A partir das entrevistas foi possível concluir, em linhas gerais, que a inserção da cultura asiática em restaurantes de MH pode contribuir para a satisfação do cliente em termos de culinária e experiência gastronômica, e gerar lucros a contento.

Palavras-chave: cozinha oriental, Hotelaria, serviços de alimentação.

ABSTRACT

Brazil has received several influences from Asian culture, especially especially when it comes to gastronomy, an aspect that influenced the habit of consuming culinary preparations of this type of cuisine (mainly Chinese and Japanese) in states such as Rio de Janeiro and São Paulo. This fact led to an expansion of oriental establishments in the aforementioned states over the years, including in restaurants of lodging facilities. In this context, it was considered interesting to study the influence of elements of oriental culture present in Food and Beverage Departments in lodging facilities. To this, managers of the hotel segment in Rio de Janeiro and São Paulo were interviewed, employees of means of accommodation who have characteristics of oriental cuisine in their restaurants, through a semi-structured questionnaire applied remotely. All respondents agreed that the focus on Asian culture attracts more curious customers to experience a little of the oriental experience at the restaurant. About the employees, 80% of the establishments have Asian employees or Asian descendants in their kitchen staff. Regarding the profit generated by the operation, 40% of the interviewees totally agreed that the profit is satisfactory, however, another 40% of them mentioned partially agreeing with this statement. In addition, 60% of the respondents partially agreed that the actions to publicize the restaurant's services are effective, that is, they bring an adequate financial return to the establishment. It is also worth mentioning that 40% of the managers totally agreed that working with Asian cuisine dishes is a challenge in terms of hygiene and Good Handling Practices of the food, due to the specific characteristics of the raw materials. From the interviews, it was possible to conclude, in general terms, that the insertion of Asian culture in means of means of accommodation restaurants can contribute to customer satisfaction in terms of cuisine and gastronomic experience, and generate satisfactory profits.

Keywords: oriental cuisine, Hospitality, food service.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
JUSTIFICATIVA	12
CAPÍTULO I – ASPECTOS GERAIS RELACIONADOS À CULTURA ASIÁTICA E SUAS INTER-RELAÇÕES COM A GASTRONOMIA E A HOTELARIA.....	15
A imigração asiática no Brasil.....	15
Principais características da Cozinha Oriental	19
A inserção da cultura asiática em serviços de alimentação e meios de hospedagem.....	25
OBJETIVOS	28
Objetivo geral.....	28
Objetivos específicos.....	28
CAPÍTULO II – METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
Caracterização da pesquisa.....	29
Coleta de dados para a pesquisa.....	29
CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS.....	51

LISTA DE FIGURAS

- Gráfico 1.** Principal(is) motivação(ões) do restaurante para focar na cultura e na culinária asiática.....36
- Gráfico 2.** Resultados referente à questão: “O lucro gerado pelo restaurante é satisfatório?”38
- Gráfico 3.** Resultados referentes à questão: “As ações de divulgação do restaurante são efetivas, ou seja, trazem um bom retorno financeiro ao estabelecimento?”39
- Gráfico 4.** Resultados referentes à questão: “Trabalhar com pratos da cozinha asiática é um desafio em termos de higiene e Boas Práticas?”45
- Gráfico 5.** Resultados referentes à afirmação: “É mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática do que um restaurante com outro tipo de culinária.”47

INTRODUÇÃO

A Hotelaria envolve todas as atividades relacionadas a administração de meios de hospedagem, e tem como principal objetivo oferecer satisfação aos hóspedes. O Departamento de Alimentos e Bebidas (A&B) desempenha atividades importantes da hotelaria, pois suas funções contribuem para, entre outras atividades, atrair eventos que, por sua vez, acabam trazendo hóspedes para o hotel (Castelli, 2003).

Ainda segundo Castelli (*op cit.*), a importância deste Departamento abraça os conceitos de atendimento pessoal, oferecimento do lazer e o prazer de saborear um excelente prato e de degustar uma ótima bebida. O Departamento de A&B é responsável pela chegada, permanência e retorno de novos hóspedes, além de uma possível clientela de passantes. Além disso, esse setor assegura os lucros aos empresários hoteleiros e também se mostra fundamental para satisfazer, atender e, preferencialmente, superar as expectativas e necessidades dos clientes. Esse Departamento é parte do setor de *food service*, que engloba os serviços de alimentação, definidos como toda instituição cujo foco na produção de alimentos é voltado diretamente ao consumidor, englobando produção, distribuição, insumos, equipamentos e serviços orientados a estabelecimentos que preparam e fornecem refeições e seu transporte. Os principais segmentos da área são: unidades de *fast food*, restaurantes, padarias e confeitarias, hotéis e motéis (Leal, 2010).

Considerando a relevância dos Departamentos de A&B para os meios de hospedagem, essa pesquisa buscou analisar como a inserção da cultura asiática pode influenciar nos Departamentos de A&B em meios de hospedagem, trazendo benefícios lucrativos por ser um aspecto interessante e de curiosidade para o público que busca conhecer e experimentar esse tipo de culinária. Além disso, busca também estudar e demonstrar de que maneira os meios de hospedagem escolheram incluir esse tipo de serviço para seus hóspedes/clientes, focando principalmente em meios de hospedagem situados no Rio de Janeiro e São Paulo.

Em sua atual situação de inserção internacional, o Brasil confia à região asiática um espaço especial (particularmente, China, Japão e Coreia). O Japão continua mantendo um papel importante na influência da culinária e gastronomia brasileira, sendo o mais expressivo país asiático da gastronomia nacional. Sem os japoneses, a mesa dos brasileiros não contaria com diversos alimentos, pois eles introduziram o

cultivo de muitos produtos agrícolas que não eram conhecidos no Brasil, como é o caso do pepino e da berinjela. O relacionamento com a China também se destaca, pois esse é o país que mais consome arroz no mundo, alimento que não sai da alimentação básica dos brasileiros e é muito utilizado na gastronomia asiática oferecida em restaurantes e meios de hospedagem no Brasil. Já no caso da Coréia do Sul, os principais produtos de grande influência na gastronomia brasileira são arroz, milho, cevada, batata, batata-doce, frutas; na pecuária, os principais são os bovinos, suínos, aves, e o setor pesqueiro (Nukui, 2004).

O modo de vida urbano causa novas demandas e impõe ao consumidor a necessidade de adaptação. Logo, as práticas alimentares tornam-se permeáveis a mudanças, representadas pelo surgimento de novos alimentos, formas de preparo, compra e consumo (Garcia, 2003). Dentre estes, está o consumo de peixes frescos e preparações conhecidos popularmente como *sushis* e *sashimis* que correspondem a 10,8% dos alimentos consumidos fora do domicílio no Brasil. Além do sabor, a preocupação do ser humano moderno com uma alimentação saudável fez da comida oriental um sucesso mundial (Melo et al., 2014).

A escassez de pesquisas acadêmicas a respeito do tema estimulou a elaboração de um projeto de pesquisa com o objetivo de ressaltar que o consumo de produtos que correspondem a grande diversidade da cultura asiática, principalmente em relação a culinária, é um motivo relevante para que sejam realizados possíveis planejamentos de projetos, investimentos inovadores e oportunidades lucrativas para o mercado hoteleiro.

Desta forma, as questões norteadoras deste trabalho são: como a influência da cultura asiática interfere na procura, interesse e curiosidade dos hóspedes/clientes em um meio de hospedagem? Por que é relevante investir em elementos da cultura asiática em meios de hospedagem visando atrair hóspedes/clientes?

Outras motivações consideradas para o desenvolvimento da presente pesquisa foram o interesse pessoal da autora no aprofundamento dos elementos da cultura asiática, especialmente em relação à cultura japonesa; e a influência da China na conjuntura mundial, inclusive em certos meios de hospedagem.

JUSTIFICATIVA

Na presente década, a situação da China é formada por momentos de ascensão e declínio, portanto, compreender esse fato torna-se fundamental para analisar a inserção internacional chinesa. Ao longo de dezoito séculos, a China foi a economia mais produtiva do mundo, além de ser a região de comércio global mais populosa (Kissinger, 2012).

A China se tornou muito valiosa para as economias globais, e tem atraído crescente interesse do mundo acadêmico e empresarial. Diante disso, nessa pesquisa, coloca-se a seguinte questão: é possível adotar no Brasil um interesse cultural a partir das experiências não apenas chinesas como também de outros países asiáticos? A questão pode ser considerada relevante, pois a Ásia não é apenas um continente em ascensão, mas também uma região cuja trajetória tem um grande impacto nas demais economias, incluindo a brasileira. Cabe ressaltar que, embora a China seja um destaque no cenário mundial em termos de países asiáticos, as culturas de outras nações, e, por conseguinte, suas cozinhas, também influenciam ações em vários setores e serviços nacionais.

Adicionalmente, de acordo com Kanoi (2013) a preocupação da população em consumir alimentos mais saudáveis e identificar na gastronomia oriental uma forma saborosa e nutritiva, está levando os brasileiros a procurar cada dia mais essa gastronomia.

Em relação à identificação com a cultura, pode-se afirmar que as pessoas que tem uma admiração e gosto por elementos da mesma, se mostram interessadas e gostam de ir a restaurantes étnicos asiáticos, visto que estes estabelecimentos, remetem a uma das formas de experiência e conexão com a cultura na qual se identificam (Beber, Gastal & Menasche, 2018; Oliveira, 2018).

De acordo com Graeml (2007) as possibilidades de inovações no terceiro setor têm sido tema negligenciado pela maioria dos pesquisadores. Esse é um dos aspectos que motivaram a escolha do tema desta pesquisa, com a finalidade de contribuir para uma compreensão mais profunda da importância da cultura asiática como uma inspiração e também perspectiva de inovação para o Departamento de Alimentos e Bebidas (A&B), mais especificamente na Hotelaria no município do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Os hotéis desempenham um papel importante na indústria turística, visto que oferecem instalações para transações de negócios, reuniões e conferências, alimentação, recreação e entretenimento. De acordo com Powers e Barrows (2004), em muitas regiões, os hotéis se tornam atrações importantes para os visitantes, contribuindo de forma significativa para a economia local, tanto direta quanto indiretamente. Ainda segundo esses autores, o mercado de meios de hospedagem é bastante variado e criativo, tendo como forte característica a criação de produtos para os mais variados públicos e possibilidades econômicas, marcando a atividade da hospitalidade por sua variedade e complexidade.

Além disso, as divulgações turísticas das mídias *anime* (desenho animado) e mangá (revista em quadrinhos), estes provenientes da cultura japonesa, também foram motivações para a realização desta pesquisa, visto que estas vem crescendo na contemporaneidade como forma de promoção turística para atrair uma nova demanda. Neste cenário, os setores de prestação de serviços propõem o uso de histórias e personagens com esses temas dentro do Brasil, para atrair a atenção dos turistas admiradores dessas mídias mostrando costumes como: alimentação, estrutura escolar, festas típicas, cerimônias tradicionais, arquitetura e outros elementos referentes ao Japão (Simon e Bahl, 2014). Cabe acrescentar que o *anime* está se consolidando como uma mídia capaz de servir como veículo de divulgação do patrimônio japonês. Apesar de não terem comprometimento com o mundo real, muitas animações retratam em suas histórias, cidades, bairros, templos e outros espaços que são reais (Simon, 2015).

Ainda segundo Simon (*op. cit*) os eventos característicos do chamado turismo *otaku* têm como objetivo nutrir as necessidades dessa demanda, mas também servem como um atrativo para a cidade que o recebe. Como São Paulo/SP, que incluiu o evento *Anime Friends®*, o maior do Brasil (recebendo cerca de 200 mil pessoas durante sua realização anual no mês de julho). Considerando o seu potencial e atratividade, esse tipo de turismo é de grande sucesso.

De acordo com Pires e Paulino (2011), a aproximação entre o Brasil e o continente asiático (especialmente a China) conecta os dois maiores mercados emergentes do Oriente e do Ocidente, podendo representar uma nova estruturação da geografia econômica e diplomática do mundo, dado o potencial econômico inerente às nações envolvidas. Ainda segundo os autores, este novo cenário internacional cria

uma oportunidade histórica para a construção de uma nova estrutura econômica global. Tanto o Brasil quanto a China apresentam desafios semelhantes, dentre eles algumas barreiras encontradas para exportações de seus insumos no mercado europeu e norte-americano. Isto é, o presente interesse mútuo, além da busca das complementaridades óbvias em termos de comércio e alianças políticas tanto nos planos bilaterais quanto nos multilaterais, demonstra a vontade política de estreitamento de relações em função da necessidade de estabelecimento de parcerias, de um lado, no processo de distribuição de poder internacional e, de outro, na disputa pela garantia de acesso a mercados.

Nesse contexto, ressalta-se que a gastronomia está diretamente relacionada à alimentação, comércio, culturas étnicas e territoriais. É uma atividade que utiliza técnicas, métodos e procedimentos para a transformação do alimento extraído da natureza em sua forma bruta e o transforma em algo que cause sensações visuais, de aroma e instiga o paladar (Borrego, 2011).

