

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Luciema De Boer

**HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE MADALOSSO:
COMENSALIDADE E SOCIABILIDADE**

SÃO PAULO

2014

LUCIEMA DE BOER

**HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE MADALOSSO:
COMENSALIDADE E SOCIABILIDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, e linha de pesquisa *Hospitalidade: Processos e Práticas*, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Mirian Rejowski.

SÃO PAULO

2014

D287h

De Boer, Luciema

Hospitalidade no Restaurante Madalosso:
comensalidade e sociabilidade/Luciema De Boer – São
Paulo.- 2015.

99f.: il.; 30 cm

Orientador: Profa. Dra. Mirian Rejowski
Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) -
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015
Bibliografia: f, 78-83.

1. Hospitalidade. 2. Gastronomia italiana. 3.
Comensalidade. 4. Sociabilidade. I. Título.

CDD: 647.94

Revisão, normalização e catalogação:

Vanuza Bastos Rodrigues - CRB6: 1.172

LUCIEMA DE BOER

**HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE MADALOSSO:
COMENSALIDADE E SOCIABILIDADE**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof^a. Dr^a Mirian Rejowski.

Aprovado em

Nome do orientador/titulação/IES

Nome do convidado/ titulação/IES

Nome do convidado/IES

A Erasmo, meu companheiro,
pela dedicação e paciência.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Anhembi Morumbi, por proporcionar o desenvolvimento do curso de Mestrado em Hospitalidade.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Mirian Rejowski, pela ajuda na realização deste trabalho. Sem você, dificilmente eu teria conseguido concluí-lo.

À professora Sênia Bastos, pelo auxílio em todos os momentos de angústia. Sua calma e paciência me deram paz e força para continuar nesta caminhada.

A todos os professores do Mestrado em Hospitalidade, pelos valiosos e engrandecedores ensinamentos ministrados durante as aulas.

Às professoras Maria do Rosário e Maria Henriqueta, por participarem da banca de qualificação e por terem norteado a finalização deste trabalho.

À Alessandra Marota, por sempre me auxiliar, com seu jeito meigo e paciente.

Aos colegas de classe, que passaram por todos os momentos marcantes e dividiram comigo momentos de alegria e de ansiedade.

Aos meus amigos, que sempre me incentivaram a continuar a caminhada.

De modo especial, à minha melhor amiga, Aline Godoy, heroína, que me deu apoio e incentivo e foi companheira nas horas difíceis de desânimo e cansaço.

Especialmente, também, ao meu querido esposo, Erasmo, que sempre me apoiou e inspirou, fortalecendo-me para finalizar mais esta etapa.

*Feliz aquele que transfere o que sabe
e aprende o que ensina.*

Cora Coralina

RESUMO

Considerando que a hospitalidade tem como seu ponto fundamental a interação entre as pessoas, por meio da qual se institui uma dinâmica de reciprocidade, esta dissertação investiga um local público de alimentação fora do lar. Tem por finalidade verificar como se estabelecem as relações e os vínculos sociais nesse espaço. Desenvolve-se a partir de um estudo de caso com foco no restaurante Madalosso, localizado no bairro Santa Felicidade, Curitiba (Paraná), a partir de documentos, visitas *in loco*, observação participante e entrevistas semiestruturadas com os gestores, colaboradores e clientes. O restaurante, criado em 1963, mantém-se como empreendimento familiar, que encontrou na tradição italiana um estilo de servir e degustar, definindo a sua identidade e o seu posicionamento no turismo e no lazer da cidade. Com base na atuação de seus funcionários no salão, constatou-se o bom atendimento, remetendo a sentimentos de familiaridade, à ausência de cerimônia e formalismo e ao uso de regras e rituais. A experiência *in loco* dos clientes envolve a própria refeição (dimensão comida), as formas de interação entre eles (dimensão companhia e dimensão ocasião) e o contato com a equipe de funcionários. A percepção dos entrevistados reforçou a visão positiva do empreendimento como um lugar hospitaleiro para os residentes e para os turistas. Há claras referências a conceitos e práticas da hospitalidade, indicando a importância do bom acolhimento como fator de impacto na atração e fidelização do cliente. Considera-se que a hospitalidade, em todas as dimensões estudadas (ocasião, companhia, atmosfera, atendimento, ambiente, comida e serviço), influenciou positivamente a comensalidade, aliada à sociabilidade no restaurante.

Palavras-chave: Hospitalidade. Gastronomia italiana. Restaurante. Comensalidade. Sociabilidade.

ABSTRACT

Whereas the hospitality has its fundamental point the interaction between people, establishing a dynamic of reciprocity, this dissertation investigates a public place of food away from home to see how relations and social ties are established in this space. It develops from a case study focusing on Madalosso restaurant, located in the Santa Felicidade in Curitiba (Paraná), from documents, visits "*in loco*", participant observation and semi-structured interviews with managers, employees and customers. The restaurant, created in 1963, it keeps as business family who found in the Italian tradition a style of serving and tasting, which clarifies its identity and its positioning in tourism and leisure in the city. For the performance of its staff in the lounge, there was noted a good attendance, that remits to feelings of familiarity, the lack of ceremony and formalism, and the use of rules and rituals. The Experience *in loco* of clients involves the meal itself (dimension food) and forms of interaction between them (dimension company and occasion), and contact with the staff. The interviewed people perception reinforced the positive view of the enterprise, as a hospitable place for both residents and tourists. There are clear references to concepts and practices of Hospitality, indicating the importance of good reception as impact factor for customer attraction and loyalty. Concludes that the hospitality in all studied dimensions (occasion, company, atmosphere, service, ambience, food and service), positively influenced the comensality combined with sociability in the restaurant.

