

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

Elga Batista da Silva

Helena Silvano de Paula

O Departamento de Alimentos e Bebidas (A&B) de um meio de hospedagem (MH) propicia lucros aos empresários hoteleiros, sendo fundamental para satisfazer, atender e, preferencialmente, superar as expectativas e necessidades dos clientes. Esse Departamento é parte do setor de alimentação coletiva, envolvendo toda instituição cujo foco na produção de alimentos é voltado diretamente ao consumidor, englobando as etapas de produção, distribuição, aquisição de insumos e equipamentos, além de serviços orientados aos estabelecimentos que preparam e fornecem refeições. As principais organizações da área são as unidades de *fast food*, restaurantes, padarias, confeitarias, hotéis e motéis (Leal, 2010).

Os hotéis e demais MH desempenham um papel importante na indústria turística, visto que oferecem instalações para transações de negócios, reuniões e conferências, bem como 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 dos meios de hospedagem é bastante variado e criativo, tendo como fortes características a criação de produtos para os mais variados públicos e a ênfase às atividades envolvendo a prática da hospitalidade.

Considerando a relevância dos Departamentos de A&B para os meios de hospedagem, essa pesquisa buscou analisar como a cultura asiática pode influenciar certos aspectos nesses Departamentos em meios de hospedagem, atendendo a um público que busca conhecer e experimentar pratos e bebidas da culinária proveniente da referida cultura. Além disso, neste trabalho buscou-se também compreender como os MH escolheram ofertar esse tipo de serviço para seus hóspedes e/ou clientes.

Desta forma, as questões norteadoras desta pesquisa são: como a influência da cultura asiática interfere na procura, interesse e curiosidade dos hóspedes e/ou 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 das autoras no aprofundamento dos elementos da cultura asiática, especialmente em relação à cultura japonesa; bem como a influência da China na conjuntura mundial, inclusive na gestão de certos meios de hospedagem.

Aspectos correlatos à influência da cultura asiática

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, é necessário entender a situação da China na presente década, que contempla momentos de ascensão e declínio. Assim sendo, para compreender esse fato torna-se

fundamental também para analisar a inserção do referido país no cenário internacional.

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). Esse país se tornou muito valioso 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 de 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 e Bosa (2013) parte da população brasileira aumentou sua demanda por alimentos mais saudáveis, e, nesse sentido, identifica certos pratos da gastronomia oriental como nutritivos, fato que impulsiona esse público a buscar, cada vez mais, esse tipo de cozinha.

Além das questões relacionadas à gastronomia, as divulgações turísticas das mídias *animes* (desenhos animados) e mangás (revistas em quadrinhos), 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 usam estórias e personagens com esses temas no Brasil para atrair os 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 veículo de divulgação do patrimônio japonês e, apesar de não terem comprometimento com o mundo real, muitas animações retratam em suas histórias as cidades, bairros, templos e outros espaços que são reais (Simon, 2015).

Ainda segundo Simon (op. cit) os eventos caraterísticos 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 exemplo cita-se o caso de São Paulo/SP que recebeu o evento *Anime Friends®*, o maior do Brasil (recebendo em média 200 mil pessoas durante sua realização anual no mês de julho). Destaca-se que, segundo Pires e Paulino (2011) a aproximação entre o Brasil e o continente asiático (especialmente a China) conecta dois importantes mercados do Oriente e do Ocidente, podendo representar uma nova estruturação da geografia econômica e diplomática do mundo no futuro, dado o potencial econômico inerente às nações envolvidas. Ainda segundo os autores (op. cit.) este cenário internacional cria uma oportunidade histórica para a construção de uma nova estrutura econômica global.

Correlação entre gastronomia e influência asiática

A gastronomia está diretamente relacionada a temas como 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 em algo que promova boas sensações visuais e aromáticas, além de instigar o paladar (Berbel, 2019).