Segundo Santos (2011), a cozinha é um microcosmo da sociedade e uma fonte inesgotável de história e, por essa razão, é importante considerar que algumas produções sejam um patrimônio gustativo, produções estas que têm origem numa riqueza étnica e cultural que inventa uma ampla mesa, produzindo pratos dos povos locais ou trazidos por diversos migrantes e imigrantes, num processo permanente de adaptação e readaptação dentro da dinâmica dos processos históricos.

Autores como Sonati, Vilarta e Silva (2009) destacaram a relevância dos hábitos alimentares para um país, quando afirmaram que a personalidade de uma nação não se classifica somente pela língua falada, mas sim pelo modo que essa sociedade se alimenta, por sua cultura alimentar propriamente dita.

Quando falamos em saborear um prato de comida estamos indo mais além do que simplesmente “matar a fome”. A comida pode ser um veículo para nos levar a lugares fantásticos, é quase impossível comer sushis e *sashimis* sem utilizar o *hashi* e se lembrar do Japão e da China. Uma imersão na cultura alimentar de determinado local nos faz muitas vezes viajar até ele sem sequer sair de nosso próprio país (Sonati, Vilarta e Silva, 2009, p. 139).

Diante dessas colocações, o conteúdo dessa pesquisa pode ser útil para o mercado hoteleiro e para a indústria turística, podendo contribuir para um melhor direcionamento de investimentos; considerando os meios de hospedagem que oferecem serviços de alimentação com foco na cultura asiática.

CAPÍTULO I – ASPECTOS GERAIS RELACIONADOS À CULTURA ASIÁTICA E SUAS INTER-RELAÇÕES COM A GASTRONOMIA E A HOTELARIA

A imigração asiática no Brasil

No período pós-Guerra Fria, a política externa brasileira e o dinamismo econômico asiático, dentre outros fatores, propiciaram a necessidade de buscar uma maior aproximação com a Ásia. O pouco interesse dos Estados Unidos em ampliar seus intercâmbios comerciais com países latino-americanos no final do século passado, com exceção do México, também pressionou o Brasil a buscar um maior relacionamento com outros países. Devido a este cenário, o aumento e a inserção de um relacionamento mais intenso com a Ásia tornaram, naquele momento, muito dependente das iniciativas governamentais (Altemani, 2005).

Historicamente, o Brasil apresenta interesses na Ásia, pois este continente se caracteriza como uma importante fonte possuidora de matérias-primas, principalmente produtos alimentícios e insumos básicos. Entretanto, além do país ser fornecedor de matérias-primas para a rápida industrialização de alguns países asiáticos, o Brasil já possuía fluxos migratórios com vários países asiáticos que datam do século XIX. Apesar deles, até a década de 1970 o relacionamento brasileiro com a Ásia restringia-se, basicamente, às relações com o Japão (Altemani, 2005).

Na década de 1990, a volta e ampliação do relacionamento com a Ásia adquiriu uma maior presença tanto da Coreia do Sul (país que surgiu como um grande protagonista de investimentos diretos direcionados ao setor eletroeletrônico) quanto dos países do Sudeste Asiático. Além desses países, cita-se também a China que, devido ao seu desenvolvimento acelerado, não mais era, no referido momento, só um ator político, mas um forte mercado consumidor além de fornecedor (Altemani, 2005).

Em 18 de junho de 1908, aportava na cidade de Santos, litoral de São Paulo o navio japonês Kasato Maru, com 781 pessoas a bordo. A vinda desses imigrantes japoneses para o Brasil foi motivada por interesses dos dois países: o Japão tinha como objetivo diminuir sua densidade demográfica, enquanto o Brasil precisava de mão de obra. Os imigrantes foram encaminhados então para trabalhar nas lavouras de café do estado de São Paulo, localizados em fazendas onde está localizado, atualmente, o município de Bragança Paulista ou espalhados em Santos, outro

município paulista, aonde chegaram no início do mês de julho do ano supracitado (Café UTAM S.A, 2013).

Esses imigrantes, com o decorrer dos anos, passaram a trabalhar em suas próprias lavouras, cultivando hortaliças mais familiares à sua cultura, como beterraba, pimentas, vagem, cogumelos, pepino, abo rábano, melancia, abóbora e uva. Posteriormente, esses alimentos passaram a influenciar o hábito alimentar dos próprios brasileiros, adquirindo seu espaço na mesa destes, sem prejudicar o hábito local como o consumo de carne, farofa e feijão (Otsuki, 2003).

Com relação aos hábitos alimentares nacionais, o feijão e a feijoada, pratos típicos da cozinha brasileira, foram considerados chocantes quando experimentados pelos imigrantes. Acostumados a comer o feijão preparado em forma de sopa doce com *mochi* (bolinho de arroz), algo tão salgado soou muito estranho ao paladar oriental (Soares, 2013).

Assim sendo, a chegada dos imigrantes japoneses, a partir do século XIX, trouxe novas influências e novos pratos, que foram somados à cultura culinária nacional já existente, com a inserção de preparações culinárias como o *sushi*, o *sashimi* e o *yakissoba* (Senac, 2011).

Na atualidade, a culinária japonesa é uma das principais cozinhas que os brasileiros apreciam, conforme pode ser observado em estudos progressos.

Os japoneses ao chegarem ao Brasil se depararam com um enorme contraste culinário. A comida brasileira era rica em gordura de porco e farinhas de milho e mandioca, verdadeiros mistérios para eles. Mais próximo do cardápio japonês somente o arroz, que para surpresa dos imigrantes era combinado com feijão. Em sua terra, a leguminosa normalmente era usada como ingrediente para doces. Tão comum na culinária cotidiana do Japão, o peixe era exceção na mesa brasileira. Pode-se imaginar, então, o que representava para esses primeiros imigrantes trocar o chá verde, um hábito milenar, pelo potente cafezinho. E o choque que era se deparar com uma manta de carne seca, cujo cheiro lhes parecia repugnante (Lorençato, 2004 p.345).

Assim que os japoneses chegaram, por volta da década de 1920, depois que eles já estavam instalados nas fazendas, algumas famílias vieram para as cidades, para a cidade de São Paulo e aqui elas se instalaram em pequenas casas e começaram a formar as primeiras pensões no centro da cidade de São Paulo, mais especificamente no bairro da Liberdade. Essas pensões começaram a receber filhos de imigrantes japoneses que vieram a cidade para estudar e ali eles serviam o café da manhã, o almoço e o jantar meio misturado de comida brasileira e comida japonesa, então tinha tempurá e arroz (Watanebe, 2008).

Segundo França (2009), o crescente número de imigrantes tornou o bairro da Liberdade uma referência oriental em São Paulo, com a língua e os costumes

japoneses dominando toda a região, oferecendo uma culinária típica que ficava restrita ao círculo de imigrantes. Os primeiros restaurantes desse bairro eram encontrados em números reduzidos e atendiam apenas a comunidade.

São Paulo é nomeada a “Capital Mundial Gastronômica” (CMG), podendo conter restaurantes influentes de aproximadamente 40 países. O título de CMG foi concedido em 1997, no Congresso Internacional de Hospitalidade, Turismo e Gastronomia (CIATH) pela Comissão de Honra. Esse feito tornou o ato de comer em São Paulo uma atração turística, sendo apenas na capital um valor aproximado de 12.500 restaurantes de diversas etnias, promovendo uma intensa interação cultural entre a população paulistana e o mundo gastronômico (Queiroz e Botelho, 2008).

Como é o caso da comunidade nipônica que proporcionou o aumento do consumo de peixes, legumes e verduras, devido ao fato desta população reprimir o consumo excessivo de pratos com uma alta concentração de gordura e temperos variados (Ribeiro e Paolucci, 2006).

De acordo com Ribeiro (2006), a região de São Paulo recebe relevantes contribuições com a imigração japonesa. Considera-se que o bairro da Liberdade é uma pequena parte do Japão em solo brasileiro. Nessa região, o comércio de artigos de todo tipo, inclusive alimentícios, é intenso, sendo frequentado principalmente por paulistanos de múltiplas procedências. Os produtos ligados à mesa vão desde as lascas de peixe seco, tão importantes no caldo básico das sopas, até apetrechos para moldar rapidamente os bolinhos de arroz dos *sushis*.

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 (Bitelli et. al, 2018).

O sucesso dos restaurantes caracterizados por oferecer principalmente a culinária asiática é notável. Há um enorme interesse pela comida saudável, harmoniosa e de uma aparência sedutora ao olhar e ao estômago. Depois de meados de 1980, a culinária japonesa se tornou uma unanimidade entre as cozinhas do Oriente, tão importante que hoje são as raras capitais brasileiras que não possuem pelo menos um representante japonês (Lorençato, 2004, p. 352).

Para Canclini (1997), essa situação intercultural de hibridação não seria sincretismo ou mestiçagem, seria uma forma manifestação que nasce da fusão entre

o culto e o popular, das influências das novidades sob a cultura, ou ainda, das mudanças que ocorrem devido à influência da modernidade, da tecnologia, das misturas étnicas e culturais. Embora antigas, as palavras do autor supracitado ainda refletem, no presente momento, a relevância de culturas como a asiática, capazes de influenciar muitos segmentos da área de prestação de serviços. Como exemplo dessa afirmativa, citam-se os serviços de alimentação dedicados (exclusivamente ou parcialmente) à Cozinha Oriental, como ênfase na Cozinha Japonesa.

Do ponto de vista étnico a culinária japonesa serve como elemento fundamental de sua identidade. Já do ponto de vista cultural a disseminação desse tipo de Cozinha 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).

Além de São Paulo, a Amazônia também foi palco da imigração japonesa no Brasil, entre os anos de 1953 e 1957. De acordo com Nishikido (2018), as dificuldades em preparar a culinária por desconhecer os ingredientes e a escassez de hortaliças são fatos que vislumbram os primeiros momentos no solo amazônico, estes guardados na memória desses imigrantes. No entanto, a criação da Zona Franca de Manaus, em 1967, trouxe um conjunto de medidas que favoreceu a população do Amazonas, uma delas foi a implantação de empresas multinacionais de origem japonesa, o que foi um divisor de águas na vida dos imigrantes japoneses, sobretudo no quesito hábitos alimentares, visto que a possibilidade de adquirir produtos alimentícios do Japão facilitou a prática da culinária dita japonesa empregando elementos locais, como, por exemplo, o molho *shoyu* de tucupi (líquido extraído da mandioca), *miso* (pasta de soja) de feijão de praia, *tsukemono* (conserva de vegetais) e *sunomono* (uma espécie de salada, normalmente feita com pepino e vinagre) de mamão verde, até as raízes de mamão foram aproveitadas para fazer o *kinpira gobo* (um refogado à base de bardana - uma erva, cujas raízes são comestíveis, e as folhas, usadas em saladas). Com a farinha de mandioca, uma guarnição obrigatória para o consumo de peixe na região amazônica, os imigrantes elaboraram o *dango* (uma espécie de bolinho) como substituto do pão. Com os peixes dos rios, fez-se *sashimi*, *kamaboko* (massa de peixe) e o feijão verde ou feijão de metro serviu como recheio de *makizushi* (sushi enrolado).

Principais características da Cozinha Oriental

Com mais cinco mil anos de antiguidade, a cozinha oriental, também conhecida como cozinha asiática, é caracterizada por sua variedade de aromas, temperos e sabores, molhos e especiarias. Rica em vegetais, massas, peixes e ingredientes frescos, ela só perde para a cozinha mediterrânea quando o assunto é a comida saudável. Além disso, outro ponto marcante da cozinha oriental é a sua estética impecável. Existe um cuidado especial na hora de apresentar os alimentos, fato que é admirado e seguido por *chefs* do mundo todo (Barufaldi, 2019).

No Brasil, a culinária japonesa é a mais conhecida quando o assunto é cozinha asiática. Entretanto, é necessário ressaltar que cada país, ou região do continente asiático possui sua particularidade nas maneiras de escolher, preparar e servir os alimentos, cada lugar possui uma gastronomia única, cheia de detalhes que as diferenciam das demais. Apesar disso, essas cozinhas possuem características em comum, representadas pelo equilíbrio inerente à culinária oriental, que é rica em vegetais, massas, peixes e ingredientes frescos. Uma das razões para que haja o equilíbrio é a forma como os alimentos são preparados, ou seja, quase sempre refogados ou cozidos a vapor (Freixa, 2009).

Biavo (2009), afirmou que em alguns países como o Japão, a alimentação está muito além de ser apenas um elemento de nutrientes e sabores, pois para os japoneses a gastronomia oriental é uma arte, rica em cultura e costumes. Ainda segundo Biavo (op. cit.) a preparação dos alimentos segue uma série de regras e padrões de cores, aromas e sabores, para que haja um equilíbrio nutricional.

A culinária japonesa vai além da preocupação com os sabores, pois a decoração é outro fator que caracteriza essa cultura. Os japoneses acreditam que a beleza na alimentação pode servir como um estímulo ao apetite. Assim sendo, é possível afirmar que as formas e as cores transformam o alimento em verdadeiras obras de arte (Sonarti, Vilarta e Silva, 2009).

