

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
THAÍS GOLDBARD YOSHIURA**

**O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM *IZAKAYAS* COMO
FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE**

São Paulo
2021

THAÍS GOLDBARD YOSHIURA

**O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM IZAKAYAS COMO
FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE**

Relatório de Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração Hospitalidade, linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Professor Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira.

São Paulo
2021

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- 54s Goldbard Yoshiura, Thaís
 O serviço de atendimento em izakayas como forma de
 experiência e hospitalidade / Thaís Goldbard Yoshiura. - 2022.
 239f. : il.; 30cm.
- Orientador: Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira.
 Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade
 Anhembi Morumbi, São Paulo, 2022.
 Bibliografia: f.109
1. Hospitalidade. 2. Experiência de Serviço. 3. Alimentos &
 Bebidas . 4. Izakayas.

CDD 647

THAÍS GOLDBARD YOSHIURA

**O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM IZAKAYAS COMO
FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE**

Relatório de Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração Hospitalidade, linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Professor Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira.

São Paulo
2021

THAÍS GOLDBARD YOSHIURA

**O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM IZAKAYAS COMO
FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE**

Relatório de Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração Hospitalidade, linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Professor Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira.

Aprovado em _____ 2021

Prof Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira - UAM

Prof. Dr^a Maria Henriqueta S. G. Gimenes Minasse - UAM

Prof. Dr. Luciano Ferreira da Silva - UNINOVE

DEDICATÓRIA

À minha família, pelo apoio incondicional e orações de sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Professor Paulo, que desde o início o tive como um presente nessa jornada, tamanha paciência, inteligência e calma.

A professora Marie, por ter despertado em mim outras descobertas “mágicas” da minha pesquisa que eu não conseguiria encontrar sozinha. Aos professores Carlos, Beth, Sênia, Roseane e Cláudio.

Agradeço imensamente pelo apoio e palavras de bom ânimo da Simone e Alessandra. Aos amigos que construí nos lanchinhos durante as aulas, sentirei falta!

Ao Breno, amor da minha vida! Que fez tudo valer à pena pelas palavras de ânimo e olhar de carinho quando eu mais precisei.

“Esperei com paciência no Senhor, e Ele ouviu o meu clamor” (*Salmo 40:1*)

RESUMO

A pesquisa teve como tema central o serviço de atendimento em *izakayas* como forma de experiência e hospitalidade. A análise partiu do entendimento de que a hospitalidade é um ato de interação social, manifestando-se de inúmeras formas ao durante a trajetória do homem, desde a acolhida ao estrangeiro até a receptividade de um cliente em um estabelecimento comercial. O problema de pesquisa que orientou esta dissertação: como o serviço de atendimento pode influenciar a experiência e a hospitalidade em *izakayas*? Por sua vez, o objetivo geral do trabalho foi estabelecido em: como o serviço de atendimento pode influenciar a experiência e a hospitalidade em *izakayas*. Já os objetivos específicos, estudar teoricamente a hospitalidade em bares e restaurantes, compreender as relações entre o serviço de atendimento e hospitalidade em bares e restaurantes e, descrever a experiência do serviço de atendimento em *izakayas*. Para isso, o estudo se baseou em uma abordagem qualitativa exploratória pois, apesar dos avanços no setor de bares e restaurantes no município de São Paulo e no crescente número de publicações voltadas à área de pesquisa, não se verificou estudos específicos relacionados à hospitalidade e os *izakayas* de São Paulo. Como estratégias de coleta de dados foi utilizada: pesquisa documental e entrevista estruturada com grupo focal. Após a análise dos dados gerados foi possível evidenciar que há ainda evidente falta de treinamento profissional aos prestadores de serviço que têm contato direto com o público que e impactam diretamente a experiência de serviços nos *izakayas*. Também foi possível observar que o fato de muitos proprietários, descendentes diretos e inseridos na cultura japonesa, acabam por serem responsáveis diretos pela elaboração e serviço de salão nos *izakayas*, tal qual se reconhece esta evidência como sendo uma das caracterizados desses estabelecimentos na sua origem. Os resultados desta pesquisa apresentaram contribuições de suma importância ao estudo da hospitalidade. Estes resultados estão relacionados aos estudos teóricos organizados nos capítulos do trabalho, e à aplicação das estratégias para melhorar a experiência de serviço de atendimento em alimentos e bebidas, principalmente nos *izakayas*.

Palavras-chave: Hospitalidade. Experiência de Serviço. Alimentos e Bebidas. *Izakaya*.

ABSTRACT

The central theme of the research was the care service in izakayas as a form of experience and hospitality. The analysis started from the understanding that hospitality is an act of social interaction, manifesting itself in countless ways during the human trajectory, from welcoming a foreigner to the receptivity of a customer in a commercial establishment. The research problem that guided this dissertation: how can the customer service influence the experience and hospitality in izakayas? In turn, the general objective of the work was established in: how the attendance service can influence the experience and hospitality in izakayas. As for the specific objectives, theoretically study hospitality in bars and restaurants, understand the relationship between customer service and hospitality in bars and restaurants, and describe the experience of customer service in izakayas. For this, the study was based on an exploratory qualitative approach because, despite the advances in the bar and restaurant sector in the city of São Paulo and the growing number of publications focused on the research area, there were no specific studies related to hospitality and the izakayas from São Paulo. As data collection strategies, documental research and structured interviews with a focus group were used. After analyzing the data generated, it was possible to show that there is still an evident lack of professional training for service providers who have direct contact with the public that directly impact the service experience in the izakayas. It was also possible to observe that the fact that many owners, direct descendants and inserted in the Japanese culture, end up being directly responsible for the elaboration and service of the salon in the izakayas, as this evidence is recognized as being one of the characterized of these establishments in its origin. The results of this research presented extremely important contributions to the study of hospitality. These results are related to the theoretical studies organized in the chapters of the work, and the application of strategies to improve the customer service experience in food and beverages, especially in izakayas.

Keywords: *Hospitality. Service experience. Food and Beverage. Izakaya.*

Lista de Quadros

Quadro 1: Tipos de Serviços de Alimentos e Bebidas (A&B).....	26
Quadro 2: Tipologias de restaurantes de Muller e Woods (1994).....	28
Quadro 3: Tipologias de serviço em restaurantes de Beck, Giraudo, Pinoli e Reitano (2005).....	31
Quadro 4: Tipos de restaurante elaborado por Fonseca (2014).....	34
Quadro 5: Síntese das tipologias de restaurantes baseadas em Muller e Woods (1994), Beck, Giraudo, Pinoli e Reitano (2005) e Fonseca (2014).....	37
Quadro 6: Definições de serviços	39
Quadro 7: Diferenças entre produtos e serviços.....	41
Quadro 8: Nomes dos izakayas da cidade de São Paulo.....	54
Quadro 9: Síntese dos três izakayas	56
Quadro 10: Questões formadas a partir das lentes da hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison (2007).....	58
.....	
Quadro 11: Questões de caracterização mercadológicas	59
Quadro 12: Fachada e ambientação dos 15 izakayas.....	62
Quadro 13: Comidas tradicionais e conceito de izakaya	72
Quadro 14: Elementos que unem hospitalidade e experiência de serviço	79
Quadro 15: Amostra dos entrevistados.....	84
Quadro 16: Categorias para coleta de dados.....	85
Quadro 17: Categorias e os aspectos relacionados.....	88

Lista de Figuras

Figura 1: Atividades referentes à hospitalidade	14
Figura 2: Lentes conceituais da hospitalidade	18
Figura 3: Modelo interativo de uma economia	42
Figura 4: Ilustração do izakaya	48
Figura 5: Ilustração das lanternas vermelhas na entrada do <i>izakaya</i>	48
Figura 6: Salão e elementos decorativos do Taka Daru Izakaya	69
Figura 7: Elemento decorativo e balcão do Yorimichi Izakaya	70
Figura 8: Elemento decorativo do Yorimichi Izakaya.....	71
Figura 9: Yakitori, espetinho de frango.....	77
Figura 10: Yakitoris de porco e frango.....	78

Lista de Imagens

Imagem 1: Sugidama, bola produzida com cedro japonês.....	49
Imagem 2: Tanuki, guaxinim japonês	49
Imagem 3: Sakadaru, barril de saquê japonês.....	50

Lista de Tabelas

Tabela 1: Análise de coocorrências das categorias	87
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 - HOSPITALIDADE EM BARES E RESTAURANTES	12
1.1 HOSPITALIDADE	12
1.2 HOSPITALIDADE EM AMBIENTE COMERCIAL	20
1.3 O MERCADO DE BARES E RESTAURANTES NA CIDADE DE SÃO PAULO E A INFLUÊNCIA DOS IMIGRANTES	23
1.4 TIPOLOGIAS DE RESTAURANTES E O ENFOQUE NO IZAKAYA	27
CAPÍTULO 2 - A EXPERIÊNCIA DE SERVIÇO E ATENDIMENTO EM IZAKAYAS.	38
2.1 O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM BARES E RESTAURANTES	38
2.2 ORIGEM DO IZAKAYA	46
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA	52
3.2 TIPO DE PESQUISA	52
3.3. CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	54
3.4. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	57
3.5. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	60
3.6 PESQUISA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICES	114
APÊNDICE 1	114
APÊNDICE 2	117
APÊNDICE 3	119
APÊNDICE 4	120
APÊNDICE 5	123
APÊNDICE 6	127
APÊNDICE 7	132
APÊNDICE 8	137
ANEXOS	143
ANEXO 1	143
ANEXO 2	148
ANEXO 3	151

ANEXO 4	156
ANEXO 5	163
ANEXO 6	169
ANEXO 7	173
ANEXO 8	179
ANEXO 9	184
ANEXO 10	189
ANEXO 11	194
ANEXO 12	203
ANEXO 13	210
ANEXO 14	217
ANEXO 15	223

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como tema central o serviço de atendimento em *izakayas*¹ como forma de experiência e hospitalidade. A análise traz o entendimento de que a hospitalidade é “o ato de acolher e alimentar”, um ato de interação social (BUENO, 2008, p.37). A hospitalidade é a “oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa”, em outro sentido, “uma empresa proporciona hospitalidade se fornece alimentos e bebidas aos visitantes. Mas, a ideia central do conceito envolve a partilha da própria casa a provisão de terceiros” (TELFER, 2004, p. 54).

Há de se dizer que o conceito de hospitalidade tem diferentes perspectivas e percepções ao longo da história da humanidade, manifestando-se de inúmeras formas durante a trajetória do homem no tempo e espaço, desde a acolhida ao estrangeiro até a receptividade de um cliente em um restaurante (estabelecimento comercial) de acordo com Bueno (2008).

O tema hospitalidade é discutida por inúmeros autores sob diferentes vertentes das ciências sociais, na área das tecnologias, administração, educação, comunicação, arquitetura e urbanismo, até ao planejamento ambiental, aos recursos naturais entre outros ramos (GRINOVER, 2002). Devido a estas vertentes e a tamanha complexidade, a literatura não apresenta um entendimento único a respeito conceito.

O estudo da hospitalidade permeia também o tema da alimentação e a oferta do alimento delimita e concretiza o ato da hospitalidade (LASHEY, 2004; CAMARGO, 2004). Nesse sentido, a comensalidade, entendida como uma forma de hospitalidade, proporciona a interação entre pessoas e contribui para o desenvolvimento de vínculos sociais com uma dinâmica de reciprocidade no âmbito da convivialidade e da solidariedade (REJOWSKI; GIMENEZ; MARANHÃO, 2014). Contudo mais recentemente, começou a utilizar-se o conceito de hospitalidade quando são referidos as atitudes e o comportamento dos funcionários de serviços (ARIFFIN & MAGHZI, 2012).

Desta forma, a hospitalidade passou a ser entendida não somente como o fornecimento de abrigo, comida, bebida e segurança, necessidades básicas dos viajantes/hóspedes, abrangendo também o entreter e o cuidado das necessidades psicológicas dos viajantes/hóspedes (LASHLEY, MORRISON & RANDALL, 2005).

¹ De origem japonesa, antigamente os *izakayas* eram estabelecimentos onde as pessoas experimentavam o saquê que iriam levar para casa. Atualmente, além de comercializarem saquês, os *izakayas* vendem pratos e petiscos tipicamente japoneses (TAKAHASHI, 2014).

Segundo Lashley, Morrison e Randall (2005) a hospitalidade compreende três domínios: público/social, doméstico/privado e comercial/profissional. No domínio público/social, a hospitalidade é entendida como um fenômeno cultural em que uma pessoa estranha pode ser acolhida, alimentada por alguém que não é de seu círculo de convivência, sem esperar por um retorno financeiro. Por exemplo, a acolhida e o ato de dar comida a um estranho necessitado.

O domínio privado/social refere-se à hospitalidade que se manifesta em ambientes mais pessoais. Por exemplo, o ato de “abrir” a casa e receber convidados ou oferecer um jantar, estes atos são importantes na esfera do domínio comercial da hospitalidade, uma vez que as pessoas ou convidados avaliam de que maneira esse anfitrião os recebe e acaba avaliando o nível de hospitalidade oferecida pelo anfitrião. Já no domínio comercial a hospitalidade transparece na prestação de serviços de empreendimentos econômicos como agências de viagens, rede hoteleiras, empresas de eventos, são situações que efetivamente o cliente pagará para usufruir desses serviços (LASHLEY, MORRISON & RANDALL, 2005).

No ambiente comercial de demandas por serviços diversos numa cidade que afluía industrialmente, rompendo as barreiras estagnadas da agricultura e da sociedade cafeeira, que empreendimentos tipicamente burgueses se tornaram necessários, por uma demanda da nova classe operária e de uma população em transição do campo para a cidade carente de diversos serviços e entretenimento. Neste modo, os imigrantes geralmente fugindo de conflitos sociais fora das américas, encontraram no Brasil e, principalmente em São Paulo, o cenário adequado para garantir a sua subsistência com simplicidade e pouco investimento, não tendo sido poucos os povos que se alocaram na capital paulista em busca dessas novas oportunidades inaugurando diversos tipos de comércio e empresas prestadoras de serviços (RIBEIRO, 2007).

Percebe-se que na cidade de São Paulo convive uma diversidade de povos de descendência italiana, portuguesa, boliviana, armênia, japonesa, entre outros. O começo da imigração japonesa no Brasil foi em 18 de junho de 1908, quando na cidade de Santos aportou o navio chamado *Kasato-Maru*, depois de viajar por quase dois meses, partindo do porto de Kobe (Japão), até então uma das cidades responsáveis por distribuir os imigrantes japoneses para o resto do mundo (MOTOYAMA, 2011).

O *Kasato-Maru* trouxe 781 imigrantes japoneses com o intuito de trabalhar nas lavouras de café nas cidades do interior do estado de São Paulo. Chegando no porto de Santos, estes imigrantes foram encaminhados diretamente para a Hospedaria do Imigrante². Ao longo dos

² Hospedaria do Imigrante, construída entre 1886 e 1888 no Brás, na cidade de São Paulo. Foi um dos maiores centros de recepção de estrangeiros já existentes no Brasil, em suas dependências passaram mais de dois milhões de pessoas entre os anos de 1887 e 1978 (Chrysostomo, 2014).

anos, por conta do trabalho pesado nas lavouras e da baixa remuneração, muitos imigrantes deixaram de trabalhar nas fazendas de café e começaram a cultivar produtos hortifrutigranjeiros, já que possuíam conhecimento desses produtos (MOTOYAMA, 2011).

Por volta da década de 1920 descendentes de outras nacionalidades começaram a fincar raízes nos bairros da cidade de São Paulo, como a comunidade judaica no Bom Retiro, italianos no Brás, Bexiga e Mooca, alemães no Brooklin e Santo Amaro e os armênios na Luz. Os japoneses acabaram se concentrando na Liberdade, bairro central que justificava a escolha pela fácil localização e pelos imóveis antigos com porões que barateava o aluguel. Ainda, segundo Ribeiro (2007), neste mesmo período da década de 20, já existia uma separação de trabalho de acordo com cada comunidade, os italianos se dedicavam a trabalhos manuais, eram artesãos (fabricavam móveis em madeira, instrumentos musicais), os árabes e judeus se dedicavam ao comércio, enquanto os japoneses se dedicavam na prestação de serviços, tais como vendas dos produtos hortifrutigranjeiros nas mercearias, lavanderias e temporariamente como alfaiates.

Com o passar dos anos, a quantidade de comércios liderados por japoneses no bairro da Liberdade era cada vez maior. Entre a segunda e terceira década do século XX era possível encontrar pequenos estabelecimentos (parecidos com um boteco) vendendo poucas variedades de comidas típicas japonesas, como: *onigiri* (bolinho de arroz japonês), *kakiague tempurá* (bolinho frito de vegetais cortados finamente), *nasu no miso* (berinjela refogada com pasta de soja) e vendendo somente um tipo de bebida japonesa, o *sakê* - bebida fermentada de arroz. Estes produtos eram vendidos principalmente para a comunidade local, já que muitos sentiam falta do sabor da sua terra natal (TAKAHASHI, 2014).

Estes locais eram parecidos com um bar ou ainda com pequenos restaurantes informais. Inicialmente, no Japão, eram nos *izakayas* que as pessoas experimentavam o saquê antes de comprar e levá-lo para casa. Foi criado no Período Edo, que durou do século XVII ao XIX. Com o passar do tempo, os estabelecimentos começaram a vender pequenas porções de comida para acompanhar a bebida fermentada que era degustada ali mesmo (HASHIMOTO, 2015). Para Futamura e Sugiyama (2018) os *izakayas* passaram a se concretizar como ambiente que ultrapassa o fornecimento das bebidas e petiscos, se tornaram locais importantes para o relacionamento social pois, eram frequentados por diferentes classes sociais e à medida que seus frequentadores conversavam entre si, fomentava-se os laços sociais entre uma bebida e outra.

Desta forma, percebe-se que os *izakayas*, surgiram há séculos já com alguns elementos que os estudiosos do século XX vieram a caracterizar como hospitalidade, tais como, abrigo, comida, bebida e segurança, se entendendo para o ato de entreter e cuidar das necessidades

psicológicas dos viajantes/hóspedes (LASHLEY, MORRISON & RANDALL, 2005). Assim, a pesquisa se motivou pela busca por compreender como a hospitalidade se apresenta hoje nos *izakayas*, entendendo a sua evolução como negócio que agregou, elementos de hospitalidade, mas cuja percepção dos mesmos já motivaram os donos de tais estabelecimentos a investir no serviço de atendimento oferecido ao público como modo de influenciar positivamente a experiência do consumidor.

Mais objetivamente, traremos o foco para os elementos de hospitalidade em os estabelecimentos tradicionais na cidade de São Paulo, em pleno século XXI, a fim de observar se outros elementos de hospitalidade foram incorporados ou excluídos dos *izakayas* atualmente estabelecidos, bem como sondar, junto aos seus clientes, qual o nível de experiência e quão hospitaleiros, segundo os estudiosos modernos, ainda são os *izakayas* da capital paulista. Além do mais a pesquisa poderá contribuir com os empreendedores de alimentos e bebidas dessa tipologia de bar e restaurante, profissionais da gastronomia e aos que recebem os clientes que buscam melhorar seu desempenho trabalhando com o público.

Em virtude das informações até aqui apresentadas o presente estudo estabelece como problema de pesquisa: como o serviço de atendimento pode influenciar a experiência e hospitalidade em *izakayas*? Já o objetivo geral será, como o serviço de atendimento pode influenciar a experiência e hospitalidade em *izakayas* e os objetivos específicos são definidos:

- Estudar teoricamente a hospitalidade em bares e restaurantes;
- Compreender as relações entre serviço de atendimento e hospitalidade em bares e restaurantes;
- Descrever a experiência do serviço de atendimento em *izakayas*.

Tendo em vista os objetivos propostos, este estudo será realizado por meio de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, pois, será realizada por meio de um levantamento bibliográfico e diretamente com pessoas que conhecem o objeto de estudo proposto (GIL, 2019). Em relação ao tratamento e análise dos dados, a pesquisa analisará o material coletado (entrevistas) por meio da técnica chamada análise de conteúdo, segundo Bardin (2011, p.37) é “um conjunto de técnicas de análise de comunicações”, que podem ser aplicáveis em diversas trocas de informações, desde obras literárias até entrevistas.

Para desenvolver a investigação foram selecionados três objetos de estudos, a saber: Izakaya 1*, Izakaya 2* e Izakaya 3*³. A amostra da pesquisa foi determinada pela escolha dos *izakayas* pelos seguintes motivos: pratos mais fiéis/muito próximas dos tradicionais, chefs tem origem japonesa, os estabelecimentos são menores, a ambientação é parecida com *izakayas* tradicionais.

O início desta pesquisa deu-se por meio do levantamento bibliográfico nas bases do *Google Acadêmico*, *Scopus* e *Scielo*, entre os meses de maio a novembro de 2020, levando em consideração artigos científicos de revistas especializadas, livros, documentos, dissertações e teses, estas últimas duas buscas foram realizadas na base de dados do site da Universidade Anhembi Morumbi.

Com o intuito de fundamentar e desenvolver a dissertação está dividida em três capítulos, dentre os quais abordará os conceitos da pesquisa, bem como seu desenvolvimento. Foram escolhidas as seguintes palavras-chave, a saber: hospitalidade, bares e restaurantes, serviço de atendimento, experiência e *izakaya*, estes serão estudados no primeiro e segundo capítulo. Já no terceiro será descrito os objetos de estudo e apresentará os resultados alcançados após a realização das entrevistas.

O primeiro capítulo, chama-se “Hospitalidade em bares e restaurantes”, abordará o conceito de hospitalidade dentro da temática de bares e restaurantes, bem como dados numéricos sobre este mercado e como a hospitalidade está relacionada neste contexto comercial. Já o segundo capítulo “A experiência e o serviço de atendimento em *izakayas*”, apresentará as tipologias e definições de restaurantes étnicos, dando enfoque ao objeto principal do estudo, o *izakaya*, abordará sua história, conceitos e como se apresenta na atualidade.

O terceiro capítulo “Procedimentos metodológicos”, apresentará o caminho percorrido para a realização da pesquisa, trará os detalhes e a caracterização do estudo conforme os métodos usados, tanto na resolução da problemática, quanto ao objetivo geral e os específicos, abordará de que maneira os protocolos da pesquisa serão conduzidos, a ferramenta de análise e o tratamento dos dados futuramente coletados. Apresentará também as análises dos resultados e posteriormente trará as considerações finais da dissertação.

³ Os nomes dos estabelecimentos foram substituídos para preservar suas identidades.

CAPÍTULO 1 - HOSPITALIDADE EM BARES E RESTAURANTES

Neste capítulo foram apresentados os conceitos gerais sobre hospitalidade, focando sua aplicação no domínio comercial, domínio este que se enquadra no tema do presente trabalho, além da apresentação do panorama de bares e restaurantes na cidade de São Paulo e de como a hospitalidade se manifesta nesses estabelecimentos.

1.1 Hospitalidade

De acordo com Grassi (2011) a palavra hospitalidade procede do latim *hospes* (hóspede ou hospedeiro) da mesma raiz etimológica de *hospitalitas*, que, entre outros significados, remete ao ato de “receber e acolher o outro”. A autora completa que a hospitalidade só pode acontecer por meio das relações humanas entre o hóspede/estrangeiro e o anfitrião. No caso o anfitrião é o responsável por essa acolhida ao hóspede, fornecendo comida, bebida, abrigo, através de um ritual particular, segundo suas tradições. Para Lashley e Morrison (2000, p.5) “[...] a hospitalidade está baseada em um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade”.

Para Lashley (2004, p. 26) “a hospitalidade é o ato de equilíbrio, de tornar-se igualitário ou de amparo”, podendo-se conceber tal equilíbrio durante o ato de receber e na relação de acolhida do anfitrião para com o hóspede. Assim, a hospitalidade induz a ideia de compensação instalada no processo de preparação para a acolhida do outro. Deste modo, trata-se, em verdade, da concepção da hospitalidade num sentido mais amplo, sugerindo-se, em primeiro momento, a conexão entre hóspede e anfitrião para evoluir para a ideia ou princípio de igualdade entre os homens (GODBOUT, 1997).

A hospitalidade significa um atributo de determinados encontros entre hóspedes e anfitriões, podendo ser chamado de encontro hospitaleiro, mas não se manifestando essencialmente em todos os encontros (CAMARGO, 2008). Para Baptista (2002) o encontro hospitaleiro pode ser compreendido como interpessoal, em que o forasteiro é acolhido pelo anfitrião sem um conhecer ao outro, a característica que rege este encontro é o acolhimento, despretensiosamente.

Ainda compreendido por Camargo (2004) a hospitalidade é o ato humano, que pode ser exercida no domínio doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu ambiente natural, longe dos seus lares. Além de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, outro elemento importante que envolve a

hospitalidade é o que qualificamos como dádiva. “A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade, seja ou não precedida por um convite ou um pedido de ajuda, numa perspectiva de reforço do vínculo social” (CAMARGO, 2004, p. 19).

Neste sentido, “[...] a dádiva pode ser definida como toda a prestação de serviços ou de bens efetuada sem a garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstruir o vínculo social” (CAMARGO, 2004, p. 19).

Baptista (2008) considera também as implicações presentes nesse relacionamento humano, que envolvem a relação com o outro e a relação com o lugar. Outros autores se referem às atitudes e comportamentos inerentes à hospitalidade, como hospitabilidade (BLAIN E LASHLEY, 2014; TASCI E SEMRAD, 2016; TELFER, 2000).

Telfer reforça (2000, p.73) a “hospitabilidade é uma virtude moral, se assemelha à caridade, beneficiando os outros em vez de a si mesmo”, ainda completa sobre as qualidades da hospitabilidade:

- O interesse, a compaixão ou o desejo de agradar aos outros;
- O desejo de suprir as necessidades dos outros;
- O desejo de receber amigos ou de ajudar os que estão em dificuldade;
- O desejo de ter companhia ou de fazer amigos;
- O desejo de receber por prazer, que pode ser entendido como o desejo de entreter os outros, como um passatempo.

Já para O'Connor (2005, p. 269) “[...] a hospitabilidade genuína não pode ser desenvolvida ou aumentada com o tempo, mas, em vez disso, é impressa em nosso caráter ou personalidade no nascimento, quase geneticamente”.

Conforme observado até o momento, a hospitalidade tem inúmeras interpretações. Neste trabalho especificamente, foram aplicados os domínios e lentes de Conrad Lashley (2000, 2004, 2007, 2015). Já os tempos e espaços de Camargo (2004) poderão ser aplicados em trabalhos futuros, de forma a desenvolver outros conceitos sobre a hospitalidade.

Camargo (2008) enfatiza que a hospitalidade é composta por um conjunto de leis não escritas que gera um ritual social, sob a observação que não se limita, nas suas origens ou constatações, desde as sociedades antigas e sim, continuam a existir com ampla expressividade nas sociedades atuais. Ressaltando, sobre a manifestação de tais rituais de hospitalidade na contemporaneidade, Lashley (2015) aponta que os ensinamentos religiosos mediados pelos

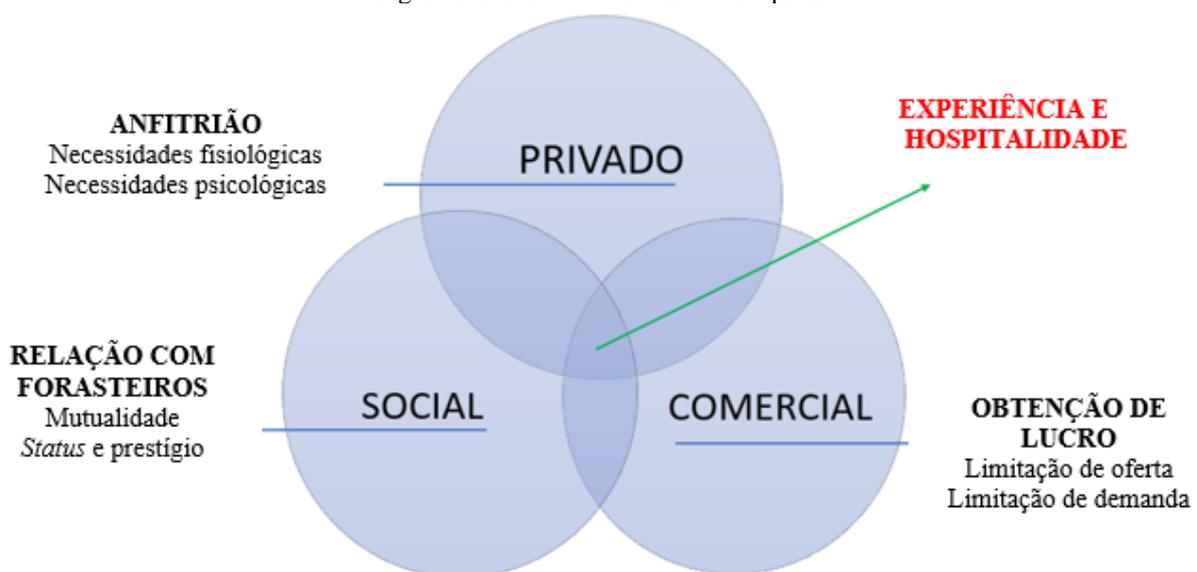
ensinos da Bíblia e outros livros sagrados, que trazem em si práticas de cenas hospitaleiras, como por exemplo: Abraão generosamente recebeu três estranhos que revelaram ser anjos (GÊNESIS 18), ou ainda quando Ló retardou a destruição de Sodoma e Gomorra porque havia oferecido hospitalidade e proteção a dois visitantes, que mais tarde foram identificados como anjos (GÊNESIS 19), permitem que o conceito ou a prática da hospitalidade seja algo extremamente atual, regendo um estilo de vida na sociedade moderna.

Já para Montandon (2003, p. 132) “A hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização”. Symons (2013), diz que a definição de hospitalidade está centrada na distinção entre “famílias” e outras organizações sociais, denominadas de “instituições”. As famílias buscam a reciprocidade por meio da atenção às necessidades físicas, culturais e psicológicas. As instituições, por sua vez, caracterizam-se pela falta de reciprocidade e interessam-se pelas pessoas como clientes provedores de dinheiro.

Em um sentido mais amplo, Lashley (2004) afirma que a hospitalidade é a relação entre o anfitrião e hóspede. O autor aponta os ambientes em que a hospitalidade pode acontecer e propõe classificá-los por domínios cada um com suas características distintas, sendo: privado, social e comercial conforme diagrama que Lashley e Morrison descrevem na figura 1.

Cada domínio representa um aspecto da oferta de hospitalidade, que é tanto independente como sobreposto.

Figura 1: Atividades referentes à hospitalidade



Fonte: Lashley e Morrison (2004, p. 6) adaptado pela autora (2020).

Os domínios da hospitalidade propostos por Lashley e Morrison (2004), são:

✓ **Social:** “Embora a hospitalidade fosse muitas vezes expressa numa série de ações privadas e por um anfitrião particular, ela era articulada com base numa matriz de crenças partilhadas e publicamente articuladas” (LASHLEY, MORRISON, 2004, p. 6). A hospitalidade no domínio social, pode ocorrer em diferentes esferas como, banquetes e cerimônias religiosas. As principais características observadas neste domínio são em relação ao acolhimento, que permeiam a antropologia, os atos e rituais, relação com forasteiros indo além da ideia de acomodação para compreender também o oferecimento de comida e bebida. De acordo com Dencker (2004):

[...] a hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas (DENCKER, 2004 p. 189).

✓ **Privado:** Lashey, Morrison (2009 p.6) “Considera o âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre o anfitrião e hóspede”. A hospitalidade no domínio privado pode acontecer em espaços ou eventos pessoais. As principais características deste domínio são pertinentes aos acontecimentos na residência do anfitrião, este sendo responsável pelo acolhimento e por proporcionar acomodação e alimentação ao seu hóspede.

✓ **Comercial:** diz respeito à oferta de hospitalidade visando lucro, tanto em setores provados quanto público. As características que remetem a este domínio são predominantemente observadas e proporcionadas em restaurantes, bares, hotéis, ou em outros meios de hospedagens responsáveis por acomodar e receber o hóspede. Assim, o hóspede poderá ser chamado de cliente, podendo usufruir de acomodações oferecidas, sem ter a obrigação mútua em relação a quem o esteja hospedando, senão o pagamento do preço.

A relação entre cliente e empresa é finalizada mediante o pagamento da prestação do serviço. Portanto, neste caso, as questões relativas ao pagamento monetário são postas como um ponto final na relação entre a empresa e o cliente. Neste contexto da hospitalidade comercial, extinguindo-se a obrigatoriedade na relação entre hóspede e anfitrião mediante o pagamento do preço, pois neste caso o cliente tem mais liberdade do que em um ambiente

doméstico, justamente pelo simples ato de pagar pelos serviços e zerar a relação com seu anfitrião (LASHLEY, 2004).

Neste sentido Telfer, pontua “[...] se um hospedeiro comercial atende bem aos seus hóspedes, com um interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras” (TELFER, 2004, p.63).

Para Warde e Martins (2000), Ritzer (2004, 2007) a hospitalidade no contexto comercial em algumas situações pode representar uma incongruência aos demais domínios e pode não ser vista como a verdadeira hospitalidade. Já para o entendimento de Telfer (2000), a hospitalidade no domínio comercial não é inóspita, conforme alguns estudiosos apontam, neste domínio encontram-se exemplos de empreendimentos hoteleiros, bares e restaurantes que provocam sentimentos afetuosos entre os clientes e a marca (a identificação imediata com o conceito da marca) e entre clientes e os colaboradores (quando um colaborador chama o cliente pelo nome) pois entendem a importância essencial das experiências do cliente e a necessidades de que sejam atendidas.

Analisando novamente a figura 1, o diagrama proposto por Lashley, Morrison (2004) é possível identificar que na intersecção dos três domínios da hospitalidade ocorre a experiência em hospitalidade. As definições dos autores reforçam o ponto de vista de que a hospitalidade é uma relação humana concebida para promover a troca, o acolhimento e o bem-estar, resultando de certa maneira em experiência. Brotherton e Wood (2004) acrescentam que, além da troca humana, a hospitalidade envolve uma motivação comportamental,

Apesar de ter aplicação a vários contextos e a serviços de maneira geral, o conceito de experiência em hospitalidade tem especial relevância no setor da hotelaria, do turismo, consequentemente em bares e restaurantes, expandindo para o setor de eventos, casas noturnas, parques temáticos, dada a sua natureza inerentemente de experiência. Nestes serviços, a hospitalidade vivenciada pelo hóspede ou cliente pode ser determinante na sua fidelização e na avaliação da experiência usufruindo daquela viagem, hospedagem, da comida, bebida ou do serviço de atendimento (MODY *et al.*, 2019).

Em complemento ao conceito da experiência em hospitalidade, Morrison e Crane (2007), Pulmman e Gross (2004) afirmam que a experiência da hospitalidade está diretamente relacionada com a experiência de serviço, abrange dois componentes principais: físico e o fator humano. Os fatores físicos, estão ligados a imagens, ambientação, som, texturas, cheiros, design. Os fatores humanos, são os comportamentos das pessoas, contato físico e visual e consequentemente o atendimento a clientes (PIJLS *et al.*, 2017).

Segundo Buhalis e Amaranggana (2015) as experiências de hospitalidade especificamente em serviços são o principal produto no setor, resultando na percepção do cliente e conseqüentemente na importância que a empresa exerce no setor. Desta forma a experiência de serviço está relacionada não somente com o ambiente físico, passa por percepções subjetivas e tangíveis que cada cliente terá ao usufruir do produto ou serviço (ALI, RYU & HUSSAIN, 2015; MANHAS & TUKAMUSHABA, 2015).

Percebe-se que as relações entre hóspedes e anfitriões estudadas por Lashley, Lynch e Morrison (2007) levaram em consideração as ciências sociais, ao ponto de permitir um estudo minucioso acerca das relações entre anfitriões e hóspedes e evidenciar temas dominantes sobre a hospitalidade, decorrentes de regras sociais, crenças, valores e ideologias (LYNCH *et al.*, 2007).

A figura 2 trazida por Lashley, Lynch e Morrison (2007) demonstra um instrumento conceitual mais moderno a partir do diagrama de Venn – Atividades referentes à hospitalidade (Figura 1) com o objetivo de criar e analisar novas abordagens de como a hospitalidade está envolvida nos aspectos da sociedade onde a ocorre.

A exploração desses temas dominantes resultou em nove campos considerados como núcleo da relação entre o anfitrião e o hóspede, sendo que tais campos são determinantes nesse relacionamento, como, questões inerentes das atividades sobre hospitalidade, conforme descrito na figura 2.

Figura 2: Lentes conceituais da hospitalidade



Fonte: Lashley, Lynch e Morrison (2007, p. 175).

Como dito anteriormente, o modelo exposto na figura 2, abriu novos caminhos para estudos sobre hospitalidade, evolui de três domínios (social, privado e comercial) para outros nove campos distintos, interligando-se entre si:

✓ **Relações entre anfitrião e hóspedes:** em relações entre pessoas, de maneira que o anfitrião se torna responsável pelos cuidados do hóspede. Cabe ao visitante a opção de aceitar ou não as influências que o anfitrião lhe proporciona por meio de acordos de cunho social, psicológico ou ainda econômicos.

✓ **Contexto doméstico:** é permeado pelo relacionamento no ambiente doméstico entre anfitrião e visitante. Neste contexto, os indivíduos envolvidos no processo formam relacionamentos simbólicos que carregam em si princípios de hospitalidade, por exemplo de “receber”, “acolher”, “alimentar” e “saber se comportar conforme a situação”.

✓ **Comercial:** tem características particulares de hospitalidade manifestas em lugares nos quais ocorram acordos específicos com finalidades econômicas. Assim, o anfitrião é tido como um agente contratado por um empregador ou empresa.

- ✓ **Inclusão/exclusão:** constitui-se no ato de recebimento de outra pessoa em algum contexto de hospitalidade (inclusão) ou no ato do não recebimento do outro (exclusão).
- ✓ **Leis:** é direcionada por meio de rituais e regras baseadas em padrões, obrigações e normas condicionadas a condutas aceitáveis ou não.
- ✓ **Desempenho:** ocorre em funções exercidas por ambos envolvidos, de acordo com os papéis assumidos de acordo com rituais e leis estabelecidas.
- ✓ **Políticas de espaço:** diz respeito aos espaços culturais e sociais e de fronteiras, levando em consideração os aspectos de inclusão ou exclusão, podendo ainda levar em conta questões de intimidade que determinam o distanciamento do anfitrião e do visitante.
- ✓ **Tipos e lugares:** se refere a questões de formas, modos e locais de experiências entre anfitrião e visitante, levando em conta diversidades sociais, culturais e leis locais.
- ✓ **Dimensões sociais e locais:** ocorre por meio de métodos de produção, comunicação e consumo, englobando forte dimensão social, cultural sendo um marco entre os papéis de relacionamento em ambas as partes envolvidas.

Para Lashley (2015) as práticas de hospitalidade em ambientes comerciais está presente em muitas sociedades pós-industriais. Afirma ainda que as questões administrativas do empreendimento econômico não são o eixo central do sistema de valores de uma empresa, embora a administração prática dos estabelecimentos comerciais seja especialmente necessária para a extração de mais valia das prestações de serviços, podendo assim ter um aspecto importante, porém secundário.

Camargo (2015) ainda contribui para a análise afirmando que os desafios e problemas, inclusões e exclusões que acontecem em meios domésticos são os mesmos que ocorrem em ambientes comerciais, exemplificando, “como criar um ambiente comunicativo, alegre, sem dar espaço a hóspedes com gosto pela intrusão, pelo roubo, pelo parasitismo, etc. Note-se que os protocolos estabelecidos tanto num como no outro caso são barreiras” (CAMARGO, 2015, p. 49). O autor ainda afirma que essas relações não se limitam a interações apenas entre duas pessoas, podendo também ocorrer entre cliente e empresa e entre empresa e empresa, porém o foco sempre ocorrerá no vínculo humano.

1.2 Hospitalidade em ambiente comercial

A hospitalidade vem sendo estudada a partir de uma perspectiva ampla. Não se limitando às questões de oferecimento de produtos e serviços pelas áreas de alimentos e bebidas e hospedagem é debatida por diversos autores sob diferentes perspectivas das ciências sociais, das ciências aplicadas à administração, tecnologias, comunicação, educação entre outros (GRINOVER, 2002).

Os autores Chon e Sparrowe (2003) explicam que a palavra hospitalidade quando é utilizada para englobar serviços de alimentação, hospedagem, viagens, *catering*, eventos é empregada como um sinônimo de indústria da hospitalidade⁴ (*hospitality industry*). Ainda compreende uma diversidade de negócios, em sua maioria focados em prestar serviços aos hóspedes/clientes que estão longe de suas casas. Levando em consideração a explicação acima, Chon e Sparrowe (2003) ainda apontam que na atualidade assim como antigamente os principais atributos da “indústria da hospitalidade⁵” são aqueles que realizam as necessidades de acomodação, comida e bebida para os clientes.

A hospitalidade neste caso é compreendida como um tema individual, privado, particular, um fato social. Em algumas circunstâncias, as ações relacionadas a esta área da hospitalidade são produzidas por razões calculistas, como por exemplo, festa de confraternização da empresa ou um jantar de negócios e não por um ato de “generosidade e boa conduta do anfitrião” (HEAL, 1990, p. 2).

Para Avena (2006) e Boff (2005) afirmam que o acolhimento é um “fato social”, pois os indivíduos são seres sociais, com dificuldade de viverem isolados. O acolhimento está presente não somente na hospedagem, este acolhimento se estende a qualquer setor de serviços às práticas de sociabilidade, possui sua origem nas relações sociais e na cultura de diferentes povos, fazendo com que este acolhimento aconteça de maneira única.

A hospitalidade permeada por seus rituais de acolhimento possui uma série de formas e regras cada qual dentro de sua área de especialidade (bares, restaurantes, meios de hospedagem etc.) com o intuito de promover a “boa acolhida” (CHON E SPARROWE, 2003).

Nas relações comerciais, o estabelecimento que melhor receber seu cliente, terá mais chances de crescimento comercial, visto que, com os negócios em um mercado extremamente

⁴ Significado da expressão “indústria da hospitalidade” (*hospitality industry*) - empresas como hotéis, bares e restaurantes que oferecem comida, bebida ou um lugar para as pessoas descansarem. (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2020).

competitivo, cresce a necessidade de trabalhar as ações inerentes à hospitalidade no contexto comercial, com o intuito de estabelecer o vínculo social entre o estabelecimento e o cliente (CHON E SPARROWE, 2003).

O bem receber compreende em dar atenção ao cliente, o que inclui, a eficiência no serviço, agilidade no atendimento, entender as necessidades do cliente e adaptar-se às necessidades sem fugir aos padrões necessários inerentes à própria prestação de serviços e demonstrar domínio técnico e funcional do serviço e a função que desempenha (GOTMAN, 2008).

Telfer (2004) conceitua hospedeiros comerciais como sendo aqueles encarregados do bem-estar dos hóspedes, isto é, os proprietários ou gerentes de bares, hotéis, restaurantes, entre outros, entretanto vale ressaltar que o considerado bem-estar de um cliente dependerá muito daquilo que ele esteja pagando frente ao que está recebendo pelo produto ou serviço. O hospedeiro comercial terá que ser atencioso, com capacidades técnicas e habilidades compatíveis ao estabelecimento em que trabalha.

Na visão de Brotherton e Wood (2004) dizem ser possível identificar características importantes e recorrentes atribuídas ao tema, hospitalidade no contexto comercial, a saber:

- Interessa-se pela produção e pela oferta de determinados produtos materiais, isto é, acomodação e/ou alimento e/ou bebida;
- Envolve uma relação de troca, que pode ser sobretudo econômica, social ou psicológica por natureza;
- Compõe-se de uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, cuja exata proporção varia conforme as condições específicas das diferentes situações de troca de hospitalidade;
- Associa-se a formas particulares de comportamento e interação humana;
- Não é inevitavelmente sinônimo de comportamento hospitaleiro, que é necessário, mas não suficiente para a existência da hospitalidade;
- É uma atividade assumida voluntariamente pelas partes envolvidas;
- Pode ser provida e consumida por uma variedade de motivos diferentes;
- Pode variar em sua forma específica, na função e na razão motivacional ao longo do tempo e espaço, mas, na essência, permanece qualitativamente a mesma;
- É uma atividade idealizada para gerar comensalidade e realce mútuo para as partes envolvidas;
- Envolve pessoas no processo de troca de hospitalidade;
- É uma troca que ocorre dentro de uma extensão de tempo intermediária, e que reflete a íntima conexão temporal entre suas facetas de produção e de consumo.

Buscando resumir essas características acima em uma definição, Brotherton (1999, p. 168) propôs o seguinte: “Uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida.”

Nesta definição, o termo “acomodação” é usado para se referir a qualquer acomodação, permanente ou temporária, usada para abrigar a troca da hospitalidade e envolve tanto locais domésticos quanto comerciais, afirmando que a hospitalidade ocorre dentro de um lugar, incluindo também lugares ao ar livre.

Enquanto a hospitalidade no domínio social contempla a interação fundamentada na experiência social, com o objetivo de estabelecer e fortalecer os vínculos, já a hospitalidade no domínio comercial vai em busca da lucratividade por meio da satisfação do cliente/hóspede e eliminando o sacrifício e a assimetria ao impor um “contrato” e trocar serviços por pagamento monetário (QUADROS, 2011; CAMARGO, 2006).

Portanto, na oferta da hospitalidade na dimensão comercial, “tanto o anfitrião quanto o hóspede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua” (LASHLEY, 2004, p. 19). O anfitrião é hospitaleiro para assegurar a satisfação do hóspede, limitar o número de reclamações e gerar uma visita de retorno. Já o hóspede tem pouco senso de obrigação mútua e a troca financeira o isenta disto e da lealdade (LASHLEY, 2004).

Segundo Telfer (2004) mesmo existindo um interesse final calculista, a hospitalidade no domínio comercial pode existir. Quem oferta hospitalidade deve assumir o bem-estar daquele que está recebendo. Para que a hospitalidade seja verdadeira, o anfitrião deve se preocupar com as reais necessidades daquele a quem a hospitalidade é ofertada, havendo um espírito de hospitalidade na relação.