Em relação ao turismo, os bares, restaurantes e meios de hospedagem são importantes para movimentar um capital expressivo na economia, além de funcionar como atrativos turísticos. Por conta disso, muitos MH focam na divulgação de seus restaurantes e nas experiências gastronômicas que estes têm a oferecer (Kivela e Crottis, 2006). Cabe ressaltar que o ato de comer também é considerado um atrativo turístico, conforme abordado em pesquisas pregressas como a de Kumar (2019), que apontou o turismo gastronômico como uma forma de suplementar outros segmentos voltados aos viajantes. Semelhantemente, Pestana, Parreira e Moutinho (2020) e Berbel (2019) comentaram que as experiências gastronômicas podem estimular certos movimentos turísticos e, por conseguinte, impactar a percepção dos viajantes.

Sobre a cultura oriental enquanto atrativo turístico e gastronômico, França (2009) afirmou que a presença de um número de imigrantes tornou o bairro da Liberdade uma referência oriental em São Paulo, onde a língua e os costumes japoneses são dominantes, entretanto, a culinária típica ficava restrita ao círculo de imigrantes. Os primeiros restaurantes eram em números reduzidos e atendiam apenas a comunidade. Ainda segundo o autor, os restaurantes japoneses somaram cerca de 300 endereços, um crescimento que indica uma revolução nos hábitos alimentares do paulistano.

Segundo Ribeiro e Pallouci (2006) São Paulo recebeu várias contribuições com a imigração japonesa, visto que o bairro da Liberdade é uma pequena parte do Japão no Brasil. 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 os bolinhos de arroz dos sushis. A cidade de São Paulo obteve benefícios através do processo híbrido e essa dispersão das tradições, desde as atitudes mais rotineiras até a gastronomia, tornando a presença da culinária japonesa, em seus diversos aspectos (restaurantes, casas de abastecimento, produtos) um diferencial que a cidade oferece aos seus visitantes.

Dentro desse panorama, 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. Considerando essas premissas, o objetivo geral desse trabalho foi estudar a influência dos elementos da cultura asiática em meios de hospedagem do Rio de Janeiro, com foco nos Departamentos de A&B.

METODOLOGIA

Caracterização da pesquisa

A pesquisa apresentada é caracterizada como uma qualitativa, no qual o instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário com 34 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 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 e São Paulo, com foco nos Departamentos de A&B. 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 contendo uma certa 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.

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.

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 e São Paulo 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 servir para 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, para servir 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.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram enviados 20 contatos para meios de hospedagem que trabalham com elementos da cultura asiática em seus Departamentos de A&B, dos quais 25% responderam ao questionário. A seguir serão apresentados os resultados referentes aos questionários enviados para os gestores de meios de hospedagem com o perfil definido, dos quais três eram 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.

Caracterização dos meios de hospedagem

O meio de hospedagem A é um hotel localizado no Rio de Janeiro inaugurado em 1994, com acomodações de luxo que oferecem um *design* rústico e instalações contemporâneas. Possui um jardim oriental, aberto à visitação, contendo arranjos artísticos com bambu (denominados *takageki*). Com relação ao Departamento de Alimentos & Bebidas, 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, um café da manhã em estilo japonês ou em *buffet*, ambos servidos diariamente. O cardápio do bar 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 52ª geração: o *Nishiyama Onsen Keiunkan*, ou simplesmente *The Keiunkan* (Cunha et al., 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 (prêmio do Jornal O Globo). Além disso, o estabelecimento está presente no prestigiado Guia Michelin 2019, é ganhador no Prêmio Rio Gastronomia 2017 e 2018 (também do Jornal 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 uma praia, 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, a pousada 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 fim, 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, a culinária japonesa, coreana, chinesa e tailandesa.

Resultados referentes às entrevistas

Quanto às principais motivações do restaurante para focar na cultura e na culinária asiática, foram coletadas as respostas presentes no gráfico 1.

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



Fonte: As autoras.

Os meios de hospedagem que responderam a opção “Outras” relataram que o motivo do foco na culinária asiática ocorreu em função da descendência 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 a divulgação do serviço de alimentação temático, visto que a divulgação destes é, geralmente, feita através dos próprios *websites* dos MH, 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 visitam as praias também frequentam o meio de hospedagem.