Os japoneses consomem muito peixe, eles o comem cru, cortado em quadrinhos (*sashimi*) ou em cima do bolinho de arroz (*sushi*). As algas entram nos rolinhos recheados de peixe e legumes (*urumaki, hossomaki*), em sojas e nos *temakis* (cones de alga recheados de arroz e peixe cru). Shoyu e raiz forte são os temperos do peixe cru. O *missoshiro* (sopa de missô ou pasta de soja), os refogados e grelhados de carnes e legumes e as conservas de gengibre e pepino são típicos. A soja é usada

na forma de molho (*shoyu*), pasta (missô) e queijo (tofu), e os cogumelos (*shisaki* e *shimeji*) são assados com manteiga e saquê (bebida alcoólica feita de arroz fermentado). O arroz é muito consumido no Japão, inclusive em sobremesas, com ele são feitos diversos tipos de *moti* (bolos e bolinhos). A pasta doce de feijão-azuki (*anko*) está presente em fichas técnicas de muitos doces (Guedes, 2014).

Ainda segundo Guedes (op. cit), a bebida típica japonesa é o chá, sendo o verde (*ban-chá*) o mais consumido. A palavra “chá” foi adotada no Japão no século XVI, quando Portugal comercializava produtos no porto de Nagasaki, cedido pelo imperador japonês da época aos portugueses. O chá é tão importante que existe uma cerimônia para essa bebida, e para que a mesma seja realizada é preciso possuir grande conhecimento das tradições, incluindo o cultivo e variedades de chá, vestuário, etiqueta, caligrafia (chamada *shodō*, é muito importante no Japão, pois as linhas tem um sentido correto, cada traço tem sua importância, inclusive os espaços em branco), cerâmica, arranjos de flores e incenso. Os convidados também devem conhecer o ritual para participar deste.

Os principais ingredientes desse tipo de culinária são: algas variadas, soja, folhas e raiz de lótus, peixes, frutos do mar, carnes brancas, capim limão, cardamomo, anis estrelado, massas, limão *kaffir*, arroz, *shoyu*, vegetais frescos, frutas, cúrcuma, galanga, sambal, macarrão de arroz, colar de especiarias, pimentas variadas, mel, cana-de-açúcar, açúcar de palma e gengibre, além de muitos ingredientes exóticos e regionais (Barufaldi, 2019).

O *sushi*, que é o prato tradicional japonês mais conhecido no mundo, tem sua origem no século VII, quando da necessidade de conservação do peixe cru, que eram salgados e acondicionados em um barril de madeira com camadas de arroz cozido entre eles. Assim, com a fermentação natural do arroz, ocorria a liberação de ácido láctico, e, por conseguinte, sua conservação. Atualmente, existem diversas variedades para *sushi*, sendo que o ingrediente comum, entre todos, é o arroz de *sushi*. As diferenças ficam por conta dos recheios, coberturas, condimentos e a forma de preparação. Os ingredientes saudáveis são marcas registradas, sendo os mais comuns o arroz, peixes crus, algas, frutos do mar e vegetais. Ao contrário do que muitas pessoas pensam, há muitas preparações japonesas que são familiares ao paladar ocidental. O *teriaki*, por exemplo, é uma espécie de churrasco muito saboroso feito com peixe, carne, frango, porco ou vegetais (Magalhães, 2015).

Na Coreia do Sul, uma refeição típica deve possuir três cores: branco (arroz), verde (verduras e legumes) e vermelho (pimenta). A pimenta e o tempero forte são a marca da comida coreana. Como entrada, consome-se o *kimchi* (conserva de repolho ou acelga picantes), peixe frito e omelete de lula e legumes. Entre os pratos principais, destaca-se o churrasco: contrafilé assado em pedras quentes com óleo de gergelim, acompanhado de *kimchi*, gelatina de tofu (queijo de soja), pepino agri-doce, algas, batata e arroz. *Kalbi* (costela de boi ou porco), *buldogi* (carne bovina grelhada) e os *jjigae* (cozidos) são pratos típicos. Há também pratos tradicionais como o *sundubu jjigae* (ensopado picante com frutos do mar, tofu, cogumelos e vegetais) e o *dwenjang jjigae* (pasta de soja com frutos do mar, vegetais, carne etc.). Muitos pratos são diferentes do que os brasileiros estão habituados, como por exemplo o macarrão de batata com molho gelado e pepino e nabo picantes, além do hábito de consumir carne de cachorro e larvas de insetos. Com relação às bebidas, cita-se o consumo do chá verde, ingerido quente ou gelado, de acordo com o clima. A melancia é uma das frutas mais utilizadas, provavelmente para amenizar a sensação exacerbada de aquecimento provocada pela ingestão das pimentas (Guedes, 2014).

A Tailândia é caracterizada por possuir praias paradisíacas, palácios reais, templos dourados e com uma diversidade reforçada por aspectos culturais e históricos. É um país fruto de uma longa tradição com muita essência e beleza. Assim sendo, a cozinha tailandesa também apresenta essa característica da arte e da vida do país, porque acolhe uma extraordinária variedade de elementos, reunidos e compostos com arte para um resultado final (Di Dio, 2006). Nesse país, uma culinária bastante saudável é uma das características principais, visto que os pratos dessa cultura alimentar contêm muitas hortaliças, frutas, e condimentos frescos. Entretanto, há uma diferença fundamental: os tailandeses usam bastante temperos, principalmente a pimenta, o que faz com que as iguarias do local tenham um sabor muito marcante (Barbosa, 2018).

Na culinária tailandesa, é comum combinar temperos picantes, doces, ácidos e salgados em uma só preparação culinária. É uma gastronomia focada, principalmente, no equilíbrio, na precisão e na variedade dos ingredientes, representada por pratos compostos de aromas fortes e uma grande variedade de temperos. Arroz e pimenta são dois ingredientes inseparáveis na cozinha tailandesa, assim como tomate, milho, mamão, abacaxi, coentro, castanha de caju e amendoim. Além

disso, a maioria dos pratos dessa cozinha conta com uma infinidade de ingredientes e o resultado dessas harmonizações complexas, tornando-os extremamente atrativos ao paladar (Barbosa, 2017).

O arroz é talvez o alimento que mais caracteriza a cozinha asiática. Os ingredientes mais importantes da cultura alimentar da Tailândia são a pimenta e o arroz, que compõem a maior parte dos pratos nacionais. A qualidade dos pratos tailandeses é exaltada pela possibilidade de acrescentar ao arroz os ingredientes preferidos que se encontram à mesa, sempre com atenção com o equilíbrio do prato em função da adição das fortíssimas pimentas. Cabe ressaltar que as pimentas tailandesas são muito usadas, não apenas por seu sabor, mas também por embelezar saladas, pois em seu processo de amadurecimento passa pela coloração verde, vermelha e alaranjada, com nuances brilhantes (Di Dio, 2006).

Assim como no Brasil, a culinária da Tailândia varia de acordo com a região. No Norte, por exemplo, fronteira com Laos e Myanmar (antiga Birmânia), as preparações com creme de coco (cujo ingrediente básico é o leite de coco), caracterizado por ser um alimento leve e amanteigado, de sabor adocicado e ótimo para servir junto com uma sobremesa à base de chocolate; e pode também acompanhar uma salada de frutas. Já no Nordeste do referido país, as carnes picantes são os elementos que predominam, com empréstimos evidentes do Laos e da cozinha do Camboja. Na década de 2000, essa região sofreu grandes mudanças: antes era uma das regiões mais pobres da Tailândia e atualmente tornou-se uma das economias mais dinâmicas do país. Dessa zona quase totalmente rural chegam os pratos considerados mais “estranhos” da culinária nacional. O Sul, por sua vez, é constituído por uma cadeia de montanhas calcárias, que termina entre o Golfo da Tailândia e o oceano Índico, essa região recebe muitas influências indianas, sendo os *curries* (misturas de especiarias) os ingredientes principais. Aliás, toda a cozinha oriental tailandesa possui traços de outros países, como China, Índia e Portugal. Por conta desses fatores, a Tailândia possui uma das culinárias mais complexas, ricas e sofisticadas do mundo. Nessa cozinha, assim como em outras tradições asiáticas, considera-se que um bom prato é resultado da competente combinação entre os gostos doces, salgado, azedo, amargo e *umami*. Um prato é considerado agradável se o indivíduo consegue perceber, ao mesmo tempo, a harmonização de todos esses sabores, sem que um deles sobressaia (Di Dio, 2006).

Já a culinária chinesa possui cerca de quatro mil anos e é uma das mais ricas do mundo. Baseada no conceito *ying* e *yang*, essa culinária congrega alimentos compostos por sabores com características consideradas opostas uma da outra, mas que juntas, conseguem encontrar o equilíbrio e a harmonização, sendo a base de execução para os pratos típicos desse país. Por isso, é comum a ocorrência jantares com diversas comidas diferentes, o que acontece porque uma refeição chinesa original deve trazer elementos que se completam. Assim, deve-se servir um prato doce (*yin*) e outro salgado (*yang*), um macio (*yin*) e um crocante (*yang*), um frio (*yin*) e um quente (*yang*) e assim por diante (Revista Macau, 2013).

Sobre a utilização de proteínas de origem animal, frutos do mar são ingredientes populares na cozinha chinesa, prioritariamente em sua forma fresca, ou seja, quanto menor for o período entre a pesca e a utilização do insumo, melhor. Além de peixes são usados na comida chinesa diversos tipos de aves, porém o frango é mais popular, preferencialmente frescos. Um costume importante para os chineses e para os asiáticos, em geral, é de comprar vivas, este hábito é tão importante que, para impressionar um convidado especial, o anfitrião chinês costuma anunciar que matou o frango em sua homenagem. Apesar do uso amplo das aves na culinária chinesa, a carne mais consumida é a de porco. Embora também se utilize carne de vaca, carneiro e de cabrito, essas carnes não são tão utilizadas quanto a carne de porco. É importante enfatizar que o consumo de carne é tão frequente quanto o de vegetais e, devido a isso muitos dos melhores pratos vegetarianos servidos atualmente no Ocidente são de origem asiática. Uma refeição tradicional chinesa sempre inclui, no mínimo, um ou dois pratos de vegetais. Os chineses também são conhecidos por seus pratos doces, sendo uma característica interessante na culinária chinesa o fato de que as sobremesas raramente são servidas no final das refeições, como ocorre nas culturas ocidentais. A finalização mais comum de uma refeição é uma fruta da estação (Segredos da Boa Cozinha, 1997).

Outras características marcantes da cozinha chinesa são a variedade de pratos e das técnicas de preparo. Considerado o terceiro maior país do mundo, a China tem uma extensão territorial que favorece o plantio de diversos alimentos e aumenta a variedade de elaboração das iguarias, assim como ocorre no Brasil. Além disso, os chineses utilizam uma série de técnicas ao manejar os alimentos. A *p'á*, por exemplo, consiste em aromatizar o óleo previamente com gengibre, dentes de alho e cebolinha.

Feito isso, ele estará pronto para receber pedaços de vegetais, carnes ou frutos do mar para serem salteados (Freixa, 2009).

A alimentação diária dos chineses inclui ingredientes simples, como o arroz e a soja. Entretanto, apesar de simples, estes dois alimentos são utilizados em variados pratos típicos e saborosos do país. As sopas são muito importantes na cozinha chinesa, sendo consumidas em vários momentos do dia. Um prato de sopa de galinha com arroz é um café da manhã popular, um caldo de macarrão e vegetais pode ser um almoço rápido e uma sopa pode ser servida ao final de um banquete formal chinês, cujo tempero é feito com pouco sal e alguns molhos, pastas e conservas. Alguns dos principais alimentos da gastronomia chinesa são: arroz, soja, gengibre, cogumelos, trigo, macarrão, peixes, frutos do mar, carnes e tofu (Segredos da Boa Cozinha, 1997).

Na Indonésia, a culinária varia de acordo com a região. Além disso, o país recebe muitos turistas atraídos por suas praias belas e exóticas, fato que também faz com que a cozinha possua influências internacionais. Entretanto, essas características não significam que a culinária local não tenha identidade. É comum o consumo de frutos do mar e peixes, assim como todo país do continente asiático, já que a Indonésia é considerada o maior arquipélago do mundo, composto por 17.508 ilhas. Mamão, melancia, coco e carambola são alguns exemplos de frutas que são facilmente encontradas no território da Indonésia. As especiarias secas (cardamomo, canela, cravo, noz-moscada e cominho) também são vistas com frequência nesse país (Barbosa, 2018).

Dentre todas as cozinhas orientais, talvez a da Indonésia seja a mais parecida com a do Brasil. É comum encontrar, nesse país, muitas preparações familiares ao nosso paladar, como o *satay* (espetinho de carne com creme de amendoim). Um contraste com a cultura desse país é a dificuldade em encontrar carne suína e bebidas alcoólicas, já que a religião dos indonésios proíbe o consumo desses itens. Uma comida indonesa popularmente conhecida por ser saborosa é o *rendang*. Trata-se uma carne cozida com leite de coco e temperada com erva-cidreira, açafrão, gengibre e pimenta (Barbosa, 2018).

A partir destas informações apresentadas, observa-se que cada culinária do continente asiático possui marcantes características individuais. Entretanto, todas elas possuem um atributo muito característico da cozinha oriental: o cuidado com o

manejo dos alimentos. Os pratos, muitas vezes saudáveis, seguem rigorosas técnicas de preparo e apresentação.

A inserção da cultura asiática em serviços de alimentação e meios de hospedagem

Os bares, restaurantes e meios de hospedagem são muito importantes para movimentar um capital expressivo na economia e funcionam como atrativo turístico. Por conta disso, muitos meios de hospedagem se especializam e focam na divulgação de seus restaurantes e a experiência gastronômica que estes têm a oferecer (Kivela, 2006).