Key-words: Hospitality. Italian Cuisine. Restaurant. Commensality. Sociability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da Itália	36
Figura 2 - <i>Radichio</i>	37
Figura 3 - <i>Risotto</i>	38
Figura 4 - Pasta e <i>Fagioli</i>	38
Figura 5 - Polenta	39
Figura 6 - <i>Fritelle</i>	40
Figura 7 - Mapa da região Porto de Cima	41
Figura 8 - Entrada de Santa Felicidade (sentido centro-bairro) - Av. Manoel Ribas	43
Figura 9 - Fachada do Restaurante Madalosso, Curitiba (PR)	53
Figura 10 - Pratos do cardápio do Restaurante Madalosso, Curitiba (PR)	54
Figura 11 - Avaliação Restaurante Madalosso	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação dos Restaurantes de Santa Felicidade	46
Quadro 2 - Avaliação de clientes do Restaurante Madalosso divulgados em sítios eletrônicos e revistas especializadas	57
Quadro 3 - Restaurante Madalosso como lugar hospitaleiro	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Local de residência dos entrevistados	59
Tabela 2 - Escolaridade dos entrevistados	60
Tabela 3 - Dimensão ocasião no restaurante	61
Tabela 4 - Dimensão companhia no restaurante	62
Tabela 5 - Dimensão atmosfera no restaurante	63
Tabela 6 - Dimensão ambiente no restaurante	64
Tabela 7 - Dimensão comida no restaurante	65
Tabela 8 - Dimensão serviço no restaurante	67
Tabela 9 - Pontos fortes do restaurante Madalosso	68
Tabela 10 - Pontos fracos do restaurante Madalosso	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 HOSPITALIDADE, ALIMENTAÇÃO E GASTRONOMIA	16
1.1 Hospitalidade, Comensalidade e Sociabilidade	16
1.2 Alimentação, Valor Cultural e Turismo	20
1.3 Comensalidade Contemporânea e Experiências Gastronômicas	25
2 GASTRONOMIA E TRAJETÓRIA DOS IMIGRANTES ITALIANOS	32
2.1 Imigração e Gastronomia Italiana em Curitiba	32
2.1.1 Processo Imigratório Italiano	32
2.1.2 Gastronomia Italiana	35
2.2 Bairro Santa Felicidade em Curitiba (PR)	40
2.2.1 Formação e Desenvolvimento	40
2.2.2 O Mercado de Alimentos e Bebidas	44
3 HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE MADALOSSO	48
3.1 Metodologia	48
3.2 Caracterização Geral do Restaurante	51
3.3 Visão Geral do Atendimento, Serviços e Hospitalidade	55
3.4 Percepção dos Clientes sobre as Dimensões da Hospitalidade	59
3.4.1 Perfil dos entrevistados	59
3.4.2 Dimensões da Hospitalidade	61
3.4.3 Outros Aspectos da Hospitalidade	68
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	77
ANEXO	83
APÊNDICES	86

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade tem como ponto fundamental a interação entre as pessoas, refletindo uma dinâmica de reciprocidade. Pode ser considerada como um dos alicerces da constituição dos vínculos sociais, uma vez que abre espaços para uma ação interativa entre indivíduos: hóspede e anfitrião. Dessa forma, proporciona a construção de relações e vínculos sociais.

Boutaud (2011) afirma que uma das formas mais conhecidas de hospitalidade - em qualquer época e em todas as culturas - é o compartilhar a mesa (ou a refeição) com alguém. Camargo (2004) ressalta que a alimentação pode ser estudada a partir de três perspectivas:

- a) da dietética - tenta-se criar uma alimentação com base em prescrições alimentares na ótica da medicina/nutrição para a boa saúde;
- b) da gastronomia - ocupa-se em pensar as combinações capazes de proporcionar melhor sabor para os alimentos;
- c) das ciências humanas - relacionam-se com a comensalidade, campo em que o prazer oferecido pelo é indissociável à satisfação da companhia no ato da alimentação e às interações que esse encontro proporciona.

Entre os autores que estudam o tema "comensalidade", citam-se Flandrin e Montanari (1998, p. 109), que o situam como um elemento "fundador" da civilização humana:

[...] o primeiro elemento que distingue o homem civilizado das feras e dos bárbaros... é a comensalidade: o homem civilizado come, não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas também (e sobretudo) para transformar a ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação [...] (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 108).

Tal relação entre a comensalidade e a sociabilidade, já presente no decorrer da trajetória profissional e acadêmica da autora desta dissertação na área da Gastronomia, foi instigada com o seu ingresso no Mestrado em Hospitalidade. Durante o curso, o interesse em investigar a hospitalidade em empreendimentos de

alimentação foi se direcionando aos restaurantes comerciais, pelo fato de estes serem espaços de comensalidade e convivialidade.

Neste ponto, percebeu-se que seria viável a realização de uma pesquisa do tipo estudo de caso único (Yin, 2005), o que levou à seleção de um restaurante comercial situado em uma capital brasileira reconhecido na gastronomia da região onde se localiza e considerado uma atração turística. Devido à proximidade da autora com a cidade de Curitiba (Paraná), onde residiu durante sua infância e frequentou intensamente o Restaurante Madalosso, a escolha deste empreendimento foi um processo rápido. O estabelecimento, situado no bairro de Santa Felicidade, em Curitiba, possui o título de maior restaurante das Américas, com 4.645 lugares e área total de 7.671 metros quadrados. Faz parte do roteiro turístico do bairro Santa Felicidade e atende diversos perfis de clientes, em um sistema de rodízio¹ de massas e carnes.

De acordo com a *Revista Alimentação Fora do Lar* (2013), observa-se a expansão do setor de alimentos e bebidas a partir da mudança do estilo de vida da população, com demanda para a alimentação fora de casa, além de ser mais conveniente, saudável e prática. Bonin e Rolim (1991), analisando o consumo alimentar contemporâneo, indicam uma série de mudanças sociais (como a entrada da mulher no mercado de trabalho, o tempo reduzido para as refeições e o aumento do número de pessoas que moram sozinhas) que terminam por alterar os hábitos alimentares, criando necessidades em torno da função alimentar. Borges (2011) ressalta que esses fatores resultaram na transformação dos hábitos alimentares, levando à busca de alternativas para que subsistam as interações sociais “em família ou grupo de pares” nos momentos de alimentação.

Pode-se, assim, formular a seguinte questão central da pesquisa: Como a hospitalidade se apresenta na atualidade em um empreendimento comercial do segmento de alimentação fora do lar voltado à gastronomia italiana e tido como atração turística e de lazer da cidade de Curitiba (PR)?

A partir desta problemática, estabeleceu-se como objetivo primário: mensurar a importância da hospitalidade, compreendida como um diferencial no Restaurante Madalosso, a partir da formação de uma identidade gastronômica, transformando-o em atração turística, a partir da visão dos seus proprietários ou gestores e clientes.

¹ Conjunto de pratos que são oferecidos aos comensais em sequência, de maneira rotativa.