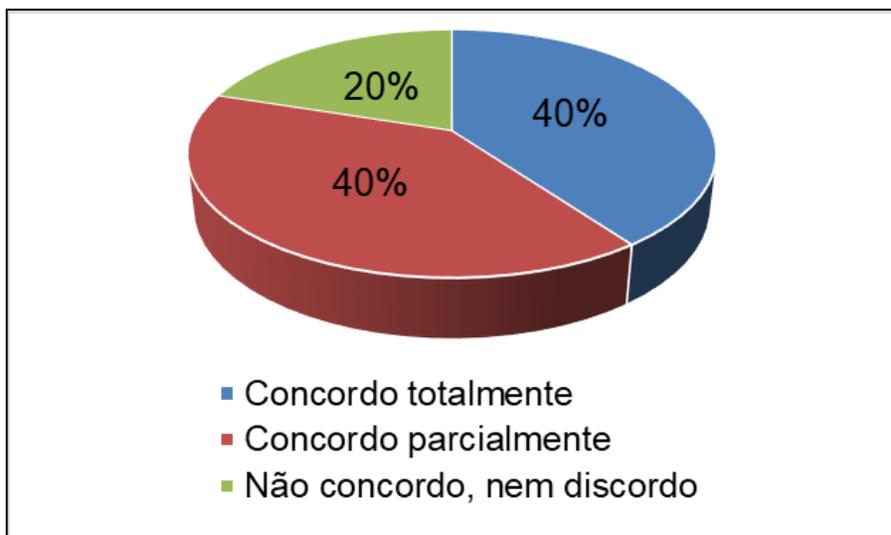
Cabe ressaltar que o ato de divulgar os serviços ofertados por meios de hospedagem pode ser uma ação útil para o sucesso da organização. De acordo com Guardani (2007) o *marketing* hoteleiro é fundamental para a criação de uma infraestrutura e de serviços voltados para atender públicos específicos. Ainda 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 mudanças na conduta dos mercados, o processo de comunicação de marketing sofre constantes transformações. Essa situação impulsiona os gestores de comunicação a desenvolver e administrar marcas com mais vantagem competitiva, conhecimento de mercado e lucros para a empresa, visto que a competitividade é importante para o desenvolvimento de serviços de qualidade no setor do turismo (Crescitelli & Shimp, 2012).

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 os clientes apreciadores desse tipo de cultura.

Sobre o lucro gerado pelo restaurante, pode-se observar os resultados presentes no gráfico 2.

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

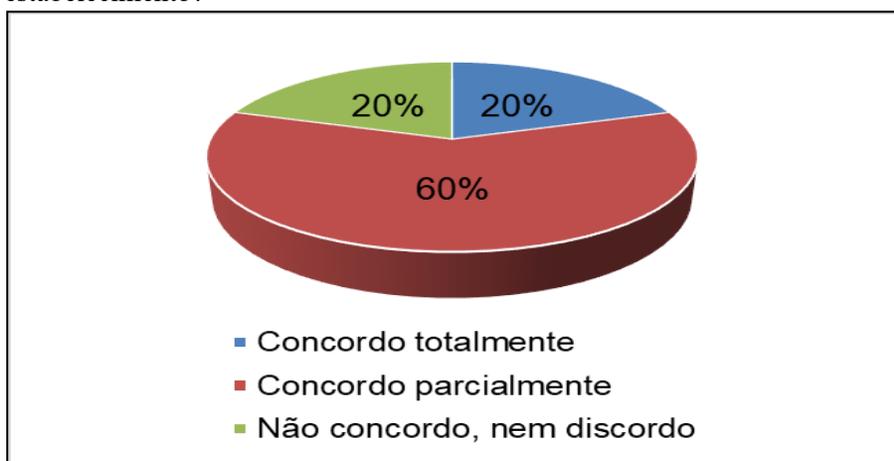


Fonte: As autoras.

Ressalta-se que vários fatores podem influenciar essas respostas sobre o lucro do serviço de alimentação, destacando-se que o lucro do Departamento de A&B não pode ser comparado ao dos outros Departamentos do MH. Para Padoveze (2003) a atividade hoteleira apresenta um conjunto de serviços cujos lucros devem ser calculados individualmente, pois são disponibilizados individualmente também. De

acordo com o mesmo autor (op. cit.) entre os serviços ofertados por um hotel alguns são cobrados pela utilização e outros não são cobrados e ofertados de forma genérica a todos, sendo que ambos precisam ter seus custos apurados. Sobre os resultados das ações de divulgação do restaurante, apresentam-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?”