Cabe ressaltar que o ato de comer é considerado um atrativo turístico, conforme já foi comentado em pesquisas como a de Kumar (2019), que apontou o turismo gastronômico como uma forma de suplementar outros segmentos voltados a viajantes. De forma semelhante, Pestana, Parreira e Moutinho (*in press*) e Berbel-Pineda et al. (2019) também comentaram que as experiências gastronômicas atuam como motivadoras de movimentos turísticos e, por conseguinte, impactam na percepção dos viajantes.

Segundo DaMatta (1987) a identidade de um povo é formada, principalmente, por sua língua e por sua cultura alimentar. Um conjunto de práticas alimentares determinadas ao longo do tempo por uma sociedade passa a identificá-la e muitas vezes, quando enraíza, se torna patrimônio cultural. O ato da alimentação, é mais do que uma necessidade biológica, envolve as formas e tecnologias de cultivo, manejo e a coleta do alimento, a escolha, seu armazenamento e formas de preparo e de apresentação, constituindo um processo social e cultural.

A valorização da gastronomia oriental é comum em diversos estados do Brasil. No Rio de Janeiro, existem muitos hotéis que já perceberam o potencial do mercado asiático. Como exemplo dessa afirmativa, cita-se a fala de Helida Cristina (gerente de Vendas do Porto Bay Rio Internacional, localizado em Copacabana), quando afirmou que os japoneses estão classificados como o terceiro mercado, ao lado dos escandinavos (Noruega, Suécia e Dinamarca). “Os americanos, alemães e ingleses ocupam as primeiras colocações”, destacou a profissional (Hotelier News, 2008).

O mercado asiático para o Rio Othon Palace (localizado em Copacabana - Rio de Janeiro) é representado por hóspedes provenientes de todo o continente. “Os

chineses e os coreanos, com empresas sediadas na cidade, também estão mostrando potencial. Após as recentes remodelações no corporativo dos hotéis, já sentimos respostas deste segmento que ainda continuamos a focar, mesmo sem poder expressar em números”, destacou a gerente de Vendas Corporativas Mioko Sanada, acrescentando que o MH estudava a implantação de café da manhã japonês em três unidades da rede na cidade: Rio Othon Palace, Leme e Olinda (Hotelier News, 2008).

Já no InterContinental Rio, localizado em São Conrado, a captação é feita por meio de operadoras que trabalham o mercado e em negociações em feiras. Quando o empreendimento recebe japoneses, o Departamento de Alimentos e Bebidas (A&B) inclui itens no café da manhã como o arroz *guin*, *misoshiro* (sopa de missô, normalmente é preparado com soja, tofu, cebolinha, algumas vezes acrescentam-se outros legumes) e *prawn crackers* (petisco originário da Indonésia feito com farinha tipo maizena e camarão moído e fritos). Além disso, itens como água quente, chá verde e chinelos são colocados nas UHs (Hotelier News, 2008).

A culinária asiática é forte entre os cariocas e alguns meios de hospedagem já a inseriram no cardápio. O Ipanema Plaza Hotel, por exemplo, investiu muito no treinamento dos colaboradores e escolheu *chefs* especializados na gastronomia da Ásia para a inauguração do restaurante Opium, com novidades das cozinhas do Japão, Tailândia, Vietnã, China e Índia. A Pousada Porto Imperial, que fica em Paraty, na Costa Verde do Rio, passou a contar com um *sushi* bar (Hotelier News, 2008).

Com relação à área de eventos em meios de hospedagem, a Pousada Nautilus, localizada em Ilha Grande, promoveu uma festa gastronômica de cultura japonesa em 2017, patrocinada pela própria pousada. Os componentes desse evento foram elaborados cuidadosamente para a festa e por profissionais renomados da gastronomia mundial, estes também participaram e deram grandiosidade ao evento com os saberes e sabores do oriente. Além disso, a pousada também possui um projeto chamado Maricultura Costa Verde. A maricultura é uma agricultura que envolve o cultivo de organismos marinhos para alimento e outros produtos em mar aberto. A proposta do projeto foi alinhar um pouco da cultura e alta gastronomia com insumos locais, oferecendo então uma educação ambiental alinhada harmonicamente com a sustentabilidade, visando assim, extrair da natureza somente o que sobra ao sustento da biodiversidade (O Eco Ilha Grande, 2017).

Segundo o sr. Kazuo (dono da pousada Nautilus e responsável pelo projeto e

pelo evento gastronômico de cultura japonesa), a maricultura na ilha visa a preservação da natureza local, ou seja, os atrativos naturais, essa atividade consegue harmonizar todo esse conceito da gastronomia como fornecedora do turismo gastronômico (O Eco Ilha Grande, 2017).

De acordo com França (2009), o crescente número de imigrantes tornou o bairro da Liberdade uma referência oriental em São Paulo, com a língua e os costumes japoneses dominando toda a região. Antigamente, a culinária típica ficava restrita ao círculo de imigrantes e nesse cenário os primeiros restaurantes eram em números reduzidos e atendiam apenas a comunidade. Ainda segundo o autor, os restaurantes japoneses, na atualidade, somaram cerca de 300 endereços, um crescimento que indica uma verdadeira revolução nos hábitos alimentares do paulistano.

Segundo Ribeiro (2006) tamanha é a relevância da imigração japonesa em São Paulo que o bairro Liberdade é considerado, na atualidade, uma pequena parte do Japão em solo brasileiro. Nesse bairro, o comércio de artigos de todo tipo, inclusive alimentícios, é intenso, sendo frequentado por paulistanos e turistas de múltiplas procedências. Os produtos ligados à mesa vão desde as lascas de peixe seco, tão importantes no caldo básico das sopas, até apetrechos para moldar rapidamente os bolinhos de arroz dos sushis. A cidade de São Paulo até o momento obteve muitos benefícios através do processo da imigração japonesa e essa dispersão das tradições, desde as atitudes mais rotineiras até a gastronomia, tornam a presença da culinária japonesa, em seus diversos aspectos (restaurantes, casas de abastecimento, produtos) um diferencial que a cidade oferece aos seus visitantes.

O InterContinental São Paulo, por exemplo, apresenta uma gama diversificada de opções para admiradores da cultura asiática. Na parte gastronômica, o hotel oferece café da manhã personalizado, *sushi* bar durante o jantar e *ochazuke*, tipo especial de sopa conhecidas pelos seus “atributos revigorantes”. Esse leque de opções garante 8% de ocupação do empreendimento por japoneses, dos quais 90% são representados pelo público corporativo (Hotelier News, 2008).

Na região da Avenida Paulista (SP), o Radisson Hotel Paulista oferece café da manhã e *buffet* oriental no almoço e opções japonesas no *room servisse*. Esse hotel disponibiliza chá verde no *check-in* como boas-vindas, opções da culinária asiática no bar, banheiras nas UHs e recepcionistas conhecedoras da língua japonesa. Além disso, esse meio de hospedagem destaca-se também pela localização estratégica e

o fácil acesso à Liberdade como fatores que influenciam a procura deste hotel pelo específico (Hotelier News, 2008).

A inserção da cultura asiática em Departamentos de A&B em meios de hospedagem pode trazer diversos benefícios para o empreendimento, como, por exemplo, gerar interesse turístico por ser um atrativo ao público que busca por esse tipo de cultura e diversidade culinária. Destaca-se, nesse contexto, a necessidade de um planejamento específico para trabalhar com esse tipo de oferta, inclusive com a participação de profissionais capacitados para essa finalidade por se tratar de uma cozinha rica em detalhes e especificidades.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Estudar a influência dos elementos da cultura asiática em meios de hospedagem do Rio de Janeiro, com foco nos Departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B).

Objetivos específicos

- Apresentar as principais características das cozinhas asiáticas;
- Elaborar um *checklist* para compreender as possíveis ações desenvolvidas em Departamentos de A&B envolvendo o tema central da pesquisa;
- Explicar de que maneira os meios de hospedagem pesquisados utilizam matérias-primas, práticas e saberes da cultura asiática em seus serviços;
- Aplicar o instrumento de pesquisa a gestores de meios de hospedagem que ofertam cardápios com elementos da cultura asiática;
- Descrever como a culinária asiática pode ser um investimento viável e interessante quando se trata de atrair hóspedes/clientes;
- Analisar os resultados do levantamento realizado com gestores de A&B de meios de hospedagem que adotaram aspectos da cultura asiática em seus serviços.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DA PESQUISA

Caracterização da pesquisa

A pesquisa apresentada é caracterizada como qualitativa, no qual o instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário com 33 perguntas enviadas aos meios de hospedagem que, de alguma forma, possuem elementos da cultura asiática sendo ofertados a seus clientes/hóspedes, focando principalmente no Departamento de Alimentos & Bebidas (A&B).

De acordo com Schmidt (1995), a pesquisa qualitativa é definida como uma metodologia com a finalidade de coletar quaisquer tipos de informações que visam descrever um tema, nesse caso em questão, a influência dos elementos da cultura asiática em meios de hospedagem do Rio de Janeiro, com foco nos Departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B). Um dos propósitos fundamentais dessa pesquisa é desenvolver uma compreensão detalhada e aprofundada de um tema ou assunto, questão ou problema da perspectiva de uma pessoa ou um grupo de pessoas. Para Bailey (1982), uma das vantagens básicas da pesquisa qualitativa sem atuação presencial, como foi o caso dessa presente pesquisa, é que a mesma permite o estudo de conteúdos aos quais não temos acesso físico por problemas de distância ou a dificuldade de contato e estudo da produção científica e anotações de pesquisadores. Além disso, segundo o mesmo autor, a pesquisa qualitativa é exploratória e ajuda a investigar o ambiente no qual o assunto está inserido e a entender detalhes sobre um tema ou um problema.

Ainda segundo Schmidt (*op cit.*) a importância desse tipo de pesquisa se dá pela possibilidade de obter uma visão mais ampla de uma perspectiva, ou seja, apenas com perguntas feitas com profundidade é possível se aproximar e determinar o que o público pesquisado pensa. Quando é dada a escolha das pessoas dizerem o que desejam a respeito de um produto ou serviço, acredita-se que surgirá a obtenção de novas respostas.

Coleta de dados para a pesquisa

Na elaboração de perguntas do questionário, procurou-se investigar, inicialmente, quais meios de hospedagem localizados no estado do Rio de Janeiro ofertam opções típicas da culinária asiática aos seus clientes/hóspedes no cardápio de Alimentos & Bebidas disponibilizados em seus respectivos restaurantes ou serviços. Para selecionar esses MH, serão coletadas informações *online*, visando listar organizações do segmento que possuam serviços correlatos ao tema central do trabalho em questão.

Segundo Babbie (1999) a pesquisa de *survey* é particularmente semelhante ao tipo de pesquisa de “censo”, sendo a principal diferença entre as duas pesquisas o fato de que o “*survey* examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.”.

... a pesquisa de *survey* implica a coleção de dados em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação.¹ ... (Bryman, 1989, p. 104).

...obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população. ... (Figueiredo, 2004, p. 114).

Um *survey*, ainda de acordo com Babbie (*op cit.*), pode ter uma das três utilidades: descrição objetiva, que pesquisa a distribuição de certos traços e atributos da população estudada; explicação, tem o objetivo de explicar o motivo da distribuição observada; exploração, com a finalidade de agir como um mecanismo exploratório, aplicado em uma situação de investigação inicial de algum tema, buscando não deixar que elementos críticos deixem de ser identificados, apresentando novas possibilidades que podem posteriormente ser trabalhadas em um *survey* mais controlado. O *survey* usado na presente pesquisa será disponibilizado na plataforma Google Drive®, e apresentará as seguintes questões:

- 1- Qual(is) foi(ram) a(s) principal(is) motivação(ões) do restaurante para focar na cultura e na culinária asiática?
 - () Uma pesquisa de mercado realizada pelo próprio meio de hospedagem
 - () Uma pesquisa de mercado realizada por uma empresa terceirizada
 - () Ideia(s) da direção e/ou gestão do meio de hospedagem
 - () Outra(s)

2- Se você respondeu “Outra(s)” à pergunta anterior, por favor conte-nos qual(is) foi(ram) a(s) principal(is) motivação(ões) do restaurante para adotar tal foco?

3- Qual é o público-alvo do restaurante?

4- Qual é o perfil das pessoas que frequentam esse ambiente?

5- Como é feita a divulgação deste local?

- Pelas redes sociais Pelo *site* do meio de hospedagem
 Pelas dependências do meio de hospedagem Através de uma empresa de propaganda Outra forma de divulgação

6- Se você respondeu “Outra forma de divulgação” à pergunta anterior, por favor conte-nos como a divulgação do restaurante é realizada:

7- O foco na cultura asiática ajuda a atrair mais clientes/pessoas curiosas para viver esta experiência no restaurante.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

8- O lucro gerado pelo restaurante é satisfatório.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

9- As ações de divulgação do restaurante são efetivas, ou seja, trazem um bom retorno financeiro ao estabelecimento.