Como objetivos secundários, apresentam-se: a) Contextualizar o processo imigratório italiano e sua culinária no bairro de Santa Felicidade, situado na cidade de Curitiba; b) Caracterizar a evolução do empreendimento e a prestação de serviços aos clientes; c) Analisar a hospitalidade em suas diversas dimensões e significados no restaurante.

Partiu-se do levantamento e análise da bibliografia sobre os temas "Comensalidade", "Hospitalidade", "Gastronomia" e "Imigração italiana", compondo um referencial teórico de fundamentação à pesquisa empírica. Para melhor compreensão do processo em referência às práticas alimentares e às relações sociais, este trabalho buscou subsídios nos estudos de diversos autores, como: Lashley e Morrison (2004), Camargo (2004), Boutaud (2011), Brillat-Savarin (1999), Feder (2005), Grosselli (1987), Bertonha (2010), Gropp (2008) e Balhana (1978).

Nesta pesquisa, propõe-se um estudo exploratório-descritivo, de caráter qualitativo, para a melhor compreensão da hospitalidade em um ambiente público e comercial. Adotou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso único, conforme proposto por Yin (2005), tendo em vista que a pesquisa está centrada em um empreendimento específico, que tem representatividade nos contextos local, regional e nacional.

Desenvolveu-se o protocolo de estudo de caso único, como proposto por Yin (2005). Para a coleta de dados, optou-se pela observação direta e participante, além de entrevistas semiestruturadas. Adotou-se como estratégia a análise de conteúdo para os documentos impressos, *sites da internet* sobre o restaurante e depoimentos de seus clientes e gestores. A descrição detalhada da metodologia é apresentada no capítulo 3 (item 3.1).

Para atingir os objetivos propostos, o trabalho subdivide-se em três capítulos. O primeiro aborda as dimensões da hospitalidade, relacionando-as às relações sociais, à comensalidade e à convivialidade, para desenvolver uma breve análise a respeito das práticas alimentares como valor cultural e analisar a importância do ato de comer juntos. O segundo trata de aspectos da cultura italiana, na ótica da hospitalidade, e discute o processo migratório dos povos italianos no estado do Paraná e o desenvolvimento da cidade de Curitiba (PR), especialmente do bairro de Santa Felicidade. O terceiro capítulo descreve os fatos relevantes da trajetória evolutiva do restaurante, analisa as transformações do empreendimento e do atendimento a seus clientes e define a visão de diferentes atores sobre a hospitalidade no restaurante.

Os resultados obtidos possibilitaram a compreensão da formação e identidade do objeto de estudo, a percepção das dimensões e os significados da hospitalidade no restaurante, na visão de seus gestores, colaboradores e clientes. A comensalidade, aliada à convivialidade no estabelecimento, é influenciada positivamente pela hospitalidade em todas as dimensões estudadas, na medida em que a maioria dos entrevistados quer sejam residentes, turistas ou outros visitantes, considera o restaurante hospitaleiro.

2 HOSPITALIDADE, ALIMENTAÇÃO E GASTRONOMIA

Este capítulo aborda os conceitos básicos de hospitalidade, comensalidade e sociabilidade, mostrando suas inter-relações. Em seguida, trata da alimentação, explorando os aspectos inerentes à hospitalidade, com destaque para os diferentes significados das práticas alimentares enquanto valor cultural. Ao final, enfoca a comensalidade contemporânea, a partir da evolução dos restaurantes comerciais e experiências gastronômicas, cujas refeições memoráveis podem ser investigadas com base em um conjunto de dimensões da hospitalidade.

1.1 Hospitalidade, Comensalidade e Sociabilidade

A hospitalidade se fundamenta na interação entre pessoas, instituindo uma dinâmica de reciprocidade. Beneficia a construção e o revigoramento da sociabilidade, por meio da criação, fortalecimento e estabelecimento de relações e vínculos sociais. Para melhor compreensão dessas relações, faz-se necessário conceituar sociabilidade.

Baechler (1996) define:

[...] agrupamentos formais e organizados, podendo constituir unidades do ponto de vista jurídico e administrativo, mas cuja finalidade própria é a de propor a seus membros espaços sociais, onde possam alcançar, cada um por si e todos em conjunto, determinados objetivos específicos, o principal deles podendo ser muito simplesmente o prazer de estar juntos. Daí que o fenômeno mais típico da sociabilidade humana seja talvez a conversação (BAECHLER, 1996 p. 85).

No que se refere ao conceito de hospitalidade, Gotman (2001) o referencia como o processo de agregar o outro à comunidade, posicionando a inospitalidade como um processo inverso.

Mas não é apenas isso, conforme a síntese da entrevista concedida a Marie Raynal, publicada na *Revista Hospitalidade*:

A hospitalidade doméstica, desde o início da Modernidade, vem sendo paulatinamente substituída pela hospitalidade urbana e virtual, mas permanece como a matriz de qualquer forma de contato interpessoal. Esta é a hipótese de fundo sobre a qual a antropóloga Anne Gotman estabelece suas reflexões. Ela mostra, ainda, as transformações atuais nas relações entre anfitrião e hóspede, em sentido amplo, de todo aquele que acolhe alguém em qualquer tempo e espaço, em especial a flexibilização das leis da hospitalidade. Não desapareceram os rituais de hospitalidade, nem os códigos sobre os quais estes repousam; mudaram, simplesmente (RAYNAL, 2013, p. 146).

Lashley e Morrison (2004) indicam a necessidade de uma definição ampla, que permita a análise das atividades relacionadas com a hospitalidade nos domínios “social”, “privado” e “comercial”. Assim, define-a a partir de cada um desses domínios.

. Social - considera os cenários sociais em que a hospitalidade está inserida. Os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais na produção e no consumo de alimentos, bebidas e acomodação.

. Privado - considera o âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” no lar² e leva em consideração o impacto do relacionamento entre o anfitrião e o hóspede.

. Comercial - diz respeito à oferta de hospitalidade como atividade econômica. inclui atividades nos setores tanto privados como públicos. A hospitalidade procura a personalização das tarefas, ao invés de sua padronização, de forma a agregar valor às instituições e, assim, diferenciá-las da concorrência (LASHLEY; MORRISON, 2004).

