

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA  
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

CLEVERSON DOUHEY DA SILVA

**ATITUDE DO CONSUMIDOR DE COMIDA JAPONESA NO FORMATO  
*FAST FOOD***

MONOGRAFIA EM ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA  
2018

CLEVERSON DOUHEY DA SILVA

**ATITUDE DO CONSUMIDOR DE COMIDA JAPONESA NO FORMATO  
*FAST FOOD***

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização  
apresentado como requisito parcial para a obtenção do  
título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial,  
da Universidade Tecnológica Federal do Paraná -  
UTFPR

Professora Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Aurea Niada

CURITIBA  
2018

## TERMO DE APROVAÇÃO

### ATITUDE DO CONSUMIDOR DE COMIDA JAPONESA NO FORMATO FAST FOOD

Esta monografia foi apresentada no dia 15/10/2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato Cleverson Douhey da Silva apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Aurea Cristina Magalhães Niada  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Juliana Conceição Noschang da Costa  
Banca

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Luci Ines Bassetto  
Banca

Visto da coordenação:

---

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

## RESUMO

DA SILVA, Cleverson Douhey. **Atitude do Consumidor de Comida Japonesa no Formato Fast Food**. 2018. 34 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial). Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O presente trabalho tem por objetivo descrever e analisar qual a atitude do consumidor em relação ao consumo de comida japonesa em um restaurante no formato *fast food*. Identificar qual é o perfil do consumidor e a aceitação do mesmo frente ao lançamento de um restaurante japonês neste formato. O método utilizado para a realização do presente trabalho foi dividido em duas etapas. A primeira etapa foi composta por uma pesquisa exploratória que contou com um questionário de 20 perguntas e uma amostra de 8 pessoas. Já a segunda etapa foi composta por uma amostra final de 186 entrevistados e teve como base uma pesquisa descritiva. Ambas as pesquisas foram realizadas em Curitiba durante o mês de junho de 2018. Como resultados, obteve-se informações sobre o perfil do consumidor deste nicho de mercado, representado pela gastronomia oriental: o *Fast Food*. Além disso, observou-se a crescente utilização do cartão de crédito como forma de pagamento ao invés do dinheiro em espécie. Frente a crescente preocupação da população mundial em relação a saúde alimentar com a qual se convive atualmente, se faz necessário obter um conhecimento mais profundo sobre o perfil deste consumidor. Afinal, para atender este novo nicho de mercado, é preciso saber o que o mesmo procura e deseja encontrar para consumo próprio. Será necessário conhecer melhor quais são os aspectos que influenciam o consumidor na sua tomada de decisão.

**Palavras-chave:** Consumidor. Comida Japonesa. *Fast Food*.

## ABSTRACT

DA SILVA, Cleverson Douhey. **Attitude of the Japanese Food Consumer in Fast Food Format**. 2018. 34 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial). Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

The present work aims to describe and analyze the consumer's attitude towards the consumption of Japanese food in a fast food restaurant. Identify the consumer profile and acceptance of the launch of Japanese restaurant in this format. The method used to carry out the present work was divided into two stages. The first stage consisted of an exploratory survey that included a questionnaire of 20 questions and a sample of 8 people. The second stage consisted of a final sample of 186 respondents and was based on a descriptive research. Both surveys were carried out in Curitiba during the month of June 2018. As a result, information was obtained about the consumer profile of this niche market, represented by oriental gastronomy: Fast Food. In addition, there was an increasing use of credit cards as a form of payment instead of cash. In view of the growing concern of the world population in relation to food health with which they currently live, it is necessary to obtain a deeper knowledge about the profile of this consumer. After all, to serve this new market niche, you need to know what it is looking for and wants to find for its own consumption. It will be necessary to know better what are the aspects that influence the consumer in his decision making.

**Keywords:** Consumer. Japanese food. Fast Food.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – ESCOLHA DE UM RESTAURANTE .....	22
GRÁFICO 2 – ATRATIVIDADE DE UM RESTAURANTE .....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2 OBJETIVO GERAL .....	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 O QUE É UM CONSUMIDOR?.....	12
2.2 NOVO CONTEXTO DO CONSUMIDOR .....	12
2.3 O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR? .....	14
2.4 ATITUDES DO CONSUMIDOR .....	15
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>18</b>
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	18
4.2 PESQUISA DESCRITIVA .....	21
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>28</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>30</b>
FORMULÁRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	30
FORMULÁRIO PESQUISA DESCRITIVA.....	31

## 1 INTRODUÇÃO

Conforme pesquisas realizadas em Junho de 2017 pela ABIA - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação – observou-se que o mercado de *food service* vem crescendo 14,7% ao ano no território brasileiro. Além disso, ainda segundo dados fornecidos pelo Instituto Food Service Brasil (IFB) a grande maioria da população brasileira costuma se alimentar fora de casa atualmente. Dessa forma, tomou-se como ponto de partida a análise do Restaurante *Fast Food Oishii*. Este por sua vez é um negócio de comida rápida japonesa que visa oferecer aos seus consumidores, uma alimentação de qualidade e de forma rápida. Todavia, o que faz com que seus clientes consumam seus produtos e quais suas atitudes frente a essa facilidade no consumo da culinária oriental de forma ágil?

Apesar da grande crise financeira interna que o Brasil enfrenta hoje, ainda sob análise de dados da ABIA, os mesmos mostram que o segmento de *food service* vem crescendo de forma considerável no mercado alimentício brasileiro nos últimos anos. Considera-se que esse mercado vem crescendo a uma margem de 14,7% ao ano e apresenta valores superiores de crescimento se comparado ao canal de varejo alimentar (10,8%) e é três vezes maior que o aumento anual do PIB (produto interno bruto) brasileiro nos últimos cinco anos.

Se for avaliado o ano de 2013, o consumo alimentício fora de casa foi de 32,9% dentre a população brasileira, número este que em 1995 era de 19%. Todavia, é necessário considerar que o percentual em questão trata-se de uma média, onde a mesma apresenta consideráveis diferenças. Por exemplo, a classe A dedica 51,2% de sua renda em gastos com alimentação fora do lar, enquanto a classe E dedica apenas 18% (ABIA, 2017).

Mesmo com o crescimento acelerado, o mercado de *food service* brasileiro ainda tem muito para se desenvolver e possui um grande potencial de expansão. Isso se comparado aos mercados alimentícios dos Estados Unidos e Europa, onde o percentual destinado à alimentação fora de casa chega a 50% e 60% respectivamente. Devido a esta diferença de consumo entre os mercados avaliados é possível afirmar que com o desenvolvimento e aquecimento da economia o *food service* brasileiro ainda irá crescer. Apesar de uma leve desaceleração no crescimento, devido ao alto custo da alimentação fora de casa – o preço dos

alimentos cresceu acima da inflação – frente aos dados fornecidos pela ABIA no ano de 2017, especialistas do setor alimentício afirmam que o mercado continuará a crescer.