Fonte: As autoras.

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 Barbosa (2005) esse 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.

Sobre a questão referente aos pratos mais procurados pelos clientes no cardápio desses estabelecimentos, destacam-se: 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 orientais também são muito consumidos no Brasil, como o *yakissoba*, prato de massa com vegetais de origem chinesa adaptada às preferências japonesas 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 para o público jovem, alimentos então comercializados em ambientes como lanchonetes e serviços tipo *fast food*, locais 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 é um molho agri-doce também a base de *shoyu* (Nishiyama, 2016).

Em relação às bebidas ofertadas pelos estabelecimentos entrevistados, 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 acerca das bebidas tradicionais asiáticas, o meio de hospedagem A relatou que seus hóspedes costumam, rotineiramente, beber saquê. O saquê é uma bebida alcoólica com uma tradição de mais de 1300 anos no Japão, trazida com os primeiros imigrantes japoneses em 1908 no Kasato Maru (navio japonês que aportou na cidade de Santos, litoral de São Paulo, em 1908 com 781 pessoas a bordo). Consumida em grandes comemorações, a bebida (cujo teor alcoólico é de aproximadamente 13%) tem como temperatura ideal de serviço 35°C, embora também possa ser servida a 45°C, quando apresenta traços de melão e deve ser chamada de *Kan*. Quando servido gelado, o saquê é chamado de *Higa* e apresenta um aroma frutado. Todos os três modos de servir incluem o sal na borda do copo, o *masu* (copos rasos e quadrados), assim como manda a tradição (Tokuoka et al., 2017).

Por definição, saquê é uma bebida fermentada de arroz lavado e cozido a vapor. Depois da cocção, esse arroz é misturado ao fermento, à água e ao *koji* (fungos cultivados como culturas sólidas em cereais como o trigo e o arroz) com temperatura e umidade controladas. O saquê contém carboidratos, ácidos orgânicos e compostos nitrogenados que contribuem para a qualidade sensorial do produto (Kuribayashi et al., 2015).

De acordo com os MH respondentes, os pontos fortes dos estabelecimentos entrevistados são: pratos feitos na hora, qualidade dos ingredientes e da comida, 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 fator 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 ao tema. Segundo Britto e Fontes (2002) o turismo de eventos possui um campo amplo e diversificado, pois a realização de eventos proporciona aos realizadores e aos consumidores a troca de informações, atualização de tecnologias, debate de novas proposições e o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial). Assim sendo, entende-se que realizar eventos propicia a interação dessas pessoas, além de contribuir

para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação. Desse modo, observa-se que a promoção de eventos contribui para a utilização dos serviços turísticos das regiões promotoras desses e também para a divulgação de seus atrativos, estratégia que pode fomentar o crescimento da visitação.

Foi possível perceber que 80% dos meios de hospedagem entrevistados afirmaram 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 (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*. No Brasil a produção de cogumelos encontra-se centralizada nas zonas dos primeiros cultivos originados das imigrações. Deste modo, São Paulo destaca-se por ser um dos maiores centros de produção e consumo, e também o maior fornecedor de cogumelos frescos e processados (Eira, 2003). O cogumelo *shitake* possui um sabor intenso, sendo 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, Coradin e Kestring 2009).

Acerca dos resultados sobre as opções de pratos e/ou *drinks* de cozinha de fusão (*fusion food*) apenas o meio de hospedagem C possui esse tipo de serviço, unindo elementos da culinária asiática e de outro(s) país(es) em seu restaurante de cozinha 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 (Cwiertka, 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 perante os

clientes, empregaram-se as técnicas dessa cozinha agregando ingredientes frescos em um prato conhecido como *California Roll*, uma combinação de salmão ou *kani* a ingredientes tropicais como manga, abacate e morango, e os *hot sushis* (como o *Hot Philadelphia*), que são *sushis* preparados em massas de empanar e farinha de pão (*panko*), servidos fritos (Kato et al., 2016).