O contexto no qual o Restaurante Madalosso está inserido relaciona-se à hospitalidade no domínio comercial, a qual diz respeito à oferta de hospitalidade como atividade econômica, incluindo atividades dos setores privado e público.

Camargo (2003) descreve a hospitalidade de forma analítica, na qual se criam dois eixos de tempos-espacos para a delimitação do campo de estudo: cultural, que relaciona ações abrangidas pela noção de hospitalidade; social, que se refere aos modelos de interação social e às conseqüentes instâncias físico-ambientais abrangidas.

Percebe-se que a hospitalidade está relacionada a questões amplas, associando-se, também, à prestação de serviços. Para Grinover (2007 p. 32), hospitalidade “é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que

² Dar, receber e retribuir.

por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”. Assim, qualquer pessoa que não esteja em seu domicílio, pode ser considerada “hóspede” nos lugares onde frequenta e consome serviços. Tal visão se alinha a esta pesquisa, uma vez que se estudam os serviços de alimentos e bebidas prestados a clientes frequentadores de um restaurante comercial.

Camargo (2003) situa a comensalidade, foco desta dissertação, no contexto da hospitalidade. Para ele, a hospitalidade, modelo de prática cultural, significa recepcionar ou receber pessoas, hospedar, alimentar.e entreter. A comensalidade é o ato de se alimentar juntos, uma forma de iniciar de uma relação ou de mantê-la.

Boutaud (2011) destaca que o compartilhar a mesa, ou uma refeição, com alguém é uma das formas mais conhecidas de hospitalidade em qualquer época e cultura. Comer junto assume, portanto, um significado ritual e simbólico, muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar. Para ele, esta forma de partilha, de troca e de reconhecimento é chamada "comensalidade", relacionada ao termo *comensal*, ou seja, o ser que come com outro(s)³.

Na acepção ordinária, o comensal assume, antes de tudo, a figura de hóspede. Ele se identifica, desse modo, sob o termo genérico de convidado (isotopia da recepção) ou, de maneira mais específica, de conviva (isotopia da refeição), porque a noção de comensalidade condensa os traços da hospitalidade e os da mesa. Não nos espantaremos então, com o vínculo existente entre comensalidade e convivialidade (BOUTAUD, 2011 p. 1.213).

Ao mesmo tempo em que a refeição satisfaz uma necessidade humana essencial, também é uma maneira de reforçar as relações sociais, de estabelecer convivialidade e sociabilidade; enfim, uma experiência.

Comensalidade deriva do latim "*mensa*" que significa conviver à mesa e isto envolve não somente o padrão alimentar ou o quê se come mas, principalmente, como se come. Assim, a comensalidade deixou de ser considerada como uma consequência de fenômenos biológicos ou ecológicos para tornar-se um dos fatores estruturantes da organização social. A alimentação revela a estrutura da vida cotidiana, do seu

³ O termo *mangeur* (comedor) apareceu na publicação *Le Mangeur Du 19^{ème}*, de Jean Paul Aron em 1976, e foi reiterada em seminário de 1998, no sentido de distingui-lo do termo *comensal* (POULIN, 2004). Para Proença e Poulain (2006), o comedor é movido por motivos que lhe escapam como um ser biológico, um ser passional e um ser cultural; se refere, no contexto da sociologia da alimentação, ao ser que come, ao contrário do comensal, que significa o ser que come com outro ou com outros (POULIN, 2004, p. 20).

núcleo mais íntimo e mais compartilhado. A sociabilidade manifesta-se sempre na comida compartilhada. (MOREIRA, 2010, p. 1).

Tudo o que confere à comensalidade seu ritmo, sua energia, dentro de um contexto de improvisação em que o comer e o beber juntos devem ser vividos como uma experiência autêntica e inédita. Talvez repetida, mas sem cessar recriada, renovada pela entrada dos atores em cena (BOUTAUD, 2011, p. 1.221).

Botaud (2011, p. 1220) afirma que “a comensalidade é, portanto, uma forma de celebração da mesa e do discurso à mesa, como expressão de um laço de convivência”. Como afirma Telfer (1996), é por meio da oferta e da recepção da comida que um vínculo de confiança e interdependência e de amizade e generosidade é criado entre o anfitrião e a visita. Franco (2001, p. 22) complementa ao citar que a refeição é “a ritualização da repartição de alimentos”, e por isso tornou-se tão rica em símbolos.

Na mesa, os ritos de sociabilidade⁴ são percebidos por meio da relação entre as pessoas, na base da comunicação verbal e não verbal, onde se encontram pessoas queridas ou detestadas. Porém, o protocolo de recepção a ser seguido é único, um protocolo teatral. Ou seja, na mesa predomina a hospitalidade ensaiada, um comportamento ensaiado por parte dos atores responsáveis pela acolhida e recepção, de forma que esta seja bem aceita, “espetacular”, por parte do hóspede. Essa hospitalidade ensaiada que existe no rito da alimentação vira um ciclo entre os convivas, pois “quem é hóspede em uma cena converte-se em anfitrião em outra, e essa alternância de papéis prossegue sem fim” (CAMARGO, 2004, p. 16).

Para Randall (2004), a comida é de fundamental importância para o melhor entendimento da natureza da hospitalidade no mundo atual, assumindo um valor cultural.

Os alimentos deixaram de ser apenas uma necessidade de sobrevivência com a descoberta do prazer de comer. Esses prazer é compartilhado por meio da comensalidade e possibilita o exercício da sociabilidade. Isso leva à necessidade de se compreender melhor a evolução da alimentação dos seres humanos, sem a pretensão de um resgate histórico, mas sim de destacar seus principais aspectos

⁴ Para Domingues (2001, p. 21), a sociabilidade é “o tipo de atitude manifestada pelos sujeitos, uns em relação aos outros, no curso das interações sociais”, sendo a cidade o *locus* por excelência para a sua realização, embora reconheça que o campo se constitui também como um espaço social específico, no qual emergem diferentes tipos de sociabilidade.

evolutivos desde a simples partilha dos alimentos e o prazer de saboreá-los até o seu valor como prática de hospitalidade.