- Concordo totalmente Concordo parcialmente
 Não concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

- 10-O *feedback* dos visitantes é, geralmente, positivo.
() Concordo totalmente () Concordo parcialmente
() Não concordo, nem discordo () Discordo parcialmente () Discordo totalmente

11-Existe algum tipo de projeto visando melhorar esse restaurante?

- () sim () não () não sei responder

12-Se você respondeu “sim” à pergunta anterior, por favor, conte-nos de que maneira o projeto em questão pretende melhorar esse restaurante:

13-Em relação a culinária asiática, qual é o prato pedido com mais frequência pelos clientes?

14-Os clientes costumam consumir bebidas tradicionais asiáticas nesse restaurante?

15-Se você respondeu “sim” à pergunta anterior, por favor conte-nos que tipo de bebidas os clientes costumam pedir:

16-Qual(is) é(são) o(s) ponto(s) forte(s) desse estabelecimento?

17- Qual(is) é(são) o(s) ponto(s) fraco(s) desse estabelecimento?

18-O restaurante costuma promover eventos com algum tema asiático?

- () sim () não () não, mas pretendemos promover () não, já promovemos, mas hoje não realizamos mais eventos () não sei responder

19-Se você respondeu “sim” à pergunta anterior, por favor conte-nos que tipos de eventos o estabelecimento costuma ofertar?

20-O restaurante possui funcionário(s) asiáticos ou desce(n)te(s) de asiáticos em sua equipe da cozinha?

() sim () não () não sei responder

21-O restaurante possui funcionário(s) asiáticos ou desce(n)te(s) de asiáticos em sua equipe do salão?

() sim () não () não sei responder

22- Você tem dificuldade para encontrar alguma matéria-prima típica?

() sim () não () não sei responder

23-Caso tenha respondido “sim” à pergunta anterior, por favor conte-nos qual(is) matéria-prima(s) não é(são) encontrada(s) com facilidade.

24-O restaurante possui opções de pratos e/ou *drinks* de cozinha de fusão (*fusion food*), unindo elementos da culinária asiática e de outro(s) país(es)?

() sim () não () não sei responder

25-Como foi o processo de desenvolvimento do cardápio?

26-Os garçons e demais funcionários do salão recebem treinamento específico sobre a cultura asiática?

() sim () não () não sei responder

27-Em relação ao cardápio do restaurante, existe algum prato que você considera mais desafiador ou difícil de executar?

28-Se você respondeu “sim” à pergunta anterior e, por favor, conte-nos qual é o prato com essas características e o porquê o mesmo é tão desafiador:

29-Este estabelecimento possui outra(s) área(s) inspiradas na cultura asiática além da culinária ofertada do restaurante?

30-Se você respondeu “sim” à pergunta anterior, por favor, conte-nos qual(is) área(s) foi(ram) inspirada(s) na cultura asiática e de que forma:

31-Trabalhar com pratos da cozinha asiática é um desafio em termos de higiene e Boas Práticas.

Concordo totalmente Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

32-Acredito que é mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática do que um restaurante com outro tipo de culinária.

Concordo totalmente Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

33-Se você concorda, em algum nível, com o tema da pergunta anterior, por favor, conte-nos por que você acha que é mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática.

CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram enviados 20 contatos para meios de hospedagem que trabalham com elementos da cultura asiática em seus Departamentos de A&B. Destes, cinco participaram da pesquisa respondendo ao instrumento de coleta de dados.

A seguir serão apresentados os resultados referentes aos questionários enviados para os gestores de meios de hospedagem com o perfil definido, dos quais três do Rio de Janeiro e dois de São Paulo. Esses meios de hospedagem serão apresentados nesta pesquisa por meio das letras: A, B, C, D e E. Foram enviados 20 convites para meios de hospedagem participarem desta pesquisa, assim sendo, 25% destes MH contribuíram com a coleta de dados.

O meio de hospedagem A é um hotel localizado no Rio de Janeiro inaugurado em 1994, e possui acomodações de luxo que oferecem um *design* rústico e instalações contemporâneas. O estabelecimento possui um jardim oriental, aberto à visitação, contendo arranjos artísticos com bambu (denominados *takageki*). Com relação ao Departamento de A&B, o MH possui um restaurante japonês com *sushis* e *sashimis* preparados com ingredientes importados e peixes frescos, entre outras opções da culinária japonesa, além de oferecer uma seleção de saquês e vinhos. O hóspede também pode escolher entre um café da manhã em estilo japonês ou em *buffet*, com frutas da estação, ambos servidos diariamente. Sobre o cardápio do bar, este contempla opções de petiscos e coquetéis, e dentre os colaboradores, a equipe possui funcionários de origem japonesa.

Já o meio de hospedagem B é uma pousada e restaurante localizada em São Paulo, conhecida na região por seus pratos das culinárias japonesa e chinesa. É uma empresa familiar que atua no mercado desde 2001, na área de gastronomia e hospedagem. Com relação às empresas familiares, estima-se que estas são responsáveis por mais de 70% do produto interno bruto (PIB) global e que 60% dessas organizações reportam crescimentos superiores a 5% desde 2013. Como curiosidade, o negócio mais antigo do mundo, inaugurado no ano de 705 e funcionando há mais de 1300 anos, é um hotel localizado no Japão que já se encontra na sua 52^o geração: o *Nishiyama Onsen Keiunkan*, ou simplesmente *The Keiunkan* (Cunha, 2017).

O meio de hospedagem C é um *resort* urbano do Rio de Janeiro que possui um restaurante japonês bastante renomado e premiado como o melhor restaurante japonês do Rio de Janeiro pelo Rio Gastronomia 2019 (O Globo), está presente no prestigiado Guia Michelin 2019, é ganhador no Prêmio Rio Gastronomia 2017 e 2018 (O Globo), está entre os melhores restaurantes japoneses da cidade pela Veja Rio Comer & Beber 2018 e recebeu a certificação JETRO (*Japanese External Trade Organization*) como estabelecimento promotor da cultura japonesa no exterior,

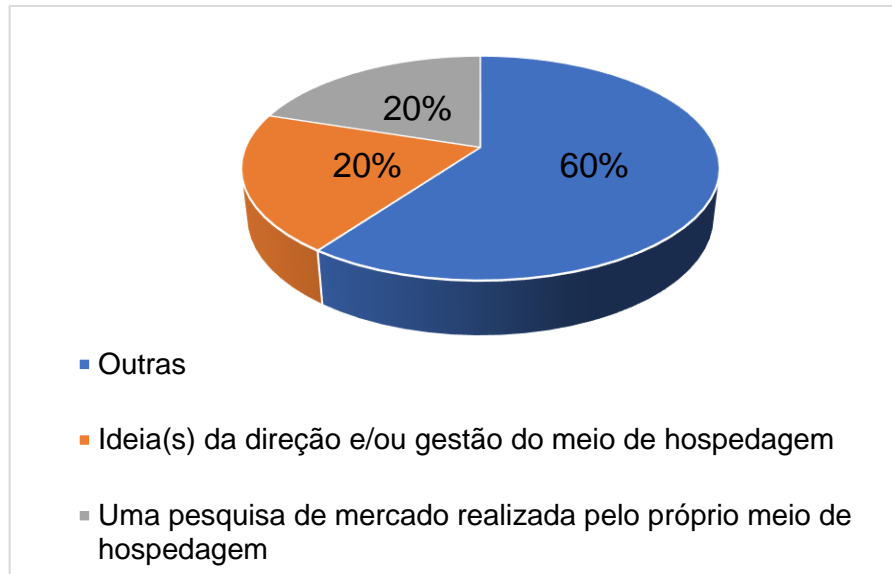
conhecido por seus sabores marcantes do oriente, em um ambiente sofisticado, elegante e aconchegante.

O meio de hospedagem D é uma pousada também localizada no estado do Rio de Janeiro, mais especificamente no município de Angra dos Reis, situada em frente à praia (que possui aproximadamente 200 metros de extensão com águas claras e calmas) oferecendo ao cliente uma combinação perfeita entre o ecoturismo e o aconchego de um ambiente rústico e paradisíaco. O serviço de alimentação desse MH oferece em suas refeições o requinte da culinária japonesa. Segundo o contato da pousada, esta é o lugar ideal se o objetivo for tranquilidade e sossego para relaxar longe do estresse das grandes cidades. Além disso, o MH possui um aconchegante restaurante onde são servidas as refeições, espaço de descanso com redes, jardim com muitas flores e uma área com mesas e espreguiçadeiras para curtir o pôr-do-sol.

Por último, o meio de hospedagem E é um hotel localizado no município de São Paulo, na Praça da Liberdade. Possui uma hospedagem básica e funcional, com fácil e rápido acesso a qualquer lugar da cidade, visto que o hotel é situado em frente ao metrô Liberdade. O hotel não serve café da manhã, entretanto, há muitas opções de alimentação pelas redondezas, especialmente aquelas com características da culinária asiática. Além disso, o hotel possui um dos melhores restaurantes asiáticos de São Paulo, segundo o *site Trip Advisor®* (no qual recebeu um prêmio de excelência) e *Foursquare®*. O restaurante em questão possui uma proposta interessante no bairro da Liberdade: concentrar, em um único lugar, as culinárias japonesa, coreana, chinesa e tailandesa.

Quanto as principais motivações do restaurante para focar na cultura e na culinária asiática. Observa-se as respostas do gráfico 1.

Gráfico 1. Principal(is) motivação(ões) do restaurante para focar na cultura e na culinária asiática.



Os meios de hospedagem que responderam a opção “Outras” relataram que o motivo do foco na culinária asiática ocorreu em função da descendência asiática dos proprietários ou o perfil dos hóspedes, pois vários destes também são descendentes de asiáticos.

O público-alvo dos meios de hospedagem participantes dessa pesquisa são: turistas, moradores da região, casais, famílias, hóspedes descendentes de japoneses ou apreciadores da culinária japonesa. Com relação ao perfil, as pessoas que geralmente frequentam esses estabelecimentos são: pessoas de todas as idades e gêneros, público local, famílias e, também de acordo com os respondentes, “até pessoas de alto poder aquisitivo”. Outro ponto abordado foi referente à divulgação do serviço de alimentação temático, visto que a divulgação destes é, geralmente, feita através dos próprios *websites* dos meios de hospedagem, redes sociais, panfletos e dependências do ambiente do restaurante. Por outro lado, o meio de hospedagem D relatou que não promove nenhum tipo de divulgação da gastronomia oferecida no estabelecimento, pois o estabelecimento é cercado pelas praias da região, sendo assim, os turistas que vão visitar as praias, acabam frequentando o meio de hospedagem também.

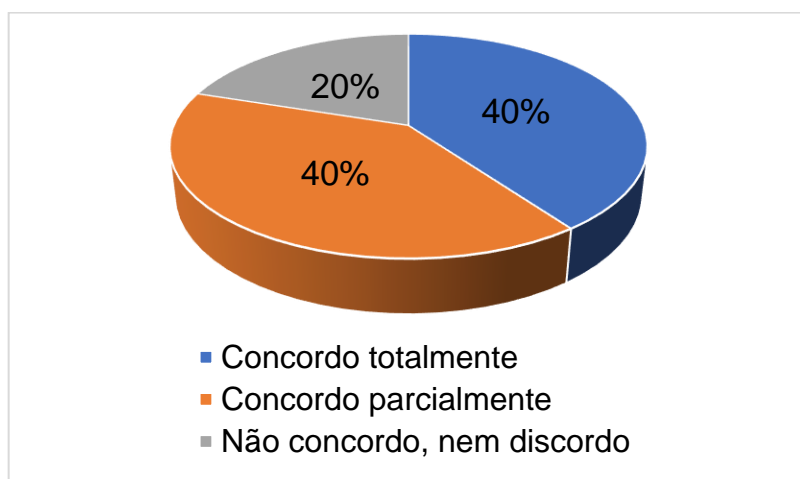
Cabe ressaltar que o ato de divulgar os serviços ofertados por meios de hospedagem pode ser uma ação útil para o sucesso da organização. De acordo com Guardani (2007), o *marketing* hoteleiro é fundamental para a criação de uma infraestrutura e de serviços voltados para atender públicos específicos. Ainda segundo Guardani (*op. cit*), os meios de hospedagem precisam utilizar o *marketing* digital para

a divulgação e valorização do empreendimento. Devido à inclusão de novas tecnologias de comunicação, de alterações nas táticas de organização e de mudanças na conduta dos mercados, o processo de comunicação de marketing sofre constantes transformações. Essa situação faz com que os gestores de comunicação tenham estímulo para desenvolver e administrar marcas com mais vantagem competitiva, conhecimento de mercado e lucros para a empresa. A competitividade é importante para o desenvolvimento de serviços de qualidade no setor do turismo para os clientes como a hotelaria (Crescitelli, 2017).

Todos os meios de hospedagem entrevistados, concordaram, de alguma forma, que o foco na cultura asiática ajuda a atrair mais clientes/pessoas curiosas para viver um pouco da experiência oriental no restaurante. O uso de elementos da cultura oriental na área do turismo já foi citado em pesquisa pregressa de Simon e Bahl (2014), que destacaram a utilização de *anime* (desenho animado) e mangá (revista em quadrinhos), oriundas da cultura japonesa, como forma de divulgação turística no Japão, relacionados à promoção turística. No referido país, existem roteiros turísticos tendo *animes* e mangás como temas centrais, evidenciando a atratividade desse tipo de conteúdo para a indústria do turismo. De forma semelhante, restaurantes que ofertam pratos e outros elementos da cultura oriental também podem, potencialmente, exercer considerável atratividade perante clientes apreciadores desse tipo de cultura.