Levando-se em consideração o comportamento do consumidor brasileiro, a pesquisa realizada pela IFB no ano de 2016, contou com mais de cinco mil brasileiros e revelou informações importantes ao mercado. Na grande maioria dos casos, o consumidor prefere realizar suas refeições fora de casa no período da noite, mais especificamente na hora do jantar, em horários de lazer com a família e/ou amigos. Com mais da metade da preferência, 60% desses consumidores preferem consumir a comida no local, 30% deles optam por levar o produto final até a sua residência, 3% utiliza os serviços de *drive thru* e em torno de 7% escolhem o serviço de entrega a domicílio.

Com a finalidade de divulgar mais informações do mercado de *food service* no Brasil, o Instituto Food Service do Brasil tem por objetivo fornecer dados que ajudem esse mercado a se desenvolver, uma vez que o mesmo possui carência em estudos que possam estruturar o mercado e servir de base para os novos empreendedores do ramo em desenvolvimento. De acordo com os dados obtidos através de pesquisas realizadas pela Abia é possível observar a grande aceitação do público brasileiro frente ao *fast food*. Todavia, um restaurante de comida japonesa neste mesmo modelo, teria também uma aceitação positiva?

Para avaliar e também absover informações desse mercado que a cada dia está mais interessado em obter e manter uma vida saudável, além de também desejar agilidade em seus processos diários, este estudo tem por finalidade descrever e analisar qual a atitude do consumidor em relação ao consumo de comida japonesa em um restaurante no formato *fast food*. Para isso, é necessário conhecer bem as exigências desse novo mercado e compreender suas necessidades e modos de agir frente as novas possibilidades de consumo que o mesmo oferece. Neste aspecto, um ponto necessita uma avaliação aprofundada, é ele: identificação da atitude do consumidor em relação a comida japonesa.

Segundo estudos de Sheth, Mittal e Newman (2008) existe a necessidade de saber no âmbito cognitivo, qual a crença do consumidor em relação aos produtos que o mesmo consome. Além disso, conhecer quais são os pontos de consumo desse produto, seus diferenciais, seus benefícios e até mesmo saber distinguir o que de fato importa para o consumidor na hora de realizar a compra. Por outro lado, as

particularidades do modelo afetivo, visam avaliar o que o cliente classifica como bom ou ruim, aquilo que gosta ou não em relação a comida japonesa. E por último, o aspecto comportamental irá analisar seus comportamentos em si, quanto está disposto a pagar por este produto, onde ele costuma adquirir o mesmo, se paga com cartão de crédito ou efetivo.

A ascensão do mercado brasileiro no ramo de alimentos tem permitido ao *fast food* tornar-se atrativo aos olhos dos consumidores nacionais, uma vez que o mesmo tem crescido e se tornado um consumidor assíduo de produtos que ofereçam praticidade e agilidade na rotina corriqueira dos brasileiros. Diversos são os segmentos que o mercado alimentício pode possuir como abrangência, tendo em vista seu vasto campo de atuação. Dessa forma, será identificado o perfil do consumidor deste nicho de mercado além da análise da aceitação do público alvo frente ao modelo adotado para veiculação deste produto: o *fast food*.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Cada vez mais as pessoas encontram-se atarefadas e envolvidas em suas atividades diárias. A vida corriqueira do ser humano fez com que sua alimentação não esteja mais em primeiro lugar, mas sim em um segundo plano de prioridades. Para facilitar a vida e tornar o momento alimentício adaptado a rotina desta nova geração, surgiram os famosos restaurantes no formato *fast food*. Todavia, a grande maioria desses restaurantes está preocupada na agilidade e processamento do serviço e não na qualidade do produto e benefício do mesmo ao consumidor (ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, 2017).

Com o objetivo de fornecimento da comida oriental com conceito saudável ao seu público alvo, moldado ao seu tempo e disponibilidade, tem-se por intuito o lançamento de um restaurante de comida japonesa no formato *fast food*. Contudo, é necessário conhecer as crenças e atitudes do seu público alvo para entender melhor o seu consumidor. Somente assim será possível compreender suas reais necessidades e anseios.

Tendo em vista os pontos acima apresentados, o presente trabalho tem por objetivo avaliar o problema de pesquisa a seguir: Qual a atitude do consumidor em relação ao consumo de comida japonesa em um restaurante no formato *fast food*?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Frente ao cenário do problema de pesquisa apresentado anteriormente, o objetivo geral do presente trabalho será descrever e analisar qual a atitude do consumidor em relação ao consumo de comida japonesa em um restaurante no formato *fast food*.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Uma vez definido o objetivo geral deste trabalho, os objetivos específicos são:

- a) Identificar o perfil do consumidor de comida japonesa;
- b) Identificar a aceitação do consumidor em relação ao restaurante no formato *fast food* de comida japonesa;
- c) Identificar o perfil dos consumidores que aceitam a comida japonesa no formato *fast food*.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Muito se escuta falar sobre os malefícios do *fast food* à saúde das pessoas que consomem seus produtos. Isso se deve ao fato de haver muitos estudos que sustentam esses dados tão divulgados na mídia atualmente. Sabe-se que a grande maioria dos *fast food* são formados por hambúrgueres suculentos e batatas fritas que mexem com o hábito saudável alimentar de qualquer pessoa. Ademais, o perfil desses consumidores já é um fator conhecido pelas empresas que compõem o mercado de *fast food* e os meios de comunicação já são desenvolvidos de forma específica e direcionados ao seu público alvo. Dados atuais mostram que o alto consumo de alimentos oriundos de restaurantes no formato *fast food* proporcionam o aumento da obesidade, tanto adulta quanto infantil. Fato este que tem feito com que muitos estudos nessa área ganhem campo de atuação e importância, conforme relata Greenberg (2001).

Todavia, com o avanço das tecnologias e a crescente preocupação dos brasileiros frente a saúde e ingestão de alimentos mais saudáveis, o mercado tem se atentado a este novo nicho de consumidores. Contudo, é necessário ter estudos que sustentem os hábitos e atitudes desses consumidores mais conscientes a este nicho de mercado que tem ganhado um grande espaço no mercado alimentício. Além disso, é necessário conhecer melhor seus clientes, suas preferências e modos de agir. Somente assim é possível gerar um produto que de fato atenda as necessidades e exigências de seus consumidores. A junção do produto correto alinhado ao conhecimento do perfil e atitude do consumidor poderá contribuir para um nicho de mercado crescente gerando ganhos para toda a sociedade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O QUE É UM CONSUMIDOR?

Consumidor é aquele que tem a responsabilidade de tomar a decisão de compra de um determinado produto ou serviço. Todavia, um cliente também pode ser definido como a pessoa com a qual se está tratando no momento ou quem está tentando ajudar. Isso porque, se levado em consideração somente quem detém a responsabilidade de tomar a decisão, faz com que o processo torna-se muito restrito, uma vez que esse processo detém a influência de diversas pessoas (GREENBERG, 2001).