1.2 Alimentação, Valor Cultural e Turismo

O ato de partilhar a comida teria seu início no momento em que o ser humano deixou de se alimentar apenas de frutos e raízes (BRILLAT-SAVARIN, 1999; FRANCO, 2011). Passou, então, à fase de preparar a carne e de se reunir em família para consumi-la em reuniões, inicialmente restritas à família, depois estendidas às relações de vizinhança e posteriormente às de amizade (BRILLAT-SAVARIN, 1999) e, ainda, às convivialidade. Nas raízes desta última, Boutaud (2011) situa a mesa partilhada entre amigos como lugar ideal da comunidade de vida, definida por Cícero no *convivium*.

O elo que une alimentação, convivialidade e hospitalidade não é novo, mas sim remoto, pois permeia a vida de povos antigos e faz parte do desenvolvimento da humanidade (RODRIGUES, 2011). Na atualidade, também se observa a ligação entre estes elementos, desde a comemoração de mais um ano de vida até uma união matrimonial, ocasiões que exigem das comunidades ou sociedades a oferta de alimentos como forma de receber pessoas; ou seja, de oferecer hospitalidade.

[...] com frequência temos em volta da mesa todas as modificações que a extrema sociabilidade introduziu entre nós: o amor, a amizade, os negócios, as especulações, o poder, as solicitações, o protetorado, a ambição, a intriga: eis que a convivialidade tem a ver com tudo, eis que produz frutos de todos os sabores (BRILLAT-SAVARIN, 1999, p. 171).

Para Brillat-Savarin (1999, p. 170) o prazer da mesa é a sensação refletida que nasce das diversas circunstâncias, de fatos, lugares, coisas e personagens que acompanham a refeição. O prazer da mesa é próprio da espécie humana, pressupondo cuidados preliminares com o preparo da refeição e com a escolha do local e a reunião dos convidados.

Montanari (2009, p. 11), ao abordar a história, identidade e trocas no “mundo” da cozinha, assevera:

A cozinha tem sido equiparada à linguagem: como esta, possui vocábulos (os produtos, os ingredientes), que são organizados

segundo regras de gramática (as receitas, que dão sentido aos ingredientes, transformando-os em alimentos), de sintaxe (o cardápio, isto é, a ordem dos pratos) e de retórica (os comportamentos do convívio). A analogia não funciona apenas no plano técnico-estrutural, mas também para os valores simbólicos dos quais ambos os sistemas são portadores. Exatamente como a linguagem, a cozinha contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e das identidades de grupo. Constitui, assim, um extraordinário veículo de auto representação e de comunicação: não apenas é instrumento de identidade cultural, mas talvez seja o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas, já que consumir o alimento alheio parece mais fácil - mesmo que apenas na aparência - do que decodificar lhe a língua.

De acordo com Corbeau e Poulain (*apud* BOUTAUD, 2011), comer com alguém é um ato que compromete, porque cria laços com a outra pessoa. Em certas culturas, até se considera que o fato de partilhar uma refeição, de comer juntos, cria entre os protagonistas laços de uma natureza tão forte que eles se comparam aos laços de parentesco, implicando uma série de obrigações. Nesse sentido, destaca-se o valor cultural do ato de comer, cada vez mais visto como patrimonial, pois a comida traduz povos, civilizações, países, grupos étnicos, pessoas, famílias, comunidades... (PIEPER; FREMMING, 2013).

Ao analisar o significado simbólico da comida, DaMatta (1986, p. 33) propõe a necessária distinção entre alimento e comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva. Comida é tudo que se come, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade. Em outras palavras, o alimento é como uma grande moldura, mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos, aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e, depois, com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a “barriga”.

Woortman (2006) esclarece o caráter simbólico-ritual do ato de comer, que se exprime nitidamente no hábito de convidar pessoas para jantar em casa, no jantar fora em determinadas ocasiões. Nessas e em outras ocasiões análogas, há algo mais em jogo do que necessidades nutricionais. De acordo com o autor, não se convida pessoas para comer em sua casa para alimentar seus corpos biológicos, mas sim para alimentar e reproduzir relações sociais; ou seja, reproduzir o corpo social, a troca, pois, em geral, se é convidado a comer na casa do convidado anterior. Nesse momento, o que está em jogo é o princípio da reciprocidade e a comensalidade.

Numa reflexão a respeito das relações simbólicas, é importante considerar os traços característicos de determinada sociedade, com destaque para a alimentação.

Para Balhana (1978), a tradição alimentar é persistente e está menos sujeita às mudanças do que outras manifestações da vida material, pois revela as relações entre o tipo de vida e as condições de trabalho, as possibilidades do meio e, sobretudo, a herança cultural.

Para Carneiro (2003), a alimentação da época atual, com a intensificação comercial e a adoção de novas tecnologias de produção, distribuição e consumo de alimentos, bem como a expansão de novos hábitos homogeneizados pelas grandes cadeias de lanchonetes e outros fenômenos recentes, tem sido objeto de estudo da sociologia da alimentação contemporânea.

O fato de a comida e o ato de comer serem prechos de significados não leva a esquecer que também comemos por necessidade vital e conforme o meio e a sociedade em que vivemos, a forma como ela se organiza e se estrutura, produz e distribui os alimentos. Comemos também de acordo com a distribuição da riqueza na sociedade, os grupos e classes de pertencimento, marcados por diferenças, hierarquias, estilos e modos de comer, atravessados por representações coletivas, imaginários e crenças (CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 11).

As relações entre a culinária e as classes sociais quanto aos gostos diferenciados ou às maneiras à mesa, às identidades étnicas e às regionais revestem-se de diversos rituais gregários e alimentares, particularmente entre imigrantes ou expatriados.

Por estar a alimentação ligada a valores, critérios de gosto, símbolos de distinção social, enfim, envolta num sistema complexo de significação, os hábitos alimentares adquirem relativa autonomia em relação aos fatores econômicos e constituem traços essenciais da identidade cultural (GARCIA, 1994, p. 9).

Nesse contexto, inserem-se as diferenças formais e o significado da culinária nas diversas culturas, como dos imigrantes italianos no Brasil, particularmente em Curitiba, tema do próximo capítulo, o qual trata do significado da culinária do povo italiano e de sua inserção no estado do Paraná, com destaque para a gastronomia no bairro de Santa Felicidade.

Para Gimenes-Minasse (2013), ao se abordar o tema “Comida”, direta ou indiretamente, surge a questão da identidade, tendo em vista que os hábitos alimentares são apegados à história do homem, a sua infância, a sua família e aos

momentos iniciais de socialização que contribuíram para que o indivíduo se tornasse o que ele é.