Em relação aos resultados da questão do lucro gerado pelo restaurante, pode-se observar o gráfico 2.

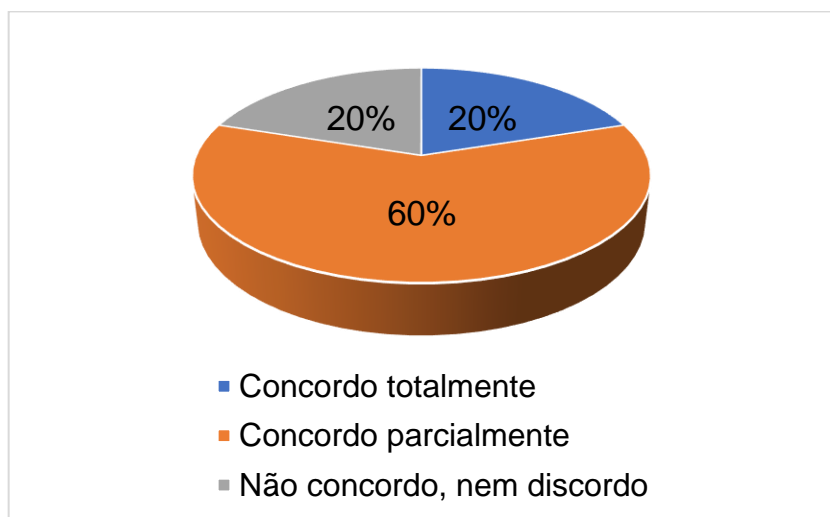
Gráfico 2. Resultados referente à questão: “O lucro gerado pelo restaurante é satisfatório?”



Ressalta-se que vários fatores podem influenciar essas respostas sobre o lucro do serviço de alimentação; sendo relevante mencionar que o lucro do Departamento de A&B não pode ser comparado ao dos outros Departamentos de um MH. Segundo Padoveze, (2003) a atividade hoteleira apresenta um conjunto de serviços que são colocados à disposição dos hóspedes e também a outros usuários, que precisam ser calculados individualmente, uma vez que são disponibilizados individualmente também. De acordo com o autor supracitado, entre os serviços ofertados por um hotel, alguns são cobrados pela utilização e outros não, sendo ofertados de forma genérica a todos, apesar de ambos precisarem ter seus custos apurados.

Quanto aos resultados referentes às ações de divulgação do restaurante, observa-se as respostas no gráfico 3.

Gráfico 3. Resultados referentes à questão: “As ações de divulgação do restaurante são efetivas, ou seja, trazem um bom retorno financeiro ao estabelecimento?”



Todos os meios de hospedagem entrevistados afirmaram que o *feedback* dos hóspedes geralmente é positivo. Cabe ressaltar que a presente pesquisa levantou apenas respostas fornecidas pelos gestores de A&B, sem coleta de dados entre os clientes dos restaurantes em questão.

Mesmo com esse retorno positivo por parte dos clientes, 80% dos meios de hospedagem responderam que existem projetos para melhorar o restaurante. Essas possíveis melhorias envolvem aspectos como novos investimentos, melhoria no atendimento, ampliação do ambiente, aprimoramento da experiência gastronômica dos hóspedes e serviços do restaurante.

O segmento de Hotelaria pode ser apresentado como um exemplo expressivo da importância da qualidade dos serviços e satisfação dos clientes. Esse setor está em crescimento, acompanhando o acelerado desenvolvimento do setor de turismo. De acordo com Bonelli (2020) o turismo é um dos setores que mais sofrem mudanças e avançam no mundo, e a mesma situação é observada no Brasil. Deve-se considerar dois aspectos fundamentais para obter resultados satisfatórios: a diversificação e a qualidade. O consumidor mudou, tornando o mercado cada vez mais exclusivo e personalizado, sendo assim, para que os empreendimentos no setor de hospedagem tenham destaque, a melhor solução é investir em qualidade e diversificação, com profissionais motivados e qualificados.

Dentro do segmento de restaurantes, pode-se encontrar os serviços étnicos, aqueles que servem aos consumidores pratos de outros países (Argeri & Aureliano-Silva, 2019). De acordo com esses autores, o ambiente do restaurante, por exemplo, decoração e iluminação são elementos que reforçam o simbolismo da cultura da cozinha oferecida pelo restaurante e devem ser considerados na tematização do local.

Os pratos mais procurados pelos clientes no cardápio desses estabelecimentos geralmente são: combinados de *sushi*, *temaki*, *yakisoba*, *sashimis* e os *robatayakis* (espetinhos japoneses). As receitas de *sushi* surgiram nas revistas americanas nos anos 1960, mas vinham relatadas como preparações semelhantes a canapés, utilizando camarão cozido em pão de centeio. Apenas na década de 1970, o verdadeiro *sushi* ganhou popularidade, principalmente na cidade de Los Angeles. Atualmente, apesar de ainda intitulada como culinária japonesa, as preparações mais americanizadas de *sushi* criaram controvérsias em torno da definição do prato, através da criação de combinações inteiramente novas, uma vez que as possibilidades de cultura alimentar são infinitas e novas compreensões culturais ocorrem através do paladar. Outros pratos também são muito consumidos no Brasil, como o *yakissoba*, prato de massa com legumes de origem chinesa adaptada ao gosto japonês a partir de um prato chinês chamado *chow mein*, logo após o final da Segunda Guerra Mundial, caracterizado como um alimento prático, barato e volumoso (misturava-se bastante repolho picado ao macarrão chinês, cozido no vapor e depois era temperado com um molho parecido com o inglês), capaz de satisfazer rapidamente a fome, numa época de racionamento alimentar (Edwards, 2012).

Devido aos preços elevados da culinária japonesa, Takamasa Nakanori criou o *temaki* em 1971, sendo comercializados em ambientes como lanchonetes e serviços tipo *fast food*, locais esses mais frequentados pelos jovens. No Brasil, a culinária asiática geralmente sofre adaptações com o intuito de adequar-se ao público-alvo, através da adição de *cream cheese*, da elaboração de preparações fritas, entre outros, mas ainda buscando sustentar a base da culinária japonesa e todas as suas cores, texturas e sabores. O *temaki* tornou-se popular não somente pela sua palatabilidade e preço acessível, mas também por seu valor nutricional aliado à qualidade e frescor de seus ingredientes. É composto principalmente por peixes, moluscos e algas, além do arroz, do *shoyu* e do tarê, que consiste em um molho agridoce também a base de *shoyu* (Nishiyama, 2016).

Com relação às bebidas, 40% dos meios de hospedagem responderam que seus visitantes também costumam consumir bebidas tradicionais asiáticas no restaurante. O meio de hospedagem C informou que possui uma vasta carta de saquês e *drinks* autorais que fazem muito sucesso entre os clientes. Segundo Maricato (2010), o cardápio e a carta de bebidas de um estabelecimento são verdadeiros cartões de visitas. Por conta disso, esse autor destacou que o cuidado na elaboração do cardápio deve ser enorme, pois sua apresentação será o estímulo necessário ao cliente na escolha de seu prato ou produto.

Com relação à preferência dos clientes, o meio de hospedagem A relatou que seus hóspedes costumam, rotineiramente, beber saquê que é uma bebida alcoólica com uma tradição de mais de 1300 anos no Japão. Algumas evidências indicam que a tecnologia de produção dessa bebida foi levada por imigrantes provenientes do sul da China para a antiga corte imperial Japonesa. No Brasil, a bebida foi trazida com a chegada dos primeiros imigrantes japoneses em 1908 no Kasato Maru. Consumida em grandes comemorações, a bebida, cujo teor alcoólico é de aproximadamente 13%, também tem importância espiritual, sendo oferecida nos templos xintoístas ou no túmulo dos ancestrais como oferta aos deuses e aos familiares falecidos. Sua temperatura ideal de serviço é de 35°C, assim mostrando traços delicados da bebida. Também pode ser servida a 45°C, sendo que nessa temperatura mostra traços de melão e deve ser chamado de *Kan*. Quando servido gelado, leva o nome de *Higa* e apresenta um aroma frutado. Todos os três modos devem ser servidos com sal na

borda do copo que deve ser *masu* (copos rasos e quadrados), assim como manda a tradição (Tokuoka, 2017).

Por definição, saquê é uma bebida fermentada de arroz lavado e cozido a vapor que necessita de água e de arroz de qualidade adequada. Depois, é misturado ao fermento, à água, e ao *koji* (fungos cultivados como culturas sólidas em cereais como o trigo e o arroz no processo de produção do saquê) com temperatura e umidade controladas (Cultura japonesa, 2017). O saquê contém carboidratos, ácidos orgânicos e compostos nitrogenados que contribuem para a qualidade do produto (Kuribayashi, 2015).

De acordo com os MH respondentes, os pontos fortes dos estabelecimentos entrevistados são: pratos feitos na hora, qualidade dos ingredientes e da comida, e o fato de poder ter uma refeição completa por um preço fixo e comer quantas vezes for do desejo do cliente (característica do restaurante do meio de hospedagem E). Com relação aos pontos fracos, a localização e a questão da limpeza foram apontadas como um problema. Um ponto que merece destaque é o relato do meio de hospedagem C, cujo restaurante está localizado dentro do hotel. De acordo com a responsável pelo restaurante, as pessoas têm pouco hábito de frequentar restaurantes dentro de hotéis, o que pode ainda ser um entrave ao público local. Mesmo assim, a notoriedade do restaurante do meio de hospedagem em questão faz com que uma grande parte dos clientes sejam da própria cidade do Rio de Janeiro, que é onde o hotel está localizado.

Sobre a oferta de eventos, 40% dos meios de hospedagem entrevistados responderam que seus restaurantes costumam promover eventos com algum tema asiático. Com relação aos outros 60% dos MH, estes responderam que não promovem esse tipo de atividade, porém ainda pretendem realizar algum evento relacionada a este tema. Segundo Britto e Fontes (2002), o turismo de eventos possui um campo amplo e diversificado. A realização de eventos é capaz de proporcionar aos realizadores e aos consumidores uma mesma área de troca de informações, atualização de tecnologias, debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial) que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. Assim sendo, entende-se que realizar eventos propicia a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o

fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais, comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Desse modo, observa-se que a promoção de eventos contribui de forma significativa para a utilização dos serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos e também para a divulgação de seus inúmeros atrativos. Essas estratégias de comunicação, estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica.

Foi possível perceber que 80% dos meios de hospedagem entrevistados responderam que seus restaurantes possuem funcionários asiáticos ou descendentes de asiáticos em sua equipe da cozinha. Em relação à equipe do salão, 40% dos meios de hospedagem responderam que não possuem funcionários asiáticos ou descendentes de asiáticos nesse setor, sendo eles os estabelecimentos A e C.

Verificou-se que 40% dos meios de hospedagem entrevistados relataram que possuem dificuldades para encontrar matérias-primas típicas da culinária asiática, especialmente no que tange aos produtos importados. O meio de hospedagem B comentou que há uma dificuldade em encontrar apenas um produto em seu estoque de insumos: o cogumelo *shitake*. Apesar dos dados e das respostas apresentadas, vale ressaltar que no Brasil a produção de cogumelos encontra-se centralizada nas zonas dos primeiros cultivos originados das imigrações. Deste modo, São Paulo ganha destaque por ser um dos maiores centros de produção e público consumidor. Nesta região, os cogumelos *shitake* e *shimeji* são as espécies mais consumidas em decorrência da colonização asiática. São Paulo é o maior centro fornecedor de cogumelos frescos e processados assim como medicinais (Eira, 2003). O cogumelo *shitake* possui um sabor intenso, e é bastante encontrado em restaurantes de comida oriental. Geralmente, na culinária japonesa, esse cogumelo é usado fresco, para molhos e refogados. A forma mais simples de servi-lo é com *shoyu*, seu acompanhamento padrão. No comércio, costuma estar presente nas formas *in natura* e desidratado, podendo ser empregado na preparação de molhos, farinhas, gratinados, arroz, sopas e cozidos. É também considerado um alimento funcional, utilizado na redução do risco de doenças como hipertensão, hipercolesterolemia, diversos tipos de câncer e diabetes (Helm, 2009).

Apenas o meio de hospedagem C possui opções de pratos e/ou *drinks* de cozinha de fusão (*fusion food*), unindo elementos da culinária asiática e de outro(s)

país(es) em seu restaurante de culinária japonesa. Sampaio (2010) citou a cozinha de fusão como uma das ferramentas da culinária contemporânea para a promoção do turismo gastronômico, por refletir as transformações e interculturalidades peculiares de um local. Isso porque, segundo o mesmo autor (*op. cit.*), recortes ou acontecimentos históricos têm inter-relações especiais na história da gastronomia, pois, a partir deles, os sabores do mundo se miscigenam. Historicamente, o século XX representou o período em que a cozinha japonesa acumulou influências do ocidente e se adaptou às necessidades da sociedade moderna. Ingredientes como *shoyu*, *wasabi* (raiz forte), *miso* (pasta de soja), *karashi* (mostarda), *mirin* e *sake* (bebidas alcoólicas à base de arroz) e *dashi* (caldo de peixe ou carne) passaram a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo (Cwierka, 2005).