Com tais premissas, passaremos nos próximos capítulos a dar enfoque no mercado de bares e restaurantes de São Paulo, para ainda mais adiante, adentrarmos no estudo específico da hospitalidade em tal setor econômico e principalmente, nos *izakayas*.

1.3 O mercado de bares e restaurantes na cidade de São Paulo e a influência dos imigrantes

Este item tem como objetivo relatar a influência dos imigrantes no setor de bares e restaurantes, caracterizar o panorama de bares e restaurantes na cidade de São Paulo a partir de um olhar pontual mais abrangente - o mercado de Foodservice⁶ - para entender como os bares e restaurantes estão inseridos no contexto abrangente deste mercado. Será exibido um breve relato do mercado de Foodservice na capital paulista, a fim de, então, compreendermos melhor a realidade dos bares e restaurantes na cidade de São Paulo.

Em 25 de janeiro de 1554 a cidade de São Paulo foi fundada por padres jesuítas portugueses. Seu crescimento econômico e social veio desde o desbravamento do movimento bandeirante, passando pela produção cafeeira e conseqüentemente a industrialização, contribuindo tais eventos para a expansão da cidade (SAMPAIO, 2014). O Movimento Bandeirante, cujo objetivo era desbravar o interior do Brasil, culminou na fundação de diversas vilas durante suas viagens (MOREIRA, 2005). Foi no século XIX que a cidade de São Paulo se tornou morada latifundiária em razão das lavouras de café ao seu redor e, diante da necessidade de escoação da produção, expandiram-se as redes ferroviárias para fazer o transporte do café, bem como do já ultrapassado açúcar entre outros produtos até o porto de Santos (DEMARTINI, 2000).

São Paulo ficou conhecida como a capital do café, motivando, no final do século XIX, uma onda de imigração, em sua maioria a europeia a fim de substituir a mão de obra escrava, há pouco abolida. Por volta de 1874 cerca de 12.300 estrangeiros já moravam na cidade, dentre os quais ingleses, franceses, austríacos e espanhóis. Já os imigrantes italianos foram massivamente alocados para trabalharem nas lavouras de café por serem uma mão de obra ainda mais barata e necessitada, haja vista as más condições que os italianos vivam em sua pátria mãe (SAVELLI, 2007). Assim, no ano de 1900 São Paulo já era conhecida pelo número expressivo de imigrantes italianos residindo na capital, haja vista o processo de substituição de importação e valorização da industrialização, ora fomentada, que aproveitou a mão de obra de tais estrangeiros (DE PAULA, 1954).

Importante destacar que entre os anos de 1908 e 1938 existiu um fluxo migratório de japoneses para o Brasil que, chegando no Porto de Santos, se instalaram na capital ou nas fazendas para trabalharem tanto nas lavouras de café como em outras atividades ligadas a terra

⁶ O sentido empregado aqui se refere a toda a cadeia produtiva dos serviços de alimentação fora do lar.

(DEMARTINI, 2000). Completando o processo de desenvolvimento da urbanização e industrialização da cidade paulistana, entre 1970 e 1980 já existiam cerca de 6 milhões de pessoas trabalhando na cidade, dentre estes, migrantes vindos do Norte e Nordeste do país e de outros municípios do Estado de São Paulo (DE PAULA, 1954).

As informações trazidas acima se tornam relevantes pois, foi devido à forte presença dos migrantes e imigrantes, que trouxeram consigo seus hábitos e cultura, que se forjou uma das principais características da cidade de São Paulo - a diversidade cultural, sobretudo as que dizem respeito as particularidades alimentares de cada povo (RODRIGUES, 2007). Por exemplo, na edição da revista Guia Veja Comer e Beber São Paulo (2019) é possível encontrar algumas dezenas de restaurantes de diferentes nacionalidades, árabes, portugueses, italianos, chineses, alemães, mexicanos e japoneses.

Ainda sobre o surgimento desses restaurantes espalhados pelos bairros de São Paulo, é possível perceber que estes estavam instalados em bairros específicos. Havia uma divisão territorial das culturas, como é o caso de cantinas italianas no bairro do Bixiga e restaurantes e botecos japoneses instalados no bairro da Liberdade, entre outros estabelecimentos asiáticos. É possível, assim, até atualmente, perceber que, em tais bairros com identidade cultural específica ainda persistem restaurantes tradicionais fundados por imigrantes com o objetivo de atender a comunidade local de seus conterrâneos, identificando-se e remetendo à lembrança de seus costumes e alimentação de seus países de origem, como também oferecendo a possibilidade de novas experiências ao público brasileiro, não imigrante (RODRIGUES, 2007).

Passados os anos, outros restaurantes foram surgindo, alguns bares e pequenos estabelecimentos, ultrapassando o limite dos bairros que estes estabelecimentos ficavam em sua origem. Com aumento e exigência do público, estes bares e restaurantes foram cada vez mais se especializando em diferentes abordagens culinárias, delineando o panorama dos bares e restaurantes atualmente na cidade de São Paulo (FONSECA, 2014).

Expostos os dados acima e retomando aos aspectos gerais da cidade, é importante mencionar que São Paulo é o centro econômico do Brasil e tem uma importância significativa neste mercado de bares e restaurantes nacional. Segundo a SPTuris (São Paulo Turismo, 2020), São Paulo é a segunda maior cidade do mundo em quantidade de bares e restaurantes, contando com cerca de 70 mil estabelecimentos, dentre os quais 20 mil restaurantes e 30 mil bares.

O crescente mercado de alimentação em São Paulo fez com que a cidade alcançasse o posto da capital gastronômica do Brasil e uma das “Capitais Mundiais da Gastronomia”, segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (ABRESI, 2018). Para a conquista deste título, o número

de estabelecimentos de diversos segmentos de alimentos e bebidas foram levados em conta, por volta de 4.800 pizzarias, 500 churrascarias, 300 restaurantes japoneses, 70 restaurantes vegetarianos e veganos, 30 mil bares entre outros (ABRASEL, 2018). Contudo, devido às características dinâmicas deste segmento e da ausência de dados confiáveis e atualizados sobre o segmento bares e restaurantes, demonstra-se existir a necessidade de estudos mais aprofundados e detalhados a respeito deste setor.

Para a compreensão do amplo mercado de Foodservice se faz necessário iniciar explicando o começo da cadeia produtiva que integra o setor de Alimentos e Bebidas e como esta, por sua vez, está ligada diretamente ao agronegócio, origem de todo o setor.

O setor de Alimentos e Bebidas (A&B) envolve uma extensa cadeia produtiva e de distribuição de alimentos, bebidas, insumos, equipamentos e serviços focados em suprir estabelecimentos que preparam e fornecem alimentação principalmente fora do lar. O Foodservice é o termo utilizado para refeições preparadas fora do lar e abrange: refeições realizadas nos hotéis, eventos, lazer, hospitais, refeições transportadas, locais de trabalho, e aquelas que são para consumo no próprio domicílio. Este setor abrange desde cozinhas industriais, as profissionais, redes de fast food, empresas de catering, bares, restaurantes, escolas, padarias até vendedores ambulantes, conforme dados do *Foodservice News* (2019). O Foodservice, é também nomeado Setor da Alimentação Fora do Lar. Conforme Fonseca (2014), as diferenças que podem ser observadas entre a Indústria de Alimentos e Bebidas e o mercado de Foodservice estão no fato de que este último não fornece apenas alimentos, mas também o provimento de serviços de alimentação para o consumidor final.

O termo Foodservice, em seu sentido sistematizado, se refere, segundo o estudo de mercado do setor de bares e restaurantes realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), ao conjunto de restaurantes, padarias, bares, lanchonetes, redes de *fast-food* e outros estabelecimentos similares que compõem a cadeia de produção e de distribuição de refeições fora do lar.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018) indica que o brasileiro gasta em média cerca de 31% de sua renda com alimentação fora do lar e a Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL 2018) estima que o setor de alimentação fora lar represente 2,7% do PIB brasileiro. Trata-se de um setor de suma importância para a economia brasileira que, segundo os últimos dados fornecidos pela Associação Brasileira de Indústria de Alimentos (ABIA, 2019) apresentou um faturamento líquido de 620,3 bilhões de reais, representando cerca de 9,6% do produto interno bruto nacional, sendo composto por mais de um milhão de empresas e empregando mais de seis milhões de trabalhadores no Brasil (ABRASEL, 2018).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), os negócios em Alimentos e Bebidas estão entre os que tiveram maior potencial para se manter em atividade no Brasil em 2017 e um dos mais promissores em 2018, pois visam atender as necessidades básicas da sociedade, assim como a construção civil e o vestuário.

Conforme dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2018), o panorama nacional do setor de alimentos é de micros e pequenas empresas, que totalizam 88% do total de estabelecimentos desse setor. As empresas com atividade em restaurantes e outros serviços de alimentação e bebida representam 25% do total de estabelecimentos no país e apresentou um crescimento de 10% nos empregos formais em relação a 2016 (SEBRAE, 2018).

Por fim, para melhor entendimento do setor estudado até o presente momento, é importante mencionar que os números, contudo, não revelam a sua complexidade. Sobretudo é necessário citar que existem diversos tipos de estabelecimentos, conforme apresentados no quadro 1.

Quadro 1: Tipos de Serviços de Alimentos e Bebidas (A&B)

Serviços de Alimentos e Bebidas	
Serviço Institucional	Escolas Hospitais Creches Empresas Presídios Asilos Indústrias Instalações Militares
Serviço Comercial	Hotéis Restaurantes Boates Loja de Conveniência Bares Lanchonetes <i>Clubs</i> <i>Catering</i> de eventos Concessionárias de Alimentação <i>Catering</i> de viagens <i>Delivery</i>

Fonte: Fonseca (2014) adaptado pela autora (2020).

O quadro 1 mostra a presença de duas grandes divisões de categorias, as de serviços institucionais, encontra-se as escolas, hospitais, empresas, escolas, entre outros. No serviço comercial, encontra-se o segmento de bares e restaurantes, que consequentemente podem ser

divididos em outras tipologias, segmentadas pelo estilo de culinária, especialidade, preço ou público-alvo (FONSECA, 2014).

Diante de todo o exposto, denota-se que o setor de Foodservice atualmente estabelecido na cidade de São Paulo é diverso em suas formas e tem na sua origem uma gama multicultural e étnica que fazem do mesmo um elemento de suma importância para a economia, cultura e entretenimento não somente da capital paulista como também do Brasil.

1.4 Tipologias de restaurantes e o enfoque no *izakaya*

Este item tem como foco a caracterização de restaurantes a partir da segmentação do mercado de Alimentos e Bebidas, considerando as categorias e subcategorias que o compõe. Tal caracterização, bem como o enfoque nos *izakayas* quanto à sua tipologia, é importante para, didaticamente, verificar-se os elementos comuns e distintos que qualificam e que permitem experiências diversas, conforme a espécie de estabelecimento.

Para que as caracterizações sejam definidas, antes é importante que o termo restaurante seja estabelecido. Como define Fonseca (2014) restaurante é um estabelecimento comercial que prepara, serve e vende alimentos e bebidas, sempre atrelado a um conceito, por exemplo, restaurantes italianos, portugueses, japoneses ou *izakayas*.

Com o intuito de entender o complexo negócio de Alimentos e Bebidas e como atender às necessidades dos clientes faz-se necessário compreender como é sua segmentação neste mercado. Para Kotler (2006) a segmentação de mercado tem como objetivo fazer uma divisão entre grupos de potenciais clientes que tem diferentes necessidades e desejos. Já para Lionello (2011) a segmentação tem o objetivo de dividir o mercado em segmentos menores e específicos para um determinado grupo de consumidores, dos quais poderá se desenvolver produtos e serviços para suprir a demanda de cada um desses grupos.

Segundo Vasconcellos (2007) uma premissa para a segmentação do mercado é definida pela oferta ou demanda. A premissa de segmentação por oferta é determinada pelas características de um grupo de empresas que planejam suas vendas de produtos ou serviços em um certo período. Já a segmentação de demanda é definida quando um determinado produto ou serviço tem alta procura pelos consumidores. De acordo com Kotler (2006) por mais que os consumidores sejam diferentes entre si, nos mais diversos aspectos, eles podem ser agrupados de acordo com a combinação de uma ou mais características e preferências. Desta forma, Lionello (2011) assegura que é possível segmentar o mercado de Alimentos e Bebidas mediante

a identificação dos padrões de consumo, hábitos entre consumidores e os integrantes de uma população.

Dentro do contexto da Alimentação Fora do Lar, existem alguns modelos denominados, tipologias de restaurantes, dos quais formam uma segmentação de oferta de mercado. As chamadas tipologias de restaurantes podem ser interpretadas como uma maneira de organizar os diversos estabelecimentos existentes. A partir desse entendimento alguns autores adotam diferentes critérios de classificações desses estabelecimentos, gerando discrepâncias em relação as tipologias apresentadas pelo mercado de Alimento e Bebidas.

De acordo com estudos de Muller e Woods (1994) feitos a partir de restaurantes americanos que, baseadas em serviço e faixa de preço, classificaram os estabelecimentos em seis categorias distintas: *quick service*, *middle scale*, *moderate scale*, *upscale*, *business dining* e *multiunit restaurant*, como demonstra o quadro 2:

Quadro 2: Tipologias de restaurantes de Muller e Woods (1994)

Categoria	Uso da marca ou nome comercial	Características de decisão do cliente	Características do cardápio	Pontos principais da operação	Focos estratégicos da operação
<i>Quick Service</i> ou Econmico	O nome comercial é facilmente lembrado.	Agilidade no preparo. Geralmente produtos com preços baixos.	No cardápio existe limites de personalização. Foco em poucos ingredientes	Geralmente a tecnologia está ligada ao processo. Sistema de autosserviço e <i>self service</i> .	Padronização em processos. Baixo custo em mão de obra. Apelo ao preço baixo.
<i>Middle Scale</i> ou Familiar	Foco na fidelização da marca para que o cliente tenha repetição do uso/compra.	Custo-benefício dentro da expectativa do cliente. Cardápio variado. Atendimento com serviço de mesa.	Cardápio com muitas opções de pratos e preços.	Controle de custos e lucros da operação. Instalações físicas maiores.	Público diversificado. Preços tabelados, operação com processos padronizados.

Fonte: Muller e Woods (1994, p. 28-29), adaptado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 2: Tipologias de restaurantes de Muller e Woods (1994)

Categoria	Uso da marca ou nome comercial	Características de decisão do cliente	Características do cardápio	Pontos principais da operação	Focos estratégicos da operação
<i>Moderate Scale</i> ou Moderado	Identificação da marca por um grupo. Autorreconhecimento e envolvimento com a marca.	Marca em evidência e antenada no mercado. Ambiente atrativo.	Cardápio com produtos em evidência. Inovação no modo de preparo ou serviço. Opções de customização e variedade.	Colaboradores treinados periodicamente. Diversidade de menus. Ambiente decorado de acordo com o conceito do negócio. Produto ou serviço com valor agregado.	Inovação em produtos. Serviço qualidade. Alta atividade de produção.
<i>Upscale</i> ou Luxo	Marca com conceito de exclusividade. Personalização para o cliente.	Experiência de serviço atrelada a refeição.	Personalização para o cliente. Cardápio de alta qualidade e ou especial. Cuidado extremo com apresentação.	Trabalho com exclusividade e personalização. Estabelecimento com reconhecimento no mercado.	Uso da imagem exclusiva. Produto e serviços diferenciados. Inovação constante para melhorias.
<i>Business dining</i>	Geralmente possui marcas próprias. Pode ocorrer patrocínios de outras marcas.	Localização estratégica. Cardápio com variedades. Preço e valor agregado competitivos.	Cardápio com variedades. Preço e valor agregado competitivos.	Operacionalização é replicável. Equipe de gerenciamento nas unidades.	Relação de proximidade com o cliente. Previsão da ocupação. Relação de proximidade com o cliente e fornecedores. Visão a longo prazo.

Fonte: Muller e Woods (1994, p. 28-29), adaptado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 2: Tipologias de restaurante de Muller e Woods (1994)

Categoria	Uso da marca ou nome comercial	Características de decisão do cliente	Características do cardápio	Pontos principais da operação	Focos estratégicos da operação
<i>Multiunit Restaurant</i>	Gestão e confiança da marca	Consistência no preparo e serviço. Custo-benefício competitivo.	Geralmente público que busca preços baixos.	Controle no gerenciamento dos sistemas de compras e distribuição. Desenvolvimento de gerentes para cada unidade. Sistema de design bem desenvolvido.	Controle no sistema organizacional. Clareza no conceito do negócio. Informações gerenciais controladas. Locais dos estabelecimentos pré-estabelecidos.

Fonte: Muller e Woods (1994, p. 28-29), adaptado pela autora (2021).

Dentro da proposta de Muller e Woods (1994) das seis categorias classificadas, apenas três se enquadram no objeto da presente pesquisa, das quais são: *quick service*, caracterizada por bares e restaurantes com preços baixos, alta rotatividade de clientes, geralmente com serviço mais rápido, cardápio padronizado e sem a possibilidade de personalização. Em relação ao serviço, esse tipo de estabelecimentos oferece rapidez e por vezes o autoatendimento, como *fast-foods*, *self-service* e serviço de retirada pelo cliente. Nos *izakayas* enquadrados nesta tipologia, apresentam as características de um cardápio reduzido, com poucas opções de pratos, o serviço é focado na linha de produção e de atendimento ágil, com padrões pré-estabelecidos, geralmente o que os clientes buscam nesses *izakayas* são, atendimento cordial com agilidade e pratos rápidos.

Na categoria *middlescale* ou familiar apresentada por Muller e Woods (1994) retrata as características de bares e restaurantes com preços variados, diversidade nos pratos, muitas vezes com opções de pratos generosos para compartilhar e um serviço de atendimento mais simplificado, porém padronizado e acolhedor. Como exemplo desta categoria, estão, cantinas italianas, restaurantes familiares, pizzarias entre outros. Os *izakayas* que se enquadram nesta proposta, são estabelecimentos com cozinha padronizada de alta qualidade, tanto no quesito de técnicas nos preparos dos pratos quanto nos insumos. Junto a esta proposta, estão *izakayas*

ambientados com elementos decorativos que remetem ao Japão e que atendam a uma diversidade de público.

Já na modalidade *moderate upscale* ou moderada, estão caracterizados bares e restaurantes com diferenciação no conceito mercadológico, atenção à ambiência (mesas, conforto dos assentos, iluminação, utensílios), personalização no atendimento aos clientes, além de utilizarem produtos com alta qualidade. Para a elaboração do cardápio é priorizado produtos sazonais, customização nas preparações e inovação no serviço. O serviço de atendimento é feito por funcionários capacitados e treinados em cada função que executam, com atenção máxima aos detalhes. Os empreendimentos que se esquadram nestas tipologias estão os de cozinha contemporânea, internacional, bistrôs e de cozinha *à la carte* (Muller e Woods, 1994).

Para os *izakayas* dentro desta modalidade, estão os que, entre outros elementos, tem um ambiente decorativo remetendo aos *izakayas* tradicionais japoneses, uso de produtos diferentes, como *uni* (ovas de ouriço do mar) ou *sakês* especiais, além das técnicas de preparo feitas com rigor. No quesito serviço de atendimento é primordial que os colaboradores saibam descrever cada prato disposto nos cardápios e se atentarem ao máximo para satisfazer as preferências dos frequentadores.

Estudos desenvolvidos por Beck, Giraud, Pinoli e Reitano (2005) diferenciam os restaurantes de acordo com as características de serviço, tais categorias são divididas em onze tipos de serviços oferecido pelos empreendimentos, demonstrados no quadro 3: à francesa, à inglesa, à russa, empratado, bufê, *self-service*, *catering*, *fast-food*, café da manhã, *brunch* e *coffee break*.

Quadro 3: Tipologias de serviço em restaurantes de Beck, Giraud, Pinoli e Reitano (2005)

Categorias	Características	Exemplos
À francesa	Apresentação do prato à frente do cliente; Travessa apresentada do lado esquerdo, o próprio comensal se serve com talheres apropriados; Não necessita de mão de obra especializada.	Jantares, eventos menos formais.
À inglesa	Apresentação do prato a frente do cliente; Travessa apresentada do lado esquerdo do cliente, o alimento é servido por um garçom; Funcionário com mão de obra capacitada.	Banquetes, eventos mais formais.

Fonte: Beck, Giraud, Pinoli e Reitano (2005), adaptado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 3: Tipologias de serviço em restaurantes de Beck, Giraudo, Pinoli e Reitano (2005)

Categorias	Características	Exemplos
À russa	A bandeja com a comida é apresentada ao cliente e depois disposta em um <i>réchaud</i> (espécie de travessa aquecida que mantém a comida quente); Geralmente o prato pode ser finalizado na frente do cliente, usa-se louças mais refinadas; Colaboradores com mão de obra qualificada para servirem aos clientes.	Banquetes e eventos formais.
Empratado	Geralmente um chef de cozinha é quem prepara e finaliza os pratos, atribuindo criatividade e personalização nas preparações; Algumas vezes é utilizado o cloche (utensílio redondo de metal que protege e conserva a temperatura do prato); O garçom é responsável pelo transporte do prato até um guéridon (mesa de apoio que fica no salão); O prato é servido e apresentado ao cliente pelo chef de cozinha com o auxílio do garçom.	Eventos, recepções e restaurantes gourmet.
<i>Buffet</i>	Preparações com amplas variedades, são colocadas em grandes mesas, geralmente em cubas de inox chamadas de bufês; O cliente pode se servir ou em alguns casos o próprio garçom o auxiliará; Funcionários sem mão de obra especializada, porém atentos com a temperatura dos alimentos e reposições dos alimentos no bufê, ágil com o atendimento aos clientes no salão.	Eventos maiores, café da manhã de hotel, almoços, jantares e coquetéis.
<i>Self-service</i>	Preparações com amplas variedades, são colocadas em grandes mesas, geralmente em cubas de inox chamadas de bufês; Os pratos podem estar na ordem de antepastos, saladas e preparações frias, os pratos quentes e por último sobremesa; Serviço é mais rápido, pois o próprio comensal se serve; As louças não requerem um refinamento ou material especial, os utensílios sempre deverão estar à disposição do cliente diretamente no bufê; Funcionários sem mão de obra especializada, porém atentos com a temperatura dos alimentos e reposições dos alimentos no bufê.	Restaurantes com alta rotatividade, ou refeitório de empresas.

Fonte: Beck, Giraudo, Pinoli e Reitano (2005), adaptado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 3: Tipologias de serviço em restaurantes de Beck, Giraudo, Pinoli e Reitano (2005)

Categorias	Características	Exemplos
<i>Catering</i>	Empresas responsáveis pela preparação e transporte de alimentos semiprontos ou já finalizados para empresas, eventos, trens, aviação com exceção de navios; Volume grande de alimentos, atenção aos processos de fabricação, armazenamento e entrega ao cliente final; Mão de obra sem especialização, porém com agilidade nos processos chaves.	Eventos em geral, e locais que utilizam comida transportada, como aviação e trens.
<i>Fast-food</i>	De um modo geral são empreendimentos que fornecem comidas rápidas (lanches, pizzas, massas) com preços mais baixos e um serviço rápido; O cliente pode retirar o pedido, comer em mesas ou balcões; Funcionários destinados as funções específicas demandadas pelo estabelecimento.	Rede de restaurantes de comida rápida, lanchonetes, pizzarias.
Café da manhã	Comidas servidas para o desjejum; Servidas em salas de refeições, diretamente no quarto de hóspedes ou no restaurante do hotel; Existem opções que são servidas em sistema de bufê ou em à la carte (cardápio); Colaboradores sem mão de obra especializada, porém com atenção na montagem do bufê e serviço de mesa.	Hotéis e restaurantes.
<i>Coffee break</i> ou chá da tarde	Opções como tortas, bolos, salgados, bebidas quentes e frias, servidos durante o período da tarde. Para o serviço de chá é fundamental que tenha opções de pequenos sanduíches e doces.	Hotéis, eventos e reuniões.
<i>Brunch</i>	Junção das palavras inglesas <i>breakfast</i> (café da manhã) e <i>lunch</i> (almoço), opções de pratos servidos entre o período do café da manhã e almoço; Opções com itens de café da manhã, almoço em algumas vezes com bebida alcoólica; As preparações podem ser dispostas em sistema de bufê ou à la carte (cardápio). Colaboradores sem mão de obra especializada, porém com atenção na montagem do bufê e serviço de mesa.	Hotéis e restaurantes.
<i>Coffee break</i> ou chá da tarde	Opções como tortas, bolos, salgados, bebidas quentes e frias, servidos durante o período da tarde. Para o serviço de chá é fundamental que tenha opções de pequenos sanduíches e doces.	Hotéis, eventos e reuniões.

Fonte: Beck, Giraudo, Pinoli e Reitano (2005), adaptado pela autora (2021).

Entre as categorias apresentadas no quadro 4, a tipologia que merece destaque é a empratado, pois se enquadra no objeto da presente pesquisa, uma vez que o *chef* de cozinha é responsável pela elaboração, criação e finalização dos pratos, imprimindo sempre sua criatividade e uso de ingredientes sazonais com alta qualidade. Para o serviço de atendimento, os profissionais responsáveis por essa tarefa são devidamente treinados, para atender aos clientes nos detalhes, explicação dos pratos entre outras necessidades. Além de outras características particulares encontrados em restaurantes de especialidades.

Desenvolvido por Fonseca (2014), tendo como ponto de partida o mercado brasileiro e centralizando nos atributos gerais de produção dos pratos e no serviço de bar ou restaurante, desenvolveu-se outras tipologias demonstradas no quadro 4:

Quadro 4: Tipos de restaurante elaborado por Fonseca (2014)

Categorias	Especificação	Exemplo
Tradicional	O cardápio dispõe de uma extensa variedade de preparações tradicionais (macarronada, feijoada, bacalhoadas, saladas entre outros) tem boa aceitação pelo público diverso que frequenta. Geralmente com decoração tradicional, louças e ambientação simples. Serviço sem formalidade, com atendimento acolhedor e equipe capacitada.	<i>Trattorias</i> (restaurante tradicional italiano com viés familiar) e casa de massas.

Fonte: Fonseca (2014) adaptado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 4: Tipos de restaurante elaborado por Fonseca (2014)

Categorias	Especificação	Exemplo
Internacional	<p>Usualmente estão alocados em meios de hospedagem para atingir um público diverso, principalmente estrangeiros.</p> <p>No cardápio encontra-se pratos internacionalmente conhecidos (hamburgueres, salada Caesar, macarrão à carbonara) que de modo geral atende ao gosto diverso.</p> <p>Possui carta de vinhos extensa e de coquetéis.</p> <p>A decoração é clássica e com cores sóbrias com música ambiente.</p> <p>Serviço com equipe capacitada, muitas vezes com profissionais bilíngues para atender o público estrangeiro, além de saberem todas as opções existentes no cardápio.</p>	Restaurante em meios de hospedagem.
Outras especificidade	Estabelecimentos com atributos específicos.	Rotisseries; Casas de chá; Doçarias; Sorveterias; Pubs.
Gastronômico	<p>Arelado a um chef de cozinha renomado e com presença de um sommelier de vinhos.</p> <p>Cardápio focado em produtos com alta qualidade, criatividade e inovação, além do serviço de harmonização entre comida e bebida.</p> <p>Decoração mais sofisticada, com ou sem música ambiente.</p> <p>Colaboradores treinados rigorosamente com o intuito de superar as expectativas dos comensais, além do serviço de atendimento acolhedor sem ser invasivo.</p>	Restaurantes com menu degustação.

Quadro 4: Tipos de restaurante elaborado por Fonseca (2014)

Categorias	Especificação	Exemplo
De especialidades	Estabelecimentos especializados em algum prato, produto, método de cocção, país, região, gênero e outros. Menu de acordo com a proposta da especialidade. Com decoração diversa, de acordo com a especialidade do local. Mão de obra e atendimento especializado de acordo com o conceito e demanda do local.	Típicos (variações) ou étnicos: país; região; gênero; especializados. <i>Fast-Food;</i> <i>Coffee Shop;</i> Lanchonete; <i>Casual Dinning;</i> <i>Self-service;</i> <i>Grill;</i> <i>Brasseries;</i> <i>Fusion food.</i>
De coletividades	Estabelecimentos que estão alocados dentro de grandes empresas ou complexos empresariais, com alta rotatividade e público diverso. As opções de comidas e bebidas são variadas. O serviço é simples, as vezes com atendimento nas mesas ou dispõe de autosserviço.	<i>Catering;</i> <i>Buffets;</i> Pequenas lanchonetes; Cafés dentro de empresas.

Fonte: Fonseca (2014) adaptado pela autora (2021).

Como demonstrados no quadro 4, Fonseca (2014) pontua que os seis tipos de categorias englobam não só o tipo de estabelecimentos como outros produtos que estão diretamente relacionados ao mercado de Alimentos e Bebidas, permitindo uma visão mais completa deste negócio. Dentre as tipologias trazidas pelo autor, a de especialidade ou típica se enquadra diretamente no objeto da presente pesquisa, pois cozinha de especialidade/típica, são as “maneiras culturalmente estabelecidas, codificadas e reconhecidas de alimentar-se, em que os pratos são elementos constitutivos” (MACIEL, 2006, p. 90). Conforme descrição, os estabelecimentos que estão inseridos nesta temática são aqueles que oferecem ao público, cardápio mais restrito, no quesito variedade de pratos e bebidas, tipo de cocção, temática do restaurante, país de origem, porém sempre com destaque para o serviço de atendimento diferenciado e a alta qualidade dos insumos. Os *izakayas* se enquadram nesta tipologia, pois enfatizam técnicas de preparo particulares, insumos diversos, ambientação temática, incluindo

louças e utensílios e surgem devido ao desenvolvimento do mercado de Alimentos e Bebidas e a atenção para atender a procura por novidade do público (Fonseca, 2014).

O quadro 5, sintetiza as principais ideias dos autores estudados com foco em suas teorias para o desenvolvimento deste capítulo.

Quadro 5: Síntese das tipologias de restaurantes baseadas em Muller e Woods (1994), Beck, Giraud, Pinoli e Reitano (2005) e Fonseca (2014)

Tipologias de restaurantes	Autores	Teoria
Tipologia de restaurante	Muller e Woods (1994)	Tipo de produto e serviço ofertado, incluindo faixa de preço.
Tipologia de restaurante	Beck, Giraud, Pinoli e Reitano (2005)	Tipo de produto e serviço ofertado.
Tipologia de restaurante	Fonseca (2014)	Tipo de produto e serviço ofertado.

Fonte: a autora (2021).

Analisando os autores descritos no quadro 5, entende-se que existem algumas formas de elaborar as categorias e tipologias dos empreendimentos de Alimentos e Bebidas, levando em consideração a experiência profissional de cada autor, do contexto de mercado da qual fazem parte, seja no mercado brasileiro ou internacional. Por esses motivos, após estudo dos conceitos, chegou-se a um entendimento que as características de restaurantes de especialidades (típicos ou étnicos) expostas por Fonseca (2014) é a que melhor se encaixa no objeto de estudo da presente pesquisa, pois são empreendimentos que focam em preparações ao estilo japonês, restringindo a variedade de pratos ofertados ao cliente, além da decoração desses lugares por vezes remetem aos *izakayas* no Japão.

CAPÍTULO 2 - A EXPERIÊNCIA DE SERVIÇO E ATENDIMENTO EM IZAKAYAS

Este capítulo 2 tem como objetivo conhecer as relações entre serviço de atendimento e hospitalidade em bares e restaurantes, dando atenção a restaurantes de especialidades/étnicos e a contextualização dos *izakayas*.

2.1 O serviço de atendimento em bares e restaurantes

Para o desenvolvimento desta pesquisa buscou-se a definição teórica sobre os conceitos de serviço, sua evolução e o grau de importância para o mercado de restaurantes, visto que é um tema antigo, datado em 1825 por Brillat-Savarin que destacou “agradar um cliente é ser responsável por sua felicidade, enquanto ele estiver sob seu teto” (CRUZ 2012, p. 44). A partir desta ideia os parágrafos seguintes abordarão o serviço e sua aplicação em restaurantes.

O termo serviço é complexo de ser definido tamanha diversidade que pode representar, visto que, serviços são criados majoritariamente a partir do intangível e do imensurável (LOVELOCK E WRIGHT, 2004). Ainda segundo tais autores, serviço pode ser compreendido como:

Um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização da mudança desejada no, ou em nome do destinatário do serviço (LOVELOCK E WRIGHT, 2004 p. 5).

Para Kubota e Almeida (2011) alguns atributos tradicionais sobre serviços está relacionado a: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade (estes quatro atributos serão definidos nos próximos parágrafos) vem sofrendo modificações devido ao avanço de estudos envolvendo a tecnologia e estudos sobre o comportamento humano, que consequentemente engloba o comportamento do consumidor, fazendo com que o conceito de serviços sofra modificações.

Lovelock e Wright (2006), concordando com Kubota e Almeida (2011) pontuam que definir o termo serviços é desafiador, pois trata-se de bens intangíveis interagindo com outras atividades e que este pode ser confundido pelas pessoas em algumas situações. Já no setor agrícola ou industrial, as definições são mais claras. Lovelock e Wright (2006) trazem duas definições de serviços, conforme abaixo:

- Serviço é um ato ou desempenho com participação do provedor de serviço (empresa, pessoa física) e de um ou mais clientes. As vezes o processo da prestação de serviço precisa de elementos físicos, o ato é essencialmente intangível e geralmente não se tem propriedade dos fatores de produção;
- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para as pessoas (clientes) em tempos e locais específicos em troca monetária.

Completando a definição de serviços de Lovelock e Wright (2006), Cruz (2012) já demonstradas no trabalho outras definições de serviços, são apresentadas conforme quadro 6:

Quadro 6: Definições de serviços

Autores	Definições de serviços
Judd (1964)	Constituem uma transação realizada por meio de uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem material.
Grönroos (1995)	Uma ou mais atividades de natureza mais ou menos intangível que é fornecida como solução aos problemas ou necessidades dos clientes.
Kotler e Amstrong (1998)	Ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um bem físico.
Troster (1999)	São aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas.
Zeithaml e Bitner (2000)	São atos, processos ou performances, como também todas as atividades econômicas, cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido quando é produzido e prevê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente a quem compra.
Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)	Conjunto de bens (produtos) e serviços que são oferecidos por uma empresa.
Castelli (2001)	Possui características bem específicas que os diferencia completamente dos bens, tornando a qualidade bem difícil de ser mensurada e controlada.
Hoffman e Bateson (2008)	Podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos para suprir as necessidades do consumidor.

Fonte: Cruz (2015), adaptado pela autora (2021).

No entendimento de Kotler (2003) e Zeithamal *et al.* (2003) a definição de serviços parte de algumas características, tais como: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade, a saber:

- **Intangibilidade:** Os serviços são ações, com isso, não podem ser pegos, sentidos, provados, da mesma forma que os bens tangíveis. Desta maneira, o consumidor encontra algumas limitações para avaliar a prestação de serviços e estabelecerem uma relação de preço e de qualidade. A intangibilidade, inerente à prestação de serviços, está ligada não somente aos benefícios que o produto proporciona ao consumidor, mas sim pelos benefícios alcançados através deles. Os serviços são intangíveis, pois são o resultado de um desempenho e não de um objeto estático. Desta forma, os elementos físicos associados ao serviço são elencados quando avaliados pelos consumidores, por exemplo, a receptividade de um funcionário ou a aparência do ambiente que o cliente é recebido.
- **Inseparabilidade:** Dificilmente o prestador de serviços estará separado do serviço prestado por ele, por exemplo: cabeleireiro, oficina de automóveis ou cursos práticos presenciais. Em algumas ocasiões o consumidor recebe simultaneamente o serviço que lhe é prestado. Nesta ocasião, podem acontecer algumas implicações, como: o consumidor influenciar no resultado do serviço, o treinamento dos funcionários para conseguirem se comunicar com cordialidade com o cliente, a capacitação com cursos especializados a depender do ramo de atividade do negócio.
- **Heterogeneidade:** Representa a dificuldade que as empresas têm em fornecer o mesmo serviço com padrão toda vez que for solicitado, pois na prestação de serviço existe interação entre pessoas e em algum momento essa interação pode ser abalada pela falta de comprometimento por parte da empresa. O conjunto de atributos que estão ligados à prestação de serviços são diferentes em cada processo, conseqüentemente o resultado da avaliação do serviço partindo do cliente também poderá ser comprometido. A terceirização dentro das empresas de serviços é apontada como uma das causas de heterogeneidade.
- **Perecibilidade:** Os serviços são intangíveis, logo, não podem ser armazenados. Desta maneira as empresas de serviços precisam se adequar entre a procura e oferta do serviço, como por exemplo, uma companhia aérea que não vendeu todos os assentos disponíveis na aeronave, nunca poderá recuperar os bilhetes não vendidos, pois no dia seguinte, um novo ciclo será iniciado para novas vendas de passagens. A perecibilidade é o conflito entre a oferta e procura da demanda, fazendo com que em muitas vezes a gestão das empresas de serviços seja desafiadora.

Além destas quatro definições existe ainda a simultaneidade, que é relacionada a produção e ao consumo dos serviços ao mesmo tempo. No quadro 7 abaixo são apresentadas as diferenças entre produtos e serviços, tangíveis e intangíveis.

Quadro 7: Diferenças entre produtos e serviços

Produto	Serviço
Tangível	Intangível
É um bem físico	É um bem imaterial
O produto pode ser experimentado no ato da compra	Não existe um momento antes da compra
Pode ser estocado	Não pode ser estocado
A produção precede o consumo	Produção e consumo são ao mesmo tempo
Pode ser transportado	Não pode ser transportado
O vendedor produz	Os compradores tomam parte direta no processo de produção
O contato direto entre empresa que produz e o cliente é possível	Em muitos casos o contato direto é necessário
O negócio é organizado por setores (vendas, compras etc.)	Os setores não são separados necessariamente

Fonte: SPOLJARIC (1998, p.10) adaptado pela autora (2021)

Para Kotler e Keller (2006) o conceito de serviço abrange uma ação ou desempenho, que está diretamente relacionado ao intangível, em que uma parte (empresa) pode oferecer para outra (cliente). Na mesma linha de pensamento, Vieira (2004, p. 77) concorda que “serviços são ações, atos que, diferentemente de produtos, possuem um enfoque intangível, pois o seu resultado ou produto final é sempre um sentimento, seja ele de satisfação ou não”. Além de contextualizar que a relação entre comprador e vendedor não é meramente uma troca por produto por um preço, mais que isso, é o momento oportuno para a empresa criar e desenvolver relações futuras com o cliente.

Neste sentido, Grönroos (2009) diz que:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (p. 46).

Ainda segundo tal autor, desde os anos 1980 a busca para a definição sobre serviços foi minimizada, desde período em diante o conceito de serviços não foi definido com exatidão, dando margem para livre interpretação.

Por outro lado, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) trazem outros entendimentos sobre serviços como: uma experiência permanente, intangível ofertada para o consumidor que não recebe somente o serviço, mas realiza um papel de coprodutor daquele momento.

Kotler (2003, p.25), afirma que o cliente, por sua vez, pode ser visto como “ativos financeiros, a serem gerenciados com vistas à maximização dos seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso da empresa”. Para Beteson e Hoffmam (2008) na área de serviços, o cliente deve ser entendido como alguém que tem poder de decisão das alternativas ofertadas pelo prestador de serviços e que avaliam depois de o usufruírem.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) os serviços passaram por uma evolução histórica e estão no centro da atividade econômica das mais diversas sociedades, seja manufatureira, extrativista (mineração e agricultura) ou de serviços. Ainda segundo tais autores, o setor de serviços é subdividido em 5 grupos distintos, a saber: infraestrutura, empresariais, comerciais, social e público, o principal agente comum entre eles são os clientes, como mostra a figura 3:

Figura 3: Modelo interativo de uma economia



Fonte: Adaptado de Riddle, apud Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), a autora (2020).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) complementam ainda o modelo interativo da economia demonstrado na figura 3, que a atividade econômica de uma sociedade, determina o estilo de vida da população e conseqüentemente seu poder de consumo, além de reiterarem que o cliente está no centro, como agente principal. O setor de serviços é explorado para novas oportunidades de empregos e movimentação econômica em setores públicos. Já no setor privado, faz com que as empresas tenham a possibilidade de usarem os serviços diferenciados como vantagem competitiva frente a seus concorrentes que almejam conquistar o cliente.

As empresas de serviços que almejam ter vantagens competitivas no mercado concorrente, devem desenvolver ao menos duas principais capacidades, observado por Albrecht e Zemke (2012). A primeira delas é pensar estrategicamente em como desenvolver um serviço de entrega e de atendimento para seu cliente, de modo que os surpreenda e supere expectativas, a segunda é desenvolver táticas para lhes proporcionar experiências e emoções positivas, as empresas precisam desenvolver a capacidade em tornar o tangível em intangível.

No que diz respeito a prestação de serviços, Machado, Queiroz e Martins (2008) concordam que tanto a entrega do produto tangível ou do serviço intangível, a criação de um ambiente acolhedor, atendimento com cordialidade, o esforço da empresa em suprir as necessidades do cliente, fazem parte de atributos para a prestação de serviços.

O nível de exigência e a elevada expectativa dos consumidores em relação ao serviço ou produtos ofertados pelas empresas, têm se demonstrados significativamente mais alta. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) os serviços de infraestrutura, comunicação, empresas ligadas ao comércio e a prestação de serviço é parte essencial entre os mais diversos setores da economia, incluindo o consumidor final. Como principal fator, estão os meios de comunicação, mídias sociais, a possibilidade da relação direta com o prestador de serviço de forma simultânea ao consumo da mercadoria ou utilização do serviço oferecido, que influenciam diretamente o poder de decisão do consumidor antes de sua decisão de compra ou não. Para Kotler (2003), esses fatores previamente pontuados, são características da globalização e mudanças econômicas, destacando ainda a importância de estabelecer estratégias para o fortalecimento e crescimento do setor de serviços.

Atualmente, o setor econômico de serviços tem se demonstrado dinâmico em decorrência de questões de interesses políticos, de crescimento social e desenvolvimento tecnológico. Conforme pontuado por Corrêa (2008) alguns dos principais fatores e consequência desse dinamismo são descritos a seguir:

- O desenvolvimento e urbanização das cidades resultou na criação de serviços como segurança e mobilidade;
- Aumento da população idosa fez surgir serviços específicos para atender esta demanda como saúde e entretenimento;
- Inserção da mulher no mercado de trabalho, com isso surgiram novos serviços domésticos, transporte escolar, creches em período integral, sobretudo o crescimento de novos negócios que forneçam alimentação fora do lar e serviços correlacionados;
- Diversidade no perfil socioeconômico dos consumidores, resultando serviços como consultores de estilo, clínicas especializadas em acompanhamento psicológico e gerenciamento de carreira, profissionais focados na nutrição individual (nutricionista) e o bem-estar físico (*personal trainer*);
- Desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas, resultaram em novos serviços como plataformas especializadas em educação à distância, transações bancárias, compra e leitura de livros online, jogos online, entre outros.

De modo geral, as pessoas não compram produtos ou serviços e sim, um pacote de atributos e benefícios, ainda que emocionais, obtidos através desses produtos ou serviços. Estes atributos e benefícios baseiam-se em sentimentos e emoções expressos pelos consumidores, seja por uma propaganda vista no *outdoor*, influência de um amigo ou compra por impulso. Deste modo, a intangibilidade e indivisibilidade dos serviços, assim como sentimentos e emoções expressos no decorrer da compra ou do serviço, farão diferença na decisão de compra do cliente, no momento da contratação desse prestador de serviço (CORRÊA, 2008).

Beteson e Hoffmam (2001) afirmam que se o resultado da prestação de serviço sofre influência do consumidor, então é possível que um terceiro agente consiga influenciar a percepção de qualidade desses produtos ou serviços também. Tais autores ainda exemplificam que, se os clientes de um restaurante forem mal-educados ou fizerem barulho, podem influenciar a percepção dos demais clientes que estão usufruindo daquele serviço. Assim como, se os clientes estiverem esperando na fila de um restaurante e são surpreendidos por um colaborador oferecendo bebida e pequenas porções, com o intuito distraí-los enquanto aguardam, estas atitudes podem ser vistas de forma positiva perante os clientes.

Pine II e Gilmore (1998) dizem que os clientes que compram um produto ou serviços esperam mais do que um simples produto ou serviço, esses clientes buscam experiências, sensações embutidas nesses produtos com a certeza de que sua compra lhe trará algum retorno

intangível, como satisfação e prazer. Os autores completam ainda que a busca por novas experiências e sensações fazem parte do diferencial econômico que as empresas, independente do ramo de atividade podem utilizar como estratégias e oportunidades para criarem frentes de negócios e atraírem um público diverso.

Existem ainda alguns entraves para transformar a experiência de serviço em momentos memoráveis, isso porque, o processo de serviço e experiência acontece de forma dinâmica e muitas vezes natural, a depender de fatores internos ou externos que afetam diretamente o modo que o consumidor recebe o produto ou serviço (DE TONI E SCHLÜTER, 2003). A excelência na prestação de serviços é uma estratégia utilizada para atingir as expectativas dos clientes, fazendo com que as empresas muitas vezes desenvolvam sua filosofia e ações operacionais para atingir essas expectativas (MARQUES, 2006).

Quando os clientes compram um determinado produto somente pelo preço, não tem nenhum outro motivo para se fidelizarem a uma empresa, assim, se uma outra empresa oferecer um preço mais baixo, os clientes vão trocá-la. Já se, ao invés disso, o foco da compra for a qualidade e outros benefícios, as empresas poderão concorrer entre si, uma vez que terá sido criada uma vantagem competitiva, sendo fatores tangíveis ou intangíveis frente a outros concorrentes (CORRÊA, 2008). Beck (2005) ainda reforça a importância de construir um cenário propício para que os elementos descritos acima sejam possíveis de serem executados. Este cenário pode ser exemplificado como uma orquestra, onde os músicos precisam ter uma partitura para conseguirem tocar em harmonia e perfeição, se atentando à regência do maestro.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019) traz um outro exemplo desta citação em que o atendimento é ponto crucial dos estabelecimentos. Os profissionais que atuam na área de restauração, além de terem conhecimentos técnicos e específicos para desenvolverem suas funções, devem sobretudo, desenvolverem métodos que passem confiança, agilidade e autonomia na entrega dos serviços. Esses métodos podem ser trabalhados primeiramente com a motivação dos colaboradores, desenvolvendo uma boa relação entre funcionários, assim como uma estrutura física e o operacional necessárias para prestarem um atendimento de qualidade, além de criarem uma rotina de treinamentos tendo como base o atendimento ao cliente e a venda dos produtos.

O item seguinte trará a história e análise das características dos restaurantes escolhidos como objeto de estudo para a pesquisa futura, chamados de *izakayas*.

2.2 Origem do *izakaya*

Como se viu, os *izakayas* são classificados, segundo Fonseca (2014) como um restaurante étnico ou de especialidade. Tratando-se de um restaurante étnico, não se pode ignorar que se refere à cultura japonesa, que por séculos se desenvolveu isolada, permitindo e preservando características muito próprias, com a valorização de hábitos, usos, costumes e perfil de consumo muito singulares.

Neste sentido, assim como é possível identificar bebidas e pratos típicos tradicionalmente próprios ou originários de um país específico, quando nos remetemos à Europa e outros países do ocidente, o japonês, com suas especificidades, também desenvolveu a cultura de sua própria bebida e estilo de alimentação, sendo a primeira o saquê e a segunda a comida, muito desenvolvida em torno daquela, ao menos quanto ao modo de consumo, senão no próprio desenvolvimento (OHNISHI, MORI, 2012, 2019).

O saquê é uma bebida fermentada tem como ingredientes principais, apenas água e arroz. Registros encontrados na China datados em 2000 a.C. relatam que o saquê já existia e que a bebida já era oferecida aos deuses em rituais religiosos. No Japão cumpria papel de oferenda em cultos xintoístas, dedicados a deuses como *Ookuninushi-no-Mikoto* e *Sukunahikona-no-Mikoto*, considerados deuses do saquê (ISHIY, 2014).

Ainda de acordo com Ishiy (2014) o saquê foi descoberto por acaso, uma vez esquecido dentro de uma espécie de ânfora, local responsável pelo armazenamento dos grãos, o arroz acabou mofando, iniciando o processo de fermentação, resultando em um mingau bem líquido de arroz fermentado. Quando o mingau foi consumido por moradores locais, estes, logo perceberam uma alteração no humor, resultado da fermentação e conseqüentemente do teor alcoólico desse mingau. O autor reitera ainda que o saquê manteve a consistência de mingau mais líquido até por volta do século V a.C., entre 710 até 794, conhecido como período Nara, do qual os produtores desconheciam tecnicamente a arte da fermentação.

Popularizada durante o período Edo (1603 – 1867) devido a sua origem sagrada e seu baixo teor alcoólico (entre 13% a 16%) o saquê é utilizado em rituais religiosos, festividades e nas festas específicas que anunciam a troca de cada estação do ano (ISHIY, 2014).

A comercialização do saquê para a população iniciou-se no Japão entre os anos de 1603 até 1867 (período Edo). Inicialmente eram chamadas de *sakayas* – lojas que revendiam o saquê

no varejo. Estas lojas ofereciam o saquê para a degustação no próprio local, após esta prática, alguns estabelecimentos foram surgindo, iniciando a venda da bebida juntamente com algumas poucas opções de petiscos como acompanhamento na degustação, fazendo surgir assim, os primeiros estabelecimentos intitulados *izakayas* (TAKAHASHI, 2014).

O significado da palavra traduz-se livremente em “estar e continuar bebendo”, já a prática era chamada de *izake*. Os estabelecimentos que permitiam esta prática colocavam na porta de entrada o seguinte dizer: “É permitido ficar e tomar saquê” (FARRER, 2021).

A população de Edo (hoje, Tóquio) era formada praticamente por homens que vinham de cidades vizinhas e tinham trabalho temporário, logo após o dia de labor, os *izakayas* ficavam repletos desses trabalhadores, majoritariamente jovens solteiros. Na mesma época da popularização dos *izakayas*, outros estabelecimentos que ganharam notoriedade foram os *niuri-ya*, casas que vendiam pratos cozidos, ensopados e os *yatai*, barracas de comida de rua (TAKAHASHI, MORI, 2014, 2019).

Os *izakayas* mais sofisticados da época eram também especializados em macarrão *sobá*, os chamados *soba-ya*. Assim, com o passar dos anos os *izakayas* incorporaram outras opções de pratos no cardápio. Já outros estabelecimentos continuavam com o cardápio mais tradicional, servindo *yakitoris* (espetinhos de carne e frango), *oden-ya* (espécie de ensopado de legumes com caldo de peixe), *okonomiyakiya* (parecido com panqueca, feita massa de farinha, legumes, frutos do mar ou carne, finalizados em chapas quentes) entre outras opções caseiras (HAMADA, MORI, 2011, 2019).

Nas figuras 4 e 5 estão ilustradas os *aka-chôchin*, ou literalmente, lanternas vermelhas, uma outra forma de chamar os *izakayas*, devido às lanternas vermelhas feitas de papel de arroz colocadas na entrada do estabelecimento.

Figura 4: Ilustração do izakaya



Fonte: Takahashi (2014, p. 18).

Figura 5: Ilustração das lanternas vermelhas na entrada do izakaya



Fonte: Takahashi (2014, p. 19).

Na imagem 1 é possível observar a tradicional *Sugidama*, um ornamento em formato de bola fabricado com cedro japonês, costuma ficar na entrada das mais tradicionais lojas de saquê no Japão (OHNISHI, 2012).

Imagem 1: Sugidama, bola produzida com cedro japonês



Nota 1: Ichi Point, disponível em, <https://ichi-point.jp/en/interview-toshimaya/>. Acesso em 13 de fev. de 2021.

A imagem 2 é o *Tanuki*, o guaxinim japonês que segura garrafas de sakê, um objeto de decoração muito utilizado nos *izakayas* pelo mundo. Já na imagem 3 é o tradicional barril para armazenar saquê, o *Sakadaru* (TAKAHASHI, 2014).

Imagem 2: Tanuki, guaxinim japonês



Nota 2: Free Images, disponível em, <https://www.freeimages.com/pt/photo/tanuki-13654>
Acesso em 13 de fev. de 2021.

Imagem 3: Sakadaru, barril de saquê japonês



Nota 3: Free Images, disponível em, <https://www.freeimages.com/pt/photo/keg-of-sake-sake-daru-1329161>
Acesso em 13 de fev. de 2021.

Takahashi, Farrer (2014, 2021) observam que os *izakayas*, sempre foram locais de encontros e lazer de jovens adultos, características que contribuíram para a transformação da economia local, assim como o conhecimento e preferências gastronômicas que exerceram influências em todos os aspectos deste segmento ao longo do tempo. Uma prática muito comum eram os donos dos *izakayas* fazerem o atendimento ao público pessoalmente e se esforçarem ao máximo para atender ao público exigente. Aproveitando esta proximidade com o público, os donos, que em maioria eram também os cozinheiros, começaram a investir em uma culinária local, com produtos regionais e receitas familiares, usavam deste artifício para atender ao paladar dos clientes que tinham saudade de sua terra natal (HAMADA, 2011).

No sentido gastronômico, Takahashi (2014) traz ainda algumas particularidades sobre o *tsukidashi* e o *otôshi*, porções que englobam o *couvert* nos *izakayas*, servidos juntos com uma dose de saquê sem que seja solicitado pelo cliente. Essas porções são servidas em *chawan* (pequenas cumbucas de porcelana) eram colocadas diretamente nos balcões e mesas dos clientes. Os *tsukidashi* tem essa nomenclatura na região de Osaka e arredores, já o *otôshi*, na região de Tóquio e cidades vizinhas. Na origem, a ato do cliente em aceitar o *couvert* já era subentendido que degustaria várias doses de saquê, porém atualmente muitos clientes deixam o *couvert* de lado, justamente por outras opções existentes no cardápio de bebida (HO, 2015).

Pontuado anteriormente por Takahashi (2014), os *izakayas* surgiram como um estabelecimento familiar, do qual o casal trabalhava junto, o homem era responsável pela preparação dos pratos e a mulher, do atendimento e retirada dos utensílios da mesa.

A mudança de comportamento dos clientes, a variedade de porções e bebidas dispostas nos *izakayas*, abriu caminho para que jovens *chefs*, vindos de restaurantes contemporâneos, imprimissem sua criatividade no cardápio, fazendo surgir os *sôsaka izakaya*, com receitas criativas, bebidas autorais e o serviço de atendimento cada vez mais focado no cliente, tamanha possibilidade da nova proposta do *sôsaka izakaya* (MORI, OHNISHI, 2019, 2021).

Assim, percebe-se que se alternando o público desde a origem até o cenário do século XXI no próprio Japão, bem como desde a chegada no Brasil pós segunda guerra mundial até os presentes dias que, a experiência de serviço nos *izakayas* também evoluiu (KODAMA, 2008). Porém, como toda evolução, a condição atual dos *izakayas* é intimamente conectada e dependente das suas origens quanto às experiências que proporciona; sejam elas degustativas ou, para fins deste trabalho, experiências de serviços e hospitalidade.

Neste sentido, sendo um estabelecimento étnico, a dissolução dos traços originários fica ainda mais tênues, maiormente quando se fala de experiência, que traz na sua natureza as influências orientais a serem provadas no ocidente (KODAMA, 2008).

Desta forma, buscaremos investigar, as referências aos produtos tipicamente consumidos por japoneses, a base do saquê e, como vimos, ao comportamento de precisão e detalhes dos serviços, onipresentes na percepção e definição de tal povo, é o que de mais robusta toca e sensibiliza o consumidor e reitera o seu comportamento e define a sua expectativa ao optar por ter uma experiência num *izakaya*.

CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo caracteriza a pesquisa quanto aos métodos utilizados para a abordagem do problema, à natureza dos objetivos, ao método de investigação, aos procedimentos de coleta de dados. Além disso, explica os métodos utilizados para a construção dos instrumentos de coleta e o tratamento dos dados.

Os procedimentos metodológicos servem para embasar e orientar a pesquisa científica, de modo a produzir conhecimento racional, coerente e consistente que possa ser verificado e replicado (VERGARA, 2005). Os procedimentos também demonstram quais foram as opções escolhidas para recolhimento de informações, expondo as implicações do caminho escolhido.

Conforme indicado, este trabalho tem como problema de pesquisa: como o serviço de atendimento pode influenciar a experiência e hospitalidade em *izakayas*?

Para a realização desse estudo foram utilizadas diferentes técnicas de pesquisa, entre elas a documental, entrevista individual e de grupo focal, a fim de confrontar e aprofundar os dados a serem coletados e que responderão aos objetivos de problema de pesquisa deste trabalho.

3.1 Abordagem da pesquisa

Diante do problema e dos objetivos propostos, o presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa de abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. Surge diante da impossibilidade de investigar e compreender por meio de dados estatísticos alguns fenômenos voltados para a percepção, a intuição e a subjetividade (VERGARA, 2005). Direciona-se para a investigação dos significados das relações humanas e é basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade (GIL, 2010).

De acordo com Gil (2010) uma pesquisa qualitativa busca descobrir “como”, “onde” e “quando” o problema da pesquisa aconteceu e, para Neves (1996), traz como contribuição ao trabalho fatores como procedimentos de natureza racional e intuitiva, capazes de cooperarem para uma melhor compreensão dos fenômenos. Uma pesquisa qualitativa pode ser desenvolvida a partir de diferentes abordagens e métodos.

3.2 Tipo de pesquisa

De acordo com a taxonomia originada por Vergara (2005), para a realização de uma pesquisa existem dois critérios básicos, os critérios quanto aos fins e os critérios quanto aos meios.

Um dos critérios quanto aos fins que será utilizado neste trabalho é de uma pesquisa com abordagem exploratória, pesquisa da qual existem poucos estudos sobre um tema a ser investigado. De acordo com Gil (2010), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o fenômeno de interesse a fim de torná-lo mais compreensível ao pesquisador. Nesse sentido, o principal objetivo deste tipo de pesquisa é ajudar a compreender o problema enfrentado pela pesquisadora. Será uma pesquisa exploratória, pois apesar dos avanços no setor de bares e restaurantes na cidade de São Paulo e no crescente número de

publicações voltadas a área de pesquisa, não se verificaram estudos específicos relacionados à hospitalidade e os *izakayas* no município de São Paulo.

O outro critério quanto aos meios propostos por Vergara (2005) é o de pesquisa de campo, pesquisa da qual é realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno, no caso deste trabalho será nos *izakayas* no município de São Paulo.

Ainda nos critérios quanto aos meios, o estudo trará como fonte de dados primários uma pesquisa documental, que explorará fontes variadas sem tratamento prévio como: revistas especializadas, jornais, fotografias, sites da área de alimentos e bebidas, documentários em plataformas digitais, entre outros recursos. Para Dencker (2002 p. 32) “uma pesquisa documental utiliza material que não recebeu tratamento analítico, ou que pode ser reelaborado a qualquer momento”. A pesquisa documental é uma fonte rica de dados, que complementa e reforça o levantamento bibliográfico, que é elaborado com base em material impresso já publicado e estudado previamente, como livros, dissertações, teses de doutorado e artigos científicos. Porém, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como material disponibilizado pela internet em algumas bases de dados (GIL, 2010).

As bases de dados consultadas nesta pesquisa foram EBSCO, *Scielo*, *Google Acadêmico*. Realizou-se também o resgate de artigos e alguns periódicos científicos disponibilizados em *websites* para tanto, foram utilizadas as palavras-chave: Hospitalidade. Bares e Restaurantes. Serviços. Atendimento. *Izakayas*. As buscas aconteceram durante um período de seis meses, entre maio e novembro de 2020, levando em consideração os materiais encontrados do ano de 2010 até 2020.

Entre as combinações das palavras-chave, Hospitalidade/*Hospitality*, Bares/*Bar* e Restaurantes/*Restaurant*, tiveram como resultados na base EBSCO 12.356 trabalhos em português e 18.200 em inglês; Scielo com apenas 2 trabalhos em português e 11 em inglês; Google Acadêmico com 5.190 materiais em português e 17.600 em inglês.

Hospitalidade/*Hospitality*. Serviço. Atendimento/*Customer Service* tiveram como resultados na base EBSCO, 1.682 materiais em português e 276.000 em inglês; Scielo com 1 artigo em português e 11 materiais em inglês; Google Acadêmico com 10.230 materiais em português, em inglês, 145.000 materiais.

Hospitalidade/*Hospitality*, *Izakaya* tiveram como resultados na base EBSCO, 3 materiais em português e inglês 1.343 trabalhos; Scielo, em português nenhum material foi encontrado, já em inglês, 2 materiais; Google Acadêmico com apenas 2 materiais encontrados em português e em inglês, 149 trabalhos.

3.3. Características da pesquisa

Depois da referida busca nas bases de dados já mencionadas, o universo em uma pesquisa científica significa a população total a ser estudada. “O termo população designa a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo” (Godoy, 1995). Já a amostra é a parte escolhida do universo por possuir determinada característica desejada na pesquisa Vergara (2005).

O universo desta pesquisa é caracterizado por restaurantes classificados como bares e restaurantes étnicos ou típicos, especificamente denominados *izakayas* em operação no município de São Paulo. Para Fonseca (2014) bares e restaurantes típicos são assim denominados por apresentarem características únicas, estão aliados à tradição, resgatam características sociais, culturais, históricas (no caso dos típicos) e decorativas. Ainda sobre o tema, Wood e Munhoz (2006) pontuam que os bares e restaurantes étnicos ou típicos trazem uma autenticidade no modo de preparo do alimento, além de proporcionar uma experiência autêntica no serviço, como por exemplo, a preparação de *yakitoris* (espetinhos tradicionais japoneses) preparados na mesa do cliente.

O quadro 8 demonstra o universo da pesquisa com o nome dos 15 (quinze) bares e restaurantes denominados *izakayas* todos situados no município de São Paulo, a busca por esses estabelecimentos foi feita nos sites *TripAdvisor* e Guia São Paulo Mais, dos quais foram selecionados por apresentarem os estabelecimentos de forma segmentada, seja pelo tipo de comida, gasto médio por pessoa ou ainda pelo tipo de atendimento que é oferecido, além dos estabelecimentos serem avaliados pelos próprios clientes.

Quadro 8: Nomes dos izakayas da cidade de São Paulo

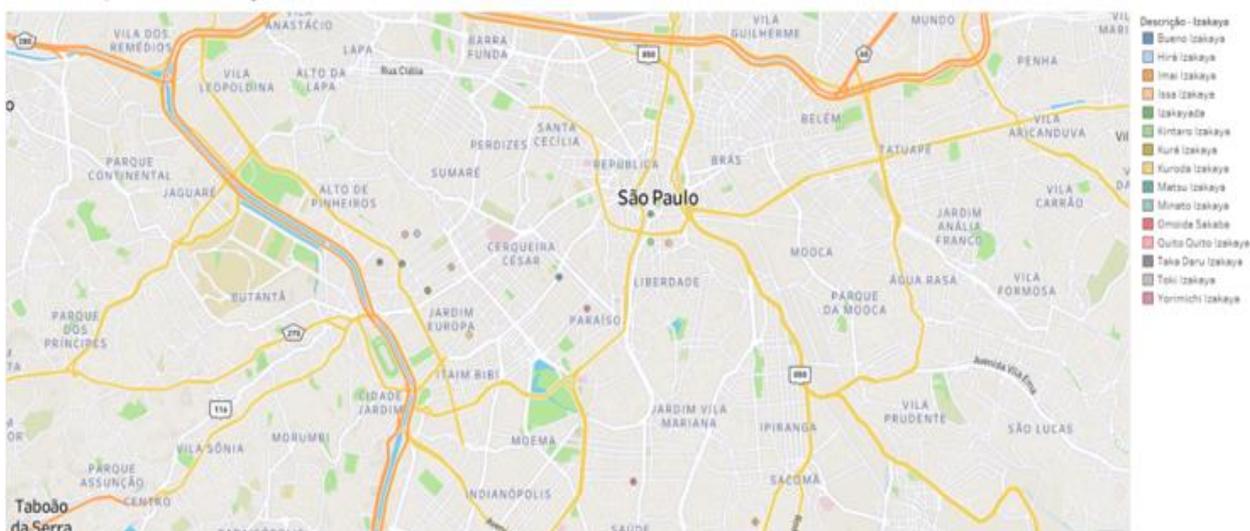
	Nomes
1	Bueno Izakaya
2	Hirá Izakaya
3	Imai Izakaya
4	Izakaya Issa
5	Izakaya Kuroda
6	IzakaYada
7	Kintaro
8	Kurá

9	Matsu
10	Minato Izakaya
11	Omoide Sakaba
12	Quito Quito
13	Taka Daru
14	Toki
15	Yorimichi

Fonte: Baseado nos sites *TripAdvisor* e *Guia Mais São Paulo*, a autora (2020).

Pontualmente, os referidos izakayas estão dispostos geograficamente, conforme figura que segue:

Localização dos Izakayas



Nota-se que a geografia da distribuição dos izakayas pelo município de São Paulo aponta para uma aglomeração próxima ao bairro de Pinheiros e a permanência de uma aglomeração menor no Bairro da Liberdade.

Para Umekita (2020) esta característica da distribuição decorre de uma tomada e predominância da cultura chinesa no Bairro da Liberdade nas últimas décadas, forçando a especulação imobiliária e a permanência de estabelecimentos mais tradicionais, antigos e já consolidados no Bairro da Liberdade, como nichos japoneses. Ainda segundo tal autor a migração acentuada para o Bairro de Pinheiros ocorreu na primeira década do século XX, antes de tal área ser despontada como “point” gastronômico e “balada” jovem, em anos nos quais os aluguéis eram mais baratos e possibilitaram uma concorrência e sobrevivência do izakaya o qual, como se verá, tem na sua essência aspectos de organização familiar e de personalidade.

A amostra da pesquisa foi determinada pela escolha dos *izakayas* pelos seguintes motivos: pratos mais fiéis/muito próximos dos tradicionais, chefs tem origem japonesa, os estabelecimentos são menores, a ambientação/decoração são parecidas com *izakayas* tradicionais.

Quanto à amostra da pesquisa foi determinada por acessibilidade e conveniência, outro fator determinante para a escolha é a facilidade de contato da pesquisadora com os donos dos estabelecimentos. Para Vergara (2005) a amostra por acessibilidade pode ser definida como aquela na qual os sujeitos serão selecionados sem o uso de procedimentos estatísticos. Para as entrevistas serão selecionados por meio da recomendação de Creswell (2013) pessoas com distinção em suas atividades e com informações úteis para a compreensão do problema de pesquisa.

Com isso, foram selecionados três estabelecimentos: Izakaya 1*, Izakaya 2*, Izakaya 3*⁷. Desta maneira, os integrantes pertencentes da amostra possuem as características em comum: pratos reproduzidos fielmente aos tradicionais, *chef* de cozinha tem ascendência japonesa, a ambientação é muito parecida com os *izakayas* tradicionais japoneses.

Quadro 9: Síntese dos três izakayas

Nome*	Localização	Características
<i>Izakaya 1*</i>	Bairro de Pinheiros	Decoração tradicional - Pratos fiéis aos tradicionais japoneses <i>Chef</i> de cozinha de descendência japonesa Localizado em bairro comercial
<i>Izakaya 2*</i>	Bairro do Paraíso	Decoração tradicional – Pratos tradicionais japoneses e preparações mais modernas <i>Chef</i> de cozinha de descendência japonesa Localizado em bairro residencial
<i>Izakaya 3*</i>	Bairro de Vila Mariana	Decoração tradicional – Pratos fiéis aos tradicionais japoneses <i>Chef</i> de cozinha japonês Localizado em bairro residencial.

*Os nomes dos estabelecimentos foram substituídos para preservar suas identidades,

Fonte: a autora (2021).

⁷ Os nomes dos estabelecimentos foram substituídos para preservar suas identidades.

Depois de expostos o universo e a amostra da pesquisa, o próximo passo descreverá como esses dados serão coletados.

3.4. Técnicas de coleta de dados

Quanto aos dados coletados, estes podem ser primários e secundários (Godoy, 1995): os primários referem-se especificamente aos coletados pelo pesquisador, como entrevistas em profundidade, os secundários, são os dados disponíveis publicamente por organizações, que não foram coletados especificamente para o fim da pesquisa do autor.

Para a elaboração da entrevista em profundidade, primeiramente é necessário que seja levantado dados qualitativos, nestes dados poderão estar inclusos, comunicação verbal, símbolos linguísticos (Godoy, 1995). Outra fonte de coleta de dados será a de análise de pesquisa documental, consistente no levantamento de documentos de diversas naturezas, como filmes, fotografias sites de internet, a fim de obter dados preliminares quanto à identidade e manifestação dos *izakayas* frente ao seu público.

O instrumento que será utilizado para a coleta de dados é o roteiro de entrevistas, cuja finalidade básica é entender o ponto de vista do entrevistado, a partir da interação face a face - o que causa proximidade e permite as melhores possibilidades de entendimento (RICHARDSON, 1999). A utilização de entrevistas trará inúmeras vantagens para a pesquisa se comparada a outras técnicas de coleta de dados. Para Gil (2010) as entrevistas trazem riqueza de informações, percepção do entrevistador da expressão corporal, tom da voz, algum desconforto do entrevistado, oportunidade de esclarecimentos ao pesquisador, papel estratégico na previsão de erros, flexibilidade na aplicação das perguntas, facilidade de adaptação do protocolo, possibilidade de comprovação e justificativa das respostas, maior número de respostas em relação a outros métodos, entre outros.

Os critérios adotados para a seleção dos entrevistados são os descritos a seguir: o primeiro deles, os entrevistados deverão ser os donos dos *izakayas*, segundo critério, colaboradores que tem contato direto com o cliente (gerente, garçom ou chef de cozinha). Os dados foram coletados por meio de entrevistas gravadas e questionários respondidos.

As entrevistas foram estruturadas e padronizadas para se obter uma uniformidade de perguntas e quantidade de respostas às questões formuladas, de maneira que poderão ser comparadas entre si. Permitirá a pesquisadora reunir informações necessárias para uma melhor compreensão dos critérios que definem o serviço de atendimento em *izakayas* como forma de experiência e hospitalidade, o entendimento da hospitalidade por parte dos dois proprietários e

um gerente de *izakayas* de destaque no município de São Paulo e como é a experiência dos clientes nos *izakayas*.

Neste sentido, como técnica de coleta de dados, utilizou-se em uma das etapas do desenvolvimento deste estudo a entrevista de grupo focal, em que um determinado grupo com características em comum discutem um assunto com objetivo de obter informações importantes e dados mais detalhados sobre um tema investigado (CANALES & PEINADO, 1995).

O fundamento teórico para a elaboração das entrevistas foram relacionados às lentes da hospitalidade proposto por Lashley, Lynch e Morrison (2007) já apresentados na figura 2, estão colocadas da seguinte maneira: trocas entre anfitrião/hóspede (base da hospitalidade), comercial (ações comerciais relativas ao estabelecimento e clientes), inclusão/exclusão (abordará se o estabelecimento está inserido na comunidade local), leis (comportamentos e normas de conduta dos estabelecimentos), políticas de espaço (estudo do entorno local), dimensão cultural e social (ambiente em que o estabelecimento está inserido). As questões que poderão ser relacionadas ao tema estão apresentadas no quadro 10 a seguir:

Quadro 10: Questões formadas a partir das lentes da hospitalidade de Lashley, Lynch e Morrison (2007)

Lentes da hospitalidade	Questões consideradas para a entrevista
Troca anfitrião/hóspede (base da hospitalidade)	Como é a receptividade com o cliente? Os colaboradores sabem o que significa hospitalidade? Os atendentes saberiam diferenciar seu local de trabalho (<i>izakaya</i>) com os restaurantes orientais? Reconhecem o conceito de <i>izakaya</i> com facilidade? As equipes de atendimento são treinadas para desenvolverem seu trabalho?
Comercial (ações comerciais relativas ao estabelecimento e clientes)	O <i>izakaya</i> promove ações para divulgar o estabelecimento? O que os clientes sabem sobre o <i>izakaya</i> que frequentam?
Inclusão/exclusão (abordará se o estabelecimento está inserido na comunidade local)	O <i>izakaya</i> participa de alguma festa local para integrar a comunidade? O estabelecimento participa de alguma ação social?
Leis (comportamentos e normas de conduta dos estabelecimentos)	Os colaboradores conhecem um pouco da cultura dos <i>izakayas</i> ? Quais as preocupações que o colaborador tem quando atende o cliente no <i>izakaya</i> ? Os colaboradores saúdam os clientes com a expressão “ <i>Irashai Masse</i> ” (Bem-vindos!)?

Políticas de espaço (estudo do entorno local)	O <i>izakaya</i> segue regras de acessibilidade? O ambiente do <i>izakaya</i> é acolhedor? Quais são os atributos para este estabelecimento ser acolhedor?
Dimensão cultural e social (ambiente em que o estabelecimento está inserido)	O estabelecimento remete aos <i>izakayas</i> tradicionais? Quais são elementos tradicionais que seriam importantes estarem no <i>izakaya</i> ? Os clientes e colaboradores acham que os estabelecimentos onde trabalham/frequentam são parecidos com os estabelecimentos tradicionais?
Doméstica, performance, tipos e lugares, descritos pelos autores não serão abordados, pois não fará parte do escopo do futuro trabalho	

Fonte: Baseado em Lashley, Lynch e Morrison (2007), a autora (2020)

As demais questões para a elaboração da entrevista que abranja o tema genericamente e de ordem mercadológica serão expostas no quadro 11.

Quadro 11: Questões de caracterização mercadológicas

Questões de caracterização mercadológicas
Você conhece outros <i>izakayas</i> em São Paulo? Quais?
Na sua opinião, quais são os principais concorrentes do estabelecimento?
Há quantos anos trabalha no estabelecimento (gestor)
Há quantos anos o estabelecimento está aberto?
Antes de trabalhar neste estabelecimento, você já teve algum contato com a culinária japonesa?
Você conhece um pouco da história do <i>izakaya</i> ?
Você acha que o público sabe o que é um <i>izakaya</i> ?
Qual é a idade média do público do estabelecimento?
Você saberia diferenciar seu local de trabalho frente ao demais estabelecimentos?
Gostaria de saber qual a diferença do atendimento entre os lugares que trabalhou para o <i>izakaya</i> .
O que você acha que os clientes esperam quando frequentam um <i>izakaya</i> ?
Vocês reconhecem os clientes mais frequentes?
Quantas vezes em média esses clientes voltam por mês?
Os clientes têm alguma interação com a equipe de serviço?
Você acha que se souber pronunciar as palavras em japonês corretamente a percepção de atendimento do cliente irá mudar?
Quais ações o <i>izakaya</i> tem feito para garantir a experiência de serviço nesse panorama de pandemia do COVID-19?

Fonte: a autora (2021).

3.5. Tratamento e análise dos dados

Em relação ao tratamento e análise dos dados, a pesquisa analisará o material coletado (entrevistas) através da técnica chamada análise de conteúdo, proposto por Bardin (2011, p.37) é “um conjunto de técnicas de análise de comunicações”, que podem ser aplicáveis em diversas trocas de informações, desde obras literárias até entrevistas. Completando a explicação da análise de conteúdo, Vergara (2005) define a técnica onde o pesquisador tenta construir um conhecimento por meio da análise da mensagem do interlocutor, utilizando processos técnicos precisos. É uma técnica que busca compreender melhor a mensagem através de algumas características expressas pelo interlocutor (gramatical, ideológicas entre outras) com o intuito de absorver ao máximo pontos importantes da mensagem (BARDIN, 2011).

Para a realização da análise de conteúdo são realizadas em três etapas, segundo Bardin (2011) a saber:

Etapa da pré-análise: sistematização das ideias do referencial teórico e criação de indicadores para a interpretação dos dados coletados. Esta fase é para a organização dos dados.

Etapa da exploração do material: construção das operações de codificação e tratamento dos resultados obtidos. Trata-se da fase de categorização do conteúdo, dividindo-se os resultados em palavras-chave. Consistem basicamente em transformar um texto em unidades de interpretação (códigos), a partir de uma visão macro (sublinhando milhares de palavras-chave no texto), intermediária (transformando as palavras-chave em unidades de significado) e micro (transformando as unidades de significado em poucas categorias, amplas).

Etapa da interpretação: captação e interpretação do conteúdo do material coletado. A leitura das entrevistas pode ser literal, interpretativa ou reflexiva: a leitura literal gera dados diretos, nos quais o foco está na forma e sequência identificados na entrevista; a leitura interpretativa gera dados subjetivos, a partir da interpretação pessoal do que está sendo lido; a leitura reflexiva também gera dados subjetivos, porém, a partir da reflexão do papel do entrevistador, e sua interação com o entrevistado. A codificação corresponde a “uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e numeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão.

Para o tratamento dos dados será utilizado o software Atlas.ti que consiste em:

“Uma ferramenta para a análise de dados qualitativos podendo a sua utilização, ser útil na formação em pesquisa qualitativa, visto que atribui maior visibilidade e transparência à análise de dados que, muitas vezes, representa a parte mais obscura do processo para os estudantes” (CANTERO, 2014 p. 68).

O Atlas.ti é um software de análise de dados qualitativos, foi desenvolvido na Universidade Técnica de Berlin, Alemanha, e teve sua primeira versão em 1989, sua terceira foi aprimorada e comercializada por Thomas Muhr em 1993. A sigla “Atlas” significa, em alemão, *Archiv fuer Technik, Lebenswelt und Alltagssprache*, ou traduzida livremente, “arquivo para tecnologia, o mundo e a linguagem cotidiana” e a sigla “ti” advém de *text interpretation*, ou seja, interpretação de texto (BANDEIRA-DE-MELLO, 2006).

Este software passou a ser utilizado em diversas áreas do conhecimento, como as ciências sociais, administração, educação, outros tipos de estudo e atualmente muito utilizado na em outros procedimentos metodológicos como a análise de conteúdo, proposto por este trabalho.

Conforme Bandeira-de-Melo (2006, p. 440) o Atlas.ti apresenta quatro princípios norteadores da análise:

- Visualização: gerenciamento da complexidade do processo de análise, mantendo o contato do usuário com os dados;
- Integração: a base de dados e todos os elementos construídos na análise são integrados em um único projeto, a unidade hermenêutica;
- Casualidade: promove a descoberta e os *insights* casualmente, isto é, sem a busca deliberada por aquilo que foi encontrado;
- Exploração: a interação entre os diferentes elementos constitutivos do programa promove descoberta e *insights*.

A princípio o software apresenta uma interface coerente com essa técnica de análise e poderá auxiliar na compilação e no tratamento dos dados da pesquisa futura.

3.6 Pesquisa e discussão dos resultados

Para o desenvolvimento e saturação teórica nas pesquisas qualitativas são necessárias um volume significativo de dados para a explicação e solução do problema de pesquisa e o atingimento dos objetivos propostos (MASON, 2002).

Essa etapa do estudo, a pesquisa documental tem como objetivo fazer um comparação entre os 15 (quinze) estabelecimentos previamente selecionados, a fim de comparar: fachada do local (elementos mais tradicionais, decorativos), comidas tradicionais unindo o conceitos de izakaya (pratos comuns encontrados nos izakayas) e elementos que podem representar a experiência de serviços nesses quinze botecos japoneses (bancos na área externa para os clientes aguardarem, grelhas de *yakitoris* para o cozinheiro finalizar o preparo na frente dos clientes). Estes documentos são observados nos quadros 12, 13 e 14:

Quadro 12: Fachada e ambientação dos 15 izakayas

Fachada e ambientação	
1 - Bueno Izakaya	<p>Fachada do Bueno Izakaya</p>  <p>Página do Bueno Izakaya no Facebook.</p>
2 - Hirá Izakaya	<p>Fachada do Hirá Izakaya</p>  <p>Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 12: Fachada e ambientação dos 15 izakayas

Fachada e ambientação	
3 - Imai Izakaya	<p>Fachada do Imai Izakaya</p>  <p>Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.</p>
4 - Issa Izakaya	<p>Fachada do Issa Izakaya</p>  <p>Página do Issa Izakaya no Facebook.</p>
5 - Izakaya Kuroda.	<p>Fachada do Izakaya Kuroda.</p>  <p>Página do Izakaya Kuroda no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 12: Fachada e ambientação dos 15 izakayas

	Fachada e ambientação
6 - Izakayada	<p data-bbox="667 275 970 309">Fachada e ambientação</p> <p data-bbox="836 315 1078 344">Fachada do Izakayada</p>  <p data-bbox="735 712 1182 745">Fonte: Página do Izakayada no Facebook</p>
7 - Kintaro Izakaya	<p data-bbox="804 745 1110 779">Fachada do Kintaro Izakaya</p>  <p data-bbox="735 1131 1177 1160">Página do Kintaro Izakaya no Facebook.</p>
8 - Kurá Izakaya	<p data-bbox="820 1160 1094 1193">Fachada do Kurá Izakaya</p>  <p data-bbox="751 1715 1166 1740">Página do Kurá Izakaya no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 12: Fachada e ambientação dos 15 izakayas

Fachada e ambientação	
9 - Izakaya Matsu.	<p>Fachada do Izakaya Matsu.</p>  <p>Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.</p>
10 - Minato Izakaya	<p>Minato Izakaya</p>  <p>Fonte: Página oficial do Minato Izakaya.</p>
11 - Omoide Sakaba	<p>Fachada do Omoide Sakaba</p>  <p>Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.</p>

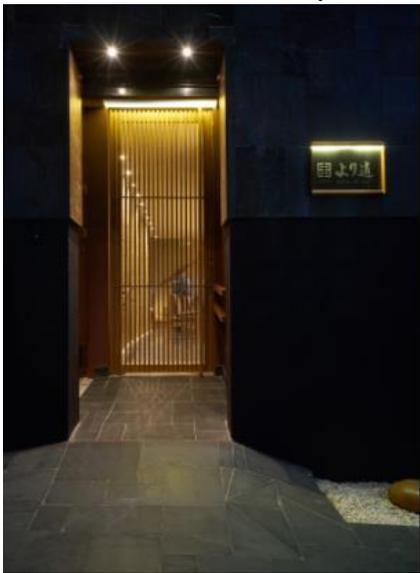
Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 12: Fachada e ambientação dos 15 izakayas

	Fachada e ambientação
12 - Quito Quito Izakaya	<p data-bbox="780 315 1133 344">Fachada do Quito Quito Izakaya</p>  <p data-bbox="715 712 1198 741">Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.</p>
13 - Taka Daru Izakaya	<p data-bbox="790 748 1123 777">Fachada do Taka Daru izakaya</p>  <p data-bbox="719 1218 1193 1247">Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.</p>
14 - Izakaya Toki	<p data-bbox="826 1256 1086 1285">Fachada do Toki izakaya</p>  <p data-bbox="751 1720 1161 1749">Fonte: Página oficial do Toki izakaya.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 12: Fachada e ambientação dos 15 izakayas

15 - Yorimichi Izakaya	<p style="text-align: center;">Fachada do Yorimichi Izakaya</p>  <p style="text-align: center;">Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.</p>
------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação aos ambientes, Kotler (1973) concorda que o ser humano tem capacidade de criar ambientes totalmente modificados para que sejam suficientemente atraentes, com a finalidade de atrair consumidores, além de o tornarem mais funcionais. Kotler (1973) discorre que esses ambientes modificados não têm finalidade somente estética e sim o aproveitamento melhor do espaço, seja na luz ambiente ou melhor circulação de ar. Completa ainda que o design, a forma, o mobiliário, prateleiras, cadeiras, disposição dos produtos nas gôndolas, tem potencial de aumentar as vendas do estabelecimento comercial, “podendo ser concebidos para criar sentimentos específicos em compradores, que podem se importante estímulo ou reforçar o efeito de compra” (KOTLER, 1973, p.50).

A ambientação pode ser observada logo nas fachadas dos estabelecimentos conforme demonstrados no quadro 10. Iniciando com o Bueno izakaya, que traz elementos de decoração e arquitetura, como o *akachachin* (lanterna vermelha com ideogramas japonês) e bandeirolas na entrada, reforçam a ideia de que os elementos decorativos são importantes para compor o imaginário e experiência do cliente.

A fachada do Issa *izakaya* é simples e por vezes pode passar despercebida por pessoas que não sabem que as bandeirolas com ideogramas japonês, faz referência que o local é um boteco japonês, conforme observado.

A entrada do Kintaro *izakaya* é simples, com toldo e bandeirolas com ideograma japonês logo na entrada, no salão são poucas mesas, alguns elementos decorativos como o *maneki neko* (gato da sorte) e as luminárias feitas em papel de arroz, as mesas e cadeiras são de madeira, tem um aspecto de restaurante japonês familiar.

Além do que já citado anteriormente, Simões (2013) pontua que a composição do ambiente é uma somatória de elementos tangíveis (material do mobiliário ou limpeza dos banheiros) que tem por objetivo estimular reações e comportamentos dos seus frequentadores, no setor de serviços, principalmente no de alimentos e bebidas, essas táticas são utilizadas como estratégias marketing, conforme afirmação:

O termo ambiente [...] pode ser entendido na arquitetura e na ergonomia como o conjunto de elementos de conformação do espaço que afetam o bem-estar dos usuários desse espaço. Na psicologia pode ser tratado como o espaço territorial ou mental que permite a interação de um indivíduo e que está relacionado com a sua individualização (SIMÕES, 2013, p.37).

No *izakaya* Matsu a fachada tem portas de correr em madeira, salão com apenas um balcão de atendimento e vários elementos decorativos tradicionais da cultura do *izakaya* japonês, conforme observado no quadro 12.

Diferente do Bueno *izakaya* o ambiente do Quito Quito e do Kuroda é moderno, não lembra em nada os *izakayas* mais tradicionais, com poucos elementos que remetem a decoração japonesa, mesas e cadeiras modernas e fachada toda em vidro.

No Kuroda *izakaya*, tem a fachada moderna, com porta de madeira, letreiro com o nome do lugar em japonês, o salão tem fotografias do Japão e luz baixa. O visual do ambiente lembra de imediato ao Japão, fachada com portas em madeira, uma pintura do lado externo do *izakaya* com a “A grande onda de Kanagawa” do artista Katsushika Hokusai de meados de 1833 fazem parte da decoração, inclui as bandeirolas com escritas japonesas, barris de saquês, o *Tanuki*, mascote japonês e o balcão em madeira fazem com que o cliente seja transportado para um *izakaya* tradicional, esta ambientação interna é observada na figura 6:

Figura 6: Salão e elementos decorativos do Taka Daru Izakaya



Fonte: Página oficial do Taka Daru *Izakaya*.

Nota-se que entrada do *Izakayada* e do Kintaro são simples, não tem nenhum elemento decorativo que faz referência ao *izakaya*, os clientes que passam na porta dos estabelecimentos tiveram certa dificuldade para identificar que o local era um *izakaya*.

Dentre estas caracterizações apontadas até o momento, outros principais elementos de identificação do estabelecimento que se autodenominam *izakaya* é todo o seu caráter de ambientação que vai além da decoração, como o *Tanuki* (mascote tradicional dos *izakayas*), o *Manaki neko* (gato da sorte), as *akachochin* (lanterna vermelha japonesa) a disposição e ergonomia do mobiliário, como os balcões, mesas e cadeiras de madeira ou ainda os tatames para os clientes se sentar, atinge a vestimenta dos funcionários e também todas as formas de percepção sensorial, tal qual a audição, como música ambiente ou a televisão ligada no canal de esportes japonês, palavras de recepção, como o “*Irashai Massê*” (seja bem-vindos), compõem o ambiente dos *izakayas*.

Segundo Bitner (1992) os elementos que compõem o ambiente podem ser tangíveis (palpáveis e mensuráveis) e intangíveis (imensuráveis e subjetivos). Os elementos tangíveis geralmente são sonoros, olfativos, auditivos, visuais, são primordiais durante a experiência do cliente na prestação de serviço, uma vez que os clientes têm poucas informações antes do consumo para poderem avaliar a qualidade do produto de uma oferta intangível, subjetiva e sensorial, só a partir dessas evidências, seja na luz do ambiente, no olfato ou visual do lugar que os consumidores terão uma base crítica para considerarem o empreendimento com qualidade no quesito de componentes tangíveis (ZEITHAML *et al.*, 2010). Motta *et al.* (2007,

p. 04) concordam que, “A consistência do ambiente é percebida de várias formas, seja pelas cores, pelos efeitos de iluminação, pelas essências, temperatura, seja pelas texturas”.

Neste sentido, a ambientação do *Izakayada* que fica no bairro da Liberdade, não remete exatamente aos *izakayas* tradicionais, porém tem alguns elementos como o *Tanuki*, mascote símbolo dos *izakayas* e o *Maneki neko*, o gato da sorte japonês, entre a decoração peculiar, estão os bonecos de filmes japonês antigos do *Ultramen* e do *Godzilla*, quadros de filmes estrangeiros, cartazes de *pin-ups* americanas.

Alguns dos elementos decorativos comuns nos *izakayas*, aparecem também no Yorimichi, o *Tanuki*, guaxinim japonês e mascote dos *izakayas*, além do *Maneki neko*, gato da sorte na cultura popular japonesa.

Figura 7: Elemento decorativo e balcão do Yorimichi Izakaya



Fonte: Página oficial do Yorimichi *Izakaya*.

Figura 8: Elemento decorativo do Yorimichi Izakaya



Fonte: Página oficial do Yorimichi *Izakaya*.

Assim como a ambientação e talvez não totalmente desconectada da mesma ideia e correlação está o aspecto “comidas tradicionais”. Aqui se destacou o conceito da ambientação por ser, obviamente, o aspecto essencial de um estabelecimento que se propõem, em primeira análise, a oferecer alimentos e bebidas. Porém, a abordagem aqui está além da aparência, mas para o entendimento daquele que, frequentando um *izakaya* já sabe o que, de certa forma, esperar dos alimentos que lhe serão servidos ou oferecidos.

Como se verá nos exemplos abaixo, o público que pretende frequentar ou que possui uma ideia de *izakaya* carrega em si a expectativa de comidas típicas, não necessariamente sofisticadas, mas com elementos já há tempos fazem parte da culinária japonesa, não apenas de petiscos e bares, mas também da culinária familiar.

Aqui, é importante buscar observar para se assim definir o que seria essa “comida tradicional”, pois assim o é não sob a perspectiva de um “estrangeiro”, não japonês, que pode precipitadamente conectar o vocábulo com pratos frios de sushi e sashimi, mas, com efeito, se conecta ao dia a dia de um japonês urbano, trabalhador que, mesmo em momento de lazer e de restauração propriamente dita encontra um ambiente que lhe proporciona acolhimento e reconhecimento, inclusive no alimento que irá consumir. As análises em relação as comidas tradicionais e o conceito de *izakayas* dos quinze estabelecimentos são observados no quadro 13:

Quadro 13: Comidas tradicionais e conceito de izakaya

Comidas tradicionais e Conceitos de izakaya	
1 - Bueno Izakaya	<p><i>Tonkatsu Karê</i> – porco a milanesa com molho curry</p>  <p>Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.</p>
2 - Hirá Izakaya	<p>Katsu karê, milanesa de porco com caldo de curry</p>  <p>Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.</p>
3 - Imai Izakaya	<p><i>Tonkatsu Karê</i>, porco à milanesa com molho de <i>curry</i></p>  <p>Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 13: Comidas tradicionais e conceito de izakaya

	Comidas tradicionais
4 - Issa Izakaya	<p data-bbox="628 315 1292 347"><i>Tonkatsu Karê</i>, porco à milanesa com molho de curry e arroz</p>  <p data-bbox="759 775 1155 801">Página do Issa Izakaya no Facebook.</p>
5 - Kuroda Izakaya	<p data-bbox="767 808 1147 840"><i>Tonkatsu Karê</i>, do Kuroda Izakaya</p>  <p data-bbox="695 1310 1220 1337">Página do izakaya Kuroda Izakaya no Facebook.</p>
6 - Izakayada	<p data-bbox="676 1346 1238 1377"><i>Karaaguê</i>, frango frito japonês com molho agridoce</p>  <p data-bbox="767 1823 1147 1850">Página do Izakayada no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 13: Comidas tradicionais e conceito de izakaya

	Comidas tradicionais
7 - Kintaro Izakaya	<p>Otohis, pequenas porções de berinjela, <i>tofu</i> e sardinha</p>  <p>Página do Kintaro Izakaya no Facebook.</p>
8 - Kurá Izakaya	<p><i>Guioza</i></p>  <p>Página do Kurá Izakaya no Facebook.</p>
9 - Izakaya Matsu.	<p><i>Tonkatsu karê</i>, porco à milanesa com molho de <i>curry</i></p>  <p>Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 13: Comidas tradicionais e conceito de izakaya

	Comidas tradicionais
10 - Minato Izakaya	<p data-bbox="786 360 1129 389">Tempurá de legumes e camarão</p>  <p data-bbox="703 875 1214 902">Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.</p>
11 - Izakaya Omoide Sakaba	<p data-bbox="663 909 1252 938">Língua de boi grelhada diretamente na mesa do cliente</p>  <p data-bbox="691 1424 1225 1451">Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.</p>
12 - Quito Quito Izakaya	<p data-bbox="635 1458 1294 1487"><i>Tonkatsu karê</i>, porco a milanesa com molho de <i>curry</i> e arroz</p>  <p data-bbox="715 1883 1201 1910">Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 13: Comidas tradicionais e conceito de izakaya

	Comidas tradicionais
13 - Taka Daru Izakaya	<p><i>Takoyaki</i>, bolinho de polvo assado</p>  <p>Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.</p>
14 - Izakaya Toki	<p>Tonkatsu karê</p>  <p>Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.</p>
15 - Yorimichi Izakaya	<p><i>O kamameshi</i>, arroz cozido, com pancetta ao tarê e ovo pochê</p>  <p>Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Desta forma é possível observar que alguns pratos são comuns em muitos *izakayas*, é o caso do *tonkatsu karê* (porco à milanesa acompanhado de arroz japonês) e o *onigiri* (bolinho de arroz japonês).

O cardápio do Imai *izakaya* é extenso, com opções tradicionais como o *futomaki* (*sushi* recheado generosamente, preparado em casa de famílias tradicionais japonesas), na forma de preparo e de apresentação. É possível experimentar algumas modernidades, como o macarrão com ovas de salmão e o caranguejo gigante. Já, o cardápio de bebidas é restrito em variedade de saquês, sem *shochus* (destilado de arroz, batata ou trigo sarraceno) outros tipos de coquetéis.

Diferente de botecos japoneses, o Kintaro não serve *sushi*, *sashimi* ou *temaki*, e sim, petiscos típicos de um *izakaya*, como *nasu* (berinjela japonesa com *missô*), peixe marinado com vinagre de arroz e cebola, brotos de bambu e feijão *azuki* temperado entre outras variedades caseiras tradicionais.

Em complemento a ideia de que uma variedade de preparações compõe o reconhecimento do público pela tradicionalidade do estabelecimento, estão os *yakitoris* (espeterinhos de frango) representados nas figuras 9 e 10:

Figura 9: Yakitori, espetinho de frango



Fonte: Página oficial do *Izakaya Omoide Sakaba*.

Figura 10: Yakitoris de porco e frango



Fonte: Página oficial do *Izakaya Omoide Sakaba*.

Outra conjunção importante é a do atendimento para com a experiência de serviço. Neste quesito surge a singularidade dos *izakayas* como estabelecimento que oferece alimentação, por ter, na sua identidade, a conexão direta do consumidor com aquele que cozinha. Para Takahashi (2014) esta correlação se dá principalmente na origem dos *izakayas*, pequenos estabelecimentos que ofereciam apenas saquê e que incorporaram petiscos aos poucos, de tal forma que aquele que prepara o alimento é o mesmo que serve e por vezes é o próprio dono e gestor do negócio, impactando, assim, elementos de pessoalidade direta e verdadeiramente um sentido de acolhimento, como que introduzindo o hóspede à casa do hospedeiro.

Contudo, esta ideia não se restringe aos estabelecimentos pequenos ou minúsculos, mas também abrange *izakayas* com espaços mais amplos. Nessas hipóteses, percebe-se que a manutenção de uma cozinha aberta e com visibilidade do salão, e a disposição de assentos diretamente no balcão que separa a área quente dos próprios consumidores, permitindo-se a completa visualização da elaboração dos pratos, até a sua montagem e liberação, constroem ainda os elementos de atendimento e serviço, permitindo a interação do cliente com o cozinheiro, ainda que possa, ao final ser servido por um garçom. Estas nuances estão representadas no quadro 14:

Quadro 14: Elementos que unem hospitalidade e experiência de serviço

	Elementos que unem a hospitalidade e experiência de serviço
1 - Bueno Izakaya	<p data-bbox="762 353 1155 383">Placa na recepção do Bueno Izakaya</p>  <p data-bbox="705 779 1209 808">Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.</p>
2 - Hirá Izakaya	<p data-bbox="826 837 1094 866">Fachada do Hirá Izakaya</p>  <p data-bbox="753 1440 1161 1469">Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.</p>
3 - Imai Izakaya	<p data-bbox="863 1473 1054 1503">Seleção de sushis</p>  <p data-bbox="718 1962 1197 1991">Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 14: Elemento que unem hospitalidade e experiência de serviço

	Elementos que unem a hospitalidade e experiência de serviço
4 - Issa Izakaya	<p style="text-align: center;">Salão do <i>izakaya</i></p>  <p style="text-align: center;">Página do Issa Izakaya no Facebook.</p>
5 - Izakaya Kuroda	<p style="text-align: center;">Balcão do <i>izakaya</i> Kuroda com grelha para preparo de <i>yakitori</i></p>  <p style="text-align: center;">Página do Izakaya Kuroda no Facebook.</p>
6 - Izakayada	<p style="text-align: center;">Parte da decoração do Izakayada</p>  <p style="text-align: center;">Fonte: Página do Izakayada no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 14: Elemento que unem hospitalidade e experiência de serviço

Elementos que unem a Hospitalidade e atendimento	
7 - Kintaro Izakaya	<p>Fachada do Kintaro Izakaya</p>  <p>Página do Kintaro Izakaya no Facebook.</p>
8 - Kurá Izakaya	<p>Mobiliário do Kurá Izakaya</p>  <p>Página do Kurá Izakaya no Facebook.</p>
9 - Izakaya Matsu	<p>Certificado de “<i>Japanese Food Supporter Store</i>” concebido ao Izakaya Matsu.</p> <p>JAPANESE FOOD SUPPORTER STORES É um Programa de Certificação concedido ao Estabelecimento que comercializa um produto alimentício ou o Restaurante que ofereça uma bebida ou um prato utilizando um ingrediente autêntico, fabricado no Japão. Os estabelecimentos que se enquadrarem nos requisitos poderão solicitar o Certificado de Empresa reconhecida como Japanese Food Supporter Store.</p>  <p>logomarca</p> <p>Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 14: Elemento que unem hospitalidade e experiência de serviço

Elementos que unem a Hospitalidade e atendimento	
10 - Minato Izakaya	<p>Salão do Minato Izakaya</p>  <p>Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.</p>
11 - Izakaya Omoide Sakaba	<p>Balcão do Izakaya Omoide Sakaba com grelha para preparo de yakitori</p>  <p>Fonte: Página do Izakaya Omoide Sakaba no Facebook.</p>
12 - Quito Quito Izakaya	<p>Seleção de alguns petiscos japoneses</p>  <p>Fonte: Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021). (Continua).

Quadro 14: Elemento que unem hospitalidade e experiência de serviço

Elementos que unem a Hospitalidade e atendimento	
13 - Taka Daru Izakaya	<p>Fachada do Taka Daru <i>izakaya</i></p>  <p>Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.</p>
14 - Tori izakaya	<p>Salão do Tori Izakaya</p>  <p>Fonte: Página oficial do Tori Izakaya</p>
15 - Yorimichi Izakaya	<p>Balcão do Yorimichi Izakaya com grelha para preparo de <i>yakitori</i></p>  <p>Fonte: Página do Yorimichi Izakaya no Instagram.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Além deste aspecto de pessoalidade entre o cliente e o cozinheiro, se espera que o atendimento oferecido também pelo garçom, impacta diretamente na percepção positiva ou negativa de uma experiência de serviço. Nisto está contida a ideia de ambientação, mas também de elementos que no imaginário popular estão correlacionados à cultura japonesa, tal qual a

eficiência, agilidade, produtividade, respeito e singeleza de gestos, movimentos, palavreados (*irashai massê* ou *arigatou* – obrigada) e receptividade.

A próxima etapa do estudo trará as relações e análises das coocorrências, demonstradas com vínculos mais intensos, sendo: Ambientação e Conceito de *izakaya*, Comidas tradicionais e Conceito de *izakaya*, Atendimento e Experiência de serviço, Ambientação e *Izakayas* de São Paulo, Experiência de serviço e *Izakayas* de São Paulo.

Denota-se dos índices de coocorrência que o termo “ambientação” aparece correlacionado ao menos 20 (vinte) vezes com a ideia de “conceito de *izakaya*”. Percebe-se, assim, proporcionalmente, um elevado índice de correlação entre tais conceitos, que carregam em si estreita relação de “causa e efeito”. Ou seja, a ambientação de um *izakaya* é justamente o que o define e o delimita como tal, ao menos aos olhos da aparência, quer se dizer, ao menos quanto àquilo que é imediatamente perceptível ao cliente ou colaborador de um *izakaya*.

Para este trabalho foram entrevistados dois proprietários e um gerente de *izakayas* de destaque no município de São Paulo. Os estabelecimentos estão localizados em bairros como Vila Mariana e Pinheiros. Estes *izakayas* foram selecionados por serem parecidos com os tradicionais japoneses, desde o atendimento aos clientes, comida, como na ambientação e por terem *chef* de cozinha de descendência japonesa, conforme quadro 15.

Quadro 15: Amostra dos entrevistados

Entrevista	Entrevistado (*)	Empresa (*)	Cargo	Duração da entrevista	Local da entrevista
E 1 (Apêndice 4)	Entrevistado 1	Izakaya 1	Proprietário	42 minutos	Plataforma online: <i>Google Meet</i>
E 2 (Apêndice 5)	Entrevistado 2	Izakaya 2	Proprietário	45 minutos	Plataforma online: <i>Google Meet</i>
E 3 (Apêndice 6)	Entrevistado 3	Izakaya 3	Gerente	56 minutos	Pessoalmente

(*) O nome dos estabelecimentos e dos entrevistados foram modificados para preservar suas identidades.

Fonte: a autora (2021).

As entrevistas foram realizadas por meio da plataforma digital *Google Meet* e pessoalmente e respeitando às medidas de distanciamento social durante a pandemia de COVID-19, todas as entrevistas ocorreram sem nenhum contratempo.

Depois das transcrições das entrevistas, foi realizada a fase de análise e a codificação das interpretações das falas dos entrevistados, por meio do *software* Atlas.ti (BARDIN, 1977), com o intuito de demonstrar que as diferentes respostas, advinda de uma mesma pergunta pudessem revelar informações pertinentes e que fossem categorizadas uma a uma, posteriormente se transformou em um quadro de classificações das análises, expondo as diferentes categorias (THIOLENT, 2009). O quadro 16 demonstra as categorias definidas nesta etapa.

Quadro 16: Categorias para coleta de dados

Categorias para a análise de dados	
A Priori	A Posteriori
Atendimento	Acolhimento
Experiência de serviço	Adaptações da pandemia
Hospitalidade	Ambientação
<i>Izakayas</i> de São Paulo	Clientes frequentes
	Comidas tradicionais
	Concorrência
	Expressões idiomáticas
	Integrar a comunidade
	Interação com equipe
	Divulgação
	Local de trabalho
	Conceito de <i>izakaya</i>
	Receptividade
	Treinamento

Fonte: a autora (2021).

Elaboradas as categorias a priori, a partir daí buscou-se estabelecer novas categorias a posteriori, analisando as respostas das entrevistas partindo de uma leitura geral das respostas, após a leitura, novos códigos foram surgindo e sendo incluídos nos códigos a posteriori.

Evidenciando as categorias a priori, sendo: Atendimento, Experiência de serviços, Hospitalidade e *Izakayas* de São Paulo, é possível dizer que as categorias já compreendidas estão embasadas no entendimento teórico, conforme entendido por Camargo (2004) a hospitalidade é o ato humano, que pode ser exercida no domínio doméstico, público ou profissional, de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu ambiente natural, longe dos seus lares.

Já para Lashley (2004):

“O entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo.” (LASHLEY, 2004, p.21).

No que diz respeito as formulações das categorias a posteriori, foram definidas por meio da leitura mais aprofundada, como vemos nas falas abaixo:

E1: “É engraçado porque tem cliente que não sabe o que é, pensa que aqui tem sashimi, sushi, hot holl. A gente faz um trabalho nas redes sociais pra divulgar e coloca pro cliente o que é um izakaya, mas como aqui tem muito cliente passante, muitos acabam não conhecendo o estabelecimento e nem o que é o izakaya”.

E2: Principalmente os clientes que não conhecem o izakaya, os que nunca vieram, eles querem uma experiência, principalmente no serviço, a forma que os garçons atendem, isso é o mais importante, o cliente ser bem recepcionado. E a comida vem junto nesse pacote também, é um momento legal quando os clientes não sabem muito bem o que pedir e os garçons dão sugestões, falam dos pratos mais pedidos”.

E3: “Aqui nós prezamos muito o atendimento mais tradicional, falamos o Irashai Masse, sempre levamos o cliente na mesa, eu me preocupo muito com esse atendimento, em ser bem parecido com o do Japão, de ser eficiente, levar as coisas mais rápidas pro cliente e principalmente a comida bem-feita. Eu percebo que esse é nosso diferencial, tem senhoras que sempre voltam aqui e querem sentar na mesa que sentou na última vez que veio, acho que isso tudo é uma pacote de serviço...”

Para evidenciar as definições das categorias a posteriori, Avena (2006) e Boff (2005) afirmam que o acolhimento é um “fato social”, pois os indivíduos são seres sociais, com dificuldade de viverem isolados. O acolhimento está presente não somente na hospedagem, este acolhimento se estende a qualquer setor de serviços às práticas de sociabilidade. Já para a experiência de serviços, o receber compreende em dar atenção ao cliente, o que inclui, a eficiência no serviço, agilidade no atendimento, entender as necessidades do cliente e adaptar-se às necessidades sem fugir aos padrões necessários inerentes à própria prestação de serviços e demonstrar domínio técnico e funcional do serviço e a função que desempenha (GOTMAN, 2008).

Depois de feitas as análises e codificações das respostas, foi compilado a análise de coocorrência das categorias através da ferramenta Atlas.Ti, como demonstra a tabela 1:

A tabela 1 traz valores numéricos que variam entre 0 e 1 e mesmo sendo um estudo baseado em análises qualitativas, os valores numéricos são empregados para distinguir quais respostas são padronizadas de acordo com as perguntas abordadas nas entrevistas.

Tabela 1: Análise de coocorrências das categorias

	acolhimento	adaptações na pandemia	ambientação	atendimento	clientes frequentes	comidas tradicionais	conceito de izakaya	concorrência	divulgação	experiência de serviço	expressão idiomática	hospitalidade	integrar a comunidade	interação com a equipe	izakayas de são paulo	local de trabalho	receptividade	treinamento
acolhimento				6 - 0,21			1 - 0,02			4 - 0,18		6 - 0,24	1 - 0,05	3 - 0,11			2 - 0,08	2 - 0,08
adaptações na pandemia																		
ambientação				1 - 0,03		2 - 0,06	6 - 0,15			2 - 0,07		1 - 0,03		3 - 0,10	1 - 0,04	1 - 0,03	1 - 0,03	
atendimento	4 - 0,21			1 - 0,03		1 - 0,04		1 - 0,02		6 - 0,22	2 - 0,07	10 - 0,31		3 - 0,09			3 - 0,10	4 - 0,13
clientes frequentes				1 - 0,04								2 - 0,09		2 - 0,10		1 - 0,06		
comidas tradicionais				2 - 0,06			6 - 0,15					1 - 0,03		2 - 0,07			1 - 0,04	
conceito de izakaya	1 - 0,02			6 - 0,15			6 - 0,15			1 - 0,03	1 - 0,03	1 - 0,02		4 - 0,10		5 - 0,14	1 - 0,02	4 - 0,11
concorrência																		
divulgação																		
experiência de serviço	4 - 0,18			2 - 0,07		6 - 0,22		1 - 0,03				3 - 0,12		2 - 0,08			1 - 0,04	
expressão idiomática				2 - 0,07				1 - 0,03				2 - 0,08		1 - 0,04			4 - 0,22	1 - 0,05
hospitalidade	6 - 0,24			1 - 0,03	10 - 0,34	2 - 0,09	1 - 0,03	1 - 0,02			3 - 0,12	2 - 0,08		4 - 0,14		1 - 0,04	6 - 0,25	1 - 0,03
integrar a comunidade	1 - 0,05	1 - 0,07												1 - 0,04				
interação com a equipe	3 - 0,11			3 - 0,10	3 - 0,09	2 - 0,10	2 - 0,07	4 - 0,10		2 - 0,08	1 - 0,04	4 - 0,14	1 - 0,04			1 - 0,04	1 - 0,04	
izakayas de são paulo				1 - 0,04														
local de trabalho				1 - 0,03		1 - 0,06		5 - 0,14				1 - 0,04		1 - 0,04				2 - 0,09
receptividade	2 - 0,08			1 - 0,03	3 - 0,10		1 - 0,04	1 - 0,02		1 - 0,04	4 - 0,22	6 - 0,25		1 - 0,04				2 - 0,08
treinamento	2 - 0,08			4 - 0,13			4 - 0,11			1 - 0,05	1 - 0,03					2 - 0,09	2 - 0,08	

Fonte: a autora (2021).

Percebe-se que diante da análise é possível criar relações entre as categorias, observando que quanto maior o grau de semelhança, maior os resultados numéricos. Sendo assim, se os valores numéricos forem zero, significa que não existe relação entre as categorias, da mesma forma que se os valores foram maiores, existe relação compatível entre elas. Para demonstrar essa relação visivelmente é possível observar que as coocorrências da tabela 1 apresentam tonalidades diferentes, sendo que a tonalidade de cor mais clara é que tem uma intensidade mais significativa, já de maneira oposta, as de tonalidade mais escuras quer dizer que a relação entre as categorias é mais fraca.

Diante do exposto constata-se que a codificação e análise são feitas de maneira simultânea, o fluxo da pesquisa está entrelaçado e acontece à medida que os objetivos forem alcançados, não sendo o processo de forma rígida (SILVA, GODOI & MELO, 2006).

A tabela 1 traz os cinco vínculos mais intensos, a saber: Atendimento e Hospitalidade (0,36), Hospitalidade e Receptividade (0,25), Acolhimento e Hospitalidade (0,24), Atendimento e Experiência de Serviço (0,22), Conceito de *izakaya* e Comidas tradicionais (0,15).

Estes vínculos ficam mais nítidos de acordo com a fala dos entrevistados:

E1: “Entendo que primeiro é o atendimento, não adianta ter um lugar legal e não atender bem! Com sorriso no rosto e saber o que tá fazendo. Outra coisa que eu acho legal é a ambientação, tem madeira, tem muitos elementos bem parecidos com os izakayas do Japão, nunca fui no Japão pra saber, mas dei um Google e é bem parecido. A cadeira é confortável, tem o barril para guardar saquê (komodaru) na decoração, e a comida é muito boa!”

E2: “Como eu gostaria de ser atendido? E aí sim, ir até o cliente e dar toda atenção, oferecer o omotenashi, que é a hospitalidade japonesa, é interessante porque essa

palavra não tem uma tradução exata, mas ela traduz um sentimento, uma vontade de que seja bem atendido”.

E3: “Quando os clientes entram aqui todos falam Irashai Masse, é um símbolo de boa receptividade pro japonês, é um sejam bem-vindos! [...]A primeira coisa que eu falo é ser atencioso, atender como você gostaria de ser atendido. Eu sempre falo, como você gostaria de ser atendido, né?! Tem que pensar como se você fosse seu cliente e o que ele espera de você...”

Para as respostas dos entrevistados citados acima, Moysés Filho, Moretti e Feio (2011, p.164) dizem que no setor de prestação de serviços, a qualidade só é percebida, caso o serviço oferecido seja de fato percebido pelos clientes de maneira que suas expectativas sejam atendidas ou que sejam superadas, pois nesse exato momento a qualidade do produto ou serviço são julgados de maneira satisfatória ou não.

Ainda em contribuição das reflexões já comentadas, Gotman (2009) afirma que as organizações podem utilizar a hospitalidade como fonte estratégica para a fidelização dos clientes e se destacar frente aos demais concorrentes.

Com o intuito de explicar o entendimento das categorias, o quadro 17 especifica cada uma dessas categorias e os aspectos relacionados de acordo com as entrevistas.

Quadro 17: Categorias e os aspectos relacionados

Categorias	Aspectos relacionados
Acolhimento	Preocupações e atitudes dos colaboradores durante o período em que os clientes estiverem no <i>izakaya</i> .
Adaptações da pandemia	Pontua em como os estabelecimentos se adaptaram no atendimento e experiência de serviços durante o período da pandemia de COVID-19.
Ambientação	Trata do ambiente físico e como a decoração, mobiliário remetem aos <i>izakayas</i> tradicionais japoneses.
Atendimento	Aspectos relacionados em como se dá o atendimento aos clientes durante todo o período em que os estiverem no <i>izakaya</i> .
Clientes frequentes	Aborda a periodicidade que os clientes frequentam o estabelecimento, semanalmente ou mensalmente.

Fonte: a autora (2021) (continua).

Quadro 17: Categorias e os aspectos relacionados

Categorias	Aspectos relacionados
Comidas tradicionais	Fala de alguns pratos de origem japonesa que são preparados e servidos com o mesmo padrão que os estabelecimentos tradicionais japoneses.
Conceito de <i>izakaya</i>	Aspectos de entendimento sobre a origem e história do <i>izakaya</i> , bem como questões culturais (particularidades da comida, bebida, modo de servir e de atendimento).
Concorrência	Aborda como os proprietários e o gerente lidam com a concorrência, seja pela proximidade de outros estabelecimentos ou por outros <i>izakayas</i> concorrentes.
Divulgação	Demonstra a maneira que os estabelecimentos fazem a divulgação do <i>izakaya</i>
Experiência de serviço	Demonstra de que forma os colaboradores trabalham para promoverem experiências de serviço para os clientes (cordialidade, entendimento sobre a cultura do <i>izakaya</i> , conhecimento sobre as comidas servidas).
Expressões idiomáticas	Algumas palavras ou expressões que remetem aos <i>izakayas</i> tradicionais e fazem com que os clientes japoneses se sintam “em casa” ou para os clientes de outras nacionalidades, percebam que o <i>izakaya</i> se preocupa em ser o mais autêntico possível.
Hospitalidade	Questões relacionadas ao entendimento do colaborador sobre a hospitalidade e como se dá em suas ações principalmente durante o atendimento aos clientes
Integrar a comunidade	Ações como festividades e trabalhos voluntários que envolvem os <i>izakayas</i> a desenvolverem um relacionamento com a comunidade local.
Interação com equipe	Fatos e atitudes que envolvem os colaboradores a envolver-se com os clientes durante o atendimento.
<i>Izakayas</i> de São Paulo	Outros <i>izakayas</i> na cidade de São Paulo que os proprietários ou gerentes conhecem.

Fonte: a autora (2021) (continua).

Quadro 17: Categorias e os aspectos relacionados

Categorias	Aspectos relacionados
Local de trabalho	Relacionado ao entendimento do colaborador ao seu local de trabalho, se sabe diferenciar o <i>izakaya</i> de algum outro local que tenham trabalhado.
Receptividade	Apresenta como os clientes são recepcionados tanto os que já conhecem o <i>izakayas</i> , quanto os que vão pela primeira vez.
Treinamento	Aborda sobre o treinamento ministrado aos colaboradores após a contratação, nos quesitos da cultura do local, particularidades no atendimento e sobre os nomes e modo de preparo dos pratos e bebidas.

Fonte: a autora (2021).

A concorrência com maior valor numérico está relacionada entre as categorias Atendimento e Hospitalidade, é possível observar que de forma unânime os três respondentes afirmam que o atendimento ao cliente é visto como ponto principal nos *izakayas* que trabalham, destacam que gentileza, simpatia, são diferenciais de atendimento, completam ainda que caso o garçom não esteja totalmente familiarizado com sua função, o importante é demonstrar disposição em suprir as dúvidas dos clientes e ser atencioso, conforme observado:

E1: “Primeiro, penso que eles querem ser bem recebidos, com gentileza e simpatia, depois acho que querem provar uma comida diferente que não seja comida japonesa como o sushi e sashimi, eu acho que tem cliente que vem pela curiosidade”.

E2: “Ninguém que vai num bar ou restaurante quer ser mal atendido, uma pessoa de cara fechada, que não dá nem boa noite ou explica sobre o cardápio, mais do que isso, o cliente quer ser bem atendido, ter um atendimento simpático, agradável, acho que a boa vontade de quem atende vale muito nessas horas, mesmo que a pessoa ainda não esteja familiarizada com o trabalho de garçom.”

E3: “A primeira coisa que eu falo é ser atencioso, atender como você gostaria de ser atendido. Eu sempre falo, como você gostaria de ser atendido, né?! Tem que pensar como se você fosse seu cliente e o que ele espera de você, o que ele quer saber quando te procura, ou quando te pergunta alguma dúvida do prato da bebida”.

As respostas citadas exemplificam o entendimento que a hospitalidade praticada no domínio comercial pode ser considerada genuína, não que seja ensaiada ou treinada, ainda que conduzida em manuais de procedimentos das empresas, mas de maneira que o próprio indivíduo (colaborador) possa exercer seu papel com receptividade, tornando essa empresa competitiva

na prestação de serviços. Baptista (2008) faz menção que gente de carne e osso podem se atualizar e adotar diferentes tecnologias, mas o momento do atendimento na prestação de serviço não altera em nada, pois são pessoas atendendo pessoas, conforme citado:

No mundo urbano ou no mundo rural, importa investir de densidade antropológica os lugares habitados, transformando-os em palcos de vida de “gente de carne e osso” e que, nessa condição, os investem de identidade. Os lugares de cidadania urbana são lugares onde a condição universal do ser humano é reconhecida no brilho de singularidade de cada rosto, como traço de subjetividade e de caráter que, como dissemos, transcende os limites físicos determinados pela história ou pela geografia (BAPTISTA, 2008, p. 13).

Como segunda maior referência encontramos os termos Hospitalidade e Receptividade, nota-se a importância:

E1: “Assim... é boa, os clientes são muito bem recebidos, o pessoal do salão sempre está com sorriso no rosto, leva na mesa e tudo. A gente não fala o *Irashai Masse*, mas eu percebo que o cliente se sente bem logo na entrada”.

E2: “Como eu gostaria de ser atendido? E aí sim, ir até o cliente e dar toda atenção, oferecer o *omotenashi*, que é a hospitalidade japonesa, é interessante porque essa palavra não tem uma tradução exata, mas ela traduz um sentimento, uma vontade de que seja bem atendido”.

E3: “Quando os clientes entram aqui todos falam *Irashai Masse*, é um símbolo de boa receptividade pro japonês, é um sejam bem-vindos!”

Da mesma forma os autores Campos (2008) e De Paula (2004) mencionam que a hospitalidade pode ser apresentada em diversas formas, seja no boas-vindas que o recepcionista atende o hóspede, a atenção dada ao turista, o setor de eventos, incluindo áreas de lazer e alimentação. Para Belal, Shirada e Kosada (2013) a tradução da palavra *omote*, significa superficial e *nashi*, a palavra menos, fazendo a junção, *omotenashi* significa: pouco superficial. Ainda segundo tais autores, a prática do *omotenashi*, não existe posição de hierarquia entre o prestador de serviços e cliente, ambos estão no mesmo patamar, não existe a relação de domínio, nem de quem é o atendente ou é cliente, essa relação é linear, com respeito mútuo.

Wada (2015) afirma que a prática do *omotenashi*, representa a essência da receptividade japonesa, o respeito ao próximo, a atenção especial aos detalhes, sobretudo o atendimento, o acolhimento e demais nuances que estão enraizadas na cultura japonesa. A prática do *omotenashi* simboliza atos de simplicidade que nos *izakayas*, são representadas quando o garçom abre a porta com simpatia, dá o boas-vindas (*irashai masse*) leva os clientes até a mesa,

se preocupa em explicar o cardápio e contar um pouco sobre os saquês disponíveis na casa, dentro outros gestos.

Verifica-se dos exemplos abaixo a compreensão dos entrevistados quanto a importância dos termos Acolhimento e Hospitalidade:

E1: “Entendo que primeiro é o atendimento, não adianta ter um lugar legal e não atender bem! Com sorriso no rosto e saber o que tá fazendo. Outra coisa que eu acho legal é a ambientação, tem madeira, tem muitos elementos bem parecidos com os izakayas do Japão, nunca fui no Japão pra saber, mas dei um Google e é bem parecido. A cadeira é confortável, tem o barril para guardar saquê (*komodaru*) na decoração, e a comida é muito boa!”

E2: “Eu penso que o *izakaya* é mais acolhedor, aqui principalmente, o estabelecimento não é grande, então dá pro garçom ter mais atenção quando vai atender o cliente, vem muita família também, e sempre voltam”.

E3: “O nosso é bastante, não é grande, mas é bem acolhedor, principalmente pelo atendimento do pessoal do salão, não só do salão, mas de todos, se um cliente tá sozinho e senta no balcão ele é muito bem atendido, as pessoas gostam e voltam aqui, principalmente por causa da ambientação...”

Como observado, as falas indicaram que é possível identificar gestos de acolhimento sob a ótica da hospitalidade, que se faz presente na pessoalidade do atendimento ao cliente, na ambientação e objetos de decoração que fazem lembrança a estabelecimentos tradicionais japoneses. Para reforçar o entendimento Plentz (2005) diz:

É importante entender as raízes da hospitalidade, para que, com esse entendimento mais complexo se possa criar uma melhor “aplicabilidade” no que tange o ato de receber, a preparação de um local para acolher seus visitantes – seja no receptivo turístico, em restaurantes ou em locais de entretenimento. A preparação da sociedade num sentido de entendimento do que vem a ser hospitalidade; aquela de antigamente, na qual se retribuía ao vizinho o pedaço de torta doado, em que se recebia com festa para celebrar o pescado, a colheita. A hospitalidade que está na raiz da maioria das civilizações e que foi perdendo significado e seu real valor devido ao processo de industrialização e capitalização do mundo (PLENTZ 2005, p.50).

Aspectos relacionados ao Atendimento e Experiência de Serviço são demonstrados em diferentes perspectivas, enquanto um entrevistado relaciona o bom atendimento e experiência de serviço com o fato dos atendentes falarem alguma palavra em japonês, outros respondentes atrelam à eficiência e agilidade do serviço, como um atendimento atencioso com sorriso no rosto ou a explicação dos pratos tradicionais japoneses sendo um atendimento diferencial no *izakaya*, outro ponto notável é quando os clientes não sabem o que é um *izakaya*, não conhecem a culinária e os garçons explicam os pratos, recepcionam e acolhem os clientes, há situações

em que o cliente já conhece o estabelecimento, este momento é marcado pelo estreitamento das relações, uma vez que os atendentes já sabem o nome do cliente, sabem o que gosta de comer e beber, como observado a seguir:

E1: “É engraçado, né?! Eu acho que sim, acho que o cliente vê o cuidado da gente sempre querer atender bem. Quando vem alguém que sabe falar japonês, sempre brinca com a gente, dá dica de pronúncia e ensina a falar uma palavrinha ou outra”.

E2: Principalmente os clientes que não conhecem o *izakaya*, os que nunca vieram, eles querem uma experiência, principalmente no serviço, a forma que os garçons atendem, isso é o mais importante, o cliente ser bem recepcionado. E a comida vem junto nesse pacote também, é um momento legal quando os clientes não sabem muito bem o que pedir e os garçons dão sugestões, falam dos pratos mais pedidos”.

E3: “...sempre levamos o cliente na mesa, eu me preocupo muito com esse atendimento, em ser bem parecido com o do Japão, de ser eficiente, levar as coisas mais rápidas pro cliente e principalmente a comida bem-feita. Eu percebo que esse é nosso diferencial, tem senhoras que sempre voltam aqui e querem sentar na mesa que sentou na última vez que veio, acho que isso tudo é uma pacote de serviços, a meu ver, pelo menos é o que eu passo pros colaboradores...”

Sobre a experiência de serviço, Gross e Pullman (2012) falam que os elementos indispensáveis que integram a experiência de serviços são: elementos relacionais, aqueles que existe interações estabelecidas dentro de um contexto, por exemplo, a interação do garçom no momento que o cliente chega no estabelecimento, e o elemento físico, que acontece no momento exato da experiência, os autores observam que os elementos relacionais são os mais importantes no julgamento que os consumidores farão das empresas ou serviços.

Contribuindo com o tema, Moretti (2015), diz que:

“[...] a dimensão emocional da hospitalidade faz com que os outros encontros nesta área sejam mais do que encontros comuns, os clientes avaliam a experiência total com base nos diversos *touch points* que ocorrem durante o encontro de serviços expandidos” (MORETTI, 2015 p. 309).

Sendo assim, a relação estabelecida entre o anfitrião-hóspede ou empresa-cliente compreende em agregar mais elementos no momento da entrega do serviço e que esta entrega seja uma experiência positiva para o hóspede, no caso para clientes de restaurantes é importante que além da ambientação, mesas e cadeiras adequadas, iluminação, outros componentes que fazem parte desse “pacote de experiências” sejam projetados para suprir os desejos dos clientes (MORETTI, 2015).

A fala dos entrevistados para a coocorrência de Conceito de *izakaya* e Comidas tradicionais, dizem respeito ao entendimento que os clientes têm sobre o que é um *izakaya*. O entrevistado um, afirma que muitos clientes percebem o *izakaya* como qualquer outro restaurante japonês, que serve *sushi*, *sashimi*, o entrevistado dois, já fala que por ser descendente de japoneses, sempre teve contato com a culinária, porém percebe-se que não responde claramente se acha que o cliente sabe ou não o que é um *izakaya*. O entrevistado três é enfático e diz que como é um estabelecimento bem tradicional e seus frequentadores são maioria japoneses, os clientes não ficam com dúvida em relação ao conceito do lugar, completa que por ter morado no Japão tem fortes referências tanto na forma tradicional em preparar o alimento, quanto na ambientação, essas falas são notadas abaixo:

E1: “É engraçado porque tem cliente que não sabe o que é, pensa que aqui tem *sashimi*, *sushi*, *hot holl*. A gente faz um trabalho nas redes sociais pra divulgar e coloca pro cliente o que é um *izakaya*, mas como aqui tem muito cliente passante, muitos acabam não conhecendo o estabelecimento e nem o que é o *izakaya* [...] de primeira impressão, acho que não, eles pensam que é um restaurante japonês comum, que vende *sushi*, *sashimi*, aí a gente explica certinho assim que o cliente senta na mesa, mas tem cliente que já sabe o que é o *izakaya*”.

E2: “Sim, em casa mesmo, sou descendente, minha *batian* fazia várias comidas japonesas bem caseiras mesmo, até os espetinhos tinha quando eu era criança, o *oniguri* que é um clássico, alguns tipos de *sushis* também, *missoshiro*, e também sempre gostei de ir a restaurante japonês pra ver o que tinha de novidade...”

E3: “Olha, muitos clientes já conhecem o *izakaya* através de outras pessoas, por ser um *izakaya* tradicional, sabe?! Que assim, se você perceber a gente tem uma ambientação também, na hospitalidade como te falei, e o mais importante é a comida também todo o tempero, as nossas bases são todas do Japão mesmo, tudo original [...] o próprio nome do meu restaurante remete ao *izakaya* tradicional, e claro, como morei no Japão, a gente estuda, vai nos *izakayas* de lá, pega algumas referências de comida, juntando com o que a gente tem em casa, da comida tradicional...”

Conforme observado, no Brasil o crescimento da difusão da cultura e apreciadores da culinária japonesa tem se destacado significativamente, por vezes é considerada uma culinária exótica e mais recentemente a facilidade de importação de produtos orientais dá oportunidade para novos consumidores provarem as iguarias, como *uni* (ovas de ouriço do mar), *natô* (soja fermentada) ou outros pescados pouco explorados no Brasil (Motta *et. al*, 2006). A culinária japonesa é reconhecida pelos simbolismos, as preparações com cortes altamente precisos, cada ingrediente é trabalhado de forma delicada, respeitando a beleza e a forma de sua natureza (FERREIRA; FERNANDES, 2010).

O próximo passo da pesquisa será a apresentação dos resultados do grupo focal, que como técnica de coleta de dados, foi utilizado em uma das etapas do desenvolvimento deste estudo.

Para o aprofundamento do estudo, entendeu-se por bem utilizar a entrevista de grupo focal, pois as informações obtidas isoladamente nas etapas já realizadas anteriormente - análise documental, que foram levantadas em sites, imagens, revistas especializadas e redes sociais não tiveram elementos que fizesse com que a pesquisa evoluísse somente com estas informações, vale lembrar que os dados obtidos em redes sociais não são sempre confiáveis, o que acarretaria prejuízo desta pesquisa caso a análise documental fosse utilizada isoladamente. Em relação a etapa das entrevistas realizadas individualmente com os gerentes e proprietário, também não trouxeram elementos suficientemente consistentes para que a pesquisadora avançasse, tratasse os dados e resultados para o avanço da pesquisa. Desta forma, optou-se pela entrevista de grupo focal com o intuito de cruzar as informações e trazer dados mais consistentes.

A entrevista do grupo focal - em que um determinado grupo com características em comum discutem um assunto com objetivo de obter informações importantes e dados mais detalhados sobre um tema investigado (CANALES & PEINADO, 1995).

Para Canales e Peinado (2008) grupo focal propicia compreender as representações sociais nas quais estão ancorados crenças, valores, hábitos de uma população ou comportamento. “O trabalho com grupos focais permite compreender processos de construção da realidade por determinados grupos sociais” (GATTI, 2012, p. 11).

Gatti (2012) afirma que grupos focais podem trazer riqueza nas investigações e flexibilidade com os participantes que normalmente em entrevistas individuais não seriam possíveis. De outro modo, requer maior preparação local e conseqüentemente terá um resultado em menor quantidade de dados do que a utilizada em entrevistas individuais.

Em suma, neste trabalho o estudo com o grupo focal foi um procedimento empírico realizado para confrontação de exposições individualmente, passando a ser projetadas socialmente ou ao menos na presença de terceiros ou de próprios concorrentes, a fim de perceber se quando provocados às mesmas manifestações em grupo, os entrevistados manteriam as mesmas opiniões, expressões e manifestações outrora expostas em oculto, singularmente. Serve como critério modulador dos dados coletados, a fim de o aproximar à realidade social da pesquisa.

Segundo Stewart (2017) na entrevista do grupo focal, existem algumas limitações em função ao pequeno número de participantes, por vezes o pesquisador pode perder o controle sobre os dados gerados a partir das discussões do grupo, ou na própria discussão do grupo,

quando os participantes começam a falar muito rápido ou não deixam outros participantes terminarem de falar, por exemplo.

Para esta dissertação foi realizado grupo focal com dois gerentes e um proprietário de *izakayas* do município de São Paulo. O critério de seleção ocorreu considerando que o grupo possui características relacionadas diretamente com o propósito do estudo (GATTI, 2012).

Os três respondentes têm proximidade com o serviço de atendimento dos *izakayas* investigados, estão localizados em regiões próximas. A realização da entrevista ocorreu da seguinte forma:

Roteiro: elaborado pela moderadora a ser seguido na execução do grupo focal, com o intuito de orientar quais temas deveriam ser abordados durante a discussão para que os dados possibilitassem a compreensão das respostas.

Recurso utilizado: Devido a pandemia de COVID-19, a entrevista aconteceu pela plataforma online *Google Meet*. A pesquisadora alertou sobre a gravação do áudio com o intuito de futuramente ser transcrito, todos os respondentes concordaram.

Sessão com perguntas: Foi iniciado pela moderadora explicando brevemente o tema, bem como uma apresentação da pesquisadora e o objetivo do grupo focal. Os participantes se apresentaram, respondendo suas funções de trabalho nos *izakayas*. Posteriormente foi explicado a dinâmica do grupo, a moderadora explicou que nas respostas não existe certo ou errado e sim o que eles pensavam sobre o determinado assunto debatido. A função da moderadora foi também evitar a fala somente de um participante, fazendo com todos participassem, e que as repostas fossem focadas no tema proposto. A sessão teve duração de uma hora.

Para o desenvolvimento do grupo focal foram entrevistados dois proprietários e um gerente de *izakayas* de destaque no município de São Paulo.

Diante do exposto foi possível criar relações entre as categorias com o objetivo de elaborar as questões para serem aplicadas ao grupo focal, tais relações foram criadas a partir das coocorrências anteriormente já estudadas, a saber: Ambientação e Conceito de *izakaya*, Comidas tradicionais e Conceito de *izakaya*, Atendimento e Experiência de serviço, Ambientação e *Izakayas* de São Paulo, Experiência de serviço e *Izakayas* de São Paulo.

A coocorrência com maior valor numérico está relacionada entre as categorias Atendimento e Hospitalidade, que para Saw e Ivens (2005) os estudo sobre hospitalidade no domínio comercial considera a relação entre o anfitrião-hóspede e cliente-empresa, a essência da entrega de serviços e consequentemente a experiência no atendimento. Deste modo, é possível observar que de forma unânime os três respondentes afirmam que o atendimento ao cliente é visto como ponto principal nos *izakayas*, conforme fala dos Entrevistados 1, 2 e 3:

E1: É...eu acredito que, não sei se a palavra tá muito correta, mas eu vejo uma incorporação pelo ambiente, pela temática, assim...a gente preza pela cultura da gentileza, então isso tudo favorece na cultura do acolhimento. Acredito que quando as pessoas entram tem aquele choque com a temática, é um ambiente agradável e tranquilo, então quem tá agitado já fica mais tranquilo e assim também que acho que flui o serviço, eu acho que é isso, uma reprodução que a gente tenta por essa cultura de gentileza.

E2: O izakaya, assim, se for comparar com outros restaurantes, já é diferente, se a gente comparar até com outro do Japão, aqui eu acho que é melhor esse atendimento, porque no Japão não tem uma pessoa pra cada coisa, vamos dizer...a mesma pessoa que atende, é a mesma que serve e que cobra a conta, e ainda nem tem os 10% de serviço que aqui no Brasil tem. No Japão tem os yakitoris, os espetinhos...o próprio chef que geralmente é o dono do izakaya é quem faz, quem assa o espetinho, então é diferente, acho que lá é um pouco mais pessoal que os daqui. Lá, falam o seja bem-vindo que é o Irasshai Massê, aqui não tem esse costume...a maioria não fala, aí dá a impressão que falta alguma coisa, sabe?! É uma parte da cultura, então não tem como cobrar também, só se os donos daqui forem japoneses e tiver japonês trabalhando pra eles, aí dá pra entender essa cultura melhor.

E3: Eu não conheço o Japão, mas vendo o que ele falaram que o japonês vai no izakaya e espera esse atendimento, esse acolhimento, eu também acho que é da cultura, é muito do japonês isso, eles querem pela cultura, e não porque eles estão pagando por um serviço igual aqui no Brasil que é muito comum a gente falar que tá pagando e quer o serviço ou esse acolhimento que as vezes é meio falso, a pessoa as vezes não vai tá num bom dia pra te atender ou de dar esse “acolhimento” e faz meio forçado, aquele sorriso meio amarelo, eu acho que no Japão nem sempre as pessoas são também de bom humor, ou são mais extrovertidas, mas dá a impressão que eles fazer isso, de atender bem e de acolher que é pela cultura e não pelo dinheiro.

Gentile, Spiller e Noci (2007) asseguram que os diversos níveis de relacionamento, entre anfitrião-hóspede e cliente-empresa, como o comportamental, intelectual, negócios, sensorial, são vivenciados de várias formas e nem sempre acontecem ao mesmo tempo e em todas as formas que a experiência pode representar. Neste sentido, a percepção levantada pelos entrevistados sobre atendimento e experiência de serviços com a pergunta: “Como vocês foram recebidos quando frequentaram os *izakayas* pela primeira vez?”, as repostas podem ser observadas nas falas abaixo:

E1: Eu sempre fui bem atendido....bem recebido. Não vi grandes coisas de ruim, as vezes você fica vagando no salão pra ver se alguém vai te indicar alguma mesa, mas eu sempre sento no balão, mesmo quando vou com algum alguém, de duas pessoas é mais tranquilo sentar no balcão, se for mais gente aí a gente senta na mesa, e aí que alguns probleminhas podem começar, as vezes o garçom não consegue muito bem explicar o cardápio, tem dificuldade de falar alguma palavra ou até mesmo saber o que é aquele prato....eu sei porque já morei no Japão, minha família é descendente, mas a pessoa que tá alí não é , então a gente entende isso também.

E2: Fui sempre bem recebido, sempre penso que as pessoas estão na melhor das intenções (risos), também vai da pessoa, né?! Eu quando vou num lugar pela primeira vez, dou um pesquisada antes, pra saber o que servem....mas no caso de izakayas, sempre fui bem atendido.

E3: Então acho que não tive muita sorte (risos) eu fui num uma vez aqui em São Paulo, não vou nem falar o nome, mas é bem conhecido desses tradicionais. Eu entrei e perguntaram se eu tinha reservado, eu falei que não porque também era bem no meio da semana e eu não reservei, porque nem programei pra ir nele, enfim....fiquei esperando um tempão na porta, e eu vi que dentro do izakaya parecia estar meio vazio, eu até falei perguntei se tava tudo certo e me responderam que eu tinha que esperar pra ver se não ia chegar mais gente. Aí fiquei esperando e depois me liberaram pra entrar, pareciam que estavam fazendo um fazer...foi bem chato, apesar da comida ser boa e bem tradicional....coisa que eu queria comer mesmo, mas a recepção em sim não foi das melhores (risos).

Outra coocorrência com expressão significativa foi a de Comidas tradicionais e Conceito de *izakaya*. Neste quesito é importante diferenciar entre comida típica e comida tradicional, “enquanto a primeira oculta uma perspectiva marcada pela exotização, portanto uma percepção de fora para dentro, a segunda constitui expressão de padrões e valores tradicionais em seus próprios termos” (WOORTMANN, 2007 p.180). Desta forma é possível observar que alguns pratos são comuns em muitos *izakayas*, é possível observar nas falas dos Entrevistados 1, 2 e 3:

E1: Eu sou mais purista (risos) acho que o tradicional é importante pra difundir essa cultura, se a gente pensar que tem izakaya que é a mãe do dono que cozinha, a avó ou até mesmo o dono, é importante que haja um respeito pelo ingrediente e principalmente pelo modo de preparo, tem coisa agora que é tudo pronto, não que eu não goste, mas é muito diferente. Tem prato e petisco que a gente só encontra nesses lugares mais tradicionais. A língua de boi, talvez poucos conheçam, a própria cebolinha em conserva, hoje você encontra em mercado já pronta, antes era feito tudo em casa, com vinagre e deixava curtir no vidro....outra coisa muito gostosa que eu como praticamente só quando vou no izakaya é o tsukemono, uma conserva de legumes, tipo um pickles...o japonês não desperdiça nada, então vira pickles (risos).

E2: Ah! Eu acho legal manter a tradição até pra não esquecer a memória das pessoas que ajudaram a criar os izakayas e culinária japonesa, que cresceu dentro das famílias, assim como em outras culturas, imagine a cultura italiana também, é muito enraizada nos restaurantes italianos, sempre tem no cardápio que é a receita da nonna, que a mãe que fazia, no japonês eu vejo a mesma coisa. Se a gente pensar que estamos no Brasil e que o Brasil é enorme, é legal que tenha uma mescla, porque se não eu acho que fica muito muito fechado na própria comunidade, sabe?!

E3: Assim, já que estamos no Brasil, é legal a gente abrir um pouco a cabeça, pensar que podemos adaptar também, essa mescla de cultura e culinária que é legal! Se não fosse assim, muitas pessoas nunca teriam conhecido muita coisa de comida, de prato, não digo nem só da culinária japonesa, mas de todas que a gente encontra no Brasil...e tem outra coisa, não é sempre os mesmo produtos que a gente consegue achar, sempre tem uma adaptação, se for tudo importado, tem uma hora que fica inviável vender pelo preço que deveria ser, aí o cliente não volta, ou se voltar e tiver outra coisa no lugar acaba estranhando. Claro que não sou dos que comem sushi de morango essas coisas, mas tem pratos que a gente precisa adaptar.

É curioso marcar esses diferenciais entre a comida tradicional e comidas de “fora de casa” / “da rua” e de “detro de casa”, pois trata-se de algo subjetivo, a julgar pela cultura de um determinado estabelecimento, ou da forma que o comensal vai perceber e provar essa comida “de cada” e “da rua” (MACIEL, 2013).

Ainda sobre coocorrência, a que orientou a elaboração da questão sobre o que é primordial para que um izakaya seja reconhecido como *izakaya* foi a ambientação e o conceitos de *izakaya*. Para Luderer (2010 p.75) “o serviço nesses estabelecimentos deve ser primoroso e os detalhes absorvem grande parte do tempo do consumidor que ali se dispõe a permanecer”, é primordial criar uma experiência de serviços, que abarca elementos de ambientação, decoração, tipo de comida e atendimento, de modo com que tanto o prestador de serviço quanto o cliente, estejam envolvidos. Deste modo, as falas dos entrevistados trazem as seguintes ponderações:

E1: Pensando em tudo aquilo que a gente já falou, pra mim a variedade de comida quente é o principal, além dos petiscos.

E2: Assim, eu penso que é um conjunto, precisa da comida é claro, mas também tem a decoração, essa ideia da gente passar na porta e já saber que é um izakaya, é muito legal! A lanterna, vermelha, algumas coisas no salão que são feitas de bambu, até a própria decoração, acho que é isso.

E3: A gente tá falando um pouco dessa questão da hospitalidade essas questões de atendimento, eu vejo que o omotenashi, esse modo de receber as pessoas que o japonês tem, é importante no izakaya, claro, é importante também se o japonês tiver outro comércio, mas no izakaya isso é mais evidente, porque lida com comida, com cultura do lugar, da família que administra, então eu colocaria o omotenashi como essencial, e se puder ter um treinamento sobre o omotanashi, isso seria importante também

Outro questionamento feito durante as discussões dos entrevistados foi a seguinte pergunta: “Caso vocês tenham conhecido algum izakaya no Japão, quais são as principais diferenças com os izakayas de São Paulo?”.

E1: Não sei se você sabe, mas eu morei no Japão por um tempo...não digo nem o izakaya que é diferente, é tudo diferente, é um choque quando a pessoa chega lá, assim e não tô falando nem só de brasileiro, falo que várias nacionalidades...eu trabalhei em fábrica e tinha muita gente de outros países também que falavam a mesma coisa, acho que Japão é muito único. A principal diferença acho que é a decoração, lá tinha izakaya que nem era decorado, coisa assim, tinha uns botecos que ficavam embaixo do trilho do metrô, era muito pequeno, então não tinha nem decoração. Tinha bar que tinha só uns 5 otoshis se você quisesse era aquilo, não tinha muita escolha, então fui experimentando essas diferenças. Agora tinha uns que eram maiores, tinha geralmente o chef ali no balcão que fazia a comida, uma senhora pra servir o saquê que era geralmente alguém da família, mãe, tia. Eu via que era bem familiar, a gente ficava conversando, dando risada, e era tudo muito bom, um sabor incrível.

E2: Eu também morei no Japão, ainda tenho família lá, então pra mim é bem diferente também, primeiro o tratamento, quando você entra no izakaya de lá, é engraçado, porque por mais que nem sempre tenha aquele sorriso do rosto igual brasileiro, eu me sentia muito bem recepcionado, claro porque eu entendia o jeito do japonês, que é mais reservado e tudo, mas mesmo assim, eu achava muito respeitoso o modo que eles tratavam os clientes, com respeito, uma certa distância, mas com eficiência. Eu via que o japonês vai muito durante a semana mesmo, então o izakaya de lá fica aberto a noite, só abre de noite, não fica aberto no período do almoço como aqui fica, lá o japonês leva o obentô, como no escritório, na fábrica e depois do serviço que vai pro izakaya, aqui é diferente porque os izakayas ficam abertos pro almoço, claro pra aproveitar o público e tudo, mas não Japão é diferente por causa disso também. Se você for fechar algum negócio ou tiver uma reunião importante, sabe que um japonês mesmo vai te chamar pra beber (risos)

E3: Infelizmente ainda não tive a oportunidade de ir ao Japão, ainda mais agora com a pandemia acho que vai ficar mais difícil...os preços estão impossíveis.

Uma discussão que foi levada em consideração e que se relaciona e impacta as demais coocorrências é o período de pandemia do COVID-19. A pergunta que orientou tais as falas dos Entrevistados 1, 2 e 3, foi: “Durante a pandemia de COVID-19 quais ações são necessárias serem tomadas para minimizar possíveis perdas de clientes?”

E1: Tão triste, né?! Bom acho que o primeiro de tudo é que todos tomassem a vacina, aí fica mais fácil, mais seguro pro funcionário e pros clientes. Falando em termos práticos o delivery ajuda bastante, ajudou a difundir a cultura do izakaya, antes não tinha delivery desse tipo de comida, era muito difícil encontrar, agora a gente encontra até lámen por Ifood, esses aplicativos ajudam muito, claro que a comida nem sempre chega como deveria, mas se pensar que estamos vendendo e conseguindo pagar as contas, acho que esse é o caminho.

E2: É...eu vejo que as entregas por aplicativo dá uma confundida no pessoal que vê no Rapp, Ifood, tipo o que é izakaya, essas coisas, aí precisa abrir o aplicativo, dar uma olhada no cardápio e o pessoal percebe que não tem comida fria como sushi, sashimi, até tem comida fria, mas são outras coisas, as conservas, por exemplo, sunomono, alguma sobremesa que dá para entregar, agora tem coisa que eu acho estranho e que não fica bom, o próprio lámen, não fica mesma coisa, eu mesmo já pedi em casa e não foi bom, o macarrão veio molengo, mas eu entendo sim que a pandemia trouxe e vem trazendo muitas adaptações e isso que é importante não para de vender, segurar pra não demitir funcionário, preservar o mínimo que dê pra sobreviver.

E3: Olhando assim, eu mudaria o cardápio, abriria o leque de produtos, colocaria até produtos de mercearia japonesa, sabe?! Venderia as conservas, fazia obentôs pra vender no Ifood também, e mesmo se a casa estiver aberta ao público a gente precisa abrir o leque se não a conta não fecha, então é legal pra criar novos pratos com os mesmos elementos, mas dá pra adaptar, algo que seja frito, não fica bom na entrega...já viu batatinha frita como chega em casa?! Horrível, então eu sabendo disso, posso adaptar meu cardápio de comida do izakaya também, é uma outra vertente, mas é importante. Legal fazer uma ampla divulgação nas redes sociais pra falar o que é um izakaya, a gente pensa e flaa que tem poucos em São Paulo, como de fato acho que tem, mas acho que dá pra divulgar mais não só a ajuda da comunidade japonesa, mas de todos, sei lá...foi algo que pensei, porque todos os que tem restaurante, bar, lanchonete sofreu nisso, teve que demitir, e ainda um monte que fechou e não vai mais abrir por causa de dinheiro.

Ao relatar os métodos utilizados para este estudo, vale remotar os principais motivos que fizeram a pesquisadora optar por tais métodos.

Sobre a análise documental, Ludke e André (1996 p. 96) concordam que “É uma técnica importante na pesquisa qualitativa, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvendando aspectos novos de um tema ou problema”. A pesquisa inicia-se com a coleta dos materiais, que não é acumulação cega e mecânica, à medida que colhe as informações, o pesquisador elabora a percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado (LAVILLE; DIONE, 1999).

Nesta pesquisa buscou-se por imagens nos próprios sites dos estabelecimentos, vídeos, entrevistas e materiais que dessem consistência para avanço da pesquisa nos aspectos de hospitalidade, ambientação, comidas típicas de izakayas, atendimento ao cliente, experiência de serviços. Para a etapa das entrevistas foram selecionados por meio da recomendação de Creswell (2013) pessoas com distinção em suas atividades e com informações úteis para a compreensão do problema de pesquisa.

Percebeu-se a necessidade de avançar sobre os temas que permeiam a pesquisa, como: os elementos típicos de um *izakaya*, o conceito de *izakaya* relaciona-se com as comidas tradicionais e como uma pessoa é recebida a primeira vez que frequenta esse boteco japonês, será que ela se sente acolhida ou os pratos do cardápio são familiares para ela? Para investigar essas questões e as demais que fossem surgindo ao longo do processo, entrevistou-se gerentes e proprietários de izakays e posteriormente fez-se a codificação e análises de forma simultânea, pois de acordo com Silva, Godoi & Melo (2006), o fluxo da pesquisa está entrelaçado e acontece à medida que os objetivos forem alcançados, não sendo o processo engessado.

Apesar da hospitalidade ser estudada principalmente no ramo de turismo, da hotelaria, e em serviços hospitalares, notou-se a necessidade do estudo ser desenvolvido nas demais áreas. Desta forma surgiu o interesse em investigar especificamente a área de alimentos e bebidas que em hospitalidade advém da hotelaria.

Diante da análise dos dados obtidos das técnicas de pesquisa, análise de documentos, entrevistas individuais e entrevista do grupo focal nota-se que não há discrepância entre os seus fatores, de maneira que percebe-se que as informações obtidas são consistentes, considerando que não há variação nas respostas obtidas de diferentes formas.

Percebeu-se que a tipicidade do *izakaya* é justamente o seu principal capital. O negócio enxuto, a pessoalidade e o atendimento direto do proprietário e seus familiares são os aspectos da prestação de serviços que impactam o sentimento de hospitalidade e afetam a experiência de serviço positivamente, dando sustentabilidade ao negócio sem que tenha que se preocupar em

obter crescimento escalonado ou se preocupar em obter um resultado financeiro extratossférico, pois a preocupação é o lucro e o sustento da família, não de um grupo de investidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa que orientou esta dissertação foi “*Como o serviço de atendimento pode influenciar a experiência e a hospitalidade em izakayas?*”. Este problema pôde ser respondido baseado no referencial teórico, nas análises documentais, entrevistas do grupo focal e conseqüentemente nos resultados estudados de tais técnicas de coleta de dados.

Por sua vez, o objetivo geral do trabalho foi estabelecido como sendo “*como o serviço de atendimento pode influenciar a experiência e a hospitalidade em izakayas*”, objetivo este também alcançado.

Já os objetivos específicos foram: a) *estudar teoricamente a hospitalidade em bares e restaurantes*; b) *compreender as relações entre o serviço de atendimento e hospitalidade em bares e restaurantes*; e c) *descrever a experiência do serviço de atendimento em izakayas*, todos alcançados.

O primeiro dos objetivos específicos propôs um estudo sobre a hospitalidade no sentido mais amplo da palavra, no seu sentido de domínio público, social. O foco desse estudo foi a hospitalidade no contexto comercial, além de descrever as tipologias de bares e restaurantes e como o *izakaya* se apresenta em São Paulo.

O segundo objetivo específico propôs compreender as relações de serviços e de que forma o atendimento ao cliente é fator determinante para a experiência do cliente no *izakayas*, tratou-se também de estudar a relação de atendimento com a hospitalidade no contexto comercial e como esses dois temas se relacionam.

O terceiro e último de tais objetivos buscou descrever as relações entre serviço de atendimento e hospitalidade em bares e restaurantes, dando atenção a restaurantes de especialidades/étnicos e a contextualização dos *izakayas*, bem como a relação dos clientes e sua percepção de experiência de serviço decorrente da maneira pela qual são atendidos quando frequentam um *izakaya*.

Ao alcançar estes objetivos foi possível ter mais clareza sobre o universo da amostra da pesquisa, dando-se enfoque em como a hospitalidade se apresenta em bares e restaurantes no município de São Paulo

Os objetivos propostos foram alcançados, contudo, a pesquisadora encontrou dificuldades, primeiramente pelo distanciamento social causado pela pandemia de COVID-19 no começo de 2020, fazendo com que as entrevistas que seriam realizadas nos *izakayas* fossem realizadas remotamente.

Desta forma, sugere-se que futuramente estudos e pesquisas complementem esta dissertação, a fim de seu aperfeiçoamento. Sendo assim, para pesquisas futuras se propõe o aumento da amostra e de coleta de dados, incluindo-se mais estabelecimentos denominados *izakayas* e possivelmente um estudo aprofundado sobre o público frequente de restaurantes japoneses que compõem a cena gastronômica de São Paulo. Como outra sugestão, orienta-se a importância que as pesquisas sobre as tipologias de categorias de alimentos e bebidas sejam atualizadas, devido ao surgimento de novos empreendimentos, tanto em quantidade, formato de serviço, como em inovações pós-pandemia do COVID-19.

Ao finalizar esta dissertação e trazendo um comentário pessoal da pesquisadora, a realização desse estudo contribuiu para diferentes conhecimentos adquiridos e desenvolvidos ao longo desses vinte e quatro meses, sendo um deles a aprendizagem sobre o tema hospitalidade e tudo o que representa e influencia, seja nas relações humanas, no ceio familiar ou no ponto de vista mercadológico. Sobretudo, com o estudo do tema, a pesquisadora pôde se aproximar e estudar suas raízes de ascendência japonesa, a origem dos *izakayas*, e como os profissionais dos botecos japoneses encantam com sua arte de serviço, transformando a visita do comensal em uma verdadeira experiência.

Para fins ainda de conclusão, merece ser destacado que no município de São Paulo ainda existem poucos estabelecimentos a serem considerados “*izakayas*”, quando se comparam seus números quantitativos com a quantidade de restaurantes japoneses nesta cidade que oferecem comidas frias, estereotipadas como sendo “a” comida japonesa.

Há ainda evidente falta de treinamento profissional aos prestadores de serviço que têm contato direto com o público, principalmente quando se observa que os aspectos tradicionais da cultura japonesa, em suas diversas formas como postura, gestos, palaravas, impactam diretamente a experiência de serviços nos *izakayas*.

A deficiência de treinamento de pessoas no serviço de salão dos *izakayas*, observou-se que o fato de muitos proprietários, descendentes diretos e inseridos na cultura japonesa, acabavam por serem responsáveis diretos pela elaboração e serviço de salão nos *izakayas*, tal qual se reconhece esta evidência como sendo uma das caracterizados desses estabelecimentos na sua origem. Tal fato, acaba por minimizando a ausência de treinamento de pessoal contratado e não inerente à cultura japonesa, impactando-se assim, num resultado de hospitalidade e sentimento de acolhimento positivo em tais estabelecimentos.

Todavia, o questionamento que se faz se dá com relação ao quão sustentável é ao futuro do negócio o próprio dono do estabelecimento estar dedicado em todos os aspectos administrativos e, também, à elaboração e entrega dos pratos. O questionamento é importante,

pois, embora a origem e a tipicidade tradicional do *izakaya* esteja inserida no Japão, com forte elo familiar, com estruturas descentralizadas e de uma industrialização extremamente agressiva pós segunda guerra mundial impactando a subsistência familiar desses imigrantes em São Paulo do século 21, a concorrência e competitividade colocam em cheque este modelo de negócio, pois a abrangência e amplitude do estabelecimento, pensadas na quantidade de assentos e de grandes aportes financeiros de grupos de investimentos e conglomerados empresariais de alimentos e bebidas induzem à ideia de expansão e crescimento estruturado e escalonado.

Obviamente não se impede a verificação de que haja grupos financeiros por traz de estabelecimentos que se pretendem chamar *izakayas*, porém, é inerente ao conceito de *izakaya* e à sua sustentabilidade como tal, os aspectos familiares e de atendimento direto, com pessoalidade.

Nota-se, assim, que embora grandes estabelecimentos e grupos empresariais queiram e possam se autodenominar *izakayas*, a ausência do elemento de pessoalidade o desnaturará o seu conceito.

Verifica-se, que a importância dos *izakayas*, propriamente como tal, está na descentralização do capital e no sustento familiar, bem como na aproximação da comunidade que frequenta bares e restaurantes, por vezes comunicade local, do bairro ou com afetos de proximidade étnico cultural, para com o prestador de serviços, para com o anfitrião, que lhe oferece acolhimento, hospitalidade e humanidade.

Por fim, não apenas o atendimento direto, mas também outros elementos de identidade como ambientação, tipicidade dos pratos, decoração do ambiente emergiram, aos resultados desta pesquisa, como influenciadores diretos da experiência de hospitalidade decorrente do serviço de atendimento nos *izakayas*. Ou seja, o serviço por si só é vazio ou ao menos não é suficiente para definir um *izakayas* como *izakaya* e tampouco oferecer a hospitalidade que se espera. O serviço de atendimento se contextualiza e se insere e se perfaz no ambiente que o define e o acomoda, a casa do anfitrião.

REFERÊNCIAS

- ABIA. **Relatório Anual de 2020**. ABIA, 2020. Disponível em: https://www.abia.org.br/downloads/relatorioAnual_2020.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.
- ABRASEL – **Bares e Restaurantes são a alavanca do Brasil empreendedor**, 2017. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/brasil-empendedor/comecar-de-novo-com-novos-ares/>. Acesso em: 09 out. 2020.
- ABRESI - Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo. **São Paulo capital mundial da gastronomia**. Disponível em: http://www.abresi.com.br/realizacoes_capital_mundial_da_gastronomia.htm Acesso em 15 out. 2020.
- ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ALI, Faizan; AMIN, Muslim; COBANOGLU, Cihan. An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 4, p. 449-475, 2016.
- ALI, Faizan; RYU, Kisang; HUSSAIN, Kashif. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 1, p. 85-100, 2016.
- ALVES, Carlos Alberto et al. Hospitalidade, experiências e emoções. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 373-398, 2020.
- ARIFFIN, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). **A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors**. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- ARIFFIN, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). **The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry**. *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 30(2), 127-137.
- B JOSEPH PINE, I. I.; GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy**. *Harvard business review*, v. 76, n. 4, p. 97-106, 1998.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da. (Org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BAPTISTA, I. **Lugares de hospitalidade**. In: DIAS, CMM (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002. p. 157-164
BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- _____. **Métodos de pesquisa em administração**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BACKES, Dirce Stein et al. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas. *O mundo da saúde*, v. 35, n. 4, p. 438-442, 2011.
- BELAL, H. M.; SHIRADA, K.; KOSAKA, M. Value Co-creation with Customers through Recursive Approach Based on Japanese *Omotenashi* Service. **International Journal of Business Administration**. vol. 4. 2013
- BROTHERTON, Bob. **Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1999.
- BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy C. **The nature and meanings of “hospitality”**. *The SAGE handbook of hospitality management*, p. 37-61, 2008.
- BUHALIS, Dimitrios; AMARANGGANA, Aditya. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: **Information and communication technologies in tourism 2015**. Springer, Cham, 2015. p. 377-389.
- CAMARGO, L. O. L. **Os domínios da hospitalidade**. In: DENCKER, A.F. M.; Bueno, M. S. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **A pesquisa em hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V. 5, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.
- CAMPOS, Luiz Cláudio; WYSE, Nely; ARAUJO, Maria Luiza. **Eventos: oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.
- CANALES, M. & PEINADO, A. Grupos de discusión. En Delgado, J. & Gutiérrez, J. . *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. (pp. 288-316). Madrid: Síntesis, 1995.
- CANTERO, D. S. M. **Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa**. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, v. 16, n. 1, p. 104-122, 2014.
- CERQUEIRA, Isabel Cristina Teixeira. **A Experiência de Hospitalidade nos Serviços: Antecedentes e Consequentes**. 2020.
- CHEN, Ching-Fu; CHEN, Fu-Shian. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.
- CHON. K. S.; SPARROWE. R. T. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Altas, 2008.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Los Angeles: Sage publications, 2013.

DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. **Revista hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 11-28, 2006.

DE PAULA, E. S. **A segunda fundação de São Paulo. Da pequena cidade à grande metrópole de hoje**. Revista de História, v. 8, n. 17, p. 167-179, 1954.

DE AZEVEDO MAZZA, Verônica; DE OLIVEIRA MELO, Norma Suely Falcão; CHIESA, Anna Maria. O grupo focal como técnica de coleta de dados na pesquisa qualitativa: relato de experiência. **Cogitare Enfermagem**, v. 14, n. 1, 2009.

DE TONI, D.; SCHLÜTER, M. The strategic management of products images: a mensuration of wine images. São Paulo: Business Association of Latin American Studies, 2003.

DEMARTINI, Z. B. F. **Relatos orais de famílias de imigrantes japoneses: elementos para a história da educação brasileira**. Educação & Sociedade, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade. São Paulo: **Pioneira Thomson Learning**, v. 5, 2004.

DOMINICI, G., & Rosa, G. (2010). **Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily**. International Journal of Marketing Studies, 2.

FARRER, James. The space-time compression of Tokyo street drinking. **Food, Culture & Society**, v. 24, n. 1, p. 49-65, 2021.

FERREIRA, R. de C. C. & FERNANDES, G. R. **A influência da culinária japonesa no Brasil**. 2010. Disponível em: . Acesso em: 10 fev. 2013.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações estratégicas e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Senac, 2014.

FOODSERVICE NEWS - **Alimentação fora do Lar**. Disponível em: <https://www.foodservicenews.com.br/categoria/artigos/>. html Acesso em 15 out. 2020.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber Livro editora, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2010.

GODBOUT, J. T. **Réveoir c' est donner**. Communications. Paris, v. 65, 1997. p. 35-48.

GODOY, A.S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar/Abr, 1995.

GOTMAN, A. **O Comércio da Hospitalidade é Possível?** Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 6, p. 3-27, 2009.

GRINOVER, L. **Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado.** In: DIAS, C.M. de M (org.). Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas. Barueri: Manole, 2002, p.25-38.

GROSS, M. A., & Pullman, M. **Playing Their Roles: Experiential Design Concepts Applied in Complex Services.** Journal of Management Inquiry, 21(1), 43-59. 2012

HAMADA, Iori. **The Japanese restaurant as an exotic genre: A study of culinary providers' practices and dialogues in Melbourne.** New Voices, v. 5, p. 84-102, 2011.

HEAL, Felicity. **The idea of hospitality in early modern England.** Past & present, n. 102, p. 66-93, 1990.

HEMMINGTON, N. **From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business.** The Service Industries Journal, 27(6), 747-755. 2007

HEPPLE, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. International Journal of Hospitality Management, 9(4), 305-318.

HO, S.-L. 2015. "License to Drink": White-collar Female Workers and Japan's Urban Night Space." Ethnography 16 (1): 25–50.

HOSKING, Richard. **A dictionary of Japanese food: Ingredients & culture.** Tuttle publishing, 2015.

IBGE. **Pesquisa de orçamento familiares 2018. IBGE 2018.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2018-agencia-de-noticias/releases/10448-ibge-inicia-a-pesquisa-de-orcamentos-familiares-pof-2017-2018>. Acesso em: 20 out. 2020.

IFB. **Desenvolvimento de indicadores setoriais. IFB, 2016.** Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>. Acesso em: 08 abr. 2018.

IGLESIAS FILHO, B. **Marketing de hospitalidade: conceitos e aplicações: um estudo de caso.** Dissertação (Mestrado em Economia e Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.

KING, Carol A. What is hospitality? **International Journal of Hospitality Management**, v. 14, n. 3-4, p. 219-234, 1995.

KODAMA, K. E SAKURAI, C. Episódios da imigração – Um balanço dos 100 anos. In IBGE Resistência e Integração – 100 anos da Imigração Japonesa no Brasil. Rio de Janeiro. RJ 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. Ribeirão Preto: Pearson Education, 2003.

LASHLEY, C. **Hospitalidade e Hospitabilidade**. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v.12, p. 70-92, 2015.

LASHLEY, C. **Para um entendimento teórico**. In: LASHLEY C.; MORRISON, A. (Orgs). *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004. p. 17-20.

_____; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Ways of knowing hospitality**. In: LASHLEY, C; LYNCH, P; MORRISON, A. *Hospitality: A Social Lens*. Elsevier: Oxford: Elsevier, 2007.

_____; WOOD, R. C. *Hospitalidade e administração da hospitalidade*. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). **Em busca da hospitalidade: Perspectivas para o mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad. **Studying hospitality: Insights from social sciences**. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber*. **Belo Horizonte: UFMG**, v. 340, p. 1990, 1999.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. **Em Aberto**, v. 5, n. 31, 1986.

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

LEAL, G. C. L; CHIROLI, D. M. G; FENERICH, F. C. **Elaboração do planejamento estratégico de um restaurante. Encontro nacional de engenharia de produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho e meio ambiente**. 30 ed. São Carlos Anais. São Carlos, 2010.

LIONELLO, R. L. **O cliente noturno de restaurante de Porto Alegre: uma pesquisa sobre a segmentação deste mercado consumidor**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

LUGOSI, P. **The Production of Hospitable Space: Commercial Propositions and Consumer Co-Creation in a Bar Operation**. *Space and Culture*, 12, 2009.

MACHADO, Melise Dantas; QUEIROZ, Timóteo Ramos; MARTINS, Manoel Fernando. *Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food*. *Gestão & produção*, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006.

MANHAS, Parikshat Singh; TUKAMUSHABA, Eddy Kurobuza. *Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector*. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 77-87, 2015.

MODY, M., Suess, C., & Lehto, X. **Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy?** *International Journal of Hospitality Management*, 76, 286-298, 2019.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003. p. 132.

MOREIRA, R. **Sociedade e Espaço no Brasil** (as fases da formação espacial brasileira: hegemonias e conflitos). *Boletim Paulista de Geografia*, n. 83, p. 7-32, 2005

MORRISON, S., & Crane, F. **Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience**. *Journal of Brand Management*, 14, 2007.

MOTTA, A. C.S. et. al. **Gastronomia e Culinária Japonesa: das tradições às proposições atuais (Inclusivas)**. <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/279/124>>. Acesso em 25 nov.2020.

MOYSÉS FILHO, J. E.; MORETTI, S. L. A.; FEIO, M. A.C. B. N. **Tutorial para o ensino da qualidade e produtividade dos serviços para os cursos de graduação em administração**. 2011.

MÜLLER, C. C; WOODS, R. H. **An expanded restaurant typology**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 35, n.3, p.27-37, 1994.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. *Cadernos de pesquisas em administração*, v. 1, n.3, p. 1-5 1996.

NISHIYAMA, Gisele. **DA NEUROCIÊNCIA À ANÁLISE SENSORIAL: implicando à gastronomia japonesa**. Minas Gerais. 2016. Disponível em: <https://fpl.edu.br/> Acesso em 15 out. 2020.

O'GORMAN, K. **Jacques Derrida's philosophy of hospitality**. *Hospitality Review*, 8, 50- 57, 2006.

O'CONNOR, Daniel. Towards a new interpretation of “hospitality”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2005.

OHNISHI, Mayumi et al. Utilization of bar and izakaya-pub establishments among middle-aged and elderly Japanese men to mitigate stress. **BMC public health**, v. 12, n. 1, p. 1-9, 2012.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M.R. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração*, São Paulo, 1998. V. 33, n. 3, p. 83-91, julho/setembro.

PFEIFER, Y. et al. **Small business management. The management of hospitality.**, p. 189-202, 1983

PIJLS, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. **Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation.** *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133, 2017.

PLENTZ, Renata Soares. **Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas.** *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 47-68, 2. sem. 2005.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PREBENSEN, Nina K.; KIM, Hyelin; UYSAL, Muzaffer. Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of travel research*, v. 55, n. 7, p. 934-945, 2016.

QUADROS, A. **A Hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço.** *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v.8, p. 43-57, 2011.

REJOWSKI, Mirian; GIMENEZ, Marina Bom João; DE ALBUQUERQUE MARANHÃO, Ricardo Frota. Hospitalidade nas competências de profissionais do setor de atendimento em restaurantes: uma discussão preliminar. *TURyDES*, v. 7, n. 16, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, J. **Alimentação popular em São Paulo (1920 a 1950): políticas públicas, discursos técnicos e práticas profissionais.** *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, v. 15, n. 2, p. 221-255, 2007.

SAVELLI, A. M. São Paulo: **A história e a realidade.** *Exacta*, v. 5, n. 2, 2007.

SAKAI, S. Saborosas inovações: adaptações da gastronomia japonesa no Brasil abrem espaço para uma culinária inovadora. 2007. Acesso em 15 out. nov. 2020.

SEBRAE. **Estudo de mercado do setor de bares e restaurantes.** São Paulo, 2018. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/\\$File/4498.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/$File/4498.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

SEBRAE. **Pesquisa setor/segmento alimentação fora do lar.** São Paulo, 2016. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/alimentacao_fora_lar_2016.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade In: Lashley, C.; Morrison, A. Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado. **Barueri: Manole**, 2004.

SILVA, A. B., Soares, A. L. R., & Wolf, R. A. Registro da gastronomia japonesa como patrimônio imaterial dos nikkeis residentes no Brasil. 2011. Disponível em: Acesso em: 15 out. 2020

SMITH, S. L. J. **The tourism product.** *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595, 1994.

SPTuris. São Paulo Turismo. Disponível em: <http://spturis.com/v7/>. Acesso em: 10 out. 2020.

SYMONS, Michael. The rise of the restaurant and the fate of hospitality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2013.

SPOLJARIC, Erika Adriane. **Qualidade dos Serviços nos Terminais de Passageiros de Aeroportos**. Dissertação (Mestrado em Ciências). Instituto Tecnológico de Aeronáutica, São José dos Campos, 1998.

STEWART, David W.; SHAMDASANI, Prem. Online focus groups. *Journal of Advertising*, v. 46, n. 1, p. 48-60, 2017.

TAKEUCHI, Márcia Yumi. **Imigrantes no Brasil: japoneses, a saga do povo do sol nascente**. São Paulo: Lazuli, 2008.

TASCI, A. D. A., & Semrad, K. J. **Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds**. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-4, 2016.

TELFER, E. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY C.; MORRISON, A. (Ogs). **Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 17-20.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. Atlas, 2009.

TIDEMAN, M. C. et al. External influences on the hospitality industry. **The management of hospitality.**, p. 1-23, 1983.

VEJA COMER E BEBER. **Campeões 2019**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/campeoes-2019-comer-beber/>. Acesso em: 10 out. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WADA, Elizabeth Kyoko. **Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade**. XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, p. 1-13, 2015.

WARDE, A., MARTENS, L. *Eating out: social differentiation, consumption, and pleasure*. Cambridge: **Cambridge University Press**, 2000.

WOOD, T. N. & Muñoz, L. C. (2006) **‘No rules, just right’ or is it? The roled of themed restaurants as cultural ambassadors**. *Tourism and Hospitality Research*, v. 7, n 3-4, pp. 242-255

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com o Foco no Cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Modelo de questionário utilizado nas entrevistas

- 1) Identificação
- 2) Explicações:
 - Objetivo da entrevista (estudar sobre os serviços de atendimento em *izakayas*);
 - Porque está sendo realizada a entrevista (foco nos donos e gerentes de estabelecimentos dos *izakayas*);
 - Porque o estabelecimento foi escolhido (é um *izakaya* com elementos muito parecidos com os *izakaya* tradicionais japoneses).
- 3) Garantia anonimato ao respondente e às respostas dadas;
- 4) Informar ao respondente que algumas perguntas podem ser um pouco difíceis ou complicadas para responder, e que se solicita a colaboração;
- 5) Informar que o respondente pode interromper a qualquer momento para críticas, sugestões, esclarecimentos, etc.;
- 6) Pedido para gravar (transcrição da entrevista);
- 7) Questionário (observar aspectos e atitudes úteis, como gestos / constrangimentos / alegria / postura física, etc.).

Lentes da hospitalidade	Questões consideradas para a entrevista
Troca anfitrião/hóspede (base da hospitalidade)	Como é a receptividade com o cliente? Os colaboradores sabem o que significa hospitalidade? Os atendentes saberiam diferenciar seu local de trabalho (<i>izakaya</i>) com os restaurantes orientais? Reconhecem o conceito de <i>izakaya</i> com facilidade? As equipes de atendimento são treinadas para desenvolverem seu trabalho?
Comercial (ações comerciais relativas ao estabelecimento e clientes)	O <i>izakaya</i> promove ações para divulgar o estabelecimento? O que os clientes sabem sobre o <i>izakaya</i> que frequentam?
Inclusão/exclusão (abordará se o estabelecimento está inserido na comunidade local)	O <i>izakaya</i> participa de alguma festa local para integrar a comunidade? O estabelecimento participa de alguma ação social?

Leis (comportamentos e normas de conduta dos estabelecimentos)	Os colaboradores conhecem um pouco da cultura dos <i>izakayas</i> ? Quais as preocupações que o colaborador tem quando atende o cliente no <i>izakaya</i> ? Os colaboradores saúdam os clientes com a expressão “ <i>Irashai Masse</i> ” (Bem-vindos!)?
Políticas de espaço (estudo do entorno local)	O <i>izakaya</i> segue regras de acessibilidade? O ambiente do <i>izakaya</i> é acolhedor? Quais são os atributos para este estabelecimento ser acolhedor?
Dimensão cultural e social (ambiente em que o estabelecimento está inserido)	O estabelecimento remete aos <i>izakayas</i> tradicionais? Quais são elementos tradicionais que seriam importantes estarem no <i>izakaya</i> ? Os clientes e colaboradores acham que os estabelecimentos onde trabalham/frequentam são parecidos com os estabelecimentos tradicionais?
Doméstica, performance, tipos e lugares, descritos pelos autores não serão abordados, pois não fará parte do escopo do futuro trabalho	
Questões de caracterização mercadológicas	Você conhece outros <i>izakayas</i> em São Paulo? Quais?
	Na sua opinião, quais são os principais concorrentes do estabelecimento?
	Há quantos anos trabalha no estabelecimento (gestor)
	Há quantos anos o estabelecimento está aberto?
	Antes de trabalhar neste estabelecimento, você já teve algum contato com a culinária japonesa?
	Você conhece um pouco da história do <i>izakaya</i> ?
	Você acha que o público sabe o que é um <i>izakaya</i> ?
	Qual é a idade média do público do estabelecimento?
	Você saberia diferenciar seu local de trabalho frente ao demais estabelecimentos?
	Gostaria de saber qual a diferença do atendimento entre os lugares que trabalhou para o <i>izakaya</i> .
	O que você acha que os clientes esperam quando frequentam um <i>izakaya</i> ?
	Vocês reconhecem os clientes mais frequentes?

	Quantas vezes em média esses clientes voltam por mês?
	Os clientes têm alguma interação com a equipe de serviço?
	Você acha que se souber pronunciar as palavras em japonês corretamente a percepção de atendimento do cliente irá mudar?
	Quais ações o <i>izakaya</i> tem feito para garantir a experiência de serviço nesse panorama de pandemia do COVID-19?

8) Finalização da entrevista (o entrevistado deseja falar algo a mais? Deseja alguma colocação?)

9) Agradecimento

APÊNDICE 2

Termo de confidencialidade e sigilo

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE E SIGILO

Eu, **Thaís Goldbard Yoshiura** estudante do **Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi**, inscrita no CPF nº **229.817.908-54**, assumo o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas, comerciais e outras relacionadas à organização, funcionalidade gerenciamento e financeiras obtidas dos estabelecimentos comerciais entrevistados por mim em decorrência e para o fim específico de meu projeto de pesquisa intitulado **“O serviço de atendimento no *izakayas* como forme de experiência e hospitalidade”**, tanto àquelas a que eu tiver acesso nas dependências do local de entrevista, bem como àquelas obtidas diretamente das entrevistas dos prepostos dos estabelecimentos.

Por este termo de confidencialidade e sigilo comprometo-me:

1. A não utilizar as informações confidenciais a que tiver acesso, para gerar benefício próprio exclusivo, presente ou futuro, ou para o uso de terceiros;
2. A não efetuar nenhuma gravação ou cópia da documentação confidencial a que tiver acesso;
3. A não me apropriar de material confidencial e/ou sigiloso da tecnologia que venha a ser disponível;
4. A não repassar o conhecimento das informações confidenciais, responsabilizando-me por todas as pessoas que vierem a ter acesso às informações, por meu intermédio, e obrigando-me, assim, a ressarcir a ocorrência de qualquer dano e / ou prejuízo oriundo de uma eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.

Informação Confidencial inclui, mas não se limita, à informação e Avaliação relativa às operações, tecnologia, processos, planos ou intenções, informações sobre produção, instalações, equipamentos, segredos de negócio, segredo de fábrica, dados, habilidades especializadas, projetos, métodos e metodologia, fluxogramas, especializações, componentes, fórmulas, produtos, amostras, diagramas, desenhos de esquema industrial, patentes, oportunidades de mercado e questões relativas a negócios revelados da tecnologia supra mencionada.

Avaliação significará todas e quaisquer discussões, conversações ou negociações entre, ou com as partes, de alguma forma relacionada ou associada com a apresentação dos itens acima mencionados.

Pelo não cumprimento do presente Termo de Confidencialidade e Sigilo, fica o abaixo assinado ciente de todas as sanções judiciais que poderão advir.

São Paulo, ___/___/___.

Thaís Goldbard Yoshiura

APÊNDICE 3

Termo de consentimento livre e esclarecimento

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Sr (a). _____, agradeço a atenção e contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica, orientada pelo Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira (11) 96435-5105, psoliveira@anhemi.br, para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhemi Morumbi.

O objeto de estudo do meu mestrado é sobre *izakayas* e o título da dissertação é: **O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM IZAKAYAS COMO FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE.**

O conteúdo desta entrevista será pautado apenas no assunto referente à pesquisa. As respostas serão transcritas literalmente, analisadas e publicadas.

Portanto, solicito a autorização para a utilização de sua voz e respostas nesta pesquisa ou em outras publicações científicas.

Ciente: _____

Data: ___/___/___.

Comprometo-me, a enviar uma cópia deste termo para seu controle e com a finalidade de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Atenciosamente,

Thaís Goldbard Yoshiura
RG: 26.368.987-6
Cel: (11) 97248-6543

APÊNDICE 4**Termo de consentimento livre e esclarecimento dos entrevistados****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Prezado (a) Sr (a) _____, agradeço a atenção e contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica, orientada pelo Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira (11) 96435-5105, para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo do meu mestrado é sobre *izakayas* e o título da dissertação é: **O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM IZAKAYAS COMO FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE.**

O conteúdo desta entrevista será pautado apenas no assunto referente à pesquisa. As respostas serão transcritas literalmente, analisadas e publicadas. Portanto, solicito a autorização para a utilização de sua voz e respostas nesta pesquisa ou em outras publicações científicas.

Ciente: _____

Data: _____

Comprometo-me, a enviar uma cópia deste termo para seu controle e com a finalidade de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço,

Atenciosamente,



Thaís Goldbard Yoshiura
RG: 26.368.987-6
Cel: (11) 97248-6543

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Sr (a) _____, agradeço a atenção e contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica, orientada pelo Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira (11) 96435-5105, para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo do meu mestrado é sobre *izakayas* e o título da dissertação é: **O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM IZAKAYAS COMO FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE.**

O conteúdo desta entrevista será pautado apenas no assunto referente à pesquisa. As respostas serão transcritas literalmente, analisadas e publicadas. Portanto, solicito a autorização para a utilização de sua voz e respostas nesta pesquisa ou em outras publicações científicas.

Ciente: _____

Data: _____

Comprometo-me, a enviar uma cópia deste termo para seu controle e com a finalidade de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço,

Atenciosamente,

Thais G. Yoshiura

Thais Goldbard Yoshiura

RG: 26.368.987-6

Cel: (11) 97248-6543

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Sr (a) _____, agradeço a atenção e contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica, orientada pelo Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira (11) 96435-5105, para o Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

O objeto de estudo do meu mestrado é sobre *izakayas* e o título da dissertação é: **O SERVIÇO DE ATENDIMENTO EM IZAKAYAS COMO FORMA DE EXPERIÊNCIA E HOSPITALIDADE.**

O conteúdo desta entrevista será pautado apenas no assunto referente à pesquisa. As respostas serão transcritas literalmente, analisadas e publicadas. Portanto, solicito a autorização para a utilização de sua voz e respostas nesta pesquisa ou em outras publicações científicas.

Ciente _____

Data: _____

Comprometo-me, a enviar uma cópia deste termo para seu controle e com a finalidade de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço,

Atenciosamente,

Thais G. Yoshiura

Thais Goldbard Yoshiura
RG: 26.368.987-6
Cel: (11) 97248-6543

APÊNDICE 5

Entrevista 1

TGY: Olá boa noite! Podemos começar?! Por favor, me diga qual sua função dentro do estabelecimento.

Entrevistado: Boa noite! Sim, podemos começar. Sou o responsável pelo salão.

TGY: Como é a receptividade com o cliente? Como são recebidos?

Entrevistado: Assim...é boa, os clientes são muito bem recebidos, o pessoal do salão sempre está com sorriso no rosto, leva na mesa e tudo. A gente não fala o *Irashai Masse*, mas eu percebo que o cliente se sente bem logo na entrada.

TGY: Os colaboradores sabem o que significa hospitalidade?

Entrevistado: Pra te falar a verdade acho que não, quer dizer, alguns acho que sim, mas é meio difícil pra falar exatamente o que eles entendem por hospitalidade, eles até fazem algumas coisas que remetem à hospitalidade (sempre sorrir para o cliente, dar bom dia, se o cliente não souber onde fica o banheiro, a gente sempre fala onde é), mas acho que não sabem definir a palavra em si.

TGY: Os atendentes saberiam diferenciar seu local de trabalho (*izakaya*) com os restaurantes orientais?

Entrevistado: Olha, só os que já trabalharam em restaurante japonês, porque se não trabalharam aí a comparação fica mais difícil...aqui a gente dá treinamento e tudo, mas sabe como é garçom...muitos não tem interesse em saber essas diferenças, essa é a nossa maior dificuldade, sabia?!

TGY: Reconhecem o conceito de *izakaya* com facilidade?

Entrevistado: Na verdade não! Por isso a gente dá treinamento, de como funciona o restaurante, sobre cardápio, sobre os alguns objetos de decoração que tem aqui, a gente sempre lembra os colaboradores, é importante.

TGY: As equipes de atendimento são treinadas para desenvolverem seu trabalho?

Entrevistado: Sim, todos aqui recebem um treinamento logo quando são contratados, tem uns que não sabem nem o que é saquê, aí a gente explica, até dá pra provar, muitos não sabem comer de *hashi* aí a gente ensina também. A gente dá treinamento do local sim, é bom pro desenvolvimento, pra ninguém fazer coisa errada na frente do cliente e saber o que tá servindo.

TGY: O *izakaya* promove ações para divulgar o estabelecimento?

Entrevistado: Sim, nas redes sociais, tem Instagram, Facebook, e o boca a boca, que é o mais importante, isso nunca falha.

TGY: O que os clientes sabem sobre o *izakaya* que frequentam?

Entrevistado: É engraçado porque tem cliente que não sabe o que é, pensa que aqui tem *sashimi*, *sushi*, *hot holl*. A gente faz um trabalho nas redes sociais pra divulgar e coloca pro cliente o que é um *izakaya*, mas como aqui tem muito cliente passante, muitos acabam não conhecendo o estabelecimento e nem o que é o *izakaya*.

TGY: O *izakaya* participa de alguma festa local para integrar a comunidade?

Entrevistado: Hum, não, assim, já participamos do *Restaurant Week*, mas só.

TGY: O estabelecimento participa de alguma ação social?

Entrevistado: Participamos por exemplo com alguns fornecedores de produtos aqui perto de São Paulo, pra ajudar o pequeno produtor e também com um lugar, esqueci o nome... que possibilita que tem síndrome de Down fazer estágio conosco, mas até agora não veio nenhum, infelizmente.

TGY: Os colaboradores conhecem um pouco da cultura dos *izakayas*?

Entrevistado: Só que já trabalhou em algum outro, o restante, não. É como eu te falei, como a gente dá treinamento, eles acabam aprendendo muita coisa aqui.

TGY: Quais as preocupações que o colaborador tem quando atende o cliente no *izakaya*?

Entrevistado: Quando atende?...ah! com certeza é explicar os pratos, porque tem alguns nomes que parecem difíceis, e o mais importante é que o garçom atenda o cliente bem! Pergunta se já conhece o lugar, se é a primeira vez, se precisa de ajuda com o cardápio, e se coloca à disposição pra explicar os pratos, porque os clientes sempre acabam perguntando as coisas, se pode trocar um item do prato, por exemplo.

TGY: Os colaboradores saúdam os clientes com a expressão “*Irashai Masse*” (Bem-vindos!)?

Entrevistado: Não, o dono achou melhor não falarmos.

TGY: O *izakaya* segue regras de acessibilidade?

Entrevistado: Seguimos sim, tem banheiro adaptado, aqui na entrada é com rampa também.

TGY: O ambiente do *izakaya* é acolhedor?

Entrevistado: No meu entendimento é sim!

TGY: Quais são os atributos para este estabelecimento ser acolhedor?

Entrevistado: Entendo que primeiro é o atendimento, não adianta ter um lugar legal e não atender bem! Com sorriso no rosto e saber o que tá fazendo. Outra coisa que eu acho legal é a ambientação, tem madeira, tem muitos elementos bem parecidos com os *izakayas* do Japão, nunca fui no Japão pra saber, mas dei um Google e é bem parecido. A cadeira é confortável, tem o barril para guardar saquê (*komodaru*) na decoração, e a comida é muito boa!

TGY: O estabelecimento remete aos *izakayas* tradicionais?

Entrevistado: Olha, o dono tentou trazer as ideias os *izakayas* de fora, quero dizer, do Japão. Como eu falei, tem várias coisas que acredito que lembram muito as casas do Japão, claro que a comida não é exatamente a mesma, porque tem ingrediente importado, mas o *chef* sempre faz pratos que lembram muito a ideia das casas do Japão.

TGY: Quais são elementos tradicionais que seriam importantes estarem no *izakaya*?

Entrevistado: Acho que a comida, muitas louças que temos aqui são iguais do Japão, os *chawans*, os *hashis*, claro. O *komodaru*, a madeira que é aconchegante, mas assim, claro que, pelo que li, as casas do Japão são bem menores, isso nem se compara ao nosso.

TGY: Os clientes e colaboradores acham que o estabelecimentos onde trabalham/frequentam são parecidos com os estabelecimentos tradicionais?

Entrevistado: Na minha opinião os funcionários não sabem, eles nunca viajaram pra fora do país, pro Japão, então pra eles acho que não. Agora pro cliente, acho que como muitos já viajaram até pro Japão, eles podem sim comparar....outro dia veio uma moça e tirou um monte

de fotos, ela falou que era muito parecido com os *izakayas* que ela foi no Japão. Tem um painel aqui na entrada do restaurante que se chama a Grande Onda de Kanagawa, o pessoal tira muita foto lá, até quem passa pela calçada, o painel é muito bonito. Acredito que essa painel faz lembrar mais ainda o Japão.

TGY: Você conhece outros *izakayas* em São Paulo? Quais?

Entrevistado: Já fui sim! Mais alí na Liberdade, que tem alguns. O nome se não me engano era Kintaro e o outro era o que atende a Dona Margarida, desculpe, mas não lembro o nome.

TGY: Na sua opinião, quais são os principais concorrentes do estabelecimento?

Entrevistado: Ah, aqui perto as lanchonetes e os bares que têm almoço...a noite são os barzinhos aqui na região.

TGY: Há quantos anos trabalha no estabelecimento (gestor)

Entrevistado: 10 meses.

TGY: Há quantos anos o estabelecimento está aberto?

Entrevistado: Tem uns 3 anos e pouco.

TGY: Antes de trabalhar neste estabelecimento, você já teve algum contato com a culinária japonesa?

Entrevistado: Já sim, eu gosto muito de comer comida japonesa (risos). Mas trabalhar mesmo, essa é a primeira casa nesse segmento que trabalho.

TGY: Você conhece um pouco da história do *izakaya*?

Entrevistado: Pesquisei na internet...começou com o saquê, né?! E depois foi vendendo comidinhas, mas não sei quando exatamente começou, nem a cidade...acho que foi geral no Japão, no Japão inteiro bebe saquê, então acho que não teve um lugar específico.

TGY: Você acha que o público sabe o que é um *izakaya*?

Entrevistado: De primeira impressão, acho que não, eles pensam que é um restaurante japonês comum, que vende sushi, sashimi, aí a gente explica certinho assim que o cliente senta na mesa, mas tem cliente que já sabe o que é o *izakaya*.

TGY: Qual é a idade média do público do estabelecimento?

Entrevistado: Não posso dizer ao certo, porque no almoço tem um público de escritório, deve ter em média de 25 anos pra cima, já a noite é de uns 30 anos pra mais.

TGY: Você saberia diferenciar seu local de trabalho frente ao demais estabelecimentos?

Entrevistado: Eu sim, porque pesquiso, me interesso e sempre leio as coisas que saem de bar e restaurante, mas assim, tem muita gente que não sabe, não.

TGY: Gostaria de saber qual a diferença do atendimento entre os lugares que trabalhou para o *izakaya*.

Entrevistado: Aqui, o principal é saber apresentar o cardápio pro cliente, ser cordial, outra coisa que é interessante, é que percebi que os japoneses falam baixinho...então quando vem um japonês aqui, a gente fala mais baixo (risos) e é

TGY: O que você acha que os clientes esperam quando frequentam um *izakaya*?

Entrevistado: Primeiro, penso que eles querem ser bem recebidos, com gentileza e simpatia, depois acho que querem provar uma comida diferente que não seja comida japonesa como o sushi e sashimi, eu acho que tem cliente que vem pela curiosidade.

TGY: Vocês reconhecem os clientes mais frequentes?

Entrevistado: Ah, sim! Tem muito cliente que sempre volta! Tanto no almoço como no jantar.

TGY: Quantas vezes em média esses clientes voltam por mês?

Entrevistado: Pelo menos 2, tem cliente que vem toda semana, a gente até sabe o que vai pedir pra comer.

TGY: Os clientes têm alguma interação com a equipe se serviço?

Entrevistado: Tem assim, na hora de fazer o pedido, quando tem alguma dúvida, as vezes perguntam alguma coisa da decoração, essas coisas.

TGY: Você acha que se souber pronunciar as palavras em japonês corretamente a percepção de atendimento do cliente irá mudar?

Entrevistado: É engraçado, né?! Eu acho que sim, acho que o cliente vê o cuidado da gente sempre querer atender bem. Quando vem alguém que sabe falar japonês, sempre brinca com a gente, dá dica de pronúncia e ensina a falar uma palavrinha ou outra.

TGY: Quais ações o *izakaya* tem feito para garantir a experiência de serviço nesse panorama de pandemia do COVID-19?

Entrevistado: Olha, essa pergunta é complicada, porque a gente não tinha *delivery*, mas acabamos nos adaptando, a comida nunca é entregue da mesma forma como se o cliente viesse aqui, também não tem aquele atendimento que o cliente tá acostumado, e pras pessoas que nunca vieram, aí por conta da pandemia que não vieram mesmo....muito triste. A gente até chegou a entrar em contato com alguns cliente, avisando que a gente estava com *delivery*, mas não é a mesma coisa atender o cliente aqui.

TGY: Gostaria de fazer alguma pergunta ou ficou com alguma dúvida?

Entrevistado: Não, foi bem legal. Acho que é só.

TGY: Agradeço imensamente sua colaboração.

Entrevistado: Imagina! Foi um prazer.

APÊNDICE 6

Entrevista 2

TGY: Olá boa noite! Podemos começar?! Por favor, me diga qual sua função dentro do estabelecimento.

Entrevistado: Sim! Boa noite! Eu sou um dos proprietários, na verdade faço de tudo um pouco.

TGY: Como é a receptividade com o cliente?

Entrevistado: Sempre a mais calorosa possível! Saudamos nossos clientes com *Irashai Masse*, significa sejam bem-vindos em japonês, acho importante que cada funcionário receba o cliente.

TGY: Os colaboradores sabem o que significa hospitalidade?

Entrevistado: Eles são treinados para que saibam (risos), principalmente os que trabalham aqui há algum tempo. Eles recebem treinamento, quando a gente fala *Irashai Masse* para o cliente, na verdade é para que todos os funcionários saibam que tem cliente entrando no *izakaya*, então eles ficam mais espertos.

TGY: Os atendentes saberiam diferenciar seu local de trabalho (*izakaya*) com os restaurantes orientais?

Entrevistado: Apesar de ser um segmento parecido, porque servimos pratos quentes, alguns tipos de sushis mais caseiros, eles sabem, sim, quando contratamos, explicamos o que é um *izakaya*, é importante porque assim o funcionário consegue explicar também pro cliente.

TGY: Reconhecem o conceito de *izakaya* com facilidade?

Entrevistado: Sim, porque como te falei a gente explica quando o funcionário é contratado, aqui vem muito japonês mais tradicional, quando vê nosso cardápio, falam que se sentem em casa.

TGY: As equipes de atendimento são treinadas para desenvolverem seu trabalho?

Entrevistado: São, desde o pessoal que solta as bebidas, eles tem uma noção de saquês de whisky também, japonês bebe muito whisky por incrível que pareça

TGY: O *izakaya* promove ações para divulgar o estabelecimento?

Entrevistado: Sim, nós temos uma empresa de marketing que ajuda na divulgação de tudo, desde nas redes sociais, nos eventos, quando tem uma data comemorativa, como dias das mães, dos pais, nas festas de final de ano.

TGY: O que os clientes sabem sobre o *izakaya* que frequentam?

Entrevistado: Pra falar a verdade claramente não sabem o que é com exatidão (risos), ainda confundem muito com o restaurante de rodízio japonês até...aí quando o garçom pergunta se o cliente já conhece o conceito e ele responde que não conhece, o próprio garçom explica certinho, já fala dos pratos quentes que são importantes pro conceito de *izakaya* e fala dos saquês também, aí o brasileiro se interessa mais.

TGY: O *izakaya* participa de alguma festa local para integrar a comunidade?

Entrevistado: Não digo assim pra integrar a comunidade, mas já participamos de eventos promovidos pelo Bunkyo, alí na Liberdade, e entramos uma vez no Restaurant Week, mas é super corrido e o local aqui é pequeno, então resolvemos não participar mais pra que também nossos clientes mais fiéis não fujam nessa época.

TGY: O estabelecimento participa de alguma ação social?

Entrevistado: O Bunkyo tem uma parte que é assistência social, não fizemos nada específico pra uma instituição, no Bunkyo eles têm essa parte certinho e fazem as ações chamando os parceiros e nessas vezes nós pudemos ajudar.

TGY: Os colaboradores conhecem um pouco da cultura dos *izakayas*?

Entrevistado: Assim que eles são contratados, nós explicamos tudo desde o saquê até as comidinhas os petiscos, mas antes muitos não conheciam, não! E em relação a cultura do *izakaya*, eles vão pegando aos poucos, com o tempo eles já sabem explicar pro cliente, falam um pouco do saquê, falam sobre até os itens decorativos. Os clientes adoram!

TGY: Quais as preocupações que o colaborador tem quando atende o cliente no *izakaya*?

Entrevistado: A meu ver, primeiro eles precisam saber o que se come e bebe num *izakaya*, eles precisam experimentar os pratos e saber o que tá sendo servido, se não, não tem como dar sugestão pro cliente. Depois disso, é se perguntar: Como eu gostaria de ser atendido? E aí sim, ir até o cliente e dar toda atenção, oferecer o *omotenashi*, que é a hospitalidade japonesa, é interessante porque essa palavra não tem uma tradução exata, mas ela traduz um sentimento, uma vontade de que seja bem atendido, com isso o cliente sempre volta, traz os familiares, os amigos. Nenhuma pessoa gosta de ser maltratada ou mal atendida ainda mais quando não conhece o lugar, por isso, atender com hospitalidade é importante.

TGY: Os colaboradores saúdam os clientes com a expressão “*Irashai Masse*” (Bem-vindos!)?

Entrevistado: Ah! Sempre que um cliente entra é “*Irashai Masse*”.

TGY: O *izakaya* segue regras de acessibilidade?

Entrevistado: Temos sim, na medida do possível temos, mas ainda tá complicado pra achar o cardápio em braile, o restante, fazemos o melhor pra receber a todos.

TGY: O ambiente do *izakaya* é acolhedor?

Entrevistado: O nosso é bastante, não é grande, mas é bem acolhedor, principalmente pelo atendimento do pessoal do salão, não só do salão, mas de todos, se um cliente tá sozinho e senta no balcão ele é muito bem atendido, ou pelo barman ou pelo chef que está alí finalizando o prato, sempre puxam conversa, sem ser invasivo, eu vejo como acolhedor, sim!

TGY: Quais são os atributos para este estabelecimento ser acolhedor?

Entrevistado: Ninguém que vai num bar ou restaurante quer ser mal atendido, um pessoa de cara fechada, que não dá nem boa noite ou explica sobre o cardápio, mais do que isso, o cliente quer ser bem atendido, ter um atendimento simpático, agradável, acho que a boa vontade de quem atende vale muito nessas horas, mesmo que a pessoa ainda não esteja familiarizada com o trabalho de garçom, mas a boa vontade, em querer atender bem, o cliente percebe e acaba relevando se tiver algumas falhas, e claro, a comida precisa ser boa, a bebida também, oferecer sempre uma sugestão pro cliente, algo novo no cardápio.

TGY: O estabelecimento remete aos *izakayas* tradicionais?

Entrevistado: Na medida do possível sim, mas pensei também em dar abertura para os brasileiros, aqui tem muitos elementos que remetem o *izakaya* japonês mesmo, mas a minha ideia era que os brasileiros que viessem, não estranhassem tanto, acho que dar uma modernizada com leveza vai bem. Por exemplo, nós não temos a lanterna japonesa, mas temos o *Maneki Nekô*, tem algumas cerâmicas japonesas, você pode perceber que tem muito bambu na

decoração, isso ajuda na ambientação do lugar, faz remeter os izakayas do Japão e ao mesmo tempo os clientes se sentem acolhidos porque tem esses elementos.

TGY: Quais são elementos tradicionais que seriam importantes estarem no *izakaya*?

Entrevistado: Como eu te falei, nós recebemos muitos não japoneses (risos), isso faz a gente abrir um pouquinho na diversidade, como falei da decoração. Mas falando de comida, no *izakaya* tem que ter yakitori, os espetinhos, *onigiri shio*, *gobo*, porco feito de várias formas, e não pode faltar o saquê, sochu e whisky também.

TGY: Os clientes e colaboradores acham que os estabelecimentos onde trabalham/frequentam são parecidos com os estabelecimentos tradicionais?

Entrevistado: Muitos não tem ideia do que é o *izakaya*, então acho que não! Os clientes ainda confundem um pouco com restaurante japonês de outras categorias, mas quando entram e veem a decoração, percebem que é diferente aí a gente explica o que é um *izakaya*, mas tem cliente que já sabe, que volta a frequentar aqui sempre. Os funcionários geralmente não sabem, tem um rapaz que trabalhou aqui, que já tinha trabalhado em outro *izakaya*, então ele tinha noção, sabia dos pratos e dos saquês, mas outros funcionários não sabem.

TGY: Você conhece outros *izakayas* em São Paulo? Quais?

Entrevistado: Eu adoro *izakayas*, vou em vários, até pra conhecer meus concorrentes, tem espaço pra todos os tipos e formatos de *izakayas*, conheço o Quito Quito, Imai, Omoide Sakaba, tem alguns outros na liberdade também, eu gosto bastante, é importante conhecer ainda mais que é o mesmo segmento que o meu.

TGY: Na sua opinião, quais são os principais concorrentes do estabelecimento?

Entrevistado: Se eu considerar os *izakayas*, Quito Quito, Imai, Omoide Sakaba, e os da Liberdade.

TGY: Há quantos anos trabalha no estabelecimento (gestor)

Entrevistado: 3 anos.

TGY: Há quantos anos o estabelecimento está aberto?

Entrevistado: 6 anos.

TGY: Antes de trabalhar neste estabelecimento, você já teve algum contato com a culinária japonesa?

Entrevistado: Sim, em casa mesmo, sou descendente, minha *batian* fazia várias comidas japonesas bem caseiras mesmo, até os espetinhos tinha quando eu era criança, o *onigiri* que é um clássico, alguns tipos de *sushis* também, *missoshiro*, e também sempre gostei de ir a restaurante japonês pra ver o que tinha de novidade, algumas coisas são estranhas, né?! mas o pessoal gosta, tem gosto pra tudo. E antes de abrir aqui eu estudei muito sobre os sabores, as combinações, é importante.

TGY: Você conhece um pouco da história do *izakaya*?

Entrevistado: Sim, porque estudei, fui procurar informação na internet, conversei com pessoas que tinham *izakayas*, eu sabia o que era, mas da minha forma, agora estudando e lendo sobre a história, eu percebo que é muito mais rico, até pra explicar pro cliente, é legal porque a gente puxa papo com o cliente, conversa, explica pro funcionário, sempre tento me atualizar.

TGY: Você acha que o público sabe o que é um *izakaya*?

Entrevistado: No geral, não sabem, como eu falei ainda se confunde muito, mas aos poucos os clientes vêm, perguntam, conhecem o cardápio, falam com os garçons, eles são bem treinados pra explicar e atender sempre muito bem o cliente, aí os clientes se sentem mais acolhidos, não ficam com vergonha de perguntar.

TGY: Qual é a idade média do público do estabelecimento?

Entrevistado: Ah, por volta dos 30 pra mais, tem muito com faixa etária mais acima, mas atendemos a todos.

TGY: Você saberia diferenciar seu local de trabalho frente ao demais estabelecimentos?

Entrevistado: Sim, o izakaya é icônico é único.

TGY: Gostaria de saber qual a diferença do atendimento entre os lugares que trabalhou para o *izakaya*.

Entrevistado: Eu penso que o izakaya é mais acolhedor, aqui principalmente, o estabelecimento não é grande, então dá pro garçom ter mais atenção quando vai atender o cliente, vem muita família também, e sempre voltam. A gente explica o cardápio pro cliente, fala do ingrediente, tem uma interação maior com o cliente. Nos outros lugares, percebo que não tem tanta atenção assim, mas também vai de cada funcionário, se o proprietário não ficar encima sempre vai ter algum *gap* no serviço.

TGY: O que você acha que os clientes esperam quando frequentam um *izakaya*?

Entrevistado: Principalmente os clientes que não conhecem o izakaya, os que nunca vieram, eles querem uma experiência, principalmente no serviço, a forma que os garçons atendem, isso é o mais importante, o cliente ser bem recepcionado. E a comida vem junto nesse pacote também, é um momento legal quando os clientes não sabem muito bem o que pedir e os garçons dão sugestões, falam dos pratos mais pedidos.

TGY: Vocês reconhecem os clientes mais frequentes?

Entrevistado: Sim, vários clientes *habitués*. A gente acaba criando uma certa intimidade, tem garçom que já sabe o que o cliente come e bebe.

TGY: Quantas vezes em média esses clientes voltam por mês?

Entrevistado: Depende, tem uns que vem toda semana, geralmente 1 vez a cada 10 dias, por aí.

TGY: Os clientes têm alguma interação com a equipe de serviço?

Entrevistado: Tem assim, na hora de fazer o pedido, quando tem alguma dúvida, as vezes perguntam alguma coisa da decoração, essas coisas.

Entrevistado: Como tem muito cliente que a gente conhece, o pessoal do salão acaba se envolvendo mais, claro, respeitando o cliente, mas a gente tem mais aproximação, com a equipe da cozinha também, se tem alguma prato novo ou alguma coisa que a equipe da cozinha cria, a gente leva pro cliente experimentar.

TGY: Você acha que se souber pronunciar as palavras em japonês corretamente a percepção de atendimento do cliente irá mudar?

Entrevistado: Pro cliente acho que sim, é legal os garçons saberem alguma palavrinha e saberem o significado.

TGY: Quais ações o *izakaya* tem feito para garantir a experiência de serviço nesse panorama de pandemia do COVID-19?

Entrevistado: A gente tem se desdobrado! Os clientes acabaram ajudando também, sabia que a gente tava fazendo comida pra retirar aqui no restaurante e muitos vinham retirar, indicavam pros amigos, as vezes faziam um pedido maior para os clientes do prédio onde moram, mas é difícil ainda dizer. O pessoal da cozinha fazia um bilhetinho, o pessoal do salão fazia um origami de *tsuru* e a gente colocava com cada pedido que ia pro cliente. Não foi fácil, estamos retomando aos poucos, pensamos em quando reabrir tudo, fazer uma reinauguração. Acho que essas coisas simples, são um sinal de hospitalidade a meu ver, o cliente ser surpreendido, faz parte da nossa cultura.

TGY: Gostaria de fazer alguma pergunta ou ficou com alguma dúvida?

Entrevistado: Não, nenhuma dúvida.

TGY: Agradeço imensamente sua colaboração.

Entrevistado: Estou à disposição.

APÊNDICE 7

Entrevista 3

TGY: Olá boa noite! Podemos começar?! Por favor, me diga qual sua função dentro do estabelecimento.

Entrevistado: Ok. Boa noite, agradeço o convite! Sou um dos proprietários.

TGY: Como é a receptividade com o cliente?

Entrevistado: A gente procura assim, ser o mais tradicional, né?! Porque o propósito da casa sempre foi esse, eu até brinco que a gente tenta transportar o cliente pro Japão, essa é a nossa ideia, do cliente ter a experiência de estar num *izakaya* japonês. Claro que os colaboradores aqui do Brasil são diferentes, eles não têm a mesma visão que a gente tem do Japão, mas a gente sempre tenta fazer da mesma forma que é no Japão. Quando os clientes entram aqui todos falam *Irashai Mase*, é um símbolo de boa receptividade pro japonês, é um sejam bem-vindos!

TGY: Os colaboradores sabem o que significa hospitalidade?

Entrevistado: Da mesma forma que eles acabam aprendendo algumas coisas novas, eles sabem que o nosso *izakaya* é diferente de um restaurante, a gente só fala restaurante algumas vezes para as pessoas poderem entender, mas na verdade é um *izakaya* mesmo, só que muitos não conhecem o que é um *izakaya*, nem o cliente, nem o colaborador. Então no começo é mais difícil tanto pro colaborador.

TGY: Reconhecem o conceito de *izakaya* com facilidade?

Entrevistado: Sim, porque como te falei a gente explica quando o funcionário é contratado, aqui vem muito japonês mais tradicional, quando vê nosso cardápio, falam que se sentem em casa, e também o próprio colaborador percebe que aqui não é um restaurante assim....normal, é tipo um bar. Muitas pessoas vêm pra beliscar, mas muitos clientes vêm pra jantar também, no Japão também está se tornando uma opção de jantar também com uma comida que é diferente de um restaurante.

TGY: As equipes de atendimento são treinadas para desenvolverem seu trabalho?

Entrevistado: Assim, não temos um treinamento padrão, a gente tanta assim, só passar os conhecimentos básicos, né?! Ensinaamos o *Irashai Mase*, que é o seja bem-vindo, *arigatou gozaimashita*, que é o obrigada, coisas básicas, mas que são essenciais pra trabalhar num *izakaya* e com o tempo muitos funcionários vão pegando umas outras palavras em japonês, o estilo do lugar também.

TGY: O *izakaya* promove ações para divulgar o estabelecimento?

Entrevistado: Olha, poucas vezes, eu inclusive no começo fiz questão de não divulgar, durante um ano não fiz qualquer tipo de propaganda nem nada, porque eu queria saber exatamente o que os clientes estavam achando de verdade, sem divulgar na mídia, qual era a repercussão que a gente estava tendo, esse tipo de coisa, então esse era o nosso termômetro pra que eu quis ter desde o começo, então a gente nunca promoveu na mídia. Então a gente não tem muita esse preocupação de divulgar, os próprios clientes que divulgam pra nós.

TGY: O que os clientes sabem sobre o *izakaya* que frequentam?

Entrevistado: Olha, muitos clientes já conhecem o *izakaya* através de outras pessoas, por ser um *izakaya* tradicional, sabe?! Que assim, se você perceber a gente tem uma ambientação também, na hospitalidade como te falei, e o mais importante é a comida também todo o tempero,

as nossas bases são todas do Japão mesmo, tudo original. Esse foi o nosso propósito porque a gente recebe muito japonês, sabe?! E claro que tem os descendentes e os brasileiros também que tem essa vontade de experimentar a comida japonesa, fugindo do sushi e sashimi que todo mundo acha que a gente come todo dia isso.

TGY: O *izakaya* participa de alguma festa local para integrar a comunidade?

Entrevistado: Olha....meus filhos e os filhos do meu sócio eles fazem parte de um grupo de escoteiro e esse grupo escoteiro fica numa associação que fica numa província do Japão chamada Hokkaido e a gente faz parte dessa associação e as vezes eles promovem alguma ação e a gente sempre participa, esse grupo escoteiro também faz ações e eventos e a gente acaba dando uma força pra divulgar o grupo de escoteiro e acabamos ajudando também.

TGY: O estabelecimento participa de alguma ação social?

Entrevistado: Como te falei, nesse grupo de escoteiro a gente faz ação, a associação sempre tem algum evento pra integrar a comunidade e tudo o mais.

TGY: Os colaboradores conhecem um pouco da cultura dos *izakayas*?

Entrevistado: Assim que eles são contratados, nós explicamos tudo desde o saquê até as comidinhas os petiscos, mas antes muitos não conheciam, não! E em relação a cultura do *izakaya*, eles vão pegando aos poucos, com o tempo eles já sabem explicar pro cliente, falam um pouco do saquê, falam sobre até os itens decorativos. Os clientes gostam.

TGY: Quais as preocupações que o colaborador tem quando atende o cliente no *izakaya*?

Entrevistado: A primeira coisa que eu falo é ser atencioso, atender como você gostaria de ser atendido. Eu sempre falo, como você gostaria de ser atendido, né?! Tem que pensar como se você fosse seu cliente e o que ele espera de você, o que ele quer saber quando te procura, ou quando te pergunta alguma dúvida do prato da bebida...porque assim, todos nós somos clientes também, fora do nosso trabalho, nós também somos clientes, então a gente procura sempre passar pra eles a nossa cultura de como atender e dar atenção pro cliente, e a necessidade que as pessoas tem.

TGY: Os colaboradores saúdam os clientes com a expressão “*Irashai Masse*” (Bem-vindos!)?

Entrevistado: Sim, a gente ensina aqui pro pessoal o “*Irashai Masse*” na despedida, *arigatou gozaimasu*, até entre a equipe mesma, a gente fala *onegaihimasu*, que é o por favor.

TGY: O *izakaya* segue regras de acessibilidade?

Entrevistado: Sim, se você ver, tem banheiro adaptado, tudo certinho, só o balcão é mais difícil pro cadeirante se acomodar, se for o caso, o restante do salão é adaptado sim, aqui tem o corredor do lado que é bem espaçoso então nunca tivemos problema.

TGY: O ambiente do *izakaya* é acolhedor?

Entrevistado: O nosso é bastante, não é grande, mas é bem acolhedor, principalmente pelo atendimento do pessoal do salão, não só do salão, mas de todos, se um cliente tá sozinho e senta no balcão ele é muito bem atendido, as pessoas gostam e voltam aqui, principalmente por causa da ambientação, as pessoas entram e falam: “Nossa!” parece que tô no Japão, aí eu pergunto: Que legal! Que lugares do Japão você conhece, aí a pessoa responde que nunca esteve no Japão, mas mesmo assim parece (risos).

TGY: Quais são os atributos para este estabelecimento ser acolhedor?

Entrevistado: Primeiro é como você é recebido no local, seja restaurante ou não. Por isso que eu falo aqui que é importante a gente pensar em como gostaria de ser atendido e também todo o ambiente aqui é pensado nisso, pro cliente ter uma experiência legal.

TGY: O estabelecimento remete aos *izakayas* tradicionais?

Entrevistado: Ah, sim! Tem cliente que nunca esteve no Japão e fala que aqui parece o Japão, eu acho engraçado. Eu morei no Japão e tenho família lá também, então eu tenho referências muito fortes da ambientação, do modo que é o *izakaya*

TGY: Quais são elementos tradicionais que seriam importantes estarem no *izakaya*?

Entrevistado: O *izakaya* tem algumas regras a meu ver. A primeira dela é....Qual a diferença entre um bar e um restaurante?! A primeira coisa que eu pergunto pra pessoa que me pergunta o que é um *izakaya* é essa! Quando você vai num restaurante você vai e pede um prato principal, uma salada, algo do tipo, o restaurante japonês você vai pra comer o *teishoku*, *missoshiro*, *gohan*...e aqui no *izakaya* é diferente porque você vem pra comer porçõeszinhas, e outra coisa, por ser um digamos assim, uma bar, não funciona durante o almoço, só no jantar. Tem outra coisa também todo *izakaya* tem um *chouchin* a lanterna é logo na entrada, todo *izakaya* no Japão tem! Essa luminária tá escrito *izakaya* é bem emblemático, tem todos esses detalhes que pra quem é japonês já sabe que ali é um *izakaya*.

TGY: Os clientes e colaboradores acham que o estabelecimentos onde trabalham/frequentam são parecidos com os estabelecimentos tradicionais?

Entrevistado: Olha, assim...os clientes japoneses que vem aqui entram e falam que vem porque aqui se sentem em casa, e muitos ainda falam assim: Nossa! Aqui me lembra tal *izakaya* que eu frequentava, e são várias pessoas que falam isso, não é só uma, isso me deixa contente, porque a gente tentou deixar o *izakaya* com essa cara de “tradicionalzão” mesmo, sabe?! Dos anos 60, 70. Pro japonês que tem a...vamos dizer assim, a saudade dos *izakayas* do Japão e pro brasileiro que ainda não conhece e acaba gostando muito porque é bem diferente do que eu vejo por aqui de *izajaya*, sabe?!

TGY: Você conhece outros *izakayas* em São Paulo? Quais?

Entrevistado: Conheço sim! Pra falar a verdade eu prefiro os mais tradicionais, tem os da Liberdade que são muito bons....sempre que dá vou lá, conheço o dono e tudo, é gostoso, me sinto no Japão também, e sabe que quando abri aqui em 2017 não conhecia tantos *izakayas* aqui em São Paulo.

TGY: Na sua opinião, quais são os principais concorrentes do estabelecimento?

Entrevistado: Eu tava falando pra você dos outros *izakayas* da Liberdade, né?! Sabe o que é interessante?! Muitos que querem abrir um *izakaya*, vem aqui pra dar uma olhada no nosso! Eu gosto, não me importo...quer dizer que estamos fazendo a coisa certa, sem fugir do tradicional, acho legal eles virem aqui, pode tirar foto, tudo. Quanto mais *izakaya*, melhor! Ah! até abriu um meio *izakaya* aqui perto, mas a proposta é outra, os donos vieram aqui conhecer, eu também já fui lá, mas a proposta é outra, lá é comida coreana...assim, e sabe que eu não vejo como concorrência, tem espaço pra todo mundo, a não ser assim, que seja um *izakaya* muito muito parecido com o meu, que esteja lá na Liberdade, como tem mesmo, o mais tradicional, só que aqui no bairro que estamos, não tem, por isso que eu não vejo como concorrência mesmo.

TGY: Há quantos anos trabalha no estabelecimento (gestor)

Entrevistado: Abrimos em 2017, exatamente no dia 07/07/2017, no Japão tem essa superstição do 7, como número da sorte e a í deu certo de termos aberto nesse dia.

TGY: Há quantos anos o estabelecimento está aberto?

Entrevistado: 4 anos.

TGY: Antes de trabalhar neste estabelecimento, você já teve algum contato com a culinária japonesa?

Entrevistado: Contato sim, eu adoro! Meus pais são japoneses sempre cozinhavam, né?! Agora profissionalmente, nunca.

TGY: Você conhece um pouco da história do *izakaya*?

Entrevistado: Sim, o próprio nome do meu restaurante remete ao *izakaya* tradicional, e claro, como morei no Japão, a gente estuda, vai nos *izakayas* de lá, pega algumas referências de comida, juntando com o que a gente tem em casa, da comida tradicional, que é importante nos *izakayas* no geral, no Japão praticamente são comidas mais de casa mesmo, só que são petiscos, pratinhos quentes, algumas coisinhas pra comer com cerveja, saquê. Sabia que os donos dos *izakayas* ofereciam os saquês para os samurais, para os guerreiros na rua mesmo?! Aí que vem a origem do *izakaya*, começou daí e tem *izakaya* no Japão que é só um balcão mesmo na rua.

TGY: Você acha que o público sabe o que é um *izakaya*?

Entrevistado: Tem muitos que conhecem sim, a maioria dos clientes que vem aqui, sabem o que é, claro que tem um ou outro que não sabe, aí pergunta se é rodízio japonês, se tem sashimi, sushi....e a gente explica um pouquinho da nossa origem, até pra que eles saibam o que escolher pra comer, são a maioria pratos quentes, a gente não tem tanta variedade de cerveja, por exemplo. A gente explica que os pratos que a gente serve aqui são bem tradicionais no Japão e muitos não conhecem, as vezes o pessoal pensa que a gente só come sushi e sashimi, mas não é (risos), o nosso propósito é mostrar

TGY: Qual é a idade média do público do estabelecimento?

Entrevistado: Tem um público a partir dos 30, 35 anos mais ou menos, mas muitas pessoas com mais idade frequentam também, é legal quando vem uma senhora mais velha e elogia a comida, fala que está bom de tempero, é muito gratificante pra nós.

TGY: Você saberia diferenciar seu local de trabalho frente ao demais estabelecimentos?

Entrevistado: Ah, sim! Principalmente aqui que é bem diferente dos outros *izakayas* que eu já conheci, aqui é bem tradicional e tem pratos do dia a dia do japonês mesmo.

TGY: Gostaria de saber qual a diferença do atendimento entre os lugares que trabalhou para o *izakaya*.

Entrevistado: Aqui nós prezamos muito o atendimento mais tradicional, falamos o *Irashai Masse*, sempre levamos o cliente na mesa, eu me preocupo muito com esse atendimento, em ser bem parecido com o do Japão, de ser eficiente, levar as coisas mais rápidas pro cliente e principalmente a comida bem feita. Eu percebo que esse é nosso diferencial, tem senhoras que sempre voltam aqui e querem sentar na mesa que sentou na última vez que veio, acho que isso tudo é uma pacote de serviços, a meu ver, pelo menos é o que eu passo pros colaboradores.

TGY: O que você acha que os clientes esperam quando frequentam um *izakaya*?

Entrevistado: Assim, no primeiro momento, tem aquela curiosidade...tanto dos brasileiros que não nos conhecem e perguntam sobre a comida, o que a gente sugere de prato, etc, e os japoneses querem uma cerveja, whisky e pedem muito petisco pra acompanhar, quando é frio, a gente faz *sukiaki*, outros pratos de inverno também.

TGY: Vocês reconhecem os clientes mais frequentes?

Entrevistado: Muitos clientes, né?! A gente acaba criando uma amizade com muitos clientes.

TGY: Quantas vezes em média esses clientes voltam por mês?

Entrevistado: Olha, tem cliente que vem quase toda semana e tem gente nova toda semana também, aí a gente vai criando uma relação muito legal com os clientes, eles sempre trazem gente nova pra conhecer o *izakaya*.

TGY: Os clientes têm alguma interação com a equipe de serviço?

Entrevistado: Pra cada cliente, claro, a gente aborda de uma maneira diferente, tem cliente que já conhece e a gente chama pelo nome, tem cliente novo, mas o mais importante é que a gente dê o máximo de atenção pro que o cliente quer, claro que nem sempre acertamos, ainda mais com comida japonesa que tem gente ainda que não conhece tudo, a maioria aceita sugestão e tá tudo certo.

TGY: Você acha que se souber pronunciar as palavras em japonês corretamente a percepção de atendimento do cliente irá mudar?

Entrevistado: Ah faz, faz, assim, hoje em dia eu não tenho tanto colaborador que fala japonês, logo quando a gente abriu a gente tinha mais, e é difícil alguém que fale japonês, pros clientes orientais, descendentes acho que é legal sim, pros japoneses muito mais (risos), eles gostam e arriscam algumas palavras em português também, é uma troca.

TGY: Quais ações o *izakaya* tem feito para garantir a experiência de serviço nesse panorama de pandemia do COVID-19?

Entrevistado: É acho que a pandemia pegou, não só aqui, mas todo mundo, todos os lugares. A gente sofreu bastante, porque muitos clientes que vinham aqui eram japoneses e tiveram que voltar pro Japão, muitos voltaram e os que ficaram não podiam nem sair porque as empresas não deixavam, ficaram de quarentena durante bastante tempo, então muita gente praticamente sumiu, um período a gente fechou, e abriu alguma coisinha pelo delivery, mas mesmo assim a gente não fechou as coisas, a gente teve que reinventar, muitas vezes eu tive que entregar a comida. Muito triste, né?! Olha, isso tudo foi ruim pra todo comércio, pra dono de restaurante mais ainda, porque é precível, a gente perde mercadoria, precisa dispensar funcionário, mas graças à Deus não fechamos! Alguns clientes mais próximos sempre vinham retirar comida, faziam pedidos, mas foi uma fase mais complicada, agora que está retomando bem.

TGY: Gostaria de fazer alguma pergunta ou ficou com alguma dúvida?

Entrevistado: Não, assim, é mais a sua necessidade, se você precisa de mais alguma coisa, mais alguma pergunta, estou à disposição.

TGY: Agradeço imensamente sua colaboração.

Entrevistado: Eu que agradeço e fico à disposição.

APÊNDICE 8

Entrevistas do grupo focal

TGY: O que vocês acham da quantidade de *izakayas* que tem em São Paulo? É muito, pouco, o suficiente?

E1: Olha...nos dias de hoje, eu acho que tem uma quantidade boa, dá pra aumentar, mas acho que como tudo agora tá meio parado, acho difícil abrir alguma coisa nova, isso não só de *izakaya*, de outras casas também

E2: Eu acho que o mercado é muito grande, né?! Se a gente for falar só de São Paulo, essa metrópole enorme...eu vejo que não é tão difundido como poderia ser, é só olhar pra quantidade de restaurante japonês de rodízio que tem, é um monte, se não me engano tava batendo a quantidade de pizzarias, então se comparar com a quantidade de *izakayas*, é pouco sim! E tem uma coisa também, o brasileiro acho que comida japonesa é *sushi* e *sashimi*, no *izakaya* é praticamente comida quente, e pouca ou nada de comida fria.

E3: Eu penso que poderia ter um pouquinho mais, conhece-se pouco da cozinha quente japonesa, o próprio *karê* ou *sukiyaki* que a gente não encontra em todo restaurante, quando eu quero comer esse tipo de prato, vou num lugar específico, então poderia ter mais *izakaya*, sim. Se a gente pensar que fora do Japão a maior colônia japonesa fora do Japão é aqui em São Paulo e depois vem Belém e tudo, é pouco. Tem outros pratos que são muito bons e não são explorados nem nada, o próprio *yakitori*, só de um tempinho pra cá a gente começou a ver casas de *râmen*, mas não é em todo lugar que tem. Tem outra coisa que não é só a comida, tem a divulgação que os próprios restaurantes as vezes não fazem e poderiam fazer pra divulgar não só a comida, mas a cultura do *izakaya*, o saquê que é importante também, acho que falta um pouco dos dois pontos. Tem a questão de onde esses *izakayas* ficam, os restaurantes japoneses ficam espalhados pela cidade, se tiver um no Jardins, vai saber que alí é caro no Itaim também, agora os *izakayas* ficam mais pra Pinheiros, e tem na Liberdade que são os mais antigos.

TGY: Na opinião de vocês, quais fatores que mais agregam ao acolhimento do cliente?

E1: É...eu acredito que, não sei se a palavra tá muito correta, mas eu vejo uma incorporação pelo ambiente, pela temática, assim...a gente preza pela cultura da gentileza, então isso tudo favorece na cultura do acolhimento. Acredito que quando as pessoas entram tem aquele choque com a temática, é um ambiente agradável e tranquilo, então que tá agitado já fica mais tranquilo e assim também que acho que flui o serviço, eu acho que é isso, uma reprodução que a gente tenta por essa cultura de gentileza.

E2: O *izakaya*, assim, se for comparar com outros restaurantes, já é diferente, se a gente comparar até com outro do Japão, aqui eu acho que é melhor esse atendimento, porque no Japão não tem uma pessoa pra cada coisa, vamos dizer...a mesma pessoa que atende, é a mesma que serve e que cobra a conta, e ainda nem tem os 10% de serviço que aqui no Brasil tem. No Japão tem os *yakitoris*, os *espetinhos*...o próprio chef que geralmente é o dono do *izakaya* é quem faz, quem assa o *espetinho*, então é diferente, acho que lá é um pouco mais pessoal que os daqui. Lá, falam o seja bem-vindo que é o *Irasshai Massê*, aqui não tem esse costume...a maioria não fala, aí dá a impressão que falta alguma coisa, sabe?! É uma parte da cultura, então não tem como cobrar também, só se os donos daqui forem japoneses e tiver japonês trabalhando pra eles, aí dá pra entender essa cultura melhor.

E3: Eu não conheço o Japão, mas vendo o que ele falaram que o japonês vai no *izakaya* e espera esse atendimento, esse acolhimento, eu também acho que é da cultura, é muito do japonês isso, eles querem pela cultura, e não porque eles estão pagando por um serviço igual aqui no Brasil que é muito comum a gente falar que tá pagando e quer o serviço ou esse acolhimento que as vezes é meio falso, a pessoa as vezes não vai tá num bom dia pra te atender ou de dar esse

“acolhimento” e faz meio forçado, aquele sorriso meio amarelo, eu acho que no Japão nem sempre as pessoas são também de bom humor, ou são mais extrovertidas, mas dá a impressão que eles fazem isso, de atender bem e de acolher que é pela cultura e não pelo dinheiro.

TGY: Como vocês são recebidos quando frequentam um izakaya pela primeira vez?

E1: Eu sempre fui bem atendido....bem recebido. Não vi grandes coisas de ruim, as vezes você fica vagando no salão pra ver se alguém vai te indicar alguma mesa, mas eu sempre sento no balcão, mesmo quando vou com algum alguém, de duas pessoas é mais tranquilo sentar no balcão, se for mais gente aí a gente senta na mesa, e aí que alguns probleminhas podem começar, as vezes o garçom não consegue muito bem explicar o cardápio, tem dificuldade de falar alguma palavra ou até mesmo saber o que é aquele prato....eu sei porque já morei no Japão, minha família é descendente, mas a pessoa que tá ali não é, então a gente entende isso também.

E2: Fui sempre bem recebido, sempre penso que as pessoas estão na melhor das intenções (risos), também vai da pessoa, né?! Eu quando vou num lugar pela primeira vez, dou um pesquisada antes, pra saber o que servem....mas no caso de izakayas, sempre fui bem atendido.

E3: Então acho que não tive muita sorte (risos) eu fui num uma vez aqui em São Paulo, não vou nem falar o nome, mas é bem conhecido desses tradicionais. Eu entrei e perguntaram se eu tinha reservado, eu falei que não porque também era bem no meio da semana e eu não reservei, porque nem programei pra ir nele, enfim....fiquei esperando um tempão na porta, e eu vi que dentro do izakaya parecia estar meio vazio, eu até falei perguntei se tava tudo certo e me responderam que eu tinha que esperar pra ver se não ia chegar mais gente. Aí fiquei esperando e depois me liberaram pra entrar, pareciam que estavam fazendo um fazer...foi bem chato, apesar da comida ser boa e bem tradicional....coisa que eu queria comer mesmo, mas a recepção em sim não foi das melhores (risos).

TGY: De que forma vocês veem a experiência de serviço no izakaya?

E1: Eu vejo que muitos do que vão ao izakaya não sabem o que é realmente, tem dúvida se é qualquer outro restaurante japonês, não conhecem essa cultura do izakaya que é a comida quente, os espetinhos, a comida mais afetiva. Acho que as vezes eles podem se decepcionar por isso, porque não tem salmão, essas coisas, só que de outro lado, tem gente que adora izakaya por isso, são os mais tradicionais, na minha opinião, talvez um pessoal mais velho que esteja acostumado com comer petiscos e tomar cerveja e saquê.

E2: Pra mim eu acho que é sempre boa! Pelo menos nos lugares que eu fui...claro que tem uma vez ou outra que não é lá essas coisas, mas a gente precisa entender também que quem atende não é o japonês japonês, então fica mais complicado querer forçar a pessoa atender igual ao Japão, nesse sentido eu acho que o brasileiro é mais risonho, sabe?! Tem mais esse jogo de cintura, tenta falar alguma coisa em japonês, explica o cardápio do jeito dele, as vezes tem umas coisas estranhas no cardápio ou até na decoração, mas tem um esforço...isso complementa essa experiência que você falou, que é válida. No Japão mesmo se a gente pensar bem, nem tem esse serviço de mesa, porque o lugar é tão pequeno que o próprio dono faz a comida, serve o saquê, cobra o pedido e ainda quer que você vá embora logo pra outro sentar (risos)

E3: Aqui no Brasil as pessoas se esforçam pra atenderem bem, eu mesmo nunca fui maltratado nos izakayas que vou, tem muitos que são os donos mesmo que atendem, então facilita esse ligação com o lugar, com a história, ainda mais agora na pandemia, ninguém vai querer maltratar o cliente ou vai pensar duas vezes, porque tá difícil pra todo mundo, pra esses negócios pequenos, familiares é pior ainda. O brasileiro tem a mente aberta pra muita coisa, isso vai pra comida também....esses dias fui num restaurante japonês e tinha hot roll de

goiabada com cream cheese, igual Romeu e Julieta, é bem estranho, mas o garçom me falou que sai muito porque é diferente e o povo compra mesmo. Claro que no izakaya isso é mais restrito, mas eu já vi caipirinha de saquê em izakaya, então não dá pra julgar, mas de modo geral eu acho que as experiências são boas sim! É só uma pena isso tudo que a gente tá passando, porque muitos izakayas poderiam ter sido abertos nessa época.

TGY: O que existe em comum entre todos os izakayas que vocês já frequentaram?

E1: De comum mesmo...eu penso na comida, no tonkatsu karê, todo izakaya que é izakaya tem esse prato, é incrível porque dá pra conhecer a mão do cozinheiro por esse prato, tem uns que usam o caldo pronto, os tabletinhos de curry, os mais tradicionais fazem com a farinha torrada mesmo. Ah! E os saquês, tem uns que parecem umas caixinhas de leite, os sochus e o restante do cardápio vai variando um pouco. Tem o balcão que não pode faltar, as vezes não tem a grelha pro yokitori, mas sem um balcão fica difícil falar que é um izakaya.

E2: Todos os que eu fui tem o mascotinho, o Tanuki, é até engraçado porque bem no começo eu não sabia muito bem o que que era (risos) aí um garçom me explicou, tem o balcão de madeira, esse tem que ter, whisky também, japonês bebe muito whisky. Os otoshis também costumam ser bem variados, sempre tem que ter bastante opção de petiscos, o japonês tá acostumado a compartilhar quando vai no izakaya, o brasileiro um pouco menos, cada um pede seu prato, as vezes alguma coisinha de entrada, e já vão pro prato quente, o japonês pede bastante pra compartilhar. Outra coisa legal que tem no izakaya, isso quando se senta no balcão, é a interação com que tá do outro lado...isso é legal mais ainda quando são locais menores, tem mais essa troca.

E3: De cara dá pra ver que é um izakaya pelas lanternas, e as bandeirinhas, só que nesses mais modernos não tem muito disso, acho que é uma adaptação aqui pro Brasil. No Japão acho que é um pouco diferente, talvez nem todos os izakayas tenham essas bandeirinhas...não sei. Acho que de comum mesmo são as comidas, o sochu, saquê, os espetinhos que tem que ter, e outra coisa, não sei como é no Japão, mas aqui no Brasil o povo gosta de um doce, uma sobremesa, então pros izakaya aqui do Brasil é legal ter uma sobremesa, só que depende também porque é muito comum o japonês gostar de doce de feijão de arroz e o brasileiro não é muito chegado....aí eu acho que é legal ter um chocolate, um creme, coisa assim.

TGY: Qual importância do treinamento dos atendentes nos izakayas? É importante que tenha interação com a equipe de serviço?

E1: Não só no izakaya, mas o treinamento é bom pra tudo, até cliente deveria ser treinado pra ir em alguns restaurantes (risos), brincadeiras à parte, eu acho super importante o pessoal ser treinado! Como devem receber os clientes, saber do cardápio quais ingredientes vão, perguntar pro cliente se tem alguma alergia, esse tipo de coisa....e o que é o mais importante, na minha opinião é que sejam pessoas que queiram estar alí para atender, já que saiu de casa pra trabalhar, não custa fazer um esforço e atender com gentileza, com simpatia, as vezes o próprio dono não tá num bom dia, mas se o garçom está e vai atender o cliente o dono vê essas coisas, e outra...o cliente não tem nada a ver com isso, ele está alí pra prestigiar o lugar, ele poderia estar em qualquer outro lugar, mas escolheu estar alí.

E2: Todo estabelecimento deveria se preocupar em treinar seus funcionários, isso em qualquer ramo, tem muita gente despreparada pra abrir negócios de alimentação, bar, restaurante, pensa que é só colocar uma plaquinha de “estamos abertos” e só, mas como vocês perguntou de izakaya, é importante o funcionário ter o mínimo de noção do que ele tá fazendo, o cozinheiro a mesma coisa, tem cozinheiro e a maioria deles, não são japoneses, são pessoas

que precisam trabalhar, que muitas vezes vieram de lugares difíceis, por exemplo, tem muito sushiman nesses restaurantes do Itaim que o é tudo do nordeste, imagina que eles não receberem treinamento sobre peixes sobre o arroz, sobre esses produtos japoneses....como ele vai fazer com maestria?! Não vai fazer porque não faz parte da cultura dessa pessoa, e tudo bem por isso, mas aí que entra o treinamento, é importante o dono também se ligar nessas questões, não adiante pagar o mínimo do mínimo, não treinar a pessoa e achar que vai fazer milagre, porque não vai. Você falou da interação com a equipe, isso acho que é mais nos estabelecimentos um pouco maiores, que tem a menina que atende na porta, que leva pra mesa, e essas pessoas precisam estar minimamente treinada também.

E3: Bom, treinamento é treinamento, acho que você só vai ficando bom numa coisa quando treina, isso serve pra tudo, no meu modo de ver. Pra serviço então, nem se fale...ainda mais aqui em São Paulo que o pessoal é bem exigente, a gente paga caro pelo serviço de uma forma geral, então acho importante os empresários do ramo se ligarem nessa questão de atendimento ao cliente em como ele trata os funcionários, em dar um suporte pro funcionário aprender, porque se reflete também em gente frequentando seu estabelecimento, consumindo e gerando receita.

TGY: Na opinião de vocês, o que é primordial para que um izakaya seja reconhecido como izakaya?

E1: Pensando em tudo aquilo que a gente já falou, pra mim a variedade de comida quente é o principal, além dos petiscos.

E2: Assim, eu penso que é um conjunto, precisa da comida é claro, mas também tem a decoração, essa ideia da gente passar na porta e já saber que é um izakaya, é muito legal! A lanterna, vermelha, algumas coisas no salão que são feitas de bamboo, até a própria decoração, acho que é isso.

E3: A gente tá falando um pouco dessa questão da hospitalidade essas questões de atendimento, eu vejo que o omotenashi, esse modo de receber as pessoas que o japonês tem, é importante no izakaya, claro, é importante também se o japonês tiver outro comércio, mas no izakaya isso é mais evidente, porque lida com comida, com cultura do lugar, da família que administra, então eu colocaria o omotenashi como essencial, e se puder ter um treinamento sobre o omotanashi, isso seria importante também

TGY: Qual importância do aspecto tradicional na preparações e apresentação dos alimentos servidos no izakaya?

E1: Eu sou mais purista (risos) acho que o tradicional é importante pra difundir essa cultura, se a gente pensar que tem izakaya que é a mãe do dono que cozinha, a avó ou até mesmo o dono, é importante que haja um respeito pelo ingrediente e principalmente pelo modo de preparo, tem coisa agora que é tudo pronto, não que eu não goste, mas é muito diferente. Tem prato e petisco que a gente só encontra nesses lugares mais tradicionais. A língua de boi, talvez poucos conheçam, a própria cebolinha em conserva, hoje você encontra em mercado já pronta, antes era feito tudo em casa, com vinagre e deixava curtir no vidro....outra coisa muito gostosa que eu como praticamente só quando vou no izakaya é o tsukemono, uma conserva de legumes, tipo um pickles...o japonês não desperdiça nada, então vira pickles (risos).

E2: Ah! Eu acho legal manter a tradição até pra não esquecer a memória das pessoas que ajudaram a criar os izakayas e culinária japonesa, que cresceu dentro das famílias, assim como em outras culturas, imagine a cultura italiana também, é muito enraizada nos restaurantes

italianos, sempre tem no cardápio que é a receita da nonna, que a mãe que fazia, no japonês eu vejo a mesma coisa. Se a gente pensar que estamos no Brasil e que o Brasil é enorme, é legal que tenha uma mescla, porque se não eu acho que fica muito muito fechado na própria comunidade, sabe?!

E3: Assim, já que estamos no Brasil, é legal a gente abrir um pouco a cabeça, pensar que podemos adaptar também, essa mescla de cultura e culinária que é legal! Se não fosse assim, muitas pessoas nunca teriam conhecido muita coisa de comida, de prato, não digo nem só da culinária japonesa, mas de todas que a gente encontra no Brasil...e tem outra coisa, não é sempre os mesmo produtos que a gente consegue achar, sempre tem uma adaptação, se for tudo importado, tem uma hora que fica inviável vender pelo preço que deveria ser, aí o cliente não volta, ou se voltar e tiver outra coisa no lugar acaba estranhando. Claro que não sou dos que comem sushi de morango essas coisas, mas tem pratos que a gente precisa adaptar.

TGY: Caso vocês tenham conhecido algum izakaya no Japão, quais são as principais diferenças com os izakayas de São Paulo?

E1: Não sei se você sabe, mas eu morei no Japão por um tempo...não digo nem o izakaya que é diferente, é tudo diferente, é um choque quando a pessoa chega lá, assim e não tô falando nem só de brasileiro, falo que várias nacionalidades...eu trabalhei em fábrica e tinha muita gente de outros países também que falavam a mesma coisa, acho que Japão é muito único. A principal diferença acho que é a decoração, lá tinha izakaya que nem era decorado, coisa assim, tinha uns botecos que ficavam embaixo do trilho do metrô, era muito pequeno, então não tinha nem decoração. Tinha bar que tinha só uns 5 otoshis se você quisesse era aquilo, não tinha muita escolha, então fui experimentando essas diferenças. Agora tinha uns que eram maiores, tinha geralmente o chef ali no balcão que fazia a comida, uma senhora pra servir o saquê que era geralmente alguém da família, mãe, tia. Eu via que era bem familiar, a gente ficava conversando, dando risada, e era tudo muito bom, um sabor incrível.

E2: Eu também morei no Japão, ainda tenho família lá, então pra mim é bem diferente também, primeiro o tratamento, quando você entra no izakaya de lá, é engraçado, porque por mais que nem sempre tenha aquele sorriso do rosto igual brasileiro, eu me sentia muito bem recepcionado, claro porque eu entendia o jeito do japonês, que é mais reservado e tudo, mas mesmo assim, eu achava muito respeitoso o modo que eles tratavam os clientes, com respeito, uma certa distância, mas com eficiência. Eu via que o japonês vai muito durante a semana mesmo, então o izakaya de lá fica aberto a noite, só abre de noite, não fica aberto no período do almoço como aqui fica, lá o japonês leva o obentô, como no escritório, na fábrica e depois do serviço que vai pro izakaya, aqui é diferente porque os izakayas ficam abertos pro almoço, claro pra aproveitar o público e tudo, mas não Japão é diferente por causa disso também. Se você for fechar algum negócio ou tiver uma reunião importante, sabe que um japonês mesmo vai te chamar pra beber (risos)

E3: Infelizmente ainda não tive a oportunidade de ir ao Japão, ainda mais agora com a pandemia acho que vai ficar mais difícil...os preços estão impossíveis.

TGY: Durante a pandemia de COVID-19 quais ações são necessárias serem tomadas para minimizar possíveis perdas de clientes?

E1: Tão triste, né?! Bom acho que o primeiro de tudo é que todos tomassem a vacina, aí fica mais fácil, mais seguro pro funcionário e pros clientes. Falando em termos práticos o delivery ajuda bastante, ajudou a difundir a cultura do izakaya, antes não tinha delivery desse

tipo de comida, era muito difícil encontrar, agora a gente encontra até lámen por Ifood, esses aplicativos ajudam muito, claro que a comida nem sempre chega como deveria, mas se pensar que estamos vendendo e conseguindo pagar as contas, acho que esse é o caminho.

E2: É...eu vejo que as entregas por aplicativo dá uma confundida no pessoal que vê no Rapp, Ifood, tipo o que é izakaya, essas coisas, aí precisa abrir o aplicativo, dar uma olhada no cardápio e o pessoal percebe que não tem comida fria como sushi, sashimi, até tem comida fria, mas são outras coisas, as conservas, por exemplo, sunomono, alguma sobremesa que dá para entregar, agora tem coisa que eu acho estranho e que não fica bom, o próprio lámen, não fica mesma coisa, eu mesmo já pedi em casa e não foi bom, o macarrão veio molengo, mas eu entendo sim que a pandemia trouxe e vem trazendo muitas adaptações e isso que é importante não para de vender, segurar pra não demitir funcionário, preservar o mínimo que dê pra sobreviver.

E3: Olhando assim, eu mudaria o cardápio, abriria o leque de produtos, colocaria até produtos de mercearia japonesa, sabe?! Venderia as conservas, fazia obentôs pra vender no Ifood também, e mesmo se a casa estiver aberta ao público a gente precisa abrir o leque se não a conta não fecha, então é legal pra criar novos pratos com os mesmo elementos, mas dá pra adaptar, algo que seja frito, não fica bom na entrega...já viu batatinha frita como chega em casa?! Horrível, então eu sabendo disso, posso adaptar meu cardápio de comida do izakaya também, é uma outra vertente, mas é importante. Legal fazer uma ampla divulgação nas redes sociais pra falar o que é um izakaya, a gente pensa e flaa que tem poucos em São Paulo, como de fato acho que tem, mas acho que dá pra divulgar mais não só a ajuda da comunidade japonesa, mas de todos, sei lá...foi algo que pensei, porque todos os que tem restaurante, bar, lanchonete sofreu nisso, teve que demitir, e ainda um monte que fechou e não vai mais abrir por causa de dinheiro.

ANEXOS

Anexo 1

Análise documental - Bueno izakaya

Ano de inauguração: 2011.

Características do estabelecimento: O estabelecimento funcionou primeiramente no bairro da Liberdade e se transferiu para os Jardins. Os proprietários tiveram impacto da escola de sumô que sempre frequentaram, isso pode ser visto no cardápio, servindo pratos que os lutadores de sumô comem, o *nabe* (cozido de carne com legumes).

A ambientação não é chamativa, tem porta de madeira com frestas em vidro para iluminar o ambiente.

Características do cardápio: Cardápio com comidas tradicionais japonesas e com influência coreana, já que uma das donas é descendente de coreanos, não possui sushi e nem sashimi, tem muitas opções de saquês.

Ticket médio: 75,00

Localização: Bairro dos Jardins

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

Fachada do Bueno Izakaya



Página do Bueno Izakaya no Facebook.
<https://www.facebook.com/buenoizakaya/>

Balcão do Bueno Izakaya



Página do Bueno Izakaya no Facebook.

Balcão do Bueno Izakaya



Página do Bueno Izakaya no Facebook.

Cardápio Bueno Izakaya



Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.
<https://www.instagram.com/buenoizakaya/?hl=en>

Tonkatsu Karê – porco a milanesa com molho curry



Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.

Buta moriwase, degustação de receitas de porco



Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.

Kariague – frango frito crocante



Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.

Nasu, berinjela com molho de soja



Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.

Okonomiyakiya, estilo de panqueca japonesa com raspas de peixe seco e maionese japonesa



Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.

Placa na recepção do Bueno Izakaya



Fonte: Página do Bueno Izakaya no Instagram.

Anexo 2

Análise documental - Hirá izakaya

Ano de inauguração: 2015.

Características do estabelecimento: O Hirá Izakaya também é famoso por vender o lámén nasceu está situado no Vila Madalena, tem decoração moderna e chamativa, a fachada é feita em madeira e com a logomarca em vermelho, fazendo alusão à bandeira do Japão, é possível ver uma espécie de bandeirinhas com letras em japonês penduradas logo na entrada. na entrada com e por isso tem o astral desse bairro alegre e moderno.

Características do cardápio: O cardápio é extenso com algumas opções coreanas, tem apresentação diferenciada nos clássicos dos pratos japoneses servidos em izakayas. Utilizam ingredientes, como aspargos e tomates dentro nas preparações. A carta de bebidas conta com sakes e shochus japoneses, e outras variedades de coquetéis.

Ticket médio: 75,00

Localização: Bairro da Vila Madalena

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

Fachada do local



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.
<https://www.hiraramenizakaya.com/>

Veggie lámén, macarrão com caldo de vegetais e legumes



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.

Karaaguê, frango frito ao estilo japonês



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.
Otoshi, variedade de conservas japonesas



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.
Shoyu lámén, macarrão com molho de soja e vegetais



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.
Katsu karê, milanesa de porco com caldo de curry



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.
Karê Hirá, carne com molho de *curry* arroz e ovo cru



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.
Onigiri, bolinho de arroz com temperos



Fonte: Página oficial do Hirá Izakaya.

Anexo 3

Análise documental – Imai Izakaya

Ano de inauguração: 2013

Características do estabelecimento: A fachada do izakaya é simples, com um toldo e bandeirolas com ideograma em japonês logo na entrada, no salão são poucas mesas, alguns elementos decorativos como o *maneki neko* (gato da sorte) e as luminárias feitas em papel de arroz, as mesas e cadeiras são de madeira, tem um ar de restaurante japonês de bairro, bem familiar.

Características do cardápio: O cardápio é extenso, com opções tradicionais como o *futomaki* (sushi bem recheado geralmente feitos na casa de famílias tradicionais japonesas), na forma de preparo e de apresentação. Tem algumas modernidades, como o macarrão com ovas de salmão e o caranguejo gigante. O cardápio de bebidas é restrito em variedade de saquês, sem *shochus* e outros coquetéis.

Ticket médio: 60,00

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

Cardápio do Imai izakaya

ENTRADAS QUENTES			
RISU NITSUKE (Unidade)	RS 9,00	TORI KARADU	RS 22,00
costela suína grelhada com molho sake		frango frito ao estilo japonês	
BUTA KAKUCHI	RS 20,00	KOROKE (2 unidades)	RS 12,00
batata frita com molho apimentado		croquete de batata com carne	
BUTA SHOGAYAKI	RS 20,00	KANI CREAM KOROKE (2 unidades)	RS 15,00
batata frita adaptada com gengibre		croquete de salmão	
BUTA NO KAKUNI	RS 18,00	NASU DENGAKU	RS 18,00
linguça de porco cozida, levemente adocicada		berinjela grelhada com carne no molho	
BUTA NO MISSOYAKI	RS 10,00	KINOKO BATAYAKI	RS 25,00
burguês de porco no espelho temperado com surressô		mix de cogumelos e aspargos na manteiga	
GUOZA (6 unidades)	RS 20,00	EDAMAME	RS 15,00
pastel de carne suína		soja japonesa	
GYUTAN	RS 20,00	SANMA	RS 28,00
finas fatias de língua de boi temperada com molho yuzu		peixe importado grelhado inteiro	
ENTRADAS FRIAS			
CEVICHE DE SALMÃO	RS 25,00	NIGUIRIZUSHI (Par)	
fatias de salmão ao molho de hortaliças		Salmão	RS 18,00
CEVICHE DE FRUTOS DO MAR	RS 35,00	Atum	RS 20,00
peixe e frutos do mar apimentados		Peixe branco	RS 18,00
SUDAKO	RS 30,00	SUSHI ABURI	RS 22,00
fatias de porco no surressô		sushi de salmão maçaricado com trufa negra e sal do Himalaia	
CARPACCIO DE TAKO	RS 30,00	DYO KUDAMA	RS 22,00
fatias de polvo ao molho especial		sushi de salmão com ovo de codorna maçaricado, temperado com trufa negra e ovas	
CARPACCIO SHIRÔMI	RS 25,00	TEMAKI	
fatias de peixe branco ao molho yuzu		Salmão	RS 20,00
ONSEN TAMAGO	RS 10,00	Atum	RS 22,00
Ovo cozido ao estilo japonês com molho especial		Especial	RS 25,00
TIRASHIZUSHI	RS 80,00		
atlas dos melhores pescados do dia, sobre arroz de sushi			
ASHIMI (12 fatias)	RS 65,00		
escadados do dia			

Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

<https://pt-br.facebook.com/ImaiIzakaya>

Cardápio do Imai izakaya

PRATOS	
AKISSO LAMEN	R\$ 26,00
macarrão com caldo de miso, lombo de porco e ovo	
SHOYU LAMEN	R\$ 24,00
macarrão com caldo de shoyu, lombo de porco e ovo	
OKINAWA LAMEN	R\$ 32,00
macarrão com caldo de miso, costela suína e ovo	
KARAOBIS UDON	R\$ 22,00
macarrão com tempurá	
TONKATSU KARE	R\$ 35,00
lombo empinado, arroz, molho e molho curry, acompanhamento missoshiro	
KOHOKE KARE	R\$ 35,00
croquete de batata com carne, arroz, molho curry, acompanhamento missoshiro	
CHICKEN KATSU KARE	R\$ 35,00
frango empinado, arroz, molho curry, acompanhamento missoshiro	
SAKANA FRY KARE	R\$ 38,00
peixe empinado, arroz, molho curry, acompanhamento missoshiro	
YAKISOBA TRADICIONAL	R\$ 26,00
carne, legumes e macarrão frito	
YAKISOBA FRUTOS DO MAR	R\$ 40,00
filé de salmão, legumes e macarrão frito	
TEISHOKU ESPECIAL	R\$ 55,00
anchova grelhada, arroz, missoshiro, 3 acompanhamentos do dia, croquete de carne e sashimi	
YAKIZAKANA TEISHOKU	R\$ 35,00
anchova grelhada, arroz, missoshiro, 3 acompanhamentos do dia e croquete de carne	
IRIWI TEISHOKU TEISHOKU	R\$ 50,00
3 costelas suínas, arroz, missoshiro, 3 acompanhamentos do dia e croquete de carne	
SHOGAYAMI TEISHOKU	R\$ 35,00
carne à la tempurá no shoyu, arroz, missoshiro, 3 acompanhamentos do dia e croquete de carne	
TONKATSU TEISHOKU	R\$ 35,00
lombo e miso, arroz, missoshiro, 3 acompanhamentos, arroz e croquete de carne	
CHICKEN FRY TEISHOKU	R\$ 35,00
frango e miso, arroz, missoshiro, 3 acompanhamentos, arroz e croquete de carne	
TERIYAKI	R\$ 20,00
anchova grelhada com molho de agurtem no chásu, arroz, missoshiro e 2 acompanhamentos do dia	
KATSU DOMBURI	R\$ 28,00
lombo empinado, arroz, cebola, cebolinha e ovo cozido, molho levemente adoçado	
CHICKEN DOMBURI	R\$ 28,00
frango empinado, arroz, cebola, cebolinha e ovo cozido, molho levemente adoçado	
OVAKO DOMBURI	R\$ 28,00
frango cozido sobre o arroz com cebola, cebolinha e ovo cozido, molho levemente adoçado	
SARA UDON	R\$ 32,00
macarrão de udon, mix de legumes, carne, ovo frito e katsu boshi	
HIYASHI TCHUKA	R\$ 30,00
macarrão gelado com mix de legumes e carne	
HIYASHI SOMEM	R\$ 26,00
macarrão gelado com shime	

Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Fachada do estabelecimento



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Macarrão com ovas de salmão



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Seleção de *sushis*



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Seleção de *sushis*



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Tempurá



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Tonkatsu Karê, porco à milanesa com molho de curry



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Costelinha de porco assada



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Caranguejo gigante



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Lámen de porco, macarrão com caldo de porco e legumes



Fonte: Página do Imai Izakaya no Facebook.

Anexo 4

Análise documental – Issa Izakaya

Ano de inauguração: 2009

Características do estabelecimento: Dona Margarida, proprietária do *izakaya* recebe os clientes com *Irashai Masê, o Seja bem-vindo*. A fachada do *izakaya* é simples, apenas com a porta em madeira e bandeirolas com ideograma em japonês, ambientação do salão é tradicional, com opção de tatame para sentar-se, tem o *tenuki* (mascote japonês, típico dos *izakayas*), *maneki neko* (gato da sorte) e algumas bandeirolas com dizeres em japonês. Além da ambientação tradicional, o balcão tem uma estrutura refrigerada para armazenar os peixes fresco que serão utilizados no preparo de sushis e sashimis.

Características do cardápio: É possível perceber que no cardápio serve opções bem tradicionais de comidas caseiras, como *mabo-dofu*, *tofu* e carne moída, temperada com *rayu* (molho de pimenta curtida no óleo de gergelim), raiz de lótus temperada, verduras refogadas com *dashi* (molho de peixe), e o *fukijinzukê*, conserva japonesa de vegetais e a *komatsuna* (espinafre japonês) utilizado em muitas preparações. Na carta de bebidas tem uma variedade de saquês, sochus e *whiskies*.

Ticket médio: 65,00

Localização: Bairro da Liberdade

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Somente sistema de retirada.

Bar com saquês



Página do Issa Izakaya no Facebook.
<https://www.facebook.com/izakayaissa2017/>

Salão do *izakaya*



Página do Issa Izakaya no Facebook.
Bar com saquês



Página do Issa Izakaya no Facebook.
Tempurá de legumes



Página do Issa Izakaya no Facebook.

Fachada do estabelecimento



Página do Issa Izakaya no Facebook.

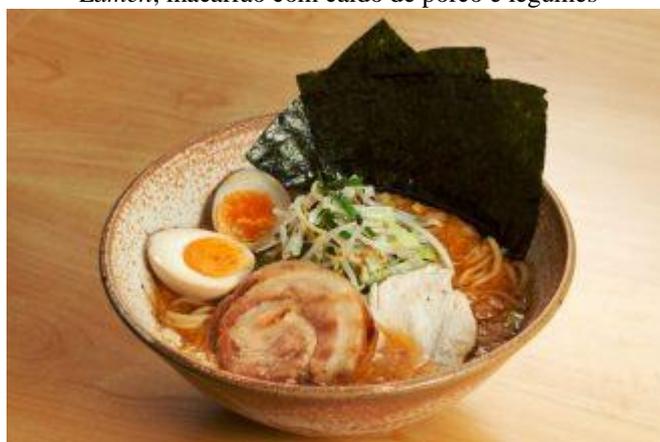
Takoyaki, bolinho de polvo



Página do Issa Izakaya no Facebook.
Tonkatsu Karê, porco à milanesa com molho de curry e arroz



Página do Issa Izakaya no Facebook.
Lâmen, macarrão com caldo de porco e legumes



Página do Issa Izakaya no Facebook.

Matéria da Revista Atitude Empreendedora

ATITUDE EMPREENDEDORA | por Priscila Quintal | fotos: Cleudis Guarato

IZAKAYA ISSA: boteco para ser bem tratado

Os segredos que fazem o empreendimento de Margarida Haraguchi conquistar os jovens, e que ser um sucesso na internet.



Ángela preparando uma das porções da casa.

Esqueça temporariamente o que você aprendeu sobre negócios por aí. O sucesso de um empreendimento vai muito além dos fundamentos da administração e das lições do marketing. E o que vamos contar agora para você, aprendemos em duas horas de muita conversa e *hashi* (os pauzinhos que têm a função de talher) na mão.

Em uma pequena portinha do bairro da Liberdade encontramos Dona Margarida Haraguchi e mais duas simpáticas atendedoras, Ángela Mielko e Takae Hachinohe. A Izakaya Issa é um tradicional bar japonês onde apenas mulheres atendem e servem petiscos variados. Mas esqueça os pastéis, os amendoins e o pagode. Neste bar delicadamente decorado o que chega ao balcão são algas, peixes e iguarias fresquinhas, regadas à saque. O som ambiente? A nossa conversa.

Bolinho de polvo (Takoyaki).

22 | ATITUDE

D. Margarida adquiriu o bar há um ano de um antigo proprietário logo após voltar de uma temporada do Japão. Antes do aniversário de um ano da reinauguração, já passaram pelo bar chefs internacionais de cozinha e uma das paredes já tem um quadro referente à indicação de melhor bar para se ir à dois, feito pela revista *Veja*.

Acostumada a receber jornalistas e principalmente blogueiros, D. Margarida sem falsa modéstia explica: "Não tenho segredos. O sucesso do bar está no atendimento, no fato de sermos apenas mulheres!". Ángela, que acompanha nossa conversa enquanto nos prepara deliciosas porções, completa: "Nós mulheres somos mais simpáticas, gostamos de conversar mais, damos mais atenção. Além disso, aqui a comida é apenas um meio de transmitir nossa cultura a quem nos visita. E isso precisa ser feito com muita atenção e amor".

Sucesso em blogs e sites de gastronomia, todas nós chegamos ao consenso de que hoje a propaganda não é mais feita a "boca a boca" e sim de "blog em blog".

Simpática feminina: Takae



Dona Margarida Haraguchi

Segundo Ángela, no início, o perfil dos clientes do bar era mais velho. "Mas de repente começamos a receber grupos adolescentes, querendo conhecer, saber mais e isso graças a Internet", relata.

Todos os alimentos são preparados na hora e na frente do cliente. Famosos pela qualidade e sabor, eles guardam um segredo que não é revelado no florido cardápio em japonês e português e nem nas explicações das atendedoras sobre cada prato. "Meus filhos estão no Japão, não posso cozinhar pra eles. Então aqui no bar cozinho com o prazer que faria na minha casa. Adotei

meus clientes e hoje os considero filhos", diz sorridente D. Margarida.

Quando pergunto sobre o segredo do sucesso, todas riem e respondem juntas: "Trabalho, muito trabalho". O trio trabalha de segunda a segunda, das 18h00 à meia noite, em média e gostam da casa lotada. "Não é questão de ganhar mais dinheiro, é o prazer em atender", completa Ángela.

Com mais de dez variedades de saque, as meninas também cuidam para que nenhum cliente passe do limite e ensinam como se come cada prato, sempre com muito humor e de maneira agradável.

Depois de quase duas horas de conversa, risadas e petiscos devorados, nos despedimos da D. Margarida com carinhoso abraço prometendo voltar. O prazer da boa comida com a sensação de estar em casa, rodeado de amigos. Esse é segredo da Izakaya Issa.

SERVIÇO |

Bar Izakaya Issa
Rua São José Iguaçu, 89 - Liberdade

ATITUDE | 23

https://priscilatq.files.wordpress.com/2013/03/pag_empreendedora_pacc81gina_2.jpg

Revista Atitude (Atitude Empreendedora) – dezembro/2009

Análise documental – Kuroda Izakaya

Ano de inauguração: 2019.

Características do estabelecimento: A fachada do estabelecimento é moderna, com porta de madeira e um letreiro com o nome do lugar em japonês, o salão tem fotografias do Japão e luza baixa. O chef Fernando Kuroda é um foi um lutador de sumô e morou no Japão durante 12 anos, isso fez com que ele trouxesse uma bagagem cultural dos *izakayas* que frequentou no Japão.

Características do cardápio: Entre as opções variadas e modernas do cardápio estão a barriga de porco com molho agridoce, os *lámens* e os *yakitoris* (espetinhos) feitos na brasa, na frente do cliente e *okonomiyaki* (tipo de panqueca japonesa, finalizada na chapa), há *onigiri* com *missô* (bolinho de arroz com pasta de soja). A carta de drinks e saquês é extensa com variações criativas.

Ticket médio: 80,00

Localização: Bairro Itaim Bibi

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

Fachada do *izakaya* Kuroda.



Página do *izakaya* Kuroda no Facebook.
<https://www.facebook.com/izakayakuroda/>

Balcão do *izakaya* Kuroda



Página do *izakaya* Kuroda no Facebook.

Cardápio do *izakaya* Kuroda

IZAKAYA KURODA
by LITTLE TOKYO



**ME
NU**

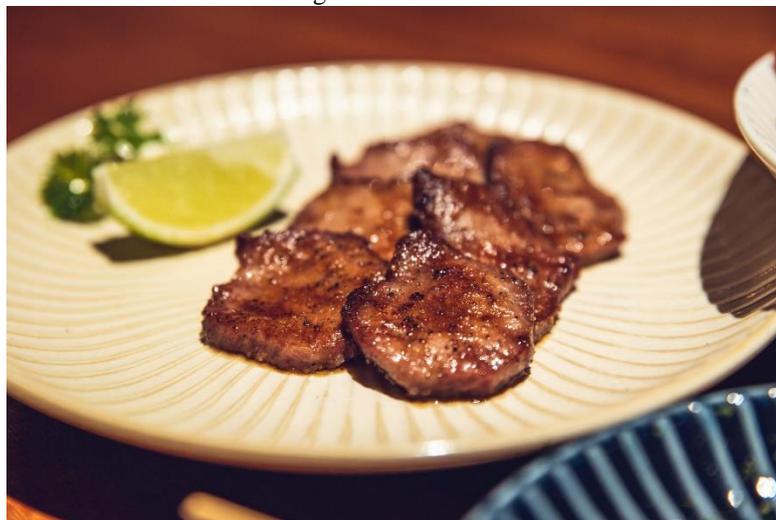
PORÇÕES 単品

HIYAYAKKO 冷奴 soft tofu		KOROKKE コロケ	26,80
PEQUENO 小	11,80	croquete de batata com barriga de porco desfiada	
GRANDE 大	15,80	BUTA NO KAKUNI	29,80
feito pela mãe do chef Kuroda *sujeito à disponibilidade		豚の角煮	
EDAMAME 枝豆	19,80	panceta cozida à base de shoyu	
soja verde na vagem		KARAAGE から揚げ	29,80
NASU なす	19,80	frango frito crocante por fora e succulento por dentro	
beringela com shisô marinado no molho cítrico		TONKATSU 豚カツ	29,80
POTATO SALAD	19,80	lombo suíno empanado	
ポテトサラダ		CHICKEN KATSU	29,80
salada de batata com maionese, cenoura e pepino		チキンカツ	
HARUSAME 春雨	19,80	frango empanado	
macarrão de feijão verde levemente apimentado		SANDO サンド	
KIMPIRÁ GOBÔ	19,80	TOFU SANDO	28,80
きんぴら ごぼ		豆腐サンド	
salada de bardana		sanduíche de tofu empanado com tofu feito pela mãe do chef Kuroda *sujeito à disponibilidade	
ONIGIRI KOMBU SHAKĒ	22,80	CHICKEN SANDO	28,80
algas e salmão (2 unidades)		チキンカツサンド	
ONIGIRI SHISÔ UMĒ	22,80	sanduíche de frango empanado com shisô	
perila e ameixa japonesa (2 unidades)			

Página do *izakaya* Kuroda no Facebook.

Língua de boi



Página do *izakaya* Kuroda no Facebook.

Karaaguê, frango frito ao estilo japonês.



Página do *izakaya* Kuroda no Facebook.

Anexo 5

Análise documental – Imai Izakaya

Ano de inauguração: 2014

Características do estabelecimento: O Izakayada fica no bairro da Liberdade, com balcão de inox e poucos lugares, o proprietário Fábio Yada se divide em servir os petiscos e bebidas para os clientes, a ambientação não remete aos izakayas tradicionais, porém tem alguns elementos como o *Tanuki*, mascote símbolo dos izakayas e o *Maneki neko*, o gato da sorte japonês, entre peculiares bonecos de filmes japonês e quadros de filmes estrangeiros, cartazes de pin-ups americanas e elementos roqueiros o estabelecimento é todo decorado com elementos da cultura japonesa, como bonecos de ação antigos do Ultramen e do Godzilla.

Características do cardápio: Nas opções de tem uma diversidade de petiscos para compartilhar, torresmo de pancetta, cebolinha, nabo e pimenta em conserva, espetinho de coração de galinha, entre outras opções da cozinha fria japonesa. Nas opções inovadoras, estão a feijoyada, feijão preto com carnes curadas, leva *gohan* (arroz japonês), espinafre refogado e gomos de mexerica, tem ainda tomates verdes fritos e temaki com guacamole. Dispõem de poucas opções de saquês, já que o foco são as cervejas, geralmente de 600ml.

Ticket médio: 40,00

Localização: Bairro da Liberdade

Horário de funcionamento: jantar

Adaptações na pandemia: Somente retirada no local

Fachada do Izakayada



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Balcão Izakayada



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

<https://www.facebook.com/izakayada/>

Cardápio Izakayada

		GENEJAS ORIGINAL (600ml) R\$ 10 HEIENKEN (600ml) R\$ 10 EISENBANK (long neck) R\$ 10 <small>Chopado de vidro (Importado)</small> KIRIN ICHIBAN (long neck) R\$ 9	ONIGUIRI BOLINHO DE ARROZ RECHEADO UME BOSHI (AMERICA CURTIDA) R\$ 6 PIMENTA JALAPEÑO R\$ 7 BUTA KAKUNI (BANHA DE PORCO) R\$ 8 SIMPLES (SEM RECHEIO) R\$ 5	DO BALCÃO PORÇÕES FRIAS KIMCHI (AZEITIA APIMENTADA) R\$ 12 ROLLMOPS (CONSERVA DE SARDINHA) R\$ 12 HARUSAME R\$ 10 (SALADA DE MACARRÃO DE ARROZ) BERINJELA NO MISSÔ R\$ 12 GUACAMOLE (ITEMA) DE GUACAMOLE R\$ 12 GUACAMOLE & NACHO CHIPS R\$ 16
		WHISKEYS JACK DANIEL'S R\$ 18 GENTLEMAN JACK R\$ 24 JIM BEAM R\$ 18 MAKEY'S MAKEY R\$ 18 RED LABEL R\$ 18	TSUKEMONO PORÇÕES DE CONSERVAS VARIADAS. CONSULTE Escolha 3 por R\$ 12 / Cada R\$ 5	JAPAS & CRINGOS BUTA KAKUNI R\$ 18 (BANHA DE PORCO COZIDA) CHICKEN HOT WINGS R\$ 16 JAPAS DE FRANGO FRITAS COM MOLHO DE MEL E MOSTARDA BABY BACK RIBS R\$ 18 (COSTELINHAS DE PORCO COM MOLHO TARE) JACK DANIEL'S TONKATSU R\$ 14 FILE DE LOMBO DE PORCO EMPANADO TOMATES VERDES FRITOS R\$ 12 WASABI CHILI & NACHO CHIPS R\$ 16
		SAGUÊS (ITEMA) SAGUÊ TIRADIA R\$ 10 SAGUÊ IMPORTADO (KOSONUTTI)	ROBATA ESPETINHOS NA GRELHA DE CARVÃO PEITO DE FRANGO R\$ 7 ASINHA DE FRANGO R\$ 7 PELE DE FRANGO R\$ 5 CORAÇÃO DE FRANGO R\$ 7 MOELA DE FRANGO R\$ 7 CARNE BOVINA R\$ 8 SHITAKE R\$ 8 SHIMEJI R\$ 8 ABOBRINHA R\$ 6 BERINJELA R\$ 6 CEBOLA R\$ 6 VAGEM R\$ 6 QUIABO R\$ 6 JALAPEÑO & BACON R\$ 12	DE BOTECO COXINHA R\$ 4 TORRESMO R\$ 4 BOLOVO R\$ 6
		COQUETÊS DE SAGUÊ CAIPIRINHA R\$ 14 <small>CONSERVA DE SARDINHA DE DIA</small> SAKERITA R\$ 14 <small>Chopado (Importado) e vidro de vidro</small> JAPONI R\$ 16 <small>Shrimp Cocktail e Puro e Maca</small> MOKITO R\$ 14 <small>Shrimp, molho de molho, molho de molho, molho de molho</small> BLOODY MINKA R\$ 18 <small>Shrimp, molho de molho, molho de molho, molho de molho</small>	AGUA com ou sem gás R\$ 3 REFRIGERANTE R\$ 4 SUCO DE LARANJA R\$ 6 BLENDED (suco de frutas variadas) R\$ 7 TUBAINA RETRO R\$ 5	

Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Parte da decoração do Izakayada



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Parte da decoração do Izakayada



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Elementos decorativos



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Trio de conservas e tomates verdes fritos



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Espetinhos (abobrinha, coração e shimeji) e onigiri



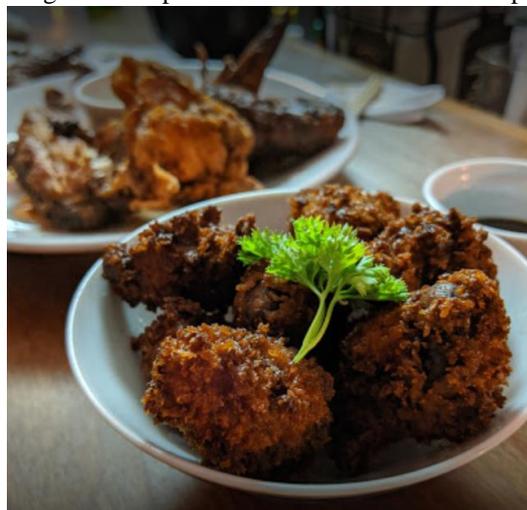
Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Iscas de peixe frito



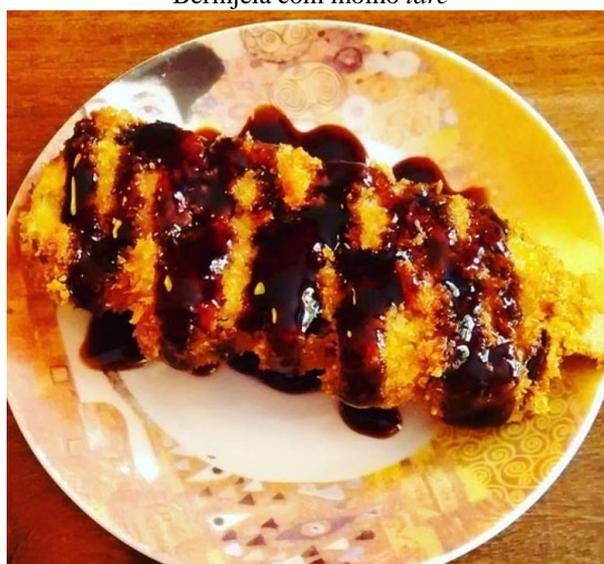
Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Frango frito empanado com farinha crocante de pão



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Berinjela com molho *tarê*



<https://www.facebook.com/izakayada/>

Karaaguê, frango frito japonês com molho agridoce



<https://www.facebook.com/izakayada/>

Costelinha de porco com molho *tarê*



https://www.facebook.com/izakayada

FeijoYada, feijoada com arroz japonês e espinafre refogado



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Torresmo com caipirinha



Fonte: Página do Izakayada no Facebook.

Anexo 6

Análise documental – Kintaro Izakaya

Ano de inauguração: 1993

Características do estabelecimento: A fachada do Kintaro é simples, com lanterna japonesa e apenas um balcão de serviço e poucas banquetas, alguns elementos decorativos, toldo com o nome do estabelecimento.

O Kintaro saiu em uma matéria da revista americana AFAR em 2011, como destaque para os petiscos tradicionais japoneses.

Características do cardápio: No Kintaro não servem *sushi*, *sashimi* ou *temaki*, e sim petiscos bem típicos de um izakaya, como *nasu* (berinjela japonesa com missô), um peixe marinado com vinagre de arroz e cebola, brotos de bambu e feijão *azuki* temperado entre outras variedades caseiras tradicionais. As opções de saquês são tímidas, já que o foco acaba sendo a cerveja.

Adaptações na pandemia: Somente retirada no local.

Ticket médio: 70,00

Localização: Bairro da Liberdade

Horário de funcionamento: aberto durante todo o sábado, demais dias somente o jantar

Não possui delivery, adaptações na pandemia

Fachada do *izakaya* Kintaro



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.

<https://www.facebook.com/KINTARO-268154813199856/>

Fachada do *izakaya* Kintaro



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.

Lanterna decorativa



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.
Bebidas do *izakaya* Kintaro



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.
Otoshis, pequenas porções de berinjela, *tofu* e sardinha



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.

Gobo, bardana japonesa



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.

Cozido japonês



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.

Pequenas porções de petiscos japoneses



Página do Kintaro Izakaya no Facebook.

Matéria da revista de turismo AFAR



Fonte: Rudy Harootian, 2011

https://www.afar.com/places/kintaro-sao-paulo?context=user&context_id=ruddy-harootian

Anexo 7

Análise documental – Kurá Izakaya

Ano de inauguração: 2018

Características do estabelecimento: O Kurá izakaya é um bar contemporâneo que se distancia do boteco tradicional japonês, sua decoração é chamativa, janelas e portas em vidros, não possui elementos típicos japoneses

Características do cardápio: No cardápio é possível encontrar variedades de sushi e sashimi, petiscos tradicionais japoneses repaginados e pratos com influência havaiana, o caso do *poke* Kurá, o carbonada *udon*, sanduíche de porco empanado com maionese japonesa e um croquete de salmão, sempre com apresentação impecável. Tem extensa carta de drinques elaborados com saquês importados e *sochus*.

Ticket médio: 75,00

Localização: Bairro dos Pinheiros

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

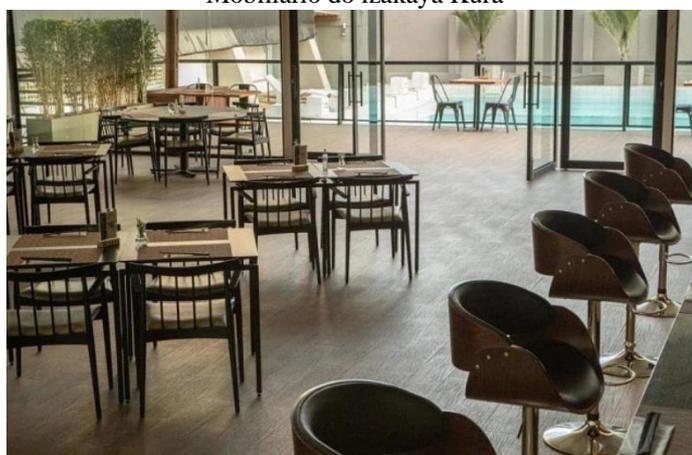
Fachada do *izakaya* Kurá



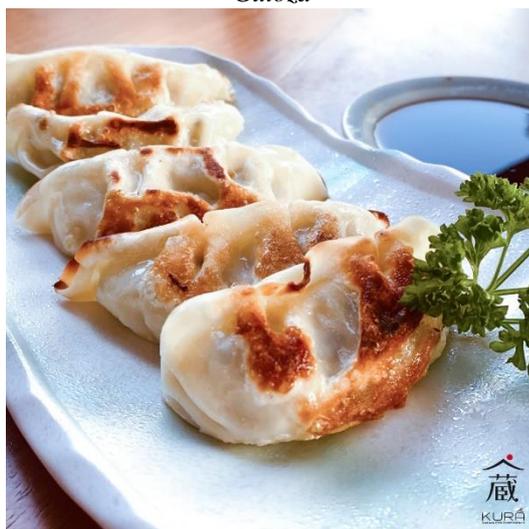
Página do Kurá Izakaya no Facebook.

<https://www.facebook.com/kuraizakayaoficial/>

Mobiliário do *izakaya* Kurá



Página do Kurá Izakaya no Facebook.

Guioza

Página do Kurá Izakaya no Facebook.
Sushi de salmão



Página do Kurá Izakaya no Facebook.
Croquete de salmão



Página do Kurá Izakaya no Facebook.

Carbonara *Udon*



Página do Kurá Izakaya no Facebook.
Tartar de *shissô* e salmão



Página do Kurá Izakaya no Facebook.

Poke de salmão e vegetais, tigela de arroz com salmão e vegetais



Página do Kurá Izakaya no Facebook.
Combinado de sushi e sashimi



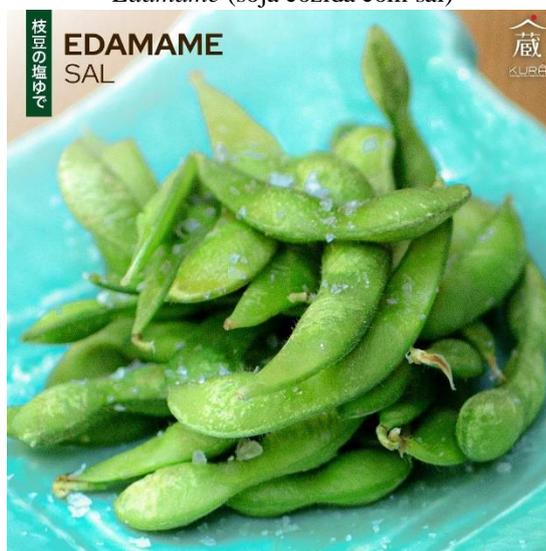
Página do Kurá Izakaya no Facebook.
Combinado de salmão



Página do Kurá Izakaya no Facebook.
Teppan yaki de carne e legumes (carne e legumes grelhados na chapa)



Página do Kurá Izakaya no Facebook.
Edamame (soja cozida com sal)



Página do Kurá Izakaya no Facebook.
 Batata frita com alga japonesa



Página do Kurá Izakaya no Facebook.
 Sanduíche de carne de porco empanada



Página do Kurá Izakaya no Facebook.

Matéria do caderno Paladar, do jornal O Estado de São Paulo

paladar

Por aí: Kurâ, um izakaya escondido em grande estilo

Do restaurateur Marcelo Fernandes, casa tem como chef Elson Bento, que passou pelo Aizomê e pelo Rangetsu of Tokyo



22 de setembro de 2021 | 03:00
por **Patrícia Ferraz**, O Estado de S.Paulo

O **izakaya Kurâ** saiu da Vila Nova Conceição e reapareceu em **Pinheiros**. Ou melhor, se escondeu em Pinheiros. Explica-se: a casa do empresário Marcelo Fernandes, dono do Kinoshita entre outros restaurantes, reabriu em uma rua fechada, pertinho do Largo da Batata. O lugar é um oásis com pátio minimalista na entrada, um galpão amplo, moderno, com pé-direito alto, luz natural, fachada de vidro. Tem um sushi bar, mesas bem espalhadas, incluindo algumas em um deck à beira de uma piscina semiolímpica. Não, a refeição não dá direito ao mergulho, a piscina é para uso dos sócios da Associação Cultural Esportiva Piratininga, um clube nikkei de três andares que acomoda no térreo o restaurante, um café e uma quadra poliesportiva fechada (repleta de mesas de pingue-pongue).

O lugar abre para o almoço, happy hour e jantar, com cardápios diferentes. Quem comanda a cozinha é Elson Bento, que passou pelo Aizomê e pelo Rangetsu of Tokyo.

<https://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,por-ai-kura-um-izakaya-escondido-em-grande-estilo,70003846082>

Anexo 8

Análise documental – Matsu Izakaya

Ano de inauguração: 2015

características do estabelecimento: lúcio, filho da dona margarida, proprietária do izakaya issa, abriu o matsu, izakaya de ambientação tradicional, com portas de correr em madeira, salão com apenas um balcão de atendimento e vários elementos decorativos tradicionais da cultura do izakaya japonês. em 2019 o estabelecimento conquistou o *japanese food supporter stores*, é um programa de certificação concedido ao estabelecimento que comercializa um produto alimentício ou o restaurante que ofereça uma bebida ou um prato utilizando um ingrediente autêntico, fabricado no japão. os estabelecimentos que se enquadrarem nos requisitos poderão solicitar o certificado de empresa reconhecida como *japanese food supporter store*.

Características do cardápio: Diferente dos tradicionais izakayas, o Matsu abre na hora do almoço, com algumas opções de pratos executivos e *obentôs* (marmitas com pratos japoneses), tem foco em pratos quentes como o *shimeji* na manteiga e o *yakinasu* (berinjela grelhada), *buta kanuni* (pancetta cozida) e o tradicional *tempurá udon* (macarrão japonês com caldo de porco e tempurá de camarão), dentre as opções tem uma extensa carta de saquês e cervejas japonesas.

Ticket médio: 65,00

Localização: Bairro de Pinheiros

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

JAPANESE FOOD SUPPORTER STORES



logomarca

É um Programa de Certificação concedido ao Estabelecimento que comercializa um produto alimentício ou o Restaurante que ofereça uma bebida ou um prato utilizando um ingrediente autêntico, fabricado no Japão. Os estabelecimentos que se enquadrarem nos requisitos poderão solicitar o Certificado de Empresa reconhecida como Japanese Food Supporter Store.

Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

<https://www.jetro.go.jp/brazil/atividades/jpfood.html>

Cardápio do almoço



Cardápio Almoço da Semana de 18 a 22 de Setembro

Segunda-feira 18 月曜日 - TEPPAN DE FRANGO & MINI HIYASHIMEN
Teppanyaki de frango (frango grelhado) & mini porção de Hiyashimen (macarrão de lámen servido gelado).
Acompanhamentos: Entrada, gohan (arroz), missôshiru e sobremesa.

Terça-feira 19 火曜日 - BULGOGUI & MINI HIYASHI SÔMEN
Carne marinada em molho a base de shoyu ao estilo coreano, alho, gergelim e verduras & mini porção macarrão de farinha fino, servido em caldo gelado.
Acompanhamentos: Entrada, gohan (arroz), missôshiru e sobremesa.

Quarta-feira 20 水曜日 - MATSU TEISHOKU
Porção de sashimi, Yakizakana (peixe do dia grelhado), Milanesa do dia, Pirikara Inguên itamê (vagem e carne moída refogados em molho picante).
Acompanhamentos: Entrada, gohan (arroz), salada, missôshiru e sobremesa.

Quinta-feira 21 木曜日 - BARATIRASHI & SOBA SALAD TEISHOKU
Bowl com arroz temperado de sushi com cobertura de peixes do dia & Mini sobá salad (salada de macarrão de trigo sarraceno).
Acompanhamentos: Entrada, missôshiru e sobremesa.

Sexta-feira 22 金曜日 - TONKATSU KARÊ & MACARONI KARÊ SALAD
Curry e copa lombo suíno a milanesa. * Ovo frito opcional gratuito.
Acompanhamentos: Entradas, salada de macaroni, missôshiru e sobremesa.

* Horário de almoço das 11:30 ~ 14:30
* Figuras ilustrativas
* Os acompanhamentos podem mudar sem aviso prévio, devido ao ingredientes disponíveis no dia.

Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

<https://www.facebook.com/izakayamatsu/>

Cardápio de *obentô*, marmitta japonesa

<p>1 KARAAGUÊ BENTÔ Frango frito ao estilo japonês, temperado com gengibre. Acompanha porção de arroz, entrada do dia e salada.</p> 	<p>2 TONKATSU BENTÔ Copa lombo suíno à milanesa, frita. Caldo de legumes. Acompanha porção de arroz, entrada do dia e salada.</p> 	<p>3 SHOGAYAKI BENTÔ Fitas de carne suína salteada em molho a base de gengibre. Acompanha porção de arroz, entrada do dia e salada.</p> 	<p>4 COJINOVA BENTÔ Peixe Cojinova chilena grelhado. Acompanha porção de arroz, entrada do dia e salada.</p> 
<p>5 KATSUDON Porção de arroz com cobertura de copa lombo suíno selado com ovo, cebola e dashi. Topping de cebolinha e alga fatiada.</p> 	<p>6 TONKATSU KARÊ BENTÔ Copa lombo à milanesa e porção de caldo quente à base de curry. Acompanha porção de arroz, entrada do dia e salada.</p> 	<p>7 KARAAGUÊ KARÊ BENTÔ Frango frito ao estilo japonês e porção de caldo quente à base de curry. Acompanha porção de arroz, entrada do dia e salada.</p> 	<p>8 TENDON Porção de arroz japonês com cobertura de mix de tempura de camarão e legumes.</p> 
<p>9 TOFU STEAK BENTÔ Fritas de tofu empastada e frita com cobertura de calda de legumes ao shoyu. Acompanha porção de arroz, entrada do dia e salada.</p> 	<p>10 KATSUSANDO & KARAAGUÊ Sanduíche de copa lombo suíno à milanesa, com molho de casa e repolho fatiado. Acompanha pedaços de frango frito estilo japonês.</p> 	<p>11 SARA UDON Macarrão frito, calda grossa de legumes, camarão, lula, carne de porco e cogumelo kikuragut.</p> 	<p>12 KARÊ UDON Macarrão grosso de Udon, caldo quente à base de curry e dashi, com pedaços de frango, cogumelo shiitake, agutê, cenoura e cebolinha.</p> 
<p>13 TYAMPON Porção de macarrão de lámen, servido com caldo quente à base de tonkotsu e refogado de legumes, carne suína, camarão, lula e naruto (massa de peixe).</p> 	<p>14 PIRIKARAAGUÊ Frango frito estilo japonês caramelizado com molho SUPER picante à base de pasta de pimenta coreana gochujang. Arroz japonês e entradas do dia.</p> 	<p>15 SANMA Peixe SANMA (aguilhão do Pacífico) grelhado. Acompanha entradas, arroz japonês e salada.</p> 	<p>16 MIX FURAI Mix de milanesa de camarão, carne suína, frango e peixe. Acompanha entradas do dia, arroz japonês e salada.</p> 
<p>17 IWASHI FURAI Mix de milanesa de camarão, carne suína, frango e peixe. Acompanha entradas do dia, arroz japonês e salada.</p> 			

Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Fachada do *izakaya* Matsu

Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Salão do *izakaya* Matsu

Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Elementos de decoração



Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Balcão do *izakaya* Matsu



Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Lámen, conserva japonesa e frango frito



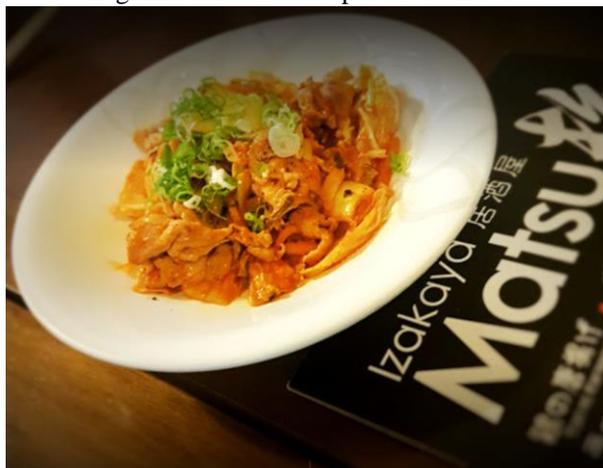
Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Obentô, marmitta com preparações japonesas



Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Legumes com carne de porco e cebolinha



Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Okonomiyakiya, estilo de panqueca japonesa com raspas de peixe seco



Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Tonkatsu karê, porco à milanesa com molho de curry



Fonte: Página oficial do Izakaya Matsu.

Anexo 9

Análise documental – Minato Izakaya

Ano de inauguração: 2013 – Fechamento durante a pandemia de COVID-19

Características do estabelecimento: O Minato izakaya era moderno na decoração com o salão pequeno e um balcão em formato de “U” comportava somente 20 pessoas. O teto era com placas de acrílico com pinturas de cerejeira, flor símbolo do Japão.

Características do cardápio: Comidas tradicionais japonesas, porém com modernidade, tanto da cozinha fria, como sushi, sashimi e temaki, como cozinha quente, como os yakitoris que eram preparados na frente do cliente, buta no kakuni (barriga de porco cozida), o teppanyaki (carne ou peixe grelhado na chapa na frente do cliente), lámén com camarão, porco e vieira, ostra com ovo e ovas de salmão.

Ticket médio: 70,00

Localização: Bairro de Pinheiros

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Fechamento do estabelecimento

Salão do Minato Izakaya



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Salão do Minato Izakaya



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Sushi de uni, ovas de ouriço do mar



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.
<https://www.facebook.com/minatoizakaya/>

Macarrão com mexilhão



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.
Lámen com camarão, porco e vieira



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Ostra com ovo e ovas de salmão



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Sardinha com molho de peixe e cebolinha



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Tempurá de legumes e camarão



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Matéria de 2013 da revista Time Off sobre o Minato Izakaya

● **TIME OFF** | gastronomia |

A iluminação reduzida e o enorme balcão do Minato Izakaya (Pinheiros) reproduzem com glamour adicionais os botecos típicos do Japão

Culinária japonesa de boteco

Conheça os izakayas: ambientes informais e o lado B da cozinha japonesa

Antes de entrar, admiramos um pouco a fachada: uma discreta porta de correr de madeira, coberta até a metade por duas cortininhas estampadas com ideogramas chineses. Ao deslizar, entramos numa outra dimensão. A começar pelas longas fileiras de garrafas de saquê organizadas atrás do indispensável balcão de madeira. Ao redor, a decoração japonesa tradicional fica parcialmente escondida por grupos entusiasmados de pessoas rindo e falando alto, enquanto um misto gostoso de aromas paira no ar. Assim que você chega ao tradicional izakaya Issa, no bairro da

Liberdade (São Paulo), a sensação é a de não querer sair de lá tão cedo. Izakayas são os botecos do Japão, embora essa seja uma maneira simplória de defini-los. Sua tradição remonta ao período Edo da história do país (1603 - 1868), quando andarilhos paravam em pequenos estabelecimentos, normalmente a casa de pessoas comuns, para tomar chá e descansar. Com o tempo, começaram a servir também saquê e shochu (destilado de cevada, batata doce ou arroz) e pratos simples para acompanhar o papo e a bebida.

A palavra, uma junção de três ideogramas, significa "lugar para beber". Como se originaram na residência das pessoas, a figura do anfitrião simpático e parceiro de conversa dos clientes é uma alegoria extra que termina de formar a cara original desses estabelecimentos.

No Issa, a carismática Margarida Haraguchi cumpre esse papel desde que comprou o lugar prestes a falir, há três anos. "O Issa existe aqui há 30 anos, mas os donos anteriores não deixavam brasileiros entrarem", revela. "Quando comprei, fiz exatamente o oposto e as pessoas foram descobrindo no boca a boca", conta sorridente. Hoje, 60% da

n8: S&P.

Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Matéria de 2013 da revista Época São Paulo sobre o Minato Izakaya

NAVEGADOR

BARES

por Luiz Felipe Orlando

BUTA NO KAKUNI
Macia e com pouca gordura, a barriga de porco é cozida por duas horas e meia no saquê mirin e no shoyu



DESTAQUE DO MÊS

SAQUÊS

Comidinhas japonesas no balcão

Clima amigável e bons petiscos sobre a bancada marcam o Minato Izakaya, recém-inaugurado na Rua dos Pinheiros

NOVO Minato, em japonês, quer dizer porto. Mas o kanji (ideograma) usado para escrever o nome do bar agrega um significado específico: trata-se de um porto de pescadores (e exclui a ideia de um porto industrial para grandes navios). Tal definição resume bem o espírito do pequeno izakaya (bar para tomar saquê), inaugurado em maio num pedaço menos badalado da Rua dos Pinheiros, mais para os lados do Largo da Batata. Não há mesas, apenas um balcão com 20 lugares (dez de cada lado), um sushi-bar na ponta e o centro livre para as garçonetes circularem. Sempre dispostos a trocar um dedo de prosa com os clientes, os sócios Fabio Koyama (ex-Aoyama e Sushi Yá) e Sergio Kubo (ex-Hideki) se dividem. O primeiro cuida dos pratos quentes, enquanto o outro se incumbem dos sushis. Confuso, o cardápio manuscrito não traz explicações sobre os pratos e se mostra meio difícil de ler. Resta ao cliente perguntar aos vizinhos de balcão o que estão comendo ou pedir sugestões aos proprietários. Como as porções são pequenas, dá para provar vários itens. A berinjela é servida crua, cortada em cubinhos na hora e temperada com shoyu mais semente de chia. O buta no kakuni traz um pedaço de barriga de porco macio e com pouca gordura, cozido por duas horas e meia no saquê mirin e no shoyu. Para finalizar, leva um sabroso molho de pimenta à base de dedo-de-moça, nabo e cebolinha. Entre os sushis, servidos em duplas, experimente o de cavallinha marinada – uma delicada fatia do peixe sobre uma pequena bolinha de arroz, ideal para comer com a mão. A lista de bebidas restringe-se ao chope Heineken e a uma pequena carta com 12 rótulos de saquês japoneses e duas variedades de shochus. **MINATO IZAKAYA** ♦ ♦ ♦ ♦ ♦ R. dos Pinheiros, 1.308, ☎ Faria Lima, tel. 5814-8065. Desde 2013. Seg. a sáb. 18h30/oh. Crédito: D/R/M/V. Débito: M/R/V. Cerveja: R\$ 8. Chope: R\$ 7. Petiscos: R\$ 5 a R\$ 55. Pratos: R\$ 10 a R\$ 70.

76 ÉPOCA SÃO PAULO | ASSÍDIO DE 2013

Foto: Felipe Gambazzi / Epoca SP

Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Anexo 10

Análise documental – Minato Izakaya

Ano de inauguração: 2013 – Fechamento durante a pandemia de COVID-19

Características do estabelecimento: O Minato izakaya era moderno na decoração com o salão pequeno e um balcão em formato de “U” comportava somente 20 pessoas. O teto era com placas de acrílico com pinturas de cerejeira, flor símbolo do Japão.

Características do cardápio: Comidas tradicionais japonesas, porém com modernidade, tanto da cozinha fria, como sushi, sashimi e temaki, como cozinha quente, como os yakitoris que eram preparados na frente do cliente, buta no kakuni (barriga de porco cozida), o teppanyaki (carne ou peixe grelhado na chapa na frente do cliente), lámen com camarão, porco e vieira, ostra com ovo e ovas de salmão.

Ticket médio: 70,00

Localização: Bairro de Pinheiros

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Fechamento do estabelecimento

Salão do Minato Izakaya



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Salão do Minato Izakaya



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Sushi de uni, ovos de ouriço do mar



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.
<https://www.facebook.com/minatoizakaya/>

Macarrão com mexilhão



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Lámen com camarão, porco e vieira



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Ostra com ovo e ovas de salmão



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Sardinha com molho de peixe e cebolinha



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Tempurá de legumes e camarão



Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Matéria de 2013 da revista Time Off sobre o Minato Izakaya

● **TIME OFF** | gastronomia |

A iluminação reduzida e o enorme balcão do Minato Izakaya (Pinheiros) reproduzem com glamour adicional os botecos típicos do Japão

Culinária japonesa de boteco

Conheça os izakayas: ambientes informais e o lado B da cozinha japonesa

Antes de entrar, admiramos um pouco a fachada: uma discreta porta de correr de madeira, coberta até a metade por duas cortininhas estampadas com ideogramas chineses. Ao desliza-las, entramos numa outra dimensão. A começar pelas longas fileiras de garrafas de saquê organizadas atrás do indispensável balcão de madeira. Ao redor, a decoração japonesa tradicional fica parcialmente escondida por grupos entusiasmados de pessoas rindo e falando alto, enquanto um misto gostoso de aromas paira no ar. Assim que você chega ao tradicional izakaya Iisa, no bairro da

Liberdade (São Paulo), a sensação é a de não querer sair de lá tão cedo. Izakayas são os botecos do Japão, embora essa seja uma maneira simplória de defini-los. Sua tradição remonta ao período Edo da história do país (1603 - 1868), quando andarilhos paravam em pequenos estabelecimentos, normalmente a casa de pessoas comuns, para tomar chá e descansar. Com o tempo, começaram a servir também saquê e shochu [destilado de cevada, batata doce ou arroz] e pratos simples para acompanhar o papo e a bebedeira. A palavra, uma junção de três ideogramas,

significa "lugar para beber". Como se originaram na residência das pessoas, a figura do anfitrião simpático e parceiro de conversa dos clientes é uma alegoria extra que termina de formar a cara original desses estabelecimentos. No Iisa, a carismática Margarida Haraguchi cumpre esse papel desde que comprou o lugar prestes a falir, há três anos. "O Iisa existe aqui há 30 anos, mas os donos anteriores não deixavam brasileiros entrarem", revela. "Quando comprei, fiz exatamente o oposto e as pessoas foram descobrindo no boca a boca", conta sorridente. Hoje, 60% da

n8 | SXX

Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Matéria de 2013 da revista Época São Paulo sobre o Minato Izakaya

NAVEGADOR

BARES

por Luiz Felipe Orlando

BUTA NO KAKUNI
Macia e com pouca gordura, a barriga de porco é cozida por duas horas e meia no saquê mirin e no shoyu



SAQUÊS

Comidinhas japonesas no balcão

Clima amigável e bons petiscos sobre a bancada marcam o Minato Izakaya, recém-inaugurado na Rua dos Pinheiros

NOVO Minato, em japonês, quer dizer porto. Mas o kanji (ideograma) usado para escrever o nome do bar agrega um significado específico: trata-se de um porto de pescadores (e exclui a ideia de um porto industrial para grandes navios). Tal definição resume bem o espírito do pequeno izakaya (bar para tomar saquê), inaugurado em maio num pedaço menos badalado da Rua dos Pinheiros, mais para os lados do Largo da Batata. Não há mesas, apenas um balcão com 20 lugares (dez de cada lado), um sushibar na ponta e o centro livre para as garçonetes circularem. Sempre dispostos a trocar um dedo de prosa com os clientes, os

sócios Fabio Koyama (ex-Aoyama e Sushi Yá) e Sergio Kubo (ex-Hideki) se dividem. O primeiro cuida dos pratos quentes, enquanto o outro se incumbem dos sushis. Confuso, o cardápio manuscrito não traz explicações sobre os pratos e se mostra meio difícil de ler. Resta ao cliente perguntar aos vizinhos de balcão o que estão comendo ou pedir sugestões aos proprietários. Como as porções são pequenas, dá para provar vários itens. A berinjela é servida crua, cortada em cubinhos na hora e temperada com shoyu mais semente de chia. O buta no kakuni traz um pedaço de barriga de porco macio e com pouca gordura, cozido por duas horas e meia no saquê

mirin e no shoyu. Para finalizar, leva um saboroso molho de pimenta à base de dedo-de-moça, nabo e cebolinha. Entre os sushis, servidos em duplas, experimente o de cavalinha marinada – uma delicada fatia do peixe sobre uma pequena bolinha de arroz, ideal para comer com a mão. A lista de bebidas restringe-se ao chope Heineken e a uma pequena carta com 12 rótulos de saquês japoneses e duas variedades de shochus. **MINATO IZAKAYA** ★★★★★

R. dos Pinheiros, 1.308, ☎ Faria Lima, tel. 3814-8065.
Desde 2013. Seg. a sáb. 18h30/0h. Crédito: D/H/M/V.
Débito: M/R/V. Cerveja: R\$ 8. Chope: R\$ 7. Petiscos: R\$ 5 a R\$ 55. Pratos: R\$ 10 a R\$ 70.

DESTAQUE DO MÊS

76 ÉPOCA SÃO PAULO AGOSTO DE 2013 FOTO: Felipe Gombossy / EPCSA SP

Fonte: Página do Minato Izakaya no Facebook.

Anexo 11

Análise documental – Omoide Sakaba Izakaya

Ano de inauguração: 2017

Características do estabelecimento: O estabelecimento é pouco chamativo, é Izakaya tradicional com decorado com elementos bem característicos de um típico *izakaya*, como o *tanuki* (guaxinim, o mascote dos izakayas), a lanterna vermelha na entrada do estabelecimento, porta em madeira e papel de arroz, o balcão é mais estreito e menor, o que aproxima o atendente de bar do cliente. Os clientes são em maioria japoneses e descendentes de japoneses, alguns atendentes arriscam algumas palavras em japonês. Apoio o grupo de escoteiro japonês da ilha de Hokkaido, costuma fazer ações sociais em conjunto.

Características do cardápio: Não servem *sushi*, *sashimi* e poucos pratos frios da culinária japonesa, e sim, pratos do dia a dia do japonês que é mais difícil ver em outros *izakayas*, como o, *takikome gohan* (arroz japonês com misturado com legumes e ovo), *oden* (ensopado com macarrão e legumes com caldo mais adocicado), *tyawamushi* (tipo de pudim salgado com legumes), *anin* (pudim de leite com calda de amêndoas e frutas) e o tradicional feijão *azuki*, servido de inúmeras versões como sobremesa. Possui extensa carta de saquês e muitas opções de whiskies.

Ticket médio: 65,00

Localização: Bairro de Vila Mariana

Horário de funcionamento: somente jantar

Adaptações na pandemia: Somente retirada no local, porém utilizam um aplicativo próprio do estabelecimento para os clientes fazerem os pedidos.

Fachada do Omoide Sakaba



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

<https://www.facebook.com/omoidesakaba>

Expositor com algumas variedades de saquês



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Oden, nabo cozido em caldo de peixe

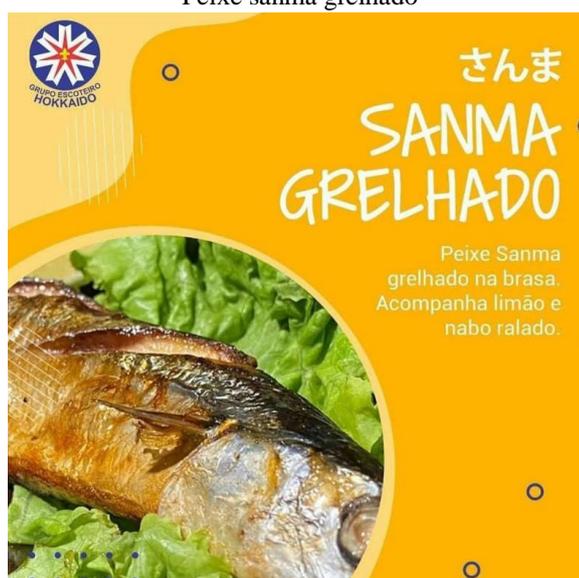
Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Sukiyaki, cozido de legumes com carne



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Peixe sanma grelhado



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Harussamê, salada de macarrão de arroz com lula e pepino



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Takikome, arroz japonês com cogumelos e algas



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Tyawamushi, creme de ovos cozido com legumes



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Cardápio em japonês

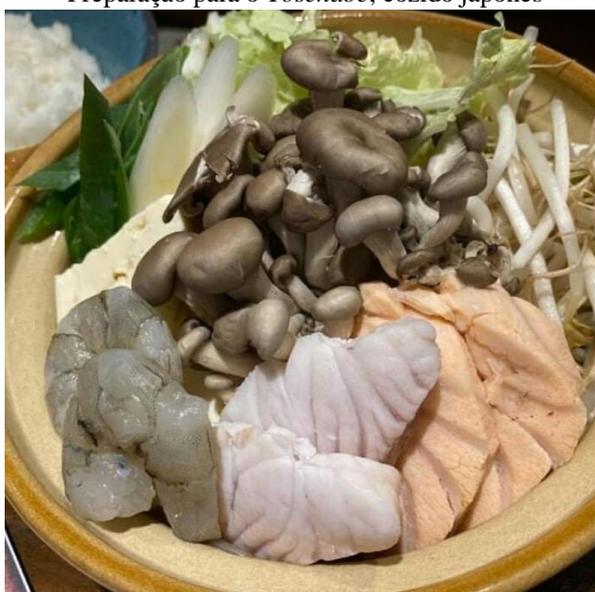


Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Obentô de peixe sanma



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.
Preparação para o *Yosenabe*, cozido japonês



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Yosenabe, cozido japonês



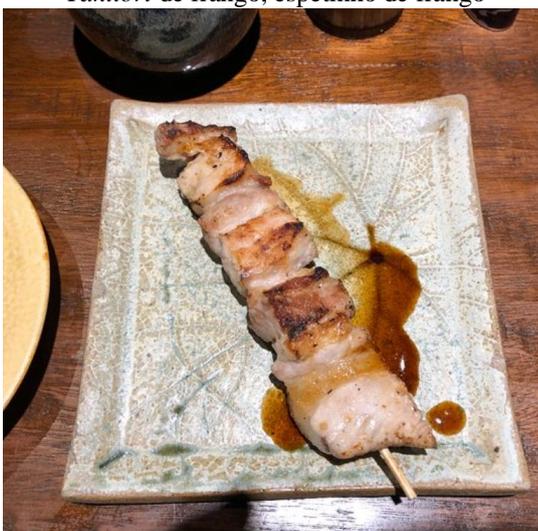
Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Onigiri com *missô* e *nori*, bolinho de arroz com pasta de soja e alga



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Yakitori de frango, espetinho de frango



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Yakitoris de frango e porco, espetinho de frango e porco



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Peixe senma grelhado



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Anexo 12

Análise documental – Quito Quito Izakaya

Ano de inauguração: 2013

Características do estabelecimento: O Quito Quito ganhou o prêmio da revista Veja São Paulo como o melhor izakaya de São Paulo em 2014, comandado pela chef japonesa Kaori Muranaka, em 2020 a chef participou de uma série produzida pela Netflix chamada Washokudo – Caminho da Gastronomia Japonesa, no episódio trata das particularidades da culinária japonesa, com enfoque aos petiscos do izakaya e o que ele representa para a cultura japonesa. O ambiente é moderno, não lembra em nada o ambiente dos izakayas mais tradicionais, com poucos elementos que remetem a decoração japonesa, mesas e cadeiras modernas e com a fachada toda em vidro. Izakaya tradicional, chefe japonesa.

Características do cardápio: Todos os dias o cardápio é escrito em uma lousa que fica na entrada do estabelecimento, porções fartas geralmente para compartilhar, é possível pedir temakis, sushi, sashimi e muitas opções de pratos quentes a depender da estação do ano, servem também espetinhos grelhados de frango, carne e quiabo. Em relação as as bebidas, são poucas opções de saquês, *sochus* e drinques.

Ticket médio: 75,00

Localização: Bairro da Vila Madalena

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

Fachada do izakaya Quito Quito



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

<https://www.facebook.com/izakayaquitoquito/>

Salão do Quito Quito

Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.
Salão do Quito QuitoPágina do Quito Quito Izakaya no Facebook.
Salão do Quito Quito

Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Decoração do Quito Quito



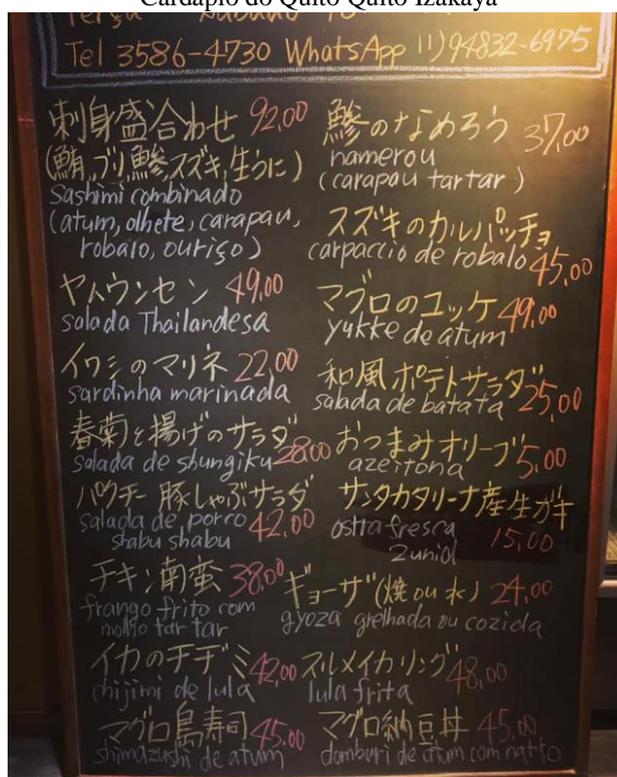
Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Cardápio do Quito Quito Izakaya

刺身合わせ 92,00 (鯖, 鰯, 鮭, ススキ生うに) Sashimi combinado (atum, olhete, robalo, carapau, ouriso)	鰯のめろ 37,00 namerou (tartar de carapau)	鰯ユッケ 49,00 yukke de atum
ブリのカルパッチョ 45,00 carpaccio de olhete	イワサザ 32,00 hanbanzuke de sardinha	和風ホテサラ 25,00 salada de batata
大根サラダ 28,00 Salada de nabo	納豆キムチ冷奴 32,00 tofu gelado com natto e kimchi	
マンジョバフリット 28,00 manjuba frito	ブリしゃぶ鍋 200,00 (ブリ, 大根, 豆腐, キノコ, 野菜, だし) caldeirada de olhete shabu shabu (2 pessoas)	
チキン南蛮 38,00 frango frito com molho tartar	肉豆腐 34,00 tofu cozido com porco	
ススキの柚庵焼き 38,00 robalo temperado grelhado	限定2食!! ブリカマ焼き 46,00 pescado de olhete grelhado	ブリのりかつ丼 45,00 domburi de ryukyu de olhete
イカのチヂミ 42,00 chijimi de lula		
マツノ島寿司 45,00 shimazushi de atum		

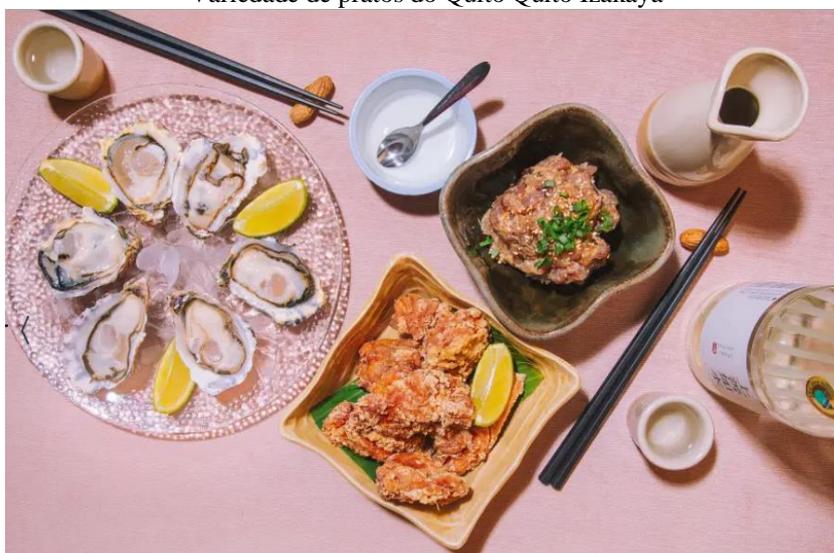
Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Cardápio do Quito Quito Izakaya



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Variedade de pratos do Quito Quito Izakaya



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Ostras servidas das no Quito Quito Izakaya



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Sushi com ostra cozida



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Seleção de alguns petiscos japoneses



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Saquê servido no Quito Quito Izakaya



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Sushi de peixe branco com *shoyu*



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Tonkatsu karê, porco a milanesa com molho de *curry* e arroz



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Zuke don de atum, tigela de arroz com atum cru e algas



Página do Quito Quito Izakaya no Facebook.

Anexo 13

Análise documental – Taka Daru Izakaya

Ano de inauguração: 2016

Características do estabelecimento: Inaugurado em 2016, o ambiente lembra de imediato ao Japão, fachada com portas em madeira, uma pintura do lado externo do izakaya com a “A grande onda de Kanagawa” do artista Katsushika Hokusai fazem parte da decoração, inclui as bandeirolas com escritas japonesas, barris de saquês, o *Tanuki*, mascote japonês e o balcão em madeira fazem com que o cliente seja transportado para o izakaya tradicional, sem contar as lanternas de papel de arroz e de bambu que ornamentam o salão com mesas e cadeiras em madeira. Existe mesas na área externa com uma quaresmeira e bancos em madeira ao seu redor. Características do cardápio: Muitas opções de petiscos, *lâmen*, pratos e entradas para compartilhar, no almoço tem algumas variações de pratos executivos, e durante a noite o foco é no *happy hour* com muitas opções de drinks autorais, ou nos poucos rótulos de saquês e *sochus*.

Ticket médio: 75,00

Localização: Bairro da Consolação

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

Fachada do Taka Daru izakaya



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

<https://takadaru.com.br/>

Salão do izakaya Taka Daru



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Salão do izakaya Taka Daru

Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.
Salão do izakaya Taka DaruFonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.
Salão do izakaya Taka Daru

Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Takoyaki, bolinho de polvo assado



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Tonkatsu com ovo frito



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Tofu e quiabo com caldo de peixe



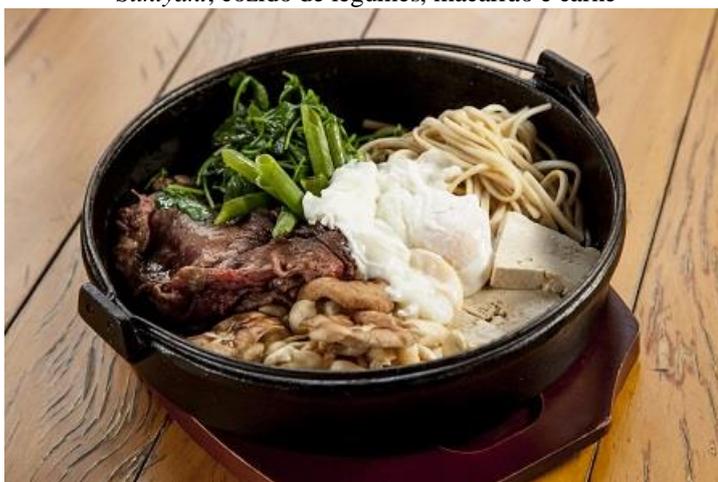
Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Berinjela assada com caldo de peixe



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Sukiyaki, cozido de legumes, macarrão e carne



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Salada de wafu,



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Aguenasu, berinjela frita com molho de peixe e cebolinha



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Hyashi Chuka, macarrão gelado servido no molho shoyu e missô, acompanhado com kani, pepino, lombo e omelete de ovos em tiras



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Mabo Nasu, berinjela com carne moída



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Guioza, com salsinha



Fonte: Página oficial do Taka Daru Izakaya.

Língua de boi grelhada diretamente na mesa do cliente



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.
Espetinho de cogumelos grelhados



Fonte: Página oficial do Izakaya Omoide Sakaba.

Anexo 14

Análise documental – Toki Izakaya

Ano de inauguração: 2017.

Características do estabelecimento: Toki, significa tempo em japonês foi inaugurado em 2017, com ambientação moderna e descontraída, com foco no *happy hour*, tem porta de correr em vidro, salão estreito com dois andares, lembra os restaurantes nova iorquinos, na decoração não tem elementos tradicionais japoneses, e sim luminárias modernas, quadros nas paredes, pisos e balcão feitos de cimento queimado.

Características do cardápio: No cardápio tem opções tradicionais da culinária japonesa, porém com toques modernos e por vezes ingredientes diferentes para os que estão acostumados a culinária japonesa tradicional, é o caso do cogumelo enoki envolto de bacon e molho *tarê*, croquete de batata com curry e maionese de porco, ou o *missô wings*, asas de frango com pasta de soja, algumas as porções são individuais. Tem drinques clássicos e criações, com poucos rótulos de saquês e *sochus*.

Ticket médio: 65,00

Localização: Bairro de Pinheiros

Horário de funcionamento: almoço e jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

Fachada do Toki izakaya



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

<https://izakayatoki.com.br>

Fachada do Toki izakaya



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Salão do Tori izakaya



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Pratos e drinques



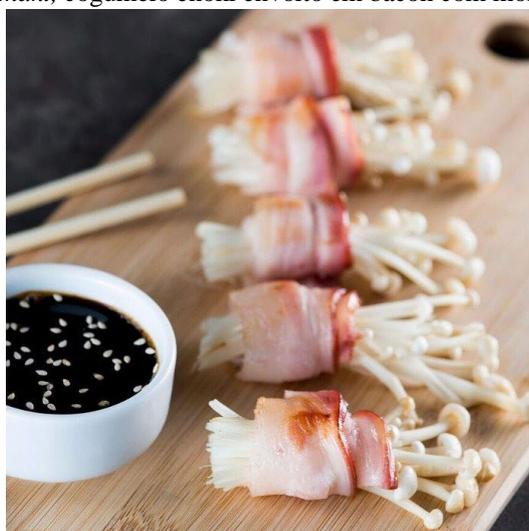
Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Tonkatsu karê



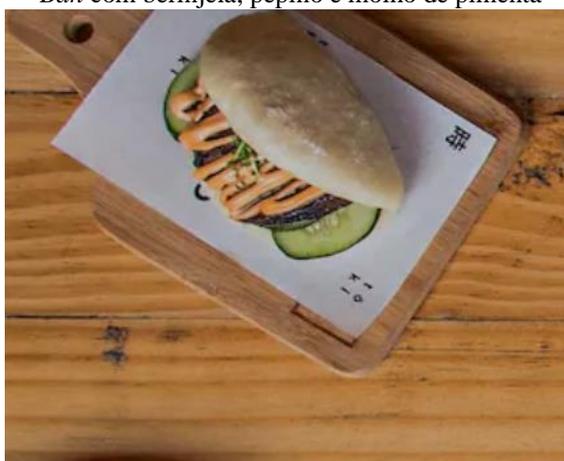
Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Enokimaki, cogumelo enoki envolto em bacon com molho tarê



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Ban com berinjela, pepino e molho de pimenta



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Buta no kimchi, carne de porco com conserva de acelga



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Shoronpo de misso, bolinho cozido no vapor recheado com carne de porco e molho de soja



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Onigiri com espetinho de frango



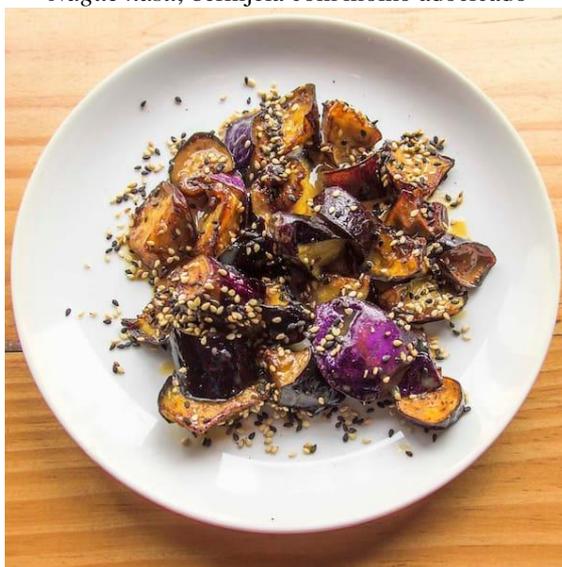
Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Toki fries, batata rústica com molho apimentado



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Nague nasu, berinjela com molho adocicado



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Guioza de porco, pastéis fritos na chapa com carne de porco



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Bolovo com molho de *missô*, ovo cozido com carne desfiada e pasta de soja



Fonte: Página oficial do Izakaya Toki.

Anexo 15

Análise documental – Yorimichi Izakaya

Ano de inauguração: 2016

Características do estabelecimento: Fundado em 2016 pelo sushiman Ken Mizumoto, o Yorimichi é um izakaya que busca trazer para São Paulo um pouco da boemia dos típicos bares do Japão, o balcão em formato de “U”, com uma churrasqueira a carvão do lado de trás, onde os espetinhos serão preparados na brasa, na frente do cliente, na decoração é possível encontrar elementos decorativos que fazem parte dos *izakayas* japoneses. O ambiente pequeno foi desenvolvido para ser íntimo e aconchegante, oferecendo pequenas porções de tradicionais pratos japoneses que podem ser acompanhadas de uma grande variedade de bebidas como saquê, *shochu*, cervejas e coquetéis.

Características do cardápio: Embora os botecos japoneses tenham a mesma proposta descontraída, o cardápio pode variar bastante. Não tem pratos frios como sushi, sashimi e temaki, o destaque fica para os pratos quentes, como a língua de boi na brasa, os *kushiyakis* (tradicionais espetinhos), *wafu steak* (filé grelhado na brasa com molho japonês), o *karasumi* (ovas de tainha), o tempura de milho, o *buta kamameshi* (arroz cozido em panela de ferro com pedaços de pancetta), o *omuraisu* (mexido de arroz com frango e omelete cremosa), o *onigiri* grelhado no *missô*, entre vários outros pratos. Tradicionalmente, os yakitoris são feitos com carne e miúdos de frango, mas, com o tempo, o nome passou a ser usado para se referir a espetos em geral.

Ticket médio: 75,00

Localização: Bairro do Paraíso

Horário de funcionamento: somente jantar

Adaptações na pandemia: Sistema de delivery por aplicativo e retirada no local.

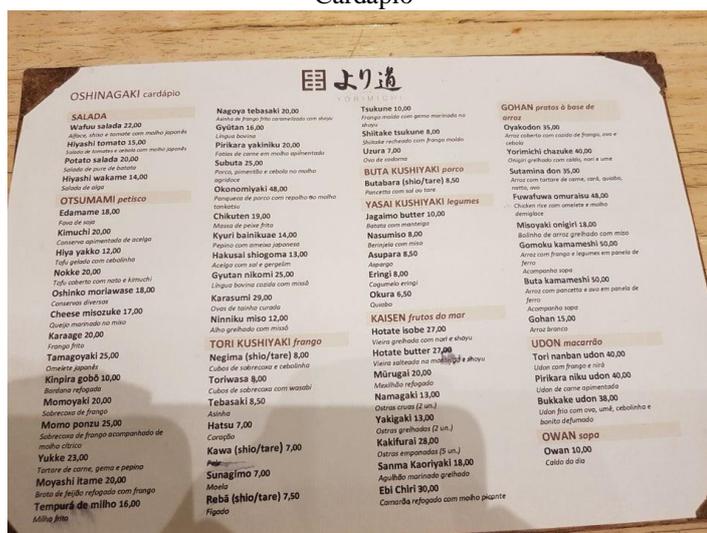
Cardápio de Kushiyaki, espetinho japonês



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

<https://yorimichiizakaya.com.br/>

Cardápio



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

Chawan com ovos de salmão, ovo e cebolinha



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

Wafu, filé grelhado na brasa com molho japonês



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

Balcão do Yorimichi Izakaya



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

Kushiyakis, tradicionais espetinhos



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

Elementos decorativo do *izakaya*



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

Peixe *senma* grelhado e nado ralado



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.

O kamameshi, arroz cozido, com pancetta ao tarê e ovo pochê



Fonte: Página oficial do Yorimichi Izakaya.