Nunes (2006) salienta que a identidade, tal como a cultura, é construída por grupos sociais e apresenta caráter de constante mudança, de acordo com a passagem no tempo e os impactos causados pela modernidade. Para essa autora, a construção da identidade cultural se faz por meio da utilização dos símbolos da cultura regional contidos nas histórias contadas sobre os costumes e as tradições, ligando o passado ao presente.

É possível visualizar “os sinais identitários por meio dos comportamentos à mesa”, como aponta Boutaud (2011, p. 1.215). Percebem-se as marcas dos povos que migraram para o Brasil em momentos de alimentação, não só na comida ofertada, que acaba sofrendo influências locais, mas também no próprio comportamento das pessoas.

Tais aspectos tornam-se uma marca de identificação de um povo, de uma cultura, “pois através dela se torna possível conhecer a história, hábitos e seus costumes” (PIEPER; FREMMING, 2013, p. 6). Para De Toni e Schlüter (2003, p. 32), a gastronomia também expressa a identidade das pessoas, ao indicar, por exemplo, suas preferências ou discriminações. Ao migrarem, levam consigo a gastronomia, a qual reforça e dá sentido de pertencimento da sua cultura ou lugar de origem. Com isso, desenvolve-se uma cozinha étnica, muitas vezes, explorada turisticamente no sentido de destacar os traços ou costumes de uma determinada cultura, a qual pode se tornar em atração principal ou complementar de um destino turístico.

Boutaud (2011, p. 1.227) cita que com a expansão do turismo mundial as culturas estrangeiras, a começar pelas cozinhas, são objeto de curiosidade e de interesse. Eles encorajam tanto novas experiências gustativas como a descoberta de novas formas de comensalidade: preparações culinárias visíveis ou não, escolha e manipulação de utensílios até então desconhecidos ou mal conhecidos, sucessão de iguarias e temporalidades inéditas, modos à mesa que necessitam ser decodificados, etc. De acordo De Toni e Schlüter (2003, p. 89), “a gastronomia sem dúvida, está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos”.

Para Furtado (2004), a gastronomia como um produto ou, mesmo como um atrativo de uma determinada localidade, é importante do ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades. Em verdade, não tão novas, mas nem sempre bem

exploradas, que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região.

Gimenes (2006), ressalta a íntima relação que se estabelece entre a alimentação e a atividade turística, seja do ponto de vista de serviço essencial para a permanência do turista em uma localidade, seja, principalmente, sob o ponto de vista da comida como expressão de uma cultura e fonte de experiência turística. A autora salienta a alimentação como fenômeno cultural que termina por caracterizar determinados grupos e desenhar territorialidades gastronômicas, bem como a importância deste patrimônio no contexto turístico.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2013), a gastronomia está cada vez mais presente no turismo brasileiro. O número de viajantes que se destinam a um dos mais de duzentos festivais gastronômicos que ocorrem todo ano no Brasil é cada vez maior. De acordo com a última Pesquisa de Turismo Doméstico do Ministério do Turismo realizada em 2012, os gastos com alimentação estão entre as principais despesas dos turistas brasileiros, ficando atrás apenas do transporte (BRASIL, 2013).

Em programas turísticos, por exemplo, a gastronomia aparece como parte da oferta turística de determinado destino, constituída de um conjunto de serviços e equipamentos para o atendimento tanto de turistas quanto de residentes. Para Pulina e Jimenez (2010), os destinos receptivos beneficiam-se economicamente do turismo a partir dos gastos que os turistas realizam ao longo de sua estadia, como hospedagem, transporte, alimentação, entretenimento e comércio em geral. Marcelinno (2000) reforça que o turismo pode e deve ser percebido como atividade cultural de lazer e como oportunidade de conhecimento e de enriquecimento da sensibilidade e das experiências sugestivas dele fazendo parte a gastronomia.

O valor cultural do ato gastronômico acaba por atrair uma demanda específica até os locais de interesse turístico, com manifesta associação com a história da região e com sua cultura e hábitos característicos. Para Santos e Henriques (2012), ao longo das duas últimas décadas desenhou-se uma fina película sobre o amplo conceito de turismo, no qual se podem fundir a gastronomia e a cultura. De acordo com esses autores, o tripé gastronomia, cultura e turismo surge do fato de ultrapassar os circuitos econômicos financeiros e, assim, adquirir um significado mais profundo, a ser apreendido enquanto prática intercultural.

Dir-se-ia que a estilização que empresta ao turismo o rótulo de gastronômico se investe na visita de produtores primários ou secundários de alimentos, participação em festivais gastronômicos e procura de restaurantes ou lugares específicos onde a degustação de alimentos e toda a experimentação inerente à viagem (HALL; MICHEL, 2002 *apud* SANTOS; HENRIQUES, 2012).

Boutaud (2011) observa o interesse e a valorização pelas culturas estrangeiras, a começar pelas cozinhas que estimulam novas experiências gustativas e a descoberta de novas formas de comensalidade. Entre as culturas que influenciaram a cultura brasileira, ressaltam-se a italiana e a alemã, com reflexos marcantes na culinária e na gastronomia⁵, principalmente na região Sul do país.

Um local situado na cidade de Curitiba (capital do estado do Paraná - Brasil) que atrai turistas e residentes, especialmente pela sua oferta gastronômica calcada na culinária italiana, é o bairro de Santa Felicidade. Trata-se da “gastronomia como patrimônio local”, incorporada em produto turístico orientado a certos nichos de mercado, “permitindo incorporar os agentes da própria comunidade” em sua elaboração (SCHLÜTER, 2006, p. 70).

1.3 Comensalidade Contemporânea e Experiências Gastronômicas

Ao tratar da expansão do mercado de alimentos e bebidas, Gimenes (2003) cita o surgimento do primeiro restaurante comercial nos modelos que existem atualmente, isso em 1782, na França. Ao longo dos anos, a proposta aprimorou-se e multiplicou-se, de maneira que estabelecimentos como esse incorporaram características específicas, especializando-se em determinadas iguarias e ambientes e criando, inclusive, uma vasta tipologia de empreendimentos voltados para o serviço de alimentação.