No Brasil, as receitas típicas e a culinária de fusão são itens bastante apreciados em restaurantes de culinária japonesa. Já em restaurantes americanos, para tornar pratos japoneses mais atrativos para clientes, empregaram-se as técnicas dessa cozinha agregando ingredientes frescos, da estação) conhecidos como *Sushi* Califórnia, uma combinação de salmão ou *kani* a ingredientes tropicais como manga, abacate e morango, e os *hot sushis* (como o Filadélfia), que são *sushis* preparados em massas de empanar e farinha de pão (*panko*), servidos fritos (Kato, 2016).

Os processos de desenvolvimento dos cardápios dos restaurantes utilizaram diferentes métodos de acordo com as respostas dos participantes da pesquisa. No meio de hospedagem A o cardápio foi desenvolvido “através da sensibilidade pessoal e experiência”; o MH identificado como B respondeu que foi “um processo simples”. Por outro lado, o empreendimento C relatou que o cardápio foi desenvolvido através de bastante pesquisa aliada ao conhecimento da *chef* do restaurante e de outros restaurantes japoneses renomados que a rede de hotéis em questão possui pelo mundo. O meio de hospedagem D afirmou que não possui cardápio fixo.

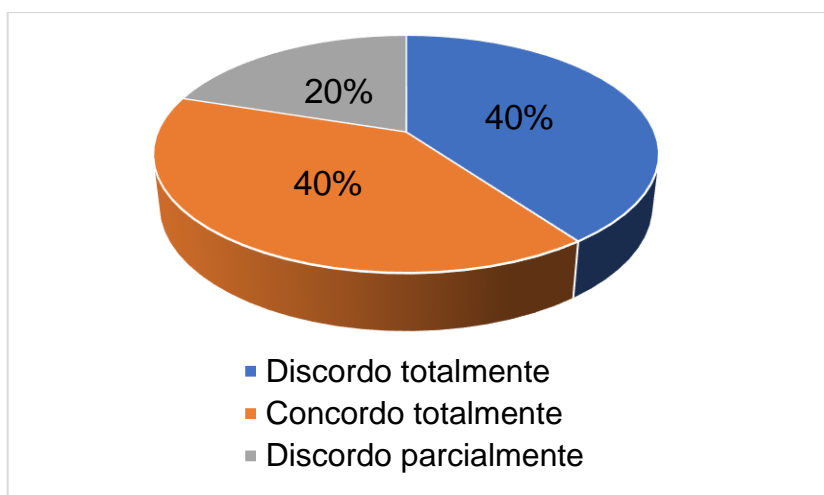
Somente um meio de hospedagem entrevistado realiza treinamento específico sobre a cultura asiática para seus garçons e demais funcionários do salão (MH identificado como C).

Além da culinária ofertada no restaurante, todos os meios de hospedagem apresentados também possuem algum outro elemento inspirado na cultura asiática, como, por exemplo, o uso de um *tatame* (esteira de palha de arroz entrançada que geralmente serve de tapete nas casas japonesas), que é o caso do estabelecimento

A. A estrutura do meio de hospedagem B foi inspirada na cultura asiática, desse modo, a decoração e o *design* desse estabelecimento têm como objetivo apresentar alguns aspectos que lembram essa cultura, assim como o C, cujo projeto foi inspirado na cultura da dramaturgia japonesa. O meio de hospedagem D possui um projeto decoração do estabelecimento e do restaurante inspirados em itens da cultura japonesa, possuindo um *tori* (portão tradicional japonês ligado à tradição xintoísta que marca entrada ou proximidade de um santuário) na estrada da pousada.

No que se refere aos resultados da questão sobre o desafio de trabalhar com cozinha asiática em termos de higiene e Boas Práticas, pode-se observar o gráfico 4.

Gráfico 4. Resultados referentes à questão: “Trabalhar com pratos da cozinha asiática é um desafio em termos de higiene e Boas Práticas?”



É importante comentar que a culinária asiática tem se tornado muito popular no Brasil e em outros países, onde há grande procura por pratos à base de pescados crus, como *sushi* e *sashimi* (Santos, 2012). Esses alimentos são considerados potencialmente perigosos, pois o consumo de peixe cru apresenta riscos à saúde humana pela potencial presença de microrganismos patogênicos (Atanassova, 2008).

Alguns estudos que avaliaram as condições microbiológicas de alimentos da culinária japonesa têm sugerido a adoção de medidas de controle de qualidade específicas na produção desses alimentos para evitar a ocorrência de Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA). Para que os alimentos da culinária asiática tenham adequada qualidade microbiológica é essencial promover o controle de temperatura

durante o preparo e armazenamento, bem como a manipulação adequada (Souza, 2015), em concordância com as Boas Práticas de Fabricação (BPF) ou Manipulação (BPM). As BP são descritas como compulsórias para os serviços de alimentação, segundo a Resolução RDC nº 216 em 15 de setembro de 2004, como medida para garantir a segurança do alimento.

O manipulador é a principal via de contaminação dos alimentos, exercendo papel determinante na segurança dos mesmos. Nesse contexto, é necessário que os trabalhadores que operam na produção e manipulação de alimento sejam capacitados periodicamente sobre as Boas Práticas. Além disso, o serviço de alimentação deve possuir uma infraestrutura adequada no local de produção e execução de procedimentos para adequação às exigências da legislação, de forma a garantir melhores condições higiênico-sanitárias (Garcia, Centenaro, 2016).

Uma outra sugestão para contribuir com a redução do risco das DTA é zelar pela seleção de fornecedores, buscando empresas idôneas para a aquisição de matérias-primas alimentares.

A seleção de fornecedores é muito importante para o sucesso no processo de compras. Essa seleção precisa ser adequada, pois caso contrário, as necessidades não serão perfeitamente atendidas e o resultado afetará diretamente a demanda, qualidade e logística do produto ou serviço a ser fornecido (Moreira, 2014).

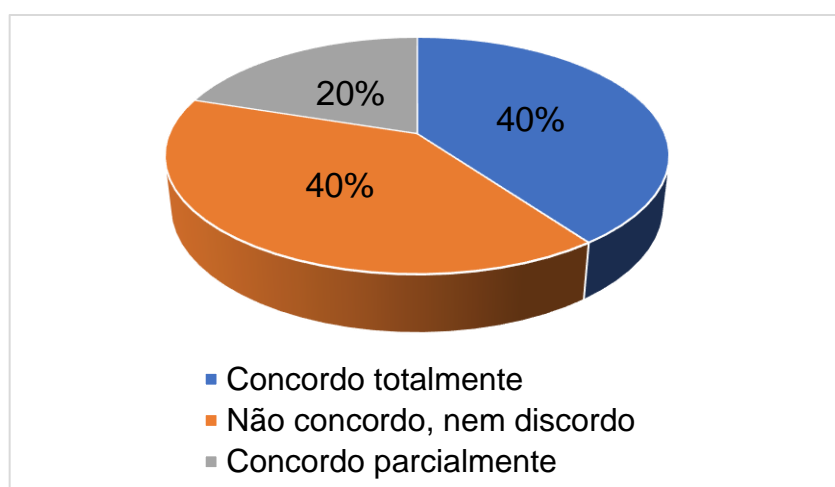
Quando o tema é a culinária asiática e seu setor alimentício, pode-se afirmar que este trouxe uma bagagem cultural expressiva e hábitos alimentares que foram responsáveis por mudanças e novidades para o cardápio da população. Destaca-se que a crescente quantidade de estabelecimentos evidencia o grande número de clientes que esse segmento conquistou. Com a crescente demanda nesse segmento, evidenciada pelo amplo número de serviços de alimentação que fornecem cardápios asiáticos, a seleção de fornecedores de insumos e o estoque dos mesmos são fatores de muita importância para qualquer organização com esse tema, e sua gestão torna-se uma tarefa muito sensível, visto que as matérias-primas armazenadas são, majoritariamente, representadas por produtos perecíveis e de alto valor comercial. Assim sendo, o administrador precisa lidar com inúmeros problemas, por exemplo, custos elevados com armazenagem e perdas ou danos (Ferreira, 2015).

Nesse contexto, a escolha de um fornecedor possui impactos diretos na produção de uma empresa e influencia fatores como qualidade e custo. Analisar e

identificar os principais fornecedores qualificados para que os produtos estejam sempre disponíveis quando solicitados é fundamental para garantir o atendimento às exigências dos consumidores.

No que diz respeito aos resultados sobre uma maior dificuldade em gerir um restaurante de cozinha asiática, observa-se o gráfico 5.

Gráfico 5. Resultados referentes à afirmação: “É mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática do que um restaurante com outro tipo de culinária.”



Foi possível perceber que 40% dos gestores participantes da pesquisa concordaram totalmente que é mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática do que um restaurante com outro tipo de culinária em função das muitas peculiaridades desse tipo de serviço de alimentação.

Para o sucesso de um restaurante a qualidade dos alimentos é fundamental. O conceito da qualidade deve ser empregado na experiência da refeição como um todo, incluindo não somente os alimentos, mas também fatores como o serviço, o ambiente e a concorrência. Deve-se apostar num conceito específico que se diferencie do resto da concorrência e que vá de encontro às necessidades de um nicho específico de mercado. Os clientes procuram experiências únicas, com que se identifiquem, que se recordem e que possam recomendar a outras pessoas (Raposo, 2015).

Diante disso, os estabelecimentos que concordaram, de alguma forma, com a afirmação apresentada no gráfico 5, encontraram, no passado, dificuldades na hora da aquisição de produtos específicos, como por exemplo: *shitake*, peixes frescos ou importados, no sentido de conseguir fornecedores capazes de entregar os insumos

com a rapidez e o nível de qualidade exigido pelos restaurantes. Além disso, o meio de hospedagem E considera muito difícil gerir uma cozinha característica da culinária asiática com funcionários ocidentais.

Referente às falhas na gestão de restaurantes, Oliveira; Moretti & Pozzo (2015) mencionam que as mais comuns envolvem o *design* do cardápio, falta de definição clara das funções, gestão de processos e infraestrutura. Além de atender bem os clientes, o gestor deve 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 aos detalhes culturais da gastronomia que servem em seus restaurantes. Nesse sentido, pode-se dizer que a cultura da cozinha, como por exemplo, modos de preparo, rituais e costumes, são importantes para que a experiência gastronômica cultural seja a mais autêntica possível.

Diante desse relato, é importante citar Hofstede (2003), que define cultura como “uma programação mental... padrões de pensamentos e sentimentos e ações potenciais”. A cultura, portanto, não é algo que possa ser adquirido com facilidade, pelo contrário, é adquirida por um longo processo de desenvolvimento numa sociedade. Este processo inclui aspectos como aprendizagem de valores, crenças, participação em atividades culturais, compreensão de mitos, lendas e vestuário. Estes ingredientes da cultura são adquiridos desde o nascimento e são influenciados por muitos fatores, como família, escola, religião, locais de trabalho, amigos, televisão, jornais, livros, e muitas outras fontes. A gestão de uma empresa que inclua pessoas de origens culturais asiáticas é uma tarefa de extrema complexidade, assim sendo, torna-se necessário um conhecimento claro da cultura com a qual se trabalha.

CONCLUSÃO

Recentemente, a procura de estabelecimentos especializados em culinária asiática cresceu, principalmente em relação a pratos à base de pescados crus, como o *sushi* e o *sashimi*. Baseado nos resultados dessa pesquisa, pode-se dizer que o público que mais frequenta meios de hospedagem que oferecem serviços caracterizados da cultura asiática são: turistas, moradores da região no qual o estabelecimento está inserido, casais, famílias, hóspedes descendentes de asiáticos ou apreciadores desse tipo de experiência. Esse fato pode ser justificado pelas mudanças nos hábitos alimentares da população, que vem buscando alimentos mais saudáveis, além de ter se tornado “moda” a cozinha de países orientais no ocidente, situação no qual ajuda a estabelecer o uso da cultura oriental na área do turismo.

É notável a presença da cultura asiática no Brasil, especialmente quando se trata de gastronomia. O uso de matérias-primas, produtos, técnicas e alimentos característicos da culinária oriental não é recente, e representa um recurso também utilizado em alguns Departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B) de meios de hospedagem do Rio de Janeiro e São Paulo. De forma paralela, o consumo das mídias *anime* e mangá, proveniente da cultura japonesa, vem crescendo na contemporaneidade, um fator que pode contribuir para que apreciadores dessa cultura, turistas, curiosos e pessoas buscando novas experiências sejam atraídas também para MH que disponibilizam esse tipo de conteúdo, pois nestas mídias são divulgados diversos costumes, inclusive a alimentação.

Diante desses fatores, constatou-se que os principais motivos para o investimento na culinária asiática nos estabelecimentos analisados foram a descendência japonesa dos proprietários e o perfil dos hóspedes, pois vários destes são descendentes de japoneses ou apreciadores cultura oriental.

Verificou-se, no âmbito social e econômico, que todos os meios de hospedagem que participaram da pesquisa concordaram, em algum nível, que o foco na cultura asiática ajuda a atrair pessoas de todas as idades e gêneros, curiosas por viver um pouco da experiência oriental em seus respectivos restaurantes. Essa demanda reflete no retorno financeiro desses Departamentos de A&B, considerando que os responsáveis pelos MH entrevistados mencionaram que o lucro gerado pelos restaurantes analisados é satisfatório.

Com relação ao nível de satisfação dos hóspedes e clientes que frequentaram

ou frequentam os meios de hospedagem pesquisados, os gestores afirmaram que o *feedback* dos consumidores geralmente é positivo. Sobre os pontos fortes e fracos dos MH em questão, verificou-se que a qualidade dos ingredientes utilizados, a seleção de fornecedores adequados e a qualidade da comida são considerados destaques para os gestores. No entanto, a localização de alguns estabelecimentos e a sazonalidade foram apontadas como problemas para a gestão.

Foi possível perceber também que a maioria dos gestores participantes da pesquisa concordaram que é mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática do que um restaurante com outro tipo de culinária em função das muitas peculiaridades desse tipo de serviço de alimentação. No entanto, de acordo com os resultados verificados nesta pesquisa, o investimento nesse tipo de culinária e cultura vale a pena em termos de retorno financeiro, visto que, como foi mencionado anteriormente, o lucro gerado é satisfatório nesses estabelecimentos.

Conclui-se que a promoção da cultura asiática em restaurantes de meios de hospedagem contribui de forma significativa para a promoção dos serviços turísticos, satisfação do cliente em termos de culinária e experiência gastronômica, e pode gerar lucros a contento.

REFERÊNCIAS

- Altemani, H.; Masiero, G. Estudos Asiáticos no Brasil: Contexto e desafios. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 42, n. 2. 2005, p. 5-28.
- Argeri, R. Z. **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, 2019.
- Atanassova, V.; Reich, F.; Klein, G. Microbiological Quality of Sushi from Sushi Bars and Retailers. **Journal of Food Protection**, v. 71, n. 4, p. 860-864, 2008.
- Babbie, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999, 519 p.
- Bahl, M.; Murad, I. G. Legado Japonês E Turismo Em Curitiba (Paraná, Brasil). **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**. 2011, ed 1, vol 1, 47-62.
- Bailey, K. D. **Methods of social research**. 2. ed. New York: Free Press, 1982. 592 p.
- Barbosa, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. **Caminhos de Geografia**. v.10, n. 14. p. 107-114, 2005.
- Barufaldi, M. **Gastronomia da Ásia; algumas características e suas divisões geográficas**. 2019. *Food Magazine*. Disponível em: <https://foodmagazine.com.br/noticia-food-service/conheca-a-culinaria-asiatica-por-um-outro-olhar>. Acesso em: 7 de abril de 2020.
- Beber, A. M. C.; Gastal, S.; Menasche, R. Práticas alimentares como narrativa da interação cultural no Turismo Rural. **International journal of scientific management and tourism**. 2018, ed 4, vol 2, 181-196.
- Berbel, P. J. M. et al. Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.18, 100171, 2019.
- Biavo, M.; Uezima, C.; Ribeiro, C. A cozinha e a terapia renal: sabores do Japão e do Brasil. **Nutrição Profissional**, v.5, n.24, p. 36-40, 2009.

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

Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº216, de 15 de setembro de 2004. Procedimentos de Boas Práticas para serviço de alimentação, garantindo as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado. **Diário Oficial da União**, 17 setembro de 2004.

Brazo, D. A.; Fonseca, A. S. **Turismo, imaginário e animê**. Semana Paranaense de Turismo da UFPR, 23., 2016, Curitiba. Anais... Curitiba: UFPR, 2016, p. 1-12.

Britto, J.; Fontes, N. **Estratégia para eventos**. Editora Aleph. São Paulo. 2002. 384 p.

Bryman, A. **Research methods and organization studies**. Great Britain: Routledge, 1989, 283 p.

Calixto, F. **Centenário: Hotelaria inclui serviços exclusivos para orientais**. 2008. Fonte:hoteliernews.com.br: <https://hoteliernews.com.br/noticias/centenario-hotelaria-inclui-servicos-exclusivos-para-orientais-29507>. Acesso em: 5 de abril de 2020.

Castelli, G. **Administração Hoteleira**. 9ª.ed – Caxias do Sul: EDUCS, 2003. 734p.

Crescitelli, E.; Shimp, T. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 576 p.

Cultura Japonesa. **Gastronomia: saquê**. Disponível em:<<http://www.culturajaponesa.com.br>> Acesso em 22 set. 2020.

Cunha, M. P. E.; Rego, A.; Cunha, A. D. D.; Fernandes, F. S. **Como liderar empresas familiares: Aprenda a usar a força (e a defender-se do lado negro) dos negócios de família**. Alfragide: Lua de Papel, 2017. 207 p.

Cwiertka, K. J. (2005). From Ethnic to Hip: Circuits of Japanese Cuisine in Europe. **Food and Foodways**, v.13, n. 4, 241-272 p.

Di Dio., A. **Tailândia**. Col. Folha Cozinhas do mundo, v.6. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2016. 64p. (Coleção Cozinhas do mundo; v.6)

Edwards, P. Global sushi: eating and identity. **Perspectives on global development and technology**, 2012, p. 211-225.

Eira, A.F. **Cultivo de cogumelos medicinal Agaricus blazei**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003. 398 p.

Ferreira, A. V.; Lana, J. F.; Almeida, R. S.; Yves, J. E. A. S. **Reorganização do processo produtivo de um restaurante comercial**. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza: CE. 2015.

Figueiredo, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. Difusão Editora, 2004, 247 p.

França A. P.; Chavez S. G.; Bezerra P. R. M. **A influência da imigração japonesa na sociedade brasileira: Culinária, Esporte e Religião**, Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo- SP, 2009.

Freixa, D.; Chaves, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009. 304p.

Garcia, M. V.; Centenaro, G.S. Capacitação de manipuladores de alimentos e avaliação das condições higiênicas em serviço de alimentação. **Brazilian Journal of Food Research**, v. 7, n. 2, p. 96-111, 2016.

Garcia, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**. v.16, p.483-492, 2003.

Graeml, A. R.; Bernardes, R. C.; Andreassi, T. **A construção do conhecimento sobre inovação em serviços. Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007.

Guardani, F. R. **Gestão de marketing em hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2007. 108 p.

Guedes, E. **Sabores do mundo: Edu Guedes**. São Paulo: Planeta, 2014. 208p.

Helm, C. V.; Coradin, J. H.; Kestring, D. R. **Avaliação da composição química dos cogumelos comestíveis agaricusbisporus, agaricusbrasiliensis, agaricusbisporus Portobello, Lentinulaedodes e Pleorotusostreatus**. Comunicado Técnico, Colombo, PR, 2009.

Hofstede, G. What is culture? A reply to Baskerville. **Accounting, Organizations and Society**, v. 28, 2003, p. 811–813.

Jesus, S. (16 de Junho de 2013). O mundo da cozinha chinesa. Fonte: **Revista Macau**: <http://www.revistamacau.com/2013/06/16/o-mundo-da-cozinha-chinesa/>. Acesso em: 20 de maio. De 2020.

Kanoi, R.; Bosa, G. **Invasão oriental em Criciúma**. 2013. 95 p. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Kato, H. C. A.; Oliveira, L. S.; Maciel, E. S.; Freitas, A. A. A cozinha de fusão encontra o rio: peixes nativos amazônicos como alternativa para a culinária japonesa. **Applied Tourism**, v.1, n.2. 2016. p: 97-114.

Kissinger, H. **On China**. New York: Penguin Books, 2012.

Kivela, J.; Crottis, J. Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.30, n.3, p.354-377, 2006.

Kumar, G. M. K. Gastronomic tourism – A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.16, p.100139, 2019.

Kuribayashi, T.; Sato, K.; Joh, T.; Kaneoke, M.; Watanabe, K. Simple differentiation of sake (Japanese alcoholic beverage) based on trace inorganic components using colorimetric methods. **Journal of Bioscience and Bioengineering**, v. 121, n. 1, p. 43-46, 2016.

Leal, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 123-132, 11, 2010.

Magalhães, L.; Hildebrando G.; Maretti, M. Memória gastronômica: a alimentação de imigrantes e seus descendentes, nas décadas de 1930 – 1950, em Londrina – Paraná. Contextos da Alimentação – **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo. Vol 3, no 2. 2015. 105 p.

Maricato, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo. 9º ed. 2010. 208 p.

Melo, M. V. C.; Holanda, M. O.; Martins, N. M.; Rodrigues, R. L. Ocorrência de helmintos em *sushis* e *sashimis* comercializados em supermercados de fortaleza, Ceará. **Revista de Nutrição e vigilância em Saúde**, v.1, p.11-16, 2014.

Moreira, R. O. L. **A importância da seleção de fornecedores no processo de compras.** Disponível em

<www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/277> Acesso em 22 de setembro de 2020.

Nishikido, L. M. T. **Hábitos alimentares esmerilados pelos imigrantes japoneses no pós-guerra no Amazonas (1953 – 1957): a reconstrução do passado através da memória.** 2018. 200f. Dissertação (Letras) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Nishiyama, G. **Da neurociência à análise sensorial: implicando à gastronomia japonesa.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Pedro Leopoldo. Minas Gerais, 314 p., 2016.

Nukui, D. Y.; Miranda, S. H. G. **O potencial do mercado asiático para as exportações do complexo agroindustrial brasileiro.** In: XLII. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Cuiabá: SOBER, Anais, 2004. CD-ROM. p.1-18.

O Eco Ilha Grande. **Pousada Nautilus promove jantar com especialistas da culinária japonesa.** Disponível em: <http://oecoilhagrande.com.br/index.php/2017/05/12/>. Acesso em: 26 de março de 2020.

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

Padoveze, C. L. **Curso básico gerencial de custos.** São Paulo: Thomson. 2003. 377 p.

Pating, J.; Da Silva, L. MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS EM RESTAURANTES JAPONESES NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"**, Brasil, out. 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7603/2299>>.

Data de acesso: 08 Jun. 2021.

Pestana, M. H.; Parreira, A.; Moutinho, L. Motivations, emotions and satisfaction: the keys to a tourism destination choice. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.16, 2020, 100332.

Pires, M. C; Paulino, L. A. **As relações entre China e América Latina num contexto de crise. Estratégias e Potencialidades**. São Paulo. Editora LCTE, Edição: 1ª, 2011. 432 p.

Powers, T.; Barrows, C. W. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria e restaurante**. São Paulo: Atlas, 2004. 442 p.

Queiroz, F. L. N. de; Botelho, R. B. A. **Alimentação regional saudável em unidades produtoras de refeições do sudeste brasileiro**. Universidade de Brasília, 2008.
Ribeiro, C. M. A. e Paolucci, L. **Gastronomia, interação cultural e turismo: estudo sobre a dispersão da culinária nipônica na Cidade de São Paulo – 100 anos da imigração japonesa no Brasil**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, 2006.

Raposo, M. P. **A experiência nos restaurantes dos hotéis - fidelizar clientes e maximizar a receita**. Dissertação (Gestão Hoteleira) - especialização em Gestão Estratégica de Food & Beverage, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal, 2016, 129 p.

Sampaio, F. A gastronomia como produto turístico. **Exedra: Revista Científica**, v. 4, 2010. Retirado de: www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf.

Santos, A.A.; Simões, G. T. N.; Cruz, M. M.; Ferreira, N. S. S.; Lima, R. T.C.; Tunon, G.I.L. **Avaliação da qualidade microbiológica de sushi comercializado em restaurantes de Aracaju**, Sergipe. Scientia Plena, Aracaju, v.8, n.3, 2012.

Santos, C.R.A. **A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa**. In: História: Questões & Debates, n. 42. Curitiba: Editora UFPR, 2005.

Schmidt, G. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). **Sou cozinheiro: técnicas, tendências e informações para o aperfeiçoamento profissional**. Ed. Senac Nacional, 2011. 144 p.

Simon, P. **Anime friends e turismo: universo otaku e motivação da demanda**. 126 f. Dissertação - Curso de Programa de Pós-graduação de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

Simon, P.; Bahl, M. **Uso das mídias anime e mangá para a promoção do turismo**. In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 11., 2014, Ceará. Anais... Ceará, 2014. p. 1–15.

Soares, A. L. R.; Gaudioso, T. K. Entre o sushi e o churrasco: gastronomia, culinária e identidade étnica entre imigrantes japoneses. **Habitus**, v. 11, n. 1, p. 77-94, 2013. **Society**. v. 28, 2003, p. 811–813.

Sonati, J. G.; Vilarta, R.; Silva, C. C. **Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: imigração, regionalização e suas comidas. qualidade de vida e cultura alimentar**. 1ª ed. v.1, Campinas: IPES, 2009, p.137-147.

Souza, T. J. F. F.; Silva, J. N.; Silva Filho, C. R. M.; Santos, J. G. Microrganismos de interesse sanitário em *sushis*. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, São Paulo, v. 74, n. 3, p. 274-279, 2015.

Tokuoka, M.; Honda, C.; Totsuka, A.; Shindo, H.; Hosaka, M. Analysis of the oligosaccharides in Japanese rice wine, sake, by hydrophilic interaction liquid chromatographytime-of-flight/mass spectrometry. **Journal of Bioscience and Bioengineering**, v. 124, n. 2, p. 171-177, 2017.