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, consumidor é aquele que compartilha a responsabilidade com outros seres ao seu redor. Afinal, uma vez inserido em sociedade, o ser humano sofre influência de outras pessoas que o cercam. Estas influências por sua vez são as responsáveis por determinar a decisão final de um consumidor. Uma opinião alheia ou sugestão pode alterar diretamente a escolha em questão (SIMONSON, 2001).

Greenberg (2001) informa que cada vez que um consumidor vai a procura de um produto, ele está atrás de uma expectativa a ser superada. Uma boa experiência entre consumidor e organização fornecedora do produto irá determinar seu comportamento. Quando se tem uma experiência que supera as expectativas, a mesma irá fortalecer a fidelidade e uma possível tendência de compras futuras. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente (GREENBERG, 2001).

### 2.2 NOVO CONTEXTO DO CONSUMIDOR

A concorrência de mercado provocou um novo olhar para um novo consumidor, aquele para o qual foi necessário dar atenção e encontrar maneiras de melhor servi-lo. Com o passar do tempo e o desenvolvimento de mercado, surgiu um novo modelo de consumidor – este novo consumidor é aquele quem dá as cartas no meio em que está inserido. Além disso, houve mudanças de comportamento porque o contexto em que se encontra este novo consumidor também sofreu alterações.

Com o avanço das tecnologias e a facilidade de se obter informações, fez com que as pessoas se tornassem mais críticas e criassem filtros de informações desejadas. Ademais, a velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez maior (MAINARDES, 2006).

Outro grande fator que possibilitou parte dessas grandes mudanças mercantis foi a abertura de mercado. Segundo o escritor Mainardes (2006), juntamente com a facilidade em adquirir informação, a abertura de mercado permitiu o surgimento de um cliente mais exigente e informado, o qual tem a possibilidade de adquirir qualquer produto até mesmo do outro lado do globo em questão de instantes. O que varia na escolha do cliente é o tempo que o mesmo está disposto a aguardar para ter seu produto. Isso também ocorre no mercado alimentício, uma vez que o mesmo pode solicitar seu pedido com apenas um clique na tela do *smartphone* ou então, se dirigir até o local para retirar sua comida de forma rápida e ágil.

Mainardes (2006) afirma que o mercado teve que se adaptar a este novo consumidor, de forma a se tornar um mercado mais atencioso e focado no respeito ao cliente. Foi necessário criar um ambiente de responsabilidade mais estruturado para atender este novo modelo de consumidor, estas mudanças foram observadas nos hábitos de consumo, mídia digital, relações comerciais e institucionais e demais segmentos. Com o passar do tempo tornou-se muito mais difícil vender para este novo modelo de consumidor. Afinal, por obter mais possibilidades de produtos e diversos segmentos de serviços, o leque de escolhas foi ampliado, fazendo com que o cliente pense duas vezes antes de consumir um determinado produto.

Todavia, uma vez que este cliente torna-se satisfeito com o produto adquirido, o mesmo realiza-se pessoalmente e passa a ser um cliente verdadeiramente fiel. Por esse motivo, as empresas devem atentar-se ao respeito e integridade de seus produtos e serviços. A ética e o comprometimento devem estar dentre seus principais diferenciais, a seriedade e qualidade do produto oferecido deve não ser apenas mais um diferencial mas sim a base da organização. É preciso estar atento e agir com prudência dentro deste novo contexto. Afinal, uma vez conquistada a fidelidade do consumidor, o mesmo terá plena confiança no produto e empresa que consome, não sendo capaz de aceitar qualquer produto ou serviço senão o melhor.

### 2.3 O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

O comportamento do consumidor vai muito além do momento em que o mesmo realiza a troca de uma moeda financeira por um produto ou serviço. De uma maneira mais geral, o comportamento enfatiza todo o processo de decisão de compra e leva em consideração momentos antes, durante e depois da compra realizada. Segundo Sheth et. al. (2001), nada mais é que estudar o próprio ser humano em seu papel como cliente na sociedade – saber o que consomem, quando consomem, por que consomem, com que frequência. Questões como essas ajudam a compreender o perfil do consumidor e mostram se o mesmo está de acordo com o nicho de mercado atendido pelas organizações.

Ainda sob a perspectiva de Sheth et. al. (2001), é necessário mostrar ao consumidor que o mesmo tem valor para a empresa, e uma das maneiras de mostrar isso a ele é através de pesquisas de mercado que comprovem esta informação. Em um momento de grande concorrência mercadil como o atual, conhecer bem seu cliente e determinar de fato o que importa para ele é imprescindível. Dessa forma, buscar conhecer o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso do marketing.

O comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

Diversos são os elementos que podem influenciar o consumidor a tomar sua decisão. Dentre eles, temos os elementos internos e externos. Elementos internos seriam os elementos intrínsecos ao cliente: sua opinião, seus costumes, hábitos, atitude e cultura. Por outro lado, os elementos externos seriam aqueles que indiretamente podem alterar a decisão final do consumidor: marketing e/ou propagandas, lançamento de novos produtos etc. Dessa forma, este trabalho tem por objetivo o foco no elemento interno “Atitude”, que será desenvolvido ao longo deste texto.

## 2.4 ATITUDES DO CONSUMIDOR

A atitude pode ter diversas definições, mas todas tendem a apresentar três pontos em comum: (1) as atitudes referem-se ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um grupo, (2) elas são referidas a um objeto, a uma pessoa ou a uma situação e (3) incluem uma dimensão avaliativa (DE LIMA, 1996). A atitude é utilizada pelos analistas para se fazer avaliações, como a compra de um objeto ou a escolha de um menu para degustação, por exemplo. Por esse motivo, observar a atitude do consumidor é útil para se entender como o ser humano avalia objetos, pessoas e situações. Por mais simples que seja o motivo, avaliações são feitas a todo o momento e em qualquer circunstância. Portanto, é necessário saber e compreender como ocorre o processo de tomada de decisão do consumidor e qual é o processo avaliativo que a pessoa realiza para chegar até o momento da decisão final.

O grande problema enfrentado pelos pesquisadores está em tornar a atitude uma variável fácil de ser medida e observada, porém não existe um consenso de como medi-la ou conceituá-la (AJZEN, 1985). Isso porque a atitude é uma variável latente e precisa ser inferida e expressa “em comportamentos para ser cientificamente abordada” (PASQUALI, 1999). Contudo, a atitude é composta de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Uma das formas de se avaliar a atitude é através de questionários e escalas, com o intuito de tornar a compreensão desta variável mais acessível e de fácil entendimento. Rodrigues (2001) define atitude como: “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”.

Devido ao fato de pesquisas acadêmicas serem realizadas enfatizando o comportamento do consumidor através do seu julgamento (tomando como base crenças e afetos), passou-se a realizar uma relação de atitude com a intenção comportamental (AJZEN, 2001). Todavia, as opiniões costumam sofrer modificações com o passar do tempo frente ao meio social em que os indivíduos estão inseridos. Além disso, a partir da ocorrência de mudanças de atitude a partir de uma análise perante um objeto, fez com que estudos focassem também a atitude frente às contribuições da Psicologia Social (SIMONSON, 2001).

Por outro lado, a preocupação dos pesquisadores de consumo está em identificar quais foram os atributos que os consumidores utilizaram e quais foram seus embasamentos e crenças na hora de determinar os mesmos. Sendo assim, o objetivo é tornar mais fácil o trabalho dos profissionais de marketing em posicionar seus produtos e modificá-los, caso haja a necessidade, de acordo com o julgamento de atributos feito pelos consumidores. Estudos sobre a comunicação em mídia de massa – propagandas em rádios, televisão, jornais, revistas, internet, entre outros – têm contribuído para a compreensão da influência de atitude (e mudança da mesma) no comportamento dos consumidores (SOLOMON, 2002).

### 3 METODOLOGIA

O estudo realizou-se em duas etapas, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva. Na primeira fase foram realizadas entrevistas com consumidores de comida japonesa para levantar suas possíveis crenças e percepções. Neste momento, o principal objetivo é obter uma amostra que de fato consuma a comida japonesa, e pessoas que não possuam esse hábito ou não consumam com frequência, não foram consideradas aptas para a realização do estudo. Também foi necessário obter informações de como os consumidores de comida japonesa conhecem a oferta da mesma e como avaliam o que consomem. Além disso, esta fase consiste em conhecer melhor os meios de pagamento, locais que costumam consumir este produto, por que consomem nestes locais. Entre outros motivos, esta fase visou levantar qual a atitude do consumidor em relação a comida japonesa, com o objetivo de gerar questões para a fase descritiva. Nesta primeira etapa, um total de 8 pessoas foram entrevistadas para que se pudesse obter os resultados alcançados.

Já a segunda fase, realizada através de uma pesquisa descritiva foi composta por um questionário criado com base na pesquisa exploratória. Esta pesquisa foi desenvolvida na ferramenta virtual do *Google Forms* e distribuída através de endereços de e-mail e redes sociais. Além disso, assim como na primeira fase da pesquisa, a amostra foi composta tão somente por consumidores de comida japonesa, cuja qual será classificada como uma amostra não probabilística por conveniência. Ao todo, 203 pessoas foram entrevistadas na segunda fase da pesquisa, das quais 186 foram de fato integrantes da amostra oficial. O questionário foi aplicado na cidade de Curitiba no mês de junho de 2018.

Ademais, a partir da junção das duas fases da pesquisa - após o filtro, análise e interpretação dos resultados - foi necessário avaliar a atitude do consumidor em relação ao consumo da comida japonesa no formato *fast food*. Vários são os aspectos que formam a atitude do consumidor, dentre eles: qual conhecimento prévio o consumidor tem sobre a comida japonesa, como a pessoa avalia o que gosta ou não no produto em questão, como ele avalia as ofertas e demais itens que compõem o produto final. E por último, como costuma pagar pelo produto, onde ou como come e como se comporta no modo geral.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Os resultados obtidos através da pesquisa exploratória se deram a partir de uma entrevista realizada na região de Curitiba, entre os meses de março e abril de 2018, e contaram com uma amostra de 8 pessoas. Apesar do cunho exploratório, a entrevista contou com um roteiro composto de 20 perguntas. O roteiro teve por objetivo guiar a entrevista que teve a duração de aproximadamente 40 minutos a uma hora com cada entrevistado. A faixa etária dos entrevistados encontra-se entre os 17 e 34 anos.

É necessário que cada entrevistado sinta-se a vontade em dizer e disponibilizar ao entrevistador todo e qualquer tipo de conteúdo que seja válido para determinar as atitudes dos consumidores presentes no mercado de comercialização da comida japonesa. A primeira pergunta do questionário, e por consequência, a determinante para prosseguir com o entrevistado como parte da amostra, é se o mesmo é consumidor de comida japonesa. Neste caso, não se limita aqui o consumo da comida japonesa no modelo *fast food*, somente o consumo direto da culinária oriental.

Quando questionados sobre onde os consumidores costumam consumir este produto, diversas foram as respostas obtidas, dentre elas: restaurantes, shoppings, através de aplicativos e até mesmo *food truck*. Todavia, ao trabalhar esta pergunta, observou-se que todos os entrevistados têm por preferência o consumo em restaurantes que não estejam interligados a shoppings ou a conjuntos comerciais. Isso porque muitos deles não gostam do fato de ter que adentrar a um centro comercial, obter gastos com estacionamento e demais variantes para consumir a comida japonesa. A preferência está em um ambiente de fácil acesso e prático. Além disso, ambientes como *food truck* não oferecem conforto como mesas, cadeiras e demais elementos que tornam o consumo da comida japonesa mais prazerosa.

Dentre os aspectos que fazem com que as pessoas sintam-se atraídas em frequentar pela primeira vez um determinado restaurante e, tornarem-se clientes fiéis do mesmo, estão: qualidade da comida, variedade, facilidade de acesso, higiene do

local e preço justo. Estes foram os aspectos mais comentados durante a realização desta pergunta. Os consumidores sentem-se instigados por ambientes limpos, comida com um bom aspecto de qualidade e bem temperadas, restaurantes de fácil acesso e que ofereçam estacionamento e também, que possuam preços justos pelo serviço que oferecem. A junção destas características permite que se crie um ambiente atrativo frente aos olhos do consumidor e faz com que os mesmos sintam a vontade de retornar uma vez mais ao local.

Frente ao quesito preço, confirmou-se o que estudos prévios já tinham apontado como característica da comida japonesa, seu valor de mercado é de fato elevado frente aos demais produtos comercializados nesta área. Todavia, os consumidores conseguem compreender como justificativa do preço mais alto, o custo da matéria prima. Ademais, a grande maioria dos entrevistados mostrou-se disposta a desembolsar uma quantia maior se houver garantia na qualidade do produto e bom processamento do mesmo. Isso comprova mais uma vez o valor agregado da comida japonesa frente a percepção de custo de mercado de seus consumidores é aceitável.

Com relação aos dias de consumo do produto, muitos consumidores têm por hábito obter este tipo de alimento em ocasiões mais especiais ou então durante os finais de semana. Segundo os entrevistados, todo dia é dia de consumir comida japonesa, seja para comemorar uma data especial ou então compor mais uma refeição do seu dia a dia. Todavia, o pico de consumo encontra-se estabilizado entre os dias de quinta-feira a domingo de toda semana, segundo os entrevistados, estes seriam os dias de maior consumo do produto em questão.

Já com relação ao método de pagamento utilizado pelos consumidores, o principal informado pelos entrevistados foram os cartões. Aqui não se delimita o cartão ao crédito ou ao débito, mas estende-se também ao vale alimentação fornecido pelas empresas e aos novos métodos através de aplicativos. Isso ocorre porque cada vez menos as pessoas costumam utilizar dinheiro em espécie para liquidar suas contas. Devido a falta de segurança e também a praticidade que o cartão oferece, muitas pessoas deixam de realizar suas compras à vista e utilizam cada vez mais os cartões para suprir essas necessidades financeiras. Apesar de o cartão oferecer um custo maior para o empresário, devido as taxas que os bancos costumam cobrar, o oferecimento deste serviço torna o produto mais atrativo ao cliente se analisado o valor agregado ao produto ofertado.

Por outro lado, os entrevistados também foram questionados sobre questões relacionadas ao surgimento do novo serviço no mercado curitibano: o restaurante de comida japonesa no formato *fast food*. Apesar do produto ser o mesmo dos demais restaurantes de comida oriental, o mesmo traz um novo conceito no serviço ofertado. A ideia aqui é desmistificar o conceito do *fast food* atrelado ao *hamburguer*, batata frita e refrigerante. É procurar entender como esse novo serviço é observado pelos consumidores deste produto que hoje é tão consumido em todo o mundo. Entender melhor este mercado e compreender que é possível inovar mantendo a qualidade do produto pode ser a chave do negócio.

Quando questionados sobre a preferência de se consumir a comida japonesa em um ambiente mais prático e que possibilite um consumo de forma ágil, a resposta foi unânime: sim, todos concordam que a comida oriental pede um ambiente agradável e que acompanhe o ritmo do dia a dia. Nesse caso, o restaurante *fast food* irá possibilitar esse consumo tanto no próprio local quanto na retirada do produto de forma rápida no *drive thru* para ser consumido em casa ou onde o cliente desejar. Tudo isso atrelado a praticidade e agilidade do restaurante *fast food*. A ideia é que entre o pedido e a retirada do produto, não se leve mais do que 5 minutos. Essa característica chamou a atenção dos entrevistados, isso porque geralmente é necessário adentrar em um restaurante, fazer o pedido e aguardar em média, de 30 minutos a 1 hora, para obter seu pedido.

Além disso, acredita-se ser possível a criação de um restaurante no modelo *fast food* voltado a comida japonesa. Todavia, alguns cuidados são necessários. Os empreendimentos de *fast food* são procurados pela praticidade e rapidez no atendimento, fato este já comprovado que será mantido. Contudo, esses restaurantes utilizam condimentos e produtos que agilizam o processo de produção, o que de certa forma desconstroem o sabor original de um produto. É necessário atentar-se ao fato de que a produção agilizada não interfira na qualidade do produto final. Ser prático e agilizado é um ponto positivo, porém a qualidade do produto final não pode ser alterada.

## 4.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa se deu na região de Curitiba – Capital do Estado do Paraná, no período de 08 a 28 de Junho de 2018. Ao total, foram 203 pessoas entrevistadas por meio do questionário composto por perguntas fechadas e de caráter eliminatório. Caso a pessoa respondesse que não tinha dentre suas preferências o consumo da comida japonesa, a mesma já era excluída da amostra da pesquisa. O questionário foi realizado via ferramenta do *google forms*, maneira virtual de aplicação de pesquisas. Este por sua vez foi disponibilizado através de endereços de e-mail pessoal e redes sociais. Sendo assim, das 203 pessoas entrevistadas 17 responderam que não consomem comida japonesa, restando 186 efetivos entrevistados e componentes da amostra.

Dentre a maioria 55,24% dos entrevistados possuem entre 19 e 30 anos, enquanto apenas 2,56% estão acima dos 56 anos. Dentre os entrevistados 52,15% são do sexo feminino e 47,84% do sexo masculino. Conforme dados da pesquisa verificou-se que o estado civil dos entrevistados indicou que 58,74% são solteiros enquanto 34,03% são casados. Com relação ao nível de instrução dos participantes da pesquisa 35,66% possuem ensino superior incompleto e 27,74% ensino superior completo.

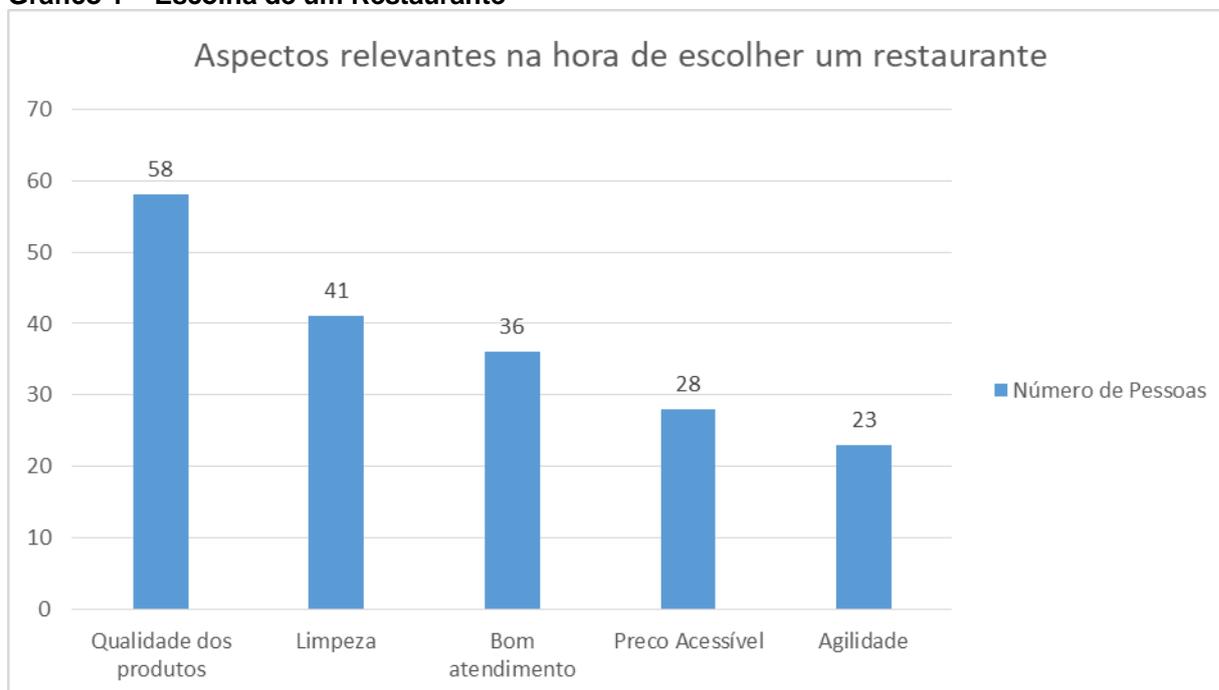
Já no que diz respeito a ocupação dessas pessoas 63,40% delas, ou seja, aproximadamente 118 pessoas são empregados/funcionários de alguma organização enquanto apenas 8,16% dos entrevistados são empresários ou donos do seu próprio negócio. Além disso, 6 pessoas consideram-se donas de casa ou similar, 13 são autônomas e 27 são estudantes. A grande parte da renda mensal dos entrevistados está entre a faixa de até R\$ 2.500,00 reais, sendo que apenas 17% possui uma renda superior a R\$ 7.500,00. Dentre esta amostra, 62% dos entrevistados declarou esta renda sendo sua renda individual, 38% sua renda familiar.

Quando questionados sobre seus hábitos alimentares, os entrevistados responderam que 76,49% tem o costume de se alimentar fora de casa, enquanto apenas 23,51% informaram o contrário. Dos entrevistados que costumam realizar suas refeições fora do lar 66,07% costumam frequentar restaurantes *fast food* e apenas 2,89% não consomem essa forma de serviço. Os respondentes informaram ainda que costumam realizar suas refeições fora de casa aos finais de semana

(44,35%) a cada 15 dias (19,05%) e sempre (22,32%). Os dias de semana em que mais há consumo de alimentos fora das residências é aos finais de semana (54,95%) sexta-feira (22,36%) e quarta-feira (11,88%). Frente aos horários de consumo diários, o almoço e o jantar juntos representam (43,15%) enquanto apenas o jantar representa (22,32%).

Também foram identificados alguns aspectos que os consumidores levam em consideração na hora de avaliar a qualidade de um restaurante. Segue em ordem crescente de importância (média) frente à pesquisa aplicada: qualidade dos produtos, limpeza, bom atendimento, preço acessível e agilidade. Frente a estas respostas, é possível observar que os consumidores prezam muito pela qualidade dos produtos ofertados e higiene do local. Isso comprova o que muitas pesquisas ao longo do tempo já apontavam. Quanto mais limpo e atraente um estabelecimento, mais consumidores dispostos a pagar pelo produto ofertado o local terá. Ainda mais se tratando de um restaurante de comida japonesa, onde os alimentos necessitam estar frescos e bem refrigerados.

**Gráfico 1 – Escolha de um Restaurante**



**Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2018).**

Além disso, como parte complementar à mesma pesquisa, foram realizadas 12 perguntas de cunho descritivo para identificar a atitude do consumidor de comida

japonesa no formato *fast food*. Esse segundo fragmento da pesquisa foi realizado com perguntas pré-dispostas em escalas de hierarquias que vão de 1 a 5, onde (1) significa “Discordo totalmente” e (5) “Concordo totalmente”. Respectivamente, as respostas foram classificadas em escalas de acordo com a tabulação de cada pergunta e resposta.

A grande maioria dos entrevistados acredita que o lançamento de um restaurante japonês no formato *Fast Food* seja uma ideia inovadora. No total, 87,5% responderam como “Concordo” ou ainda “Concordo Totalmente” para esta afirmação. Por outro lado, 39% da amostra declararam ser indiferentes a disponibilidade de cadeiras e mesas para degustar o alimento que está sendo consumido. Essa resposta pode ser analisada frente ao aumento de restaurantes que oferecem o serviço de *Drive-Thru*, ou mesmo com o surgimento de bares ao ar livre que possibilitam a interação das pessoas – seja o mesmo em um local próximo ao estabelecimento, mas não necessariamente dentro do restaurante - e que não necessitam disponibilizar cadeiras e mesas. Isso comprova como as pessoas estão se desligando cada vez mais dos padrões de restaurantes que a sociedade está acostumada a frequentar.

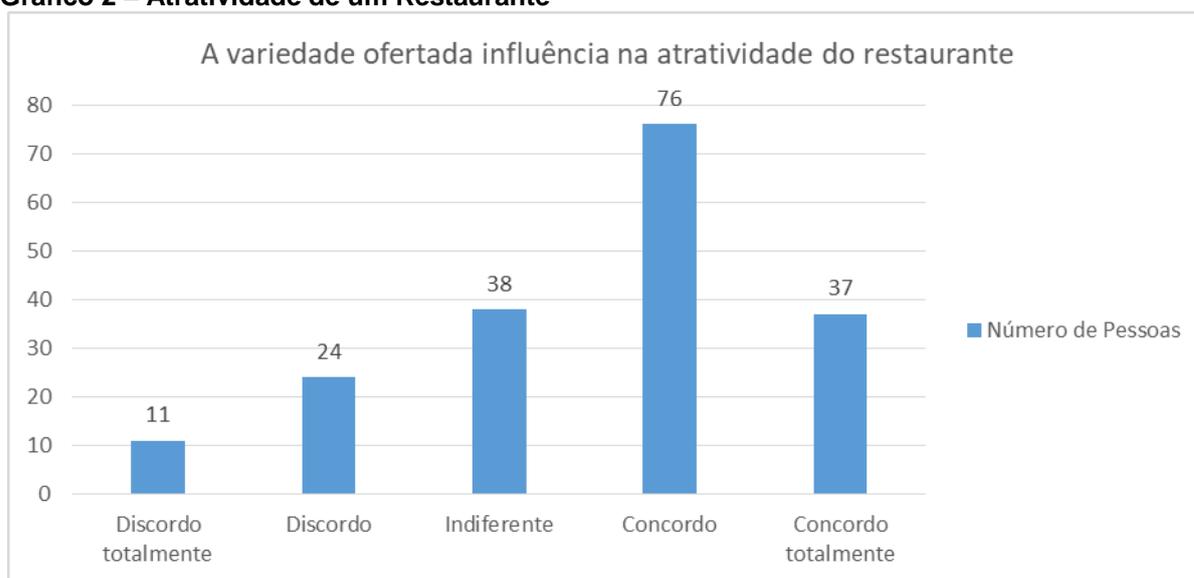
Seguindo esta mesma linha de raciocínio, 78% dos entrevistados responderam que concordam parcialmente ou concordam totalmente com a ideia de que um restaurante *fast food* favorece consumidores que procuram uma comida de forma ágil, prática e sem perder a qualidade do produto e/ou serviço. Isso se deve ao estilo de vida que se tem levado nos dias atuais, tomando-se como base uma rotina e atarefada com a qual todos se deparam diariamente, se torna cada vez mais difícil realizar refeições de forma saudável e em tempo recorde.

Além disso, não somente o serviço ágil é característico desses consumidores, mas também a exigência por um ambiente limpo e agradável. Isso pode melhorar a percepção do cliente frente ao produto ofertado. Obteve-se como resposta para este quesito que 98% dos entrevistados acreditam que um ambiente harmonioso determina a forma como o cliente enxerga o serviço e/ou produto ofertado. Isso comprova mais uma vez como o cuidado com o negócio é um fator determinante para o consumidor tomar sua decisão de escolha.

Referente a variedade de produtos ofertados pelo estabelecimento: os entrevistados concordaram que a variedade de produtos ofertados por um restaurante o torna mais atrativo se comparado aos seus concorrentes

especializados em somente um prato (ramo). Ao todo, 76,5% das pessoas participantes da pesquisa concordam ou concordam totalmente que a variedade de produtos é um dos pontos-chaves que diferencia um concorrente do outro. Isso porque quanto maior a quantidade de opções, maior será a quantidade de consumidores com gostos distintos atingidos. Uma atenção, nesse caso é necessário cuidar para que não se perca o nicho de mercado a ser atendido.

**Gráfico 2 – Atratividade de um Restaurante**



**Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelo autor (2018).**

Quando questionados sobre a qualidade do produto versus o preço praticado, 52,5% dos entrevistados discordam que estes itens estão diretamente relacionados. Os mesmos não consideram que um restaurante de comida japonesa com um valor de produto mais elevado, se comparado a concorrência, possui qualidade superior aos demais. Nem sempre qualidade está ligada ao preço. Podem ser encontrados restaurantes de qualidade superior e preços mais justos. Isso pode variar, de acordo com alguns entrevistados na fase anterior a esta pesquisa, com a localização e público-alvo do restaurante, por exemplo.

Além disso, aproximadamente 87% dos entrevistados acreditam que todo dia é dia para o consumo de comida japonesa. Segundo as pessoas submetidas a pesquisa em questão, não há um dia determinado para o consumo da comida japonesa, todo dia é dia. Todavia, em outra pergunta do mesmo segmento, 43% acreditam que o final de semana é o momento mais propício para o consumo deste

alimento. Isso porque é o momento em que a família está junta e unida, e pode-se aproveitar desta união para celebrar com os membros que ali se encontram presente. Devido às tarefas do dia de semana, fica difícil conseguir conciliar um horário comum a todos para este tipo de atividade, e nesse caso uma refeição em um restaurante japonês seria uma boa opção.

Todavia, um segmento de restaurante no formato *fast food* requer alguns cuidados e atenção especiais. Isso porque, quando se fala em restaurante *fast food*, a primeira lembrança que vem a cabeça é um hambúrguer suculento com batata frita. Seria possível adaptar este formato de restaurante à um restaurante japonês? Essa pergunta foi feita aos entrevistados e 74,5% deles concordam parcialmente ou concordam totalmente com ideia. Sim, seria possível a adaptação de um restaurante japonês no formato *fast food*. A comida japonesa é prática, de fácil manuseio e não requer nenhum preparo antecipado que exija horas de manutenção para se chegar ao ponto exato do produto final. Por esses e outros motivos, o cuidado principal está em ter disponível a todo o momento produtos frescos e de qualidade. Esse seria o maior impasse de um restaurante japonês neste formato.

Outra pergunta realizada durante a aplicação da pesquisa foi com relação a percepção dos consumidores frente ao preço do produto final. Outros 28% das pessoas acreditam que o preço baixo da comida japonesa comercializada por um determinado restaurante, se comparado aos demais concorrentes com preços superiores, poderia ser considerado sinônimo de produtos não frescos utilizados na fabricação da comida japonesa.

Por fim, foram realizadas duas perguntas importantes para o surgimento de um restaurante japonês no formato *fast food*, cujas respostas foram satisfatórias e determinantes para a pesquisa. Ao todo, apenas 5% dos entrevistados estão preocupados com restaurantes que ofereçam uma estrutura com garçons, mesas para comer sentado, buffet a la carte etc. Além disso, somente 3,9% respondeu não estar disposto a consumir comida japonesa em um restaurante japonês no formato *fast food*. Isso comprova que as pessoas estão interessadas em um restaurante que ofereça praticidade e possibilite o consumo da comida japonesa de forma rápida, sem perder a qualidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da formulação deste trabalho e da aplicação dos questionários de pesquisa e entrevista, foi possível conhecer um pouco mais sobre a atitude do consumidor em relação ao consumo de comida japonesa em um restaurante no formato *fast food*. Os locais preferidos pelos entrevistados para o consumo de tal alimento foram: restaurantes, shoppings, através de aplicativos e até mesmo *food truck*. Além disso, verificou-se que o que realmente importa na hora de determinar a escolha do local é um ambiente de fácil acesso e prático.

Por outro lado, conhecer a atitude do consumidor frente a cozinha oriental é fundamental para minimizar a chance de sucesso do negócio neste ramo de mercado. Dentre os aspectos que fazem com que os consumidores sintam-se atraídos em frequentar um determinado restaurante e, tornar-se clientes fiéis, estão: qualidade da comida, variedade, facilidade de acesso, higiene do local e preço justo. Frente ao quesito preço, seu valor de mercado é de fato mais elevado se comparado as demais opções. Todavia, isso não faz com que seus verdadeiros degustadores se neguem a pagar pelo produto comercializado, muito pelo contrário. A percepção do cliente é de que a qualidade do produto está diretamente ligada ao preço do mesmo.

Levando-se em consideração o avanço da tecnologia nos dias atuais, observou-se que a preferência como método de pagamento utilizado pelos consumidores são os cartões de débito e crédito. Ainda se usa o dinheiro em espécie, mas isso tem diminuído drasticamente nos últimos tempos. Dentre todos os entrevistados na presente pesquisa, mais da metade costuma frequentar restaurantes *fast food* e menos de 3% não consomem essa forma de serviço. Além disso, quase metade dos participantes deste trabalho costuma realizar suas refeições fora de casa e aos finais de semana. Contudo, muitos acreditam não existir um dia específico para consumir comida oriental.

Ademais, a grande maioria dos entrevistados acredita que o lançamento de um restaurante japonês no formato *Fast Food* seja uma ideia inovadora. Em média 80% dos entrevistados concordam com a ideia de que um restaurante *fast food* favorece consumidores que procuram uma comida de forma ágil, prática e sem perder a qualidade do produto e/ou serviço. Isso mostra e comprova como a aceitação do público alvo deste produto é grande frente ao lançamento deste novo

formato de restaurante. Portanto, apesar da reafirmação positiva frente ao objetivo atingido, se faz necessário a continuação de estudos que compreendam cada vez melhor a atitude do consumidor. Isso porque a atitude é uma característica variável e que muda muito rapidamente de acordo com o ambiente e as influências que os consumidores sofrem diariamente.

## REFERÊNCIAS

- ABIA. **Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação**. Disponível em: <[https://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_8.aspx?id=17](https://www.abia.org.br/vsn/tmp_8.aspx?id=17)> Acesso em: 20 abr. 2018.
- AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In: KUHL, J. E.; BECKMANN, J. (Orgs.). *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag: Berlim, 1985. p. 11-39.
- ALMEIDA, Sérgio. **O melhor sobre clientes: 500 citações, textos e comentários**. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.
- CERVO, Arnaldo L. & BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRUZ, Carla & RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.
- DE LIMA, M.L. Atitude. IN: VALA, J. MONTEIRO, M.B. **Psicologia social**. 2.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian, 1996. cap.8. p.167-199.
- GREENBERG, Paul. CRM, **Customer Relationship Management**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GREEN, Mark C. & KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- IFB. **Instituto Food Service Brasil**. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>> Acesso em: 17 abr. 2018.
- KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC: 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAINARDES, Rogério. **Marketing – idéias, reflexões e prática**. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno, p. 8.
- MATTAR, Fauze Najib. **O comportamento do comprador de automóveis novos**. Revista de Administração, vol.17, nº 4, out/dez-82, p. 23 a 44.
- NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PASQUALI, L. **Instrumentos Psicológicos: manual prático de elaboração**. 1. ed. Brasília: LABPAM; IBAPP, 1999. 307p.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIMONSON, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). **Consumer research: In search of identity**. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249-275. doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.249

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2008.

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

ZENONE, Luiz Claudio. **Customer Relationship Management (CRM): Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2001.

## ANEXOS

### FORMULÁRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA

De acordo com suas preferências, crenças e conhecimento sobre o mercado de fast food. Por favor, responda o questionário abaixo de forma breve e objetiva. Este questionário tem por objetivo contribuir no estudo e descoberta das atitudes dos consumidores de comida japonesa no modelo fast food:

1. Você consome comida japonesa?
2. Onde você costuma consumir a comida japonesa? Diretamente em restaurantes? Em shoppings? Pede pela própria internet/aplicativos/telefone e consome em casa?
3. Com relação a pergunta acima, por que prefere o local que mais costuma frequentar? O que te chama atenção neste local?
4. Quais aspectos você leva em consideração na hora de escolher o lugar para consumir este produto? Distância? Localização? Limpeza? Frequentadores? Preço? Qualidade do produto?
5. Você costuma consumir este tipo de comida em ocasiões especiais ou consome como as demais refeições do seu dia a dia?
6. Costuma consumir em família, com amigos, parceiros etc? Esta sempre acompanhado ou costuma estar sozinho?
7. Até quanto esta disposto a pagar por este tipo de produto?
8. Acredita que seja um produto caro ou mais acessível?
9. Como costuma pagar por este consumo? Dinheiro? Cartões? Crédito? Débito?
10. Qual a frequência desse consumo? Diária? Semanal? Mensal?
11. O que te atrai na comida japonesa? O tempero, o sabor, a tradição, a cultura envolvida etc? Quais os motivos?
12. Acredita que um restaurante japonês favorece um consumo mais rápido ou é um tipo de comida para se degustar com calma e mais tempo?

13. Se você escutasse falar em um novo conceito de restaurante de comida japonesa no modelo fast food, qual seria a sua percepção?

14. Você acredita que qualquer culinária se adapta ao modelo de restaurante no formato fast food?

15. Você acredita que a culinária japonesa possa estar inserida no modelo de restaurante no formato fast food?

16. O que te atrai em um restaurante no formato fast food?

17. Quais são os benefícios de uma restaurante no formato fast food, na sua percepção?

18. Você acredita que o serviço fast food condiz com a exigência dos consumidores que procuram um serviço rápido e de qualidade?

19. Quando você pensa em um restaurante no formato fast food, o que primeiro vem a sua cabeça?

20. Acredita que o preço mais acessível tornaria o produto menos atrativo?

## FORMULÁRIO PESQUISA DESCRITIVA

- Você é um consumidor de comida japonesa?

Sim ( ) / Não ( )

Os itens a seguir são classificandos em uma escala de hierarquia que vai de 1 a 5, onde (1) Significa Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente

- Você acredita que o lançamento de um restaurante japonês no formato Fast Food seria uma ideia inovadora?

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Um restaurante que disponibiliza mesas e cadeiras para degustação da comida é muito mais atraente que um restaurante no formato Fast Food.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- O ambiente de um restaurante fast food favorece consumidores que procuram uma comida de forma ágil, prática e sem perder a qualidade do produto e/ou serviço.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Um ambiente limpo e agradável melhora e muito a percepção do cliente frente ao produto e/ou serviço ofertado.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- A variedade de produtos ofertados por um restaurante o torna mais atrativo se comparado a concorrentes especializados em somente um prato (ramo).

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Um restaurante de comida japonesa com um valor de produto mais elevado, se comparado a concorrência, reafirma que o mesmo é de qualidade superior aos demais.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Todo dia é dia de consumir comida japonesa.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Fim de semana é o momento mais propício para o consumo de comida japonesa.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Qualquer segmento de restaurante se aplica ao formato fast food de comida japonesa.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- As pessoas acreditam que o preço baixo da comida japonesa comercializada frente aos demais concorrentes com preços superiores, poderia ser considerado como sinônimo de produtos não frescos utilizados para fabricar o mesmo.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Consumo comida japonesa somente em lugares que ofereçam um ambiente propício para o mesmo, ex: ofereçam lugares para sentar, buffet e/ou a la carte, garçom para servir a comida etc.

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

- Não consumo comida japonesa em restaurantes no formato Fast Food

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Indiferente (4) Concordo (5) Concordo totalmente

Por favor, responda cada questão de acordo com a informação solicitada.

- Qual a sua idade?

Até 19 anos ( ) / De 19 a 30 anos ( ) / De 30 a 45 anos ( ) / De 45 a 60 anos ( )  
/ Acima de 60 anos ( )

- Qual o seu sexo?

Masculino ( ) Feminino ( )

- Qual é o seu estado civil?

Solteiro(a) ( ) / Casado(a) ( ) / Divorciado(a) ( ) / Separado(a) ( ) / Viúvo (a) ( )

- Qual é o seu nível de instrução?

Ensino Fundamental Completo ( ) / Ensino Médio Completo ( ) / Ensino Superior Completo

( ) / Pós Graduação e afins ( )

- Qual é a sua ocupação?

Estudante ( ) / Dona de Casa ( ) / Empregado ( ) / Desempregado ( ) /  
Comerciante ( ) / Autônomo ( )

- Qual é sua renda mensal individual?

Até R\$ 2.500,00 ( ) / De R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00 ( ) / De R\$ 5.000,00 a  
7.500,00 ( ) / Acima de R\$ 7.500,00

- Sua renda é familiar ou individual

Familiar ( ) / ( ) Individual

- Qual sua frequência de alimentação fora de casa?

Me alimento sempre em casa ( ) / Me alimento raramente fora de casa ( ) /  
Costumo me alimentar fora de casa ( ) / Sempre me alimento fora de casa ( )

- Você costuma frequentar restaurantes no formato fast food?

Sim ( ) / Não ( )

• Em quais dias da semana você costuma realizar suas refeições fora de  
casa?

Segunda ( ) / Terça ( ) / Quarta ( ) / Quinta ( ) / Sexta ( ) / Sábado ( ) /  
Domingo ( ) Todos os dias da semana ( ) / Finais de semana ( )

- Em qual período do dia você costuma consumir alimentos fora de casa?

No período da manhã ( ) / No período da tarde ( ) / No período da noite ( )

• Quais aspectos você leva em consideração na hora de qualificar o serviço  
e/ou produto de um restaurante de comida japonesa no formato fast food?

( ) Preço acessível / ( ) Qualidade dos produtos / ( ) Limpeza / ( ) Bom atendimento /  
( ) Agilidade