O ingresso das mulheres no mercado de trabalho alterou a rotina doméstica, de tal forma que potencializou a necessidade de reorganizar a produção de alimentos, gerando novos hábitos alimentares, dentre esses a comida pronta e industrializada. Garcia (2003) complementa ao apontar no *modus vivendi* urbano a comensalidade

⁵ Conceituar a gastronomia é um projeto complexo. É um conceito que evolui tão rapidamente e percorre desde momentos filosóficos e religiosos até chegar ao mundo industrial e urbano, do comércio e serviço (RUBIM, 2012 p. 21).

contemporânea, caracterizada por: escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos; presença de produtos gerados com novas técnicas de conservação e de preparo, que agregam tempo e trabalho; vasto leque de itens alimentares; e deslocamentos das refeições de casa para estabelecimentos que comercializam alimentos, como restaurantes e lanchonetes.

A procura pela alimentação fora de casa acarretou o crescimento da oferta de restaurantes maiores e variados, transformando as formas de convívio doméstico ao instituir novas maneiras de comensalidade e hospitalidade. Somente a composição química dos alimentos não é suficiente para produzir no homem o desejo de se alimentar. O prazer da mesa é uma sensação que surge de várias circunstâncias, fatos, lugares, memórias e pessoas que acompanham a refeição.

Gimenes (2011) observa a expansão do mercado de gastronomia em cidades de médio e grande porte como

[...] um movimento do mercado diante das mudanças no perfil de consumo alimentar da população, que frequenta bares, restaurantes e similares para alimentar-se descontrair-se, entreter-se, conhecer pessoas, encontrar amigos e familiares, dentre outras tantas atividades que poderiam ser aqui elencadas (Gimenes, 2011, p. 427).

É preciso lembrar que a gastronomia é um elemento importante da sociologia, pois sua história está intimamente ligada a dos povos, dos indivíduos e dos costumes de uma época. Os alimentos que as pessoas consomem, os pratos que são apreciados, as receitas preparadas e a maneira como se come são produtos e/ou frutos da história, além de representação de poder e parte da identidade de um povo (VITAUX, 2012). Para Carneiro (2003), o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come, pois é a partir de tudo isso que se materializam os hábitos, os costumes, os rituais, a etiqueta etc.

Gimenes (2003) ressalta que, além de representarem um importante setor da economia nacional, a relevância desses estabelecimentos destinados ao serviço de alimentação ultrapassa a questão econômica. Muitos dos frequentadores são movidos por outros desejos que não apenas a necessidade de degustar uma refeição de qualidade. Em determinados momentos, tais estabelecimentos funcionam como ponto de encontro entre pessoas e como opção de desvinculação de uma realidade estressante.

Para Gimenes (2011), a gastronomia se relaciona a um conjunto de saberes e práticas que extrapolam a mera ingestão de calorias ou o simples aspecto técnico da preparação de alimentos. Pode ser entendida como cultura, técnicas de preparo, formas de serviços e de degustação; enfim, todo um universo permeado pelo sabor. A alimentação transcende à mera ingestão de calorias e constitui-se em uma prática cultural, em que se estabelece uma íntima relação entre a cultura e a sociedade (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009).

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas podem ser considerados como “espaços de lazer urbano e locais propícios para relacionamentos interpessoais, favoráveis à vivência da sociabilidade nas mais diversas formas” (GIMENES, 2004, p. 73). A própria alimentação não pode ser vista isoladamente, pois envolve diversos fatores, tangíveis ou intangíveis, que ocorrem conjuntamente em uma experiência.

Explicam Gimenes, Brea e Gândatra (2012, p. 808):

Se a alimentação é por si só um ato complexo que engloba uma série de fatores biológicos, sociais e culturais, as motivações vinculadas ao hábito de comer também o são. Pode tanto existir uma comida de caráter funcional (no sentido de que o objetivo principal é saciar a fome) como de caráter simbólico onde estão contemplados diferentes aspectos como: o status, as celebrações, e até o fortalecimento dos laços sociais. [...] É patente que esses fatores também interferem, não somente na escolha do estabelecimento, mas também como ocorre essa refeição, que envolve o sabor dos pratos degustados, a hospitalidade, a atenção recebida, a companhia dos outros comensais e o ambiente que o estabelecimento oferece. (Tradução da autora).

Os clientes contemporâneos “buscam somente produtos ou serviços, mas sim experiências que proporcionem vivenciar emoções e experimentar sensações e situações que complementem sua vida cotidiana”, conforme apontam Pine II e Gilmore (1998, p. 2). Para esses autores, a capacidade de criação e de oferta de experiências faz parte do novo diferencial econômico; portanto, deve ser considerada em qualquer atividade.

De Toni e Schlüter (2003) alertam para o desafio de transformar uma experiência de serviços em algo memorável, pois se considera que o processo de formação da experiência ocorre de maneira dinâmica, em que os fatores sociais, ou externos ao consumidor, agem concomitantemente com os processos cognitivos, ou internos.

Para Panosso Netto e Gaeta (2010),

[...] a experiência é entendida como um fluxo de eventos particulares conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia, levando em consideração as problemáticas relações com outros eventos, como os acontecimentos do mundo externo ou fluxos de eventos similares pertencentes a outras pessoas. O fluxo forma a vida consciente do sujeito possuidor (PANOSSO NETO; GAETA, 2010, p. 137).

Em um restaurante comercial, os clientes consomem, além da comida, da bebida e dos serviços, outros elementos, tais como o ambiente e sua decoração, a atmosfera que dele emana, o entretenimento oferecido e as relações entre os convivas, e destes com os que os atendem. Gândara (2009) destaca a importância que as demandas emocionais possuem cada vez mais em relação às demandas racionais. Barbosa e Farias (2012, p. 445) também ressaltam esses aspectos ao afirmarem que os restaurantes precisam oferecer algo mais para “fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo”.

Sob outro enfoque, observa-se na prestação de serviços de alimentos e bebidas, a preocupação crescente com a personificação do que com a padronização, em cujo contexto as práticas de hospitalidade podem propiciar atendimento personalizado ao lado de diferentes experiências de consumo. Tem-se então a gestão da hospitalidade como um fator de competitividade, agregando valor além da prestação de serviço.

Com foco na hospitalidade como experiência emocional, tem-se a pesquisa de Lashley, Morrison e Randall (2005) sobre uma refeição inesquecível envolvendo estudantes britânicos do curso de Hotelaria e Hospitalidade. Eles estudantes fizeram uma redação sobre uma refeição inesquecível, a qual foi analisada sob a ótica de seis dimensões da hospitalidade: ocasião, companhia, atmosfera, comida, ambiente e atendimento.

A dimensão ocasião permite identificar o caráter da comemoração e de carga emocional, além de fornecer uma compreensão dos valores sociais contemporâneos. “O ato de comer não se restringe à questão alimentar em si, mas representa importantes funções simbólicas e sociais, já que a comensalidade permeia todas as relações sociais e possui dimensões culturais” (DANIEL; CRAVO, 1989, p. 61). “Há uma expectativa social de que os eventos da vida sejam marcados de maneira a incluir algum tipo de refeição coletiva” (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005, p. 198).

A dimensão companhia permite identificar as relações interpessoais estabelecidas, pois as refeições atuam como um ponto de encontro entre comensais. “Entende-se que a composição do grupo reforça a importância da refeição como espaço social de desenvolvimento da sociabilidade” (PAULA; DENCKER, 2007, p. 45).

A dimensão atmosfera é definida como o tom, ou estado de espírito, transmitido pelo lugar. Os componentes podem ser a decoração interior, a refeição festiva e o atendimento, sendo certo que a interpretação dada pelo participante a esses itens reflete sua experiência de socialização. Uma característica significativa na atmosfera é a sensação de estar “em casa”, como as conotações de espaços: calorosos, simples, acolhedores, tradicional e amistosos (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005).

Para a dimensão comida, podem-se identificar experiências inesquecíveis em refeições mais complexas e ao escolher alimentos ou estabelecimentos com expectativa cultural (de origem estrangeira). No entanto, ressaltam também a refeição que remete ao ambiente familiar, da casa e dos amigos, que relembra ligação entre indivíduos e momentos do passado, fazendo ligações entre gerações (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005).

A dimensão ambiente permite entender a percepção do cliente quanto ao espaço físico e sua familiaridade com o local. Nesse sentido, observa-se a relevância da hospitalidade doméstica para implicações comerciais.

A dimensão atendimento permite identificar a qualidade da prestação de serviços, estando implícitas as práticas de hospitalidade. Conforme citada por Lashley, Morrison e Randall (2005, p. 207), “são as habilidades sutis, descritas como delicadeza, atenção aos detalhes e desejo de servir”, que são relevantes no atendimento.

Entre os resultados obtidos pelos autores, destaca-se, no âmbito desta dissertação, o envolvimento emocional entre aqueles que recebem e os que são recebidos, mesclando a administração das emoções:

Implícita e explicitamente, em todas as narrativas apareceram cadeias de significados que indicam um reconhecimento de que o serviço no setor de hospitalidade envolve a administração das emoções. Especificamente, isso se refere ao envolvimento emocional tanto da equipe de funcionários quanto do cliente na busca de prazer e diversão e a necessidade de fazer os clientes se sentirem à vontade

ou “em casa” sem deixar de respeitar o espaço social (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005, p. 208).

Este estudo não pode deixar de considerar os aspectos relacionados com as emoções e as dinâmicas sociais, bem como à comensalidade (um dos elementos constitutivos da hospitalidade) que tornam uma refeição realizada em ambiente comercial uma ocasião especial.

O fato de a comida e o ato de comer serem prenes de significados não leva a esquecer que também comemos por necessidade vital e conforme o meio e a sociedade em que vivemos, a forma como ela se organiza e se estrutura, produz e distribui os alimentos. Comemos também de acordo com a distribuição da riqueza na sociedade, os grupos e classes de pertencimento, marcados por diferenças, hierarquias, estilos e modos de comer, atravessados por representações coletivas, imaginários e crenças (CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 11).

As relações entre a culinária e as classes sociais quanto aos gostos diferenciados ou às maneiras à mesa e as identidades étnicas e regionais revestem-se de diversos rituais gregários e alimentares, particularmente entre imigrantes ou expatriados.

Por estar a alimentação ligada a valores, critérios de gosto, símbolos de distinção social, enfim, envolta num sistema complexo de significação, os hábitos alimentares adquirem relativa autonomia em relação aos fatores econômicos e constituem traços essenciais da identidade cultural (GARCIA, 1994, p. 9).

Neste contexto é que se inserem as diferenças formais e o significado da culinária nas diversas culturas, como dos imigrantes italianos no Brasil, particularmente em Curitiba, tema do próximo capítulo, o qual trata do significado da culinária do povo italiano e de sua inserção no estado do Paraná, com destaque para a gastronomia no bairro Santa Felicidade.

2 GASTRONOMIA E TRAJETÓRIA DOS IMIGRANTES ITALIANOS

Neste capítulo, discorre-se sobre o processo migratório dos povos italianos a partir das décadas finais do século XIX no estado do Paraná, para, em seguida, apresentar aspectos relevantes sobre a gastronomia italiana e seus reflexos no Brasil. Tais aspectos são fundamentais para compreender a formação e o desenvolvimento do bairro Santa Felicidade, fundado por imigrantes italianos, cuja gastronomia típica ainda influencia seus empreendimentos.

2.1 Imigração e Gastronomia Italiana em Curitiba

2.1.1 Processo Imigratório Italiano

No século XIX, com a instalação da Corte de dom. João VI no Brasil, iniciou-se um projeto do governo de constituição de uma nova classe social, o campesinato. Nesse período a economia brasileira estava voltada para as grandes lavouras de exportação, baseadas no latifúndio, na monocultura e no trabalho escravo (PETRONE, 1984).

Com a introdução de imigrantes europeus, o governo pretendia solucionar uma série de problemas, povoar os vazios demográficos, ocupar áreas fronteiriças e incentivar a agricultura de subsistência, por meio da criação de núcleos coloniais agrícolas.

Feder (2005) ressalta que a escassa densidade demográfica e a necessidade de preencher os vazios deixados pela mão de obra negra, ameaçada pela iminente abolição da escravatura, foram os principais motivos de atração dos europeus. A autora destaca que o processo migratório em terras brasileiras foi ativado efetivamente após 1850, no momento em que os governos provinciais tornaram-se os responsáveis pelas políticas de colonização.

Para Balhana (1978), no período de grandes movimentos migratórios internacionais a Itália foi o país que, proporcionalmente à sua população, forneceu os

maiores contingentes de imigrantes para migrações tanto continentais como transoceