

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS E A INSERÇÃO DA
COMIDA JAPONESA NO BRASIL – UMA REVISÃO**

**FOOD CONSUMER BEHAVIOR AND THE INSERTION OF JAPANESE
FOOD IN BRAZIL – A REVIEW**

Sandro Cappelli

Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil

Alexsandro Bahr Kroning

Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil

Elísio de Camargo Debortoli

Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil

doi.org/10.61812/rpea.v2i2.42

RESUMO

O processo de alimentar-se na atualidade exerce funções que vão muito além de nutrir o próprio corpo para sobreviver, já que também está profundamente relacionado às questões sociais. Os estabelecimentos que trabalham com comida japonesa, principalmente sushi, que é a iguaria de maior consumo é um setor que está crescendo significativamente. Porém, pouco se sabe sobre os hábitos do consumidor e as motivações que movem este consumo. Este estudo teve por objetivo elencar, por meio de uma revisão da literatura, os principais aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos, em especial, sobre a inserção da comida japonesa no Brasil. Percebe-se que no Brasil, o consumo de comida japonesa, é despertado pela curiosidade, sendo este um gatilho para o início do consumo. Além disso, é um alimento que, na grande maioria das vezes, as pessoas acabam consumindo em família e traz em seu consumo um sentimento que está atrelado a coisas boas e positivas. As mudanças nos hábitos dos consumidores são contínuas e, estão ocorrendo de forma mais rápida e marcante após a demanda adaptativa devido a pandemia do Covid-19. Cabe aos agendes deste mercado, perceber e aproveitar as oportunidades diante às novas demandas dos consumidores.

Palavras-chave: Alimentação. Consumo. Japão. Sushi.

ABSTRACT

The process of eating today has functions that go far beyond nourishing the body itself to survive, as it is also deeply related to social issues. Establishments that work with Japanese food, especially sushi, which is the most consumed delicacy, are a sector that is growing significantly. However, little is known about consumer habits and the motivations that drive this consumption. This study aimed to list, through a literature review, the main aspects related to food consumer behavior, in particular, on the insertion of Japanese food in Brazil. It is clear that in Brazil, the consumption of Japanese food is aroused by curiosity, which is a trigger for the beginning of consumption. Furthermore, it is a food that, in the vast majority of cases, people end up consuming as a family and brings with it a feeling that is linked to good and

positive things. Changes in consumer habits are continuous and are occurring more quickly and markedly following the adaptive demand due to the Covid-19 pandemic. It is up to agents in this market to perceive and take advantage of opportunities in the face of new consumer demands.

Key-words: Food. Consumption. Japan. Sushi.

INTRODUÇÃO

Os alimentos exercem uma função muito além do que simplesmente fornecer nutrientes para a sobrevivência. Por trás do ato de se alimentar existem gratificações emocionais, a satisfação de estar se alimentando e um aumento e manutenção das relações sociais que também giram em torno do ato da alimentação (ACKERMAN, 1992).

O consumidor é caracterizado como uma pessoa que tem a necessidade de vestir-se, alimentar-se, entreter-se e até mesmo com a finalidade de existir (KARSAKLIAN, 2020). De acordo com RICHERS (1984), o comportamento do consumidor é definido pelas suas atividades mentais e emoções em que a compra e o consumo são realizados para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O que sucede as ações de consumo é a busca por obter, consumir e dispor de produtos e serviços, movido pelos processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL et al., 2000).

Entender o comportamento do consumidor e os processos decisórios de consumo é de extrema importância e é o assunto de interesse de qualquer empresa, independente de qual for a sua área de atuação (BINOTTO et al., 2014). O entendimento do comportamento do consumidor é cada vez mais necessário, devido ao fato de vivermos em mundo globalizado, com grande acesso a informações, que é um fator determinante no processo de transformação do comportamento (MAINARDES, 2006).

O consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, exigente e com acesso fácil a incontáveis informações e opções que estão ao seu alcance com um clique na tela do celular. Isso torna o mercado de consumo muito mais competitivo e cada vez mais difícil de vender para um cidadão exigente e preparado (MAINARDES, 2006). Para conseguir entender as peculiaridades dos consumidores é necessário que sejam definidas estratégias, pois o resultado das vendas de produtos e serviços estão atreladas as variações no comportamento dos consumidores (SOLOMON, 2008). Ainda, diante de tantas mudanças no mundo globalizado, conhecer a evolução do consumidor é um requisito chave para direcionar as forças do comércio, para conseguir aumentar a sua capacidade competitiva independente da área de atuação (BLACKWELL et al., 2005).

Na área de alimentação, um dos setores que cresceu de forma acentuada na última década foi o de comida oriental, onde o público mais jovem são os maiores consumidores, principalmente da comida japonesa devido a diversidade de pratos (FERNANDES, 2017).

A comida japonesa de maior consumo e mais conhecida em nosso país são o sushi e o sashimi. Ambos, levam na preparação de suas peças uma fonte de proteína de pescado, sendo os principais, salmão e atum, com a apresentação desta carne na grande maioria das vezes servida crua, que é algo típico do prato. Além disso, o pescado utilizado para a elaboração do sushi e sashimi não deve ser submetido ao congelamento, devendo ser apenas resfriado, visando um retardo do crescimento microbiano. Devido a este fator, a captura, manipulação, e conservação das carnes exige extrema atenção por parte dos estabelecimentos, com o intuito de manter a segurança alimentar e nutricional (ALCÂNTARA, 2009).

Compreender as vertentes do comportamento do consumidor e os fatores que guiam os hábitos alimentares da população, ou ainda de um nicho do mercado, contribui significativamente para que as empresas dos diversos ramos de consumo consigam criar estratégias voltadas à manutenção destes clientes e inserção de novos. Segundo PAIXÃO (2012), dentro dos planos estratégicos das empresas deve-se trabalhar a inovação atrelada ao profundo conhecimento sobre o segmento em questão e o perfil dos consumidores para conseguir obter sucesso e se manter no mercado.

Devido a expansão gigantesca que estes locais de consumo de sushi ganharam nos últimos anos é de extrema importância estes estabelecimentos entenderem o consumidor para conseguir fornecer um produto que atenda a expectativas dos clientes em um mercado crescente, exigente e inovador.

Este estudo teve por objetivo elencar, por meio de uma revisão da literatura, os principais aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos, em especial, sobre a inserção da comida japonesa no Brasil.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Segundo SOLOMON (2002), a pesquisa e a análise do comportamento do consumidor são entendidas como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidade e desejos”. Para traçar o perfil do consumidor é importante mapear alguns itens que são fundamentais para elaborar um estudo, tais como: sexo, renda média, idade, crenças e atributos simbólicos, capacidade de pagamento, como ele deseja ser notado ao

consumir esse bem ou produto (SOLOMON, 2008). Para conseguir determinar a importância deste produto é fundamental saber se ele trocaria o dinheiro de alguma outra área para esse consumo, conseguindo assim saber a relevância da escolha.

A área de estudos do comportamento do consumidor é uma vertente do marketing que trata de diversas zonas do conhecimento, medidos pelas áreas da Psicologia, Antropologia, Sociologia e Economia (FROEMMING et al., 2009).

Existem influências externas que determinam o processo de compra. Na área de estudo do marketing pode-se identificar que os consumidores tendem a serem influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000). O fator cultural é um dos principais determinantes do comportamento e dos desejos das pessoas. A medida que uma criança cresce ela acaba adquirindo valores, percepções de sua família e outras instituições (KOTLER, 2000).

A propaganda e a publicidade possuem grande influência sobre os valores culturais de um produto. Os produtos por sua vez acabam sendo consumidos pelo público alvo com o intuito de construir uma identidade social positiva, ao satisfazer uma necessidade de pertencer a um grupo social ditado pela publicidade e marketing do produto (GASTALDELLO, 1999).

Os fatores sociais podem estar estritamente ligados a classe social, devido à proximidade de interação dentro da mesma classe. Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referências que podem exercer fatores sobre a forma de consumo de uma certa pessoa, esses grupos podem ser chamados de afinidade.

Além das pessoas serem influenciadas por grupos de referência em que se tem o desejo de pertencer, os próprios grupos criados pelas segregações de classes sociais tornam as pessoas mais parecidas nas escolhas realizadas.

Desta forma, duas pessoas pertencentes a mesma classe social tendem a ser mais semelhantes e pertencer aos mesmos grupos do que duas pessoas de classe social diferente; sendo que durante a vida, uma pessoa pode permear por diversas classes sociais e grupos, esta não é uma posição fixa (KOTLER, 2000). Quanto mais um produto ou marca eleva a imagem do indivíduo perante determinado grupo social, mais ele se interessará por tal marca ou produto (OLIVEIRA et al., 2016), e mais valor agregado o produto terá. Neste contexto, os consumidores estão procurando marcas, empresas e produtos em que possam se apegar e confiar (FISK, 2008).

As pessoas também podem ser influenciadas por fatores sociais de grupos que elas não pertencem, que são chamados grupos de aspiração, que é aquele que a pessoa pretende algum

dia pertencer; por esse fator, tendem a ter o comportamento deste grupo mesmo não pertencendo a ele (KOTLER, 2000).

As decisões também são influenciadas por características pessoais como a idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Pode-se criar ainda um grupo similar de consumo por mudanças de estilo de vida como um divórcio, viuvez, novo casamento (KOTLER, 2000).

As empresas de marketing geralmente escolhem grupos de ciclos de vida de acordo com seu mercado-alvo. No entanto, o marketing dirigido ao lar nem sempre se baseia na família tradicional pois, existem pessoas que moram sozinhas, casais homossexuais e aqueles que simplesmente dividem as despesas de uma casa sem relação afetiva alguma (KOTLER, 2000). Esses grupos devem ser considerados já exercem relações de consumo e podem ser um nicho de mercado para diversos segmentos.

O ato de partida da compra vista do viés psicológico parte de uma necessidade, que por sua vez desperta um desejo atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estão diretamente relacionadas ao autocontrole. São diversos os fatores psicológicos que determina a aquisição ou não de um produto ou serviço, pode estar motivado pela necessidade fisiológica, segurança, afeto, realização e muitas vezes a necessidade de status. A satisfação do consumo é um dos maiores motivadores psicológicos, pois traz um elevado grau de realização (KOTLER, 2000). Contrapondo-se a motivação, surgem os freios decorrentes da concepção de risco associado à compra. Este atrelamento entre a motivação, os freios do risco da compra, aliados a personalidade e a percepção do produto desejado é o que leva a decisão final de comprar ou não (DIAS, 2004).

Estudar o comportamento do consumidor é de grande importância para que o marketing consiga trabalhar de uma forma para satisfazer as necessidades dos clientes, compreender o mercado em estudo, conseguindo manter e inovar o segmento constantemente (PAIXÃO, 2012). Atualmente, existem várias tendências apontadas em relação ao comportamento do consumidor. De acordo com MENNELL (1992), a praticidade é um deles, devido a levar um menor tempo para a preparação, outra está relacionada aos benefícios a saúde, que tem despertado muito interesse aos consumidores.

Quando tratamos a questão do tempo e a praticidade, entram nesse jogo os restaurantes e os sistemas de entrega de alimentos. Ambos os sistemas têm a finalidade de fornecer um alimento pronto, in loco, ou mesmo a geração de um pedido de entrega, de uma forma simples e prática, hoje muito utilizada através de aplicativos em smartphones. Para que uma empresa

no setor alimentício tenha sucesso e vantagem competitiva no mercado é necessária que ela entenda o perfil do consumidor e de seus clientes. Ao adotar essas estratégias, o empreendedor terá a base para que atue de modo a satisfazer os desejos do seu público-alvo de forma correta e certa (KOTLER, 1998).

Quando a Psicologia estuda o comportamento do consumidor de alimentos, pode-se perceber que o ato de se alimentar vai muito além da questão nutricional e de sobrevivência. Por trás de tudo isso, vem o atrelamento das gratificações emocionais, a satisfação de alimentar-se e um aumento das relações sociais. Segundo ACKERMAN (1992), a comida é uma grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfações, tanto fisiológicas quanto emocionais. Esse setor tem a função de reunir as pessoas, aconchegar e fornecer um produto alimentar seguro e de qualidade e que visa atender de maneira satisfatória a exigência do mercado consumidor, pois não se trata somente de se alimentar, mas também é uma representação social e um meio de integração (SAMPAIO, 2009).

Além do fator social, nutricional e a satisfação do ato de alimentar-se as pessoas também estão preocupadas com a questão da segurança alimentar do que estão consumindo. Nas últimas décadas, se tem observado um crescente interesse dos consumidores pelas questões relacionadas à segurança dos alimentos (ANDRADE et al., 2013). Lopes et al. (2014), quando avaliou o perfil dos consumidores de hortaliças minimamente processadas, verificou que 53% dos entrevistados estão dispostos a pagar de 5 a 10% a mais do valor tradicional por hortaliças, não estando preocupados somente com o preço, mas também com a qualidade do que estão consumindo.

Quando se fala em segurança alimentar e qualidade de consumo entram as questões estruturais dos estabelecimentos comercializadores de alimentos. Em um estudo avaliando o mercado de peixe no estado do Pará, os quesitos higiene e preço influenciaram na decisão de compra, sendo higiene com maior percentual de respostas em questionário (33,17%), seguidos do preço e proximidade do local (25,13%) (MANGAS et al., 2016). Além da qualidade existe uma preocupação muito grande em consumir alimentos mais saudáveis, que apresentem baixos teores de gordura, livres de colesterol e produzidos sem o uso de produtos químicos (MINOZZO et al., 2008).

A INSERÇÃO DA COMIDA JAPONESA NO BRASIL

A emigração de japoneses para outros países teve início da década de 1870, bem antes da sua vinda para o Brasil. Nesta época, o Japão passou por uma restauração de Meiji em 1868

aonde tiveram diversas mudanças econômicas e políticas, como o retorno do imperador ao poder e início das constituições ocidentais modernas (IBGE, 2000).

Assim, o Japão abriu-se para o mundo ocidental, celebrou tratados comerciais e viabilizou a saída dos trabalhadores japoneses. Essa política emigratória teve como principal objetivo aliviar as tensões sociais internas advindas da escassez de terras e do endividamento dos trabalhadores rurais, muito em função dos projetos governamentais de modernização (IBGE, 2000).

De outro lado, o Brasil estava em uma época de substituição da mão de obra proveniente do trabalho escravo, sendo o fator primordial para essa movimentação. Porém o início da vinda dos imigrantes japoneses somente se iniciou após o fim do tráfico de escravos. Desta forma, a migração teve início a partir da primeira década do século XX (IBGE, 2000).

Foram diversos os acontecimentos que ocorreram para a chegada da cultura japonesa no Brasil. Em 1908, desembarcaram os primeiros japoneses em solo brasileiro, entrando pelo porto de Santos, trazidos pelo navio Kasato Maru. Posteriormente migrando em maior quantidade para o estado de São Paulo (KODAMA, 2000). Em São Paulo, encontraram sua principal fonte de renda, e foram muito bem-sucedidos no comércio urbano e na produção agrícola, principalmente nas lavouras de café (IBGE, 2000).

Após essa migração, começaram a serem inseridos vários costumes que vieram como herança do povo nipônico, desde aspectos sociais, culturais, religiosos e alimentares que, com o passar dos anos, começaram a ser introduzidos na cultura brasileira, tendo seu início no estado de São Paulo (KODAMA, 2000). Com o passar do tempo à cultura japonesa começou a se nacionalizar, cruzando as fronteiras de todos os estados e tendo como fator principal os aspectos culinários que foram disseminados rapidamente. Um dos mercados que tiveram grande ascensão na última década foi o de comida oriental.

Além da cultura trazida pelos japoneses, os alimentos foram os que mais influenciaram e ainda influenciam nos dias atuais. Os dados levantados pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes ABRASEL (2013) mostraram que a cidade de São Paulo tem mais restaurantes japoneses, em um total de 600, do que churrascarias, em um total de 500 estabelecimentos, demonstrando assim a expressividade da atividade.

O consumidor é amparado pela Lei de Segurança Alimentar e Nutricional, que estabelece o direito de todos, ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais – Lei nº 11.346, de 15/9/2006 (BRASIL, 2006).

O pescado utilizado para a elaboração do sashimi não deve ser submetido ao congelamento, devendo ser apenas resfriado visando um retardo do crescimento microbiano. A segurança alimentar desse produto depende muito da qualidade microbiológica inicial dos componentes, além da aplicação de boas práticas de higiene e controle de processos para garantir que não ocorra contaminação durante a sua preparação (MADRIGAL et al., 2013). Devido a este fator, a captura, manipulação, e conservação necessita de extrema atenção por parte dos estabelecimentos, com o intuito de manter a segurança alimentar e nutricional (ALCÂNTARA, 2009).

Segundo a Associação Brasileira de Culinária Japonesa – ABCJ (2014) o número de restaurantes teve um crescimento de 700% nos últimos 10 anos, mostrando assim a expressividade da culinária. A gastronomia japonesa é a maior representação da nação nipônica no território brasileiro. Os jovens são os maiores consumidores de comida oriental, principalmente a japonesa, que oferece várias opções de pratos por preços mais acessíveis que no passado (FERNANDES, 2017).

Deve-se considerar que a maior forma de consumo da culinária japonesa ocorre em bares e restaurantes típicos da gastronomia oriental, isto é, fora das residências. De acordo com o IBGE (2018), comer fora de casa representa cerca de um terço (32,8%) das despesas das famílias com alimentação, demonstrando uma fatia bem significativa do orçamento utilizado para a alimentação fora de casa, o que é algo favorável para os bares e restaurantes de comida japonesa.

A nível nacional, só os restaurantes e *fast food* voltados a culinária oriental faturam em média R\$ 19 bilhões por ano no país. Os dados da Associação Brasileira de Franchising ABF (2013) mostram que na cidade de São Paulo, as casas de sushi tomaram conta da cidade e o ticket médio das franquias de comida oriental é o maior do setor alimentício, aonde são feitos mais de 400 mil sushis todos os dias.

O principal fator que determina o alto valor agregado a esta iguaria é o preparo do prato, que é realizado, na maioria das vezes com carne de salmão e atum, que são fontes de proteína de alto valor de mercado. Atualmente a culinária japonesa é apresentada, em restaurantes de comida oriental, principalmente na forma de sushi e sashimi. O sushi leva em sua composição uma base de arroz acidificado e peixe cru, popular em muitos países além do Japão (SANTOS et al., 2012). Já o sashimi corresponde ao peixe cru filetado em pequenas porções (FOUCHIER, 2004).

Segundo a ABF (2013), o ticket médio em 2013 das franquias era o maior do setor, sendo que o consumidor gastava em média R\$ 37,37 em apenas uma única refeição, enquanto que nas redes de sanduíches e pizzas este valor ficava em R\$ 12,85 e R\$ 22,15, respectivamente. Os valores médios dos tickets em 2018 também tiveram um aumento expressivo, custando em média R\$ 80,00 por pessoa e movimentando diariamente R\$ 36 milhões (ABF, 2018).

Ter uma fonte de proteína de peixe alternativa pode ser algo promissor para tornar essa iguaria mais rentável para os estabelecimentos, até para diversificar os pratos nos restaurantes de comida japonesa. Em um estudo realizado em Cracóvia na Polônia, por Kulawik et al. (2019), no quesito de aceitação do consumidor ao usar a carne de Carpa Comum (*Cyprinus carpio*) no preparo do sushi como principal fonte de proteína, todos os rolos de sushi foram apreciados pelo consumidor e 86,6% dos entrevistados demonstraram vontade de adquirir o produto no futuro, caso fosse produzido como alternativa ao salmão. Além do sabor, o estudo mostrou ser economicamente viável e muito mais rentável em comparação as espécies tradicionais de peixe cru.

A aceitação dos consumidores ao sushi está atrelada também ao estilo de vida saudável, devido ao fato de conter carne de pescado que é uma excelente fonte de proteína animal. Dentre as qualidades da carne de pescados, estão o alto teor proteico, presença de vitaminas A e D, íons importantes, como cálcio e fósforo, ácidos graxos insaturados como ômega 3 e 6, que são encontrados em algumas espécies e que estão relacionados a diminuição da incidência de doenças cardiovasculares (MACHADO et al., 2013; SILVA et al., 2013).

Em sua composição, ainda há um baixo teor de gordura e ácidos graxo poli-insaturados, representando um estilo de consumo saudável, principalmente para as pessoas susceptíveis a doenças ou até mesmo para aquelas que desejam preveni-las (ALCÂNTARA, 2009). Em um estudo realizado em Brno, na República Tcheca em 2016, identificou-se que 57,2% dos entrevistados acreditam que o sushi faça bem para a saúde por ter uma maior quantidade de gorduras saudáveis (ORDEVIC e UCHTOVÁ, 2017).

O setor de alimentos não assume mais só o papel de um provedor de alimentos, mas sim um conjunto em que produto e serviço visam atender de maneira satisfatória a exigência do mercado consumidor, pois além de se alimentar existe toda uma representação social e um meio de integração (SAMPAIO, 2019). Além do consumo de sushi ter uma relação nutricional, também existe um fator social atrelado ao ato de alimentar-se, pois é um momento de conversar, relacionar-se, trocar ideias, obter e fazer companhia (FERNANDES, 2017).

A principal fonte de proteína do sushi é proveniente da carne de peixe, podendo ser ela salmão, atum ou outros pescados. A carne do peixe, principalmente o salmão e o atum, possuem em sua composição ácidos graxos como o ômega-3, que é extremamente importante na prevenção de doenças cardiovasculares em diversas literaturas científicas (OLIVEIRA, 2013).

Além disso, a carne de peixe tem uma superioridade nutricional em comparação a outros produtos de origem animal, especialmente por ser uma proteína de alto valor biológico com quantidades consideráveis de vitaminas lipossolúveis, minerais e ácidos graxos poli-insaturados ômega 3 (OLIVEIRA, 2013).

Além da proteína proveniente do pescado, o sushi também leva na composição de sua peça um carboidrato que é composto por uma base de arroz acidificado (SANTOS et al., 2012). Mesmo o carboidrato tendo um papel fisiológico exatamente importante, deve-se ressaltar que o arroz é considerado um alimento de alto valor glicêmico para o organismo (WALTER et al., 2005).

Porém, o preparo das peças pode influenciar de forma significativa a qualidade nutricional do sushi. Isso ocorre no preparo "hot" onde as peças passam por cozimento. O Hot Roll, desta modalidade, é a mais consumida, e trata-se de uma versão empanada e frita, que tem altas taxas de gordura em sua composição devido ao preparo (BIERNARTH, 2014).

A mudança da forma de consumo de 2018 para o ano de 2021 ter passado de um maior consumo in loco nos restaurantes para um maior consumo nas residências, através do sistema delivery, está ligada a mudança de hábito no consumo ocasionada pela pandemia de COVID 19 no Brasil. Segundo MERCADO E CONSUMO (2020), na pandemia, sete em cada dez pessoas mudaram os padrões de consumo, sendo que 56% dos consumidores admitem ter pedido mais comida por aplicativo na quarentena.

Com o agravamento da pandemia de Covi-19 no ano de 2021, as compras online aumentaram, e o formato delivery virou uma necessidade estimulada pela pandemia de Covid-19. O setor de pedidos delivery mostrou um salto de 155% entre março e abril de 2020 quando o estimado para o período era de 30% (MONTAGNER, 2021). Além do aumento nos pedidos também se teve um aumento muito expressivo de usuários dos aplicativos de alimentação no formato delivery, com um crescimento expressivo de 975% quando comparado ao período anterior a pandemia de Covid-19 (MONTAGNER, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que o comportamento do consumidor é movido por diversas variáveis. Que o preço pago pelo produto alimentar não é o único fator de decisão no momento da aquisição de um alimento e que a alimentação não está somente atrelada a uma questão de sobrevivência. Os hábitos saudáveis, a qualidade do que se está consumindo e os fatores sociais também estão profundamente atrelados na decisão da aquisição e consumo dos alimentos.

Percebe-se que no Brasil, o consumo de comida japonesa, é despertado pela curiosidade, sendo este um gatilho para o início do consumo. Além disso, é um alimento que, na grande maioria das vezes, as pessoas acabam consumindo em família e traz em seu consumo um sentimento que está atrelado a coisas boas e positivas.

As mudanças nos hábitos dos consumidores são contínuas e, estão ocorrendo de forma mais rápida e marcante após a demanda adaptativa devido a pandemia do Covid-19. Cabe aos agentes deste mercado perceber e aproveitar as oportunidades diante às novas demandas dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABCJ – Associação brasileira de culinária japonesa. Acesso em: 30/03/2020. Disponível em: <<https://www.baressp.com.br/fornecedores/alimentos-e-bebidas/abcj-associacao-de-culinary-japonesa>>. 2014.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. *São Paulo tem mais restaurantes japoneses que churrascarias*. Acesso em: 31/03/2020. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/sao-paulo-tem-mais-restaurantes-japoneses-que-churrascarias/>>. 2013.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. *São Paulo tem mais restaurantes japoneses que churrascarias*. Acesso em: 01/04/2020. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-comida-japonesa/>>. 2018.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. *Jornal DCI – Redação de 26/11. 2013*. Acesso em: 14/05/2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Peixe/noticia/2019/02/tilapia-leva-piscicultura-brasileira-r-5-bilhoes-de-faturamento.html>, 2019.

Ackerman, D. *Uma história natural dos sentidos*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, p.161-212, 1992.

Alcântara, B. M. *Qualidade higiênico-sanitária de sushi e sashimi servidos em restaurantes na cidade de Fortaleza: modismo alimentar e risco à saúde*. Universidade Estadual do Ceará – UECE, 81f, Fortaleza, 2009.

Andrade, J.C; Deliza, R; Yamada, E.A; Galvão, M.T.E.L; Frewer, L.J. Beraquet, N.J. *Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade*. Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL. Centro de Pesquisa e Desenvolvimento. Campinas/SP vol.6, n.3, p.184-191, 2013.

Biernarth, A. *Sushi: saiba o por que ele faz bem à sua saúde*. Revista Veja Saúde. Acesso em: 16/12/2021. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/bem-estar/sushi-saiba-por-que-ele-faz-bem-a-sua-saude/>>. Publicado em 6 de agosto de 2014.

Binotto, S; Denardin, S. E; Medeiros, F. S. B; Boligon, J. A. R; Machado, F. F. *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*. Colégio Politécnico - UFSM, Santa Maria Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC RGC - Santa Maria, RS, Vol. 01, Nº 02, 2º Sem. 2014.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W; Engel, J. F. *Comportamento do consumidor*. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. *Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional* – LOSAN (Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006).

Dias, S. R. *Gestão de marketing*. Professores do departamento de metrologia da FGV – EAESP e convidados. 1ª Ed., São Paulo: Saraiva, P.34-97; 272, 2004.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

Fernandes, W. S. *O consumo de comida japonesa: um estudo na cidade de Caraguatatuba – SP*. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, Wesley da Silva Fernandes – Caraguatatuba, 2017.

Fisk, P. *O gênio do marketing*. Porto Alegre: Atemed, 2008.

Fouchier, R. A. M. *Avian influenza virus infections in humans*. Clinical Microbiology and Infection, Nova York, v.10, suppl.3, 2004.

Froemming, L.M.S.; Daronco, E.; Zamberlan, L.; Sparenberger, A. *Comportamento do consumidor e do comprador* – Ijuí: Ed. Unijuí, – 104p , 2009.

Gastaldello, A. T. *A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com a alimentação*. Acesso em: 30/03/2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. 2018.

IBGE. Instituto brasileiro de geografia e estatística. *Brasil: 500 anos de povoamento*. Rio de Janeiro, 2020.

Karsaklian, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

Kodama, K. *O sol nasce no Brasil: um balanço da migração japonesa*. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Brasil: 500 anos de povoamento. Rio de Janeiro, 2000.

Kotler, P. *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kulawik, P; Tkaczewska, J; Zajac, M; Szymkowiak, A; Migdał, W. *Sushi from common carp (Cyprinus carpio): Preparation method, consumer acceptance and economic and financial viability*. The Annals of the University Dunarea de Jos of Galati Fascicle VI – Food Technology, v. 43, n.2, p.157-172, 2019.

Lopes, M. R.; Pereira, F. A. R.; Souza, C. C.; Neto, J. F. R. *Percepção dos consumidores sobre a qualidade e segurança alimentar das hortaliças minimamente processadas*. Congresso Internacional de Administração – UNIDERP, 2014.

Machado, M. F. A.; Macedo, L. S. O.; Rocha, T. S.; Ramos, L. S. N. *Condições higiênicas sanitárias dos pontos de comercialização de peixes em mercados públicos na cidade de Teresina, PI*. Higiene Alimentar, v. 27, p. 31-35, 2013.

Madrigal, A. P.; Lòpez, C.; Arias, M. L.; Salas, P.; Chaves, C. *Estudo bacteriológico de sushi preparado y comercializado en San José, Costa Rica*. Revista costarricense de salud publica, v.22, n.1, p.51-55, 2013.

Mainardes, R. *Marketing – ideias, reflexões e prática*. Gazeta do Povo, Primeiro Caderno, p. 8. Curitiba, 22 maio 2006.

Mangas, F. P; Rebello, F. K; Dos Santos, M. A. S; Martins, C. M. *Caracterização do perfil dos consumidores de peixe no município de Belém, estado do Pará, Brasil*. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, v. 9, n. 4, p. 839-857, out./dez. 2016.

Mennell, S. *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. Sage Publications, 1992.

MERCADO E CONSUMO. *Destaque do dia ecommerce, notícia e varejo. Na pandemia sete em cada dez pessoas mudaram o padrão de consumo*. Acesso em: 08/12/2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/29/na-pandemia-sete-em-cada-dez-pessoas-mudaram-padroes-de-consumo/>. Outubro de 2020.

Minozzo, M. G. I.; Haracemiv, S. M. C. I. I.; Waszczvnskyj, N. I. I. I. *Perfil dos consumidores de pescado nas cidades de São Paulo (SP), Toledo (PR) e Curitiba (PR) no Brasil*. Alimentação Humana, vol. 14, nº 3, p. 133-140. 2008.

Montagner, G. *Agemt Jornalismo PUCSP. Crescimento do delivery influencia hábitos dos consumidores*. Acesso em: 08/12/2021. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/crescimento-do-delivery-influencia-habitos-de-consumo>>, 2021.

Oliveira, F. G. B. *Comportamento do consumidor: os fatores de influência*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 9, p.613-630, 2016.

Oliveira, J. M. *O peixe e a saúde: das recomendações para o consumo às possibilidades ambientais de atendê-lo*. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 20(Supl): 141-146, 2013.

Ordevic, D. D.; Uchtová, H. B. *Factors influencing sushi meal as representative of non-traditional meal: consumption among czech consumers*. Acta Alimentaria, Vol. 46 (1), pp. 76–83, 2017.

Paixão, M. V. *A influência do consumidor nas decisões de marketing* [livro eletrônico]. Curitiba: Ibpx, 2012.

Richers, R. *O enigmático mais indispensável consumidor: Teoria e prática*. Revista de Administração, p 46-56, 1984.

Sampaio, J. A. C. *Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores*. Universidade Estadual do Ceará – UFC. Faculdade de Economia, administração, atuária e contabilidade – FEAAC. Dissertação de Mestrado, 2009.

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 de sushi microbiológica de sushi comercializado em restaurantes de Aracaju, Sergipe*. Scientia Plena, Aracaju, v.8, n.3, 2012.

Silva, J. V.; Cardoso, J. R.; Sousa, M. M. *Qualidade sensorial de peixes comercializados em mercados públicos de Teresina-PI*. Higiene Alimentar, v. 27, p. 36-40, 2013.

Solomon, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Solomon, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Walter M.; Silva L. P.; Perdomo D. M. X. *Resposta biológica de ratos ao amido resistente*. Revista do Instituto Adolfo Lutz, v. 64, n. 2, p. 252- 257, 2005.

Revista Pesquisa em Ação, ISSN 2965-6346

Recife, vol. 1, p. 54 - 67, janeiro-dezembro, 2023

Recebido: nov, 15, 2023; Aprovado: dez, 16, 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editora-chefe: Viviane Rossato Laimer