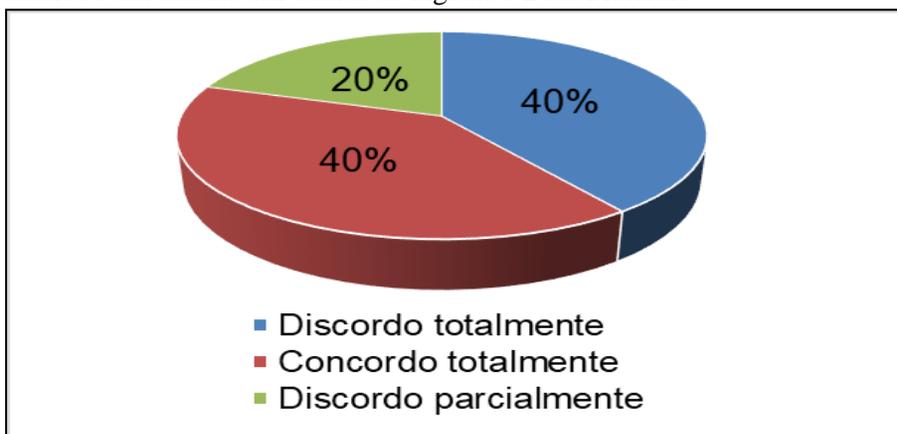
Os processos de desenvolvimento dos cardápios dos restaurantes utilizaram diferentes métodos de acordo com as respostas dos participantes da pesquisa. No meio de hospedagem A o cardápio foi desenvolvido “através da sensibilidade pessoal e experiência”, já o MH identificado como B respondeu que foi “um processo simples”. Por outro lado, o empreendimento C relatou que o cardápio foi desenvolvido através de muita pesquisa aliada ao conhecimento da *chef* do restaurante e de outros serviços de alimentação 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 MH 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. Sobre a estrutura do meio de hospedagem B, esta foi inspirada na cultura asiática, desse modo, a decoração e o *design* desse estabelecimento têm

como objetivo apresentar alguns aspectos que lembram tal cultura, assim como o meio de hospedagem 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, foi informado que o mesmo possui um *tori* (um portão tradicional japonês ligado à tradição xintoísta que marca entrada ou proximidade de um santuário) na estrada da pousada.

Sobre os resultados da questão sobre o desafio de trabalhar com cozinha asiática em termos de higiene e Boas Práticas, pode-se observar o conteúdo presente gráfico 4.

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



Fonte: As autoras.

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 et al., 2012). Esses alimentos são considerados potencialmente perigosos do ponto de vista sanitário, pois o consumo de peixe cru apresenta riscos à saúde

humana pela possível presença de microrganismos patogênicos, responsáveis pelas Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA) (Atanassova, Reich e Klein, 2008).

Estudos progressos 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 das DTA. Para que os alimentos da culinária asiática tenham adequada qualidade microbiológica é essencial controlar a temperatura durante o preparo e armazenamento, bem como a manipulação adequada (Souza et al., 2015), em concordância com as Boas Práticas de Manipulação (BPM) descritas como compulsórias para os serviços de alimentação, segundo a Resolução RDC nº 216 em 15 de setembro de 2004 (Brasil, 2004), como medida para garantir a segurança do alimento.

O manipulador é a principal via de contaminação dos alimentos, exercendo papel determinante na segurança desses. 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 e 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, pois a seleção de fornecedores é muito importante para o sucesso no processo de compras. Essa seleção precisa

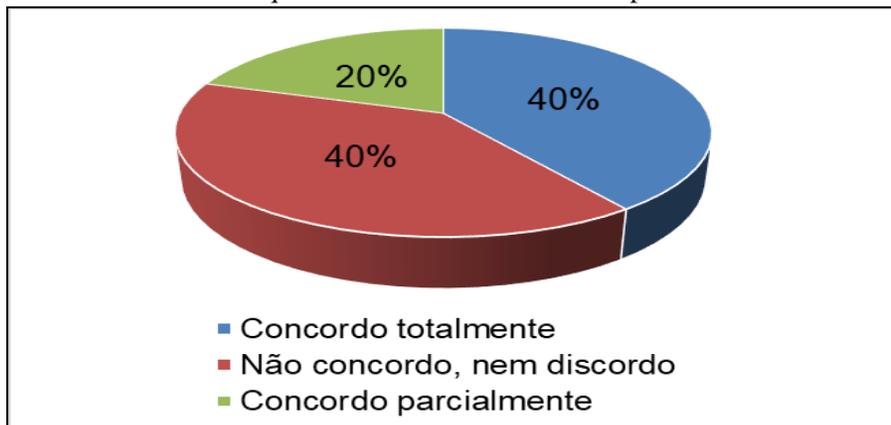
ser adequada, pois caso contrário, as necessidades não serão perfeitamente atendidas e o resultado afetará diretamente a demanda, qualidade e logística do produto ou serviço a ser fornecido (Moreira, 2014).

Quando o tema é a culinária asiática, pode-se afirmar que esta 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 com o tema central do presente trabalho evidencia o grande número de clientes que esse segmento conquistou. Com a crescente demanda neste, evidenciada pelo amplo número de serviços de alimentação que fornecem cardápios asiáticos, a seleção de fornecedores de insumos e o estoque desses 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 gestor precisa lidar com inúmeros problemas, como, por exemplo, custos elevados com armazenagem e perdas ou danos (Ferreira et al., 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 a uma maior dificuldade em gerir um restaurante de cozinha asiática, apresentam-se os conteúdos do 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.”



Fonte: As autoras.

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 e ambiente. Deve-se apostar num conceito específico que se diferencie do resto da concorrência e que vá de encontro às necessidades de um certo nicho de mercado. Os clientes procuram experiências únicas, com as quais se identifiquem, que se recordem e que possam recomendar a outras pessoas (Raposo, 2016).

Diante disso, os estabelecimentos que concordaram, de alguma forma, com a afirmação apresentada no gráfico 5, encontraram, no

passado, dificuldades para adquirir produtos específicos, como *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 asiática com funcionários ocidentais.

Diante desse relato, é importante citar Hofstede (2003), que definiu 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 elementos 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 pode ser uma tarefa complexa e, 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 os meios de

hospedagem que oferecem serviços caracterizados da cultura asiática são: turistas, moradores da região na qual o estabelecimento está inserido, casais, famílias, hóspedes descendentes de asiáticos e 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 certos países orientais no ocidente, situação que ajuda a estabelecer a 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 certos 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 conteúdos inerentes à cultura oriental, pois nestas mídias são divulgados diversos costumes, inclusive a ligados à 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 vivenciar 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.

Sobre o 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, a seleção de fornecedores adequados e a qualidade da comida são considerados destaques para os gestores. Entretanto, a localização de alguns estabelecimentos e a sazonalidade foram apontadas como problemas para a gestão. Foi possível perceber também que parte dos gestores participantes da pesquisa concordaram que é mais difícil gerir um restaurante asiático em função das muitas peculiaridades desse tipo de serviço de alimentação. No entanto, segundo os resultados desta pesquisa, o investimento nesse tipo de culinária e cultura é válido em termos de retorno financeiro, pois como foi mencionado anteriormente, o lucro gerado é satisfatório nesses estabelecimentos.

Conclui-se que a promoção da cultura asiática em restaurantes de MH pode contribuir para a satisfação do cliente em termos de culinária e experiência gastronômica, e pode gerar lucros a contento.

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. **A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo.** In:

REFERÊNCIAS

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**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

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.

Berbel, P. J. M. Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.18, 100171, 2019.

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.

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.

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

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

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

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

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo. In:

Ferreira, A. V.; Lana, J. F.; Almeida, R. S.; Yves, J. E. A. S. **Reorganização do processo produtivo de um restaurante comercial.** 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.

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.

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

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, p. 811–813, 2003.

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

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. p: 97-114, 2016.

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.100-139, 2019.

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo. In:

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, 2010.

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

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.

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

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

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, p. 100-332, 2020.

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.

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.

Ribeiro, C.; Pallouci, 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**. SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, IV, 7 e 8 de julho de 2006. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul - RS, 2006.

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo. In:

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.

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.

Simon, P. **Anime friends e turismo: universo otaku e motivação da demanda**. Dissertação - Curso de Programa de Pós-graduação de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 126 p., 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, p. 1-15, 2014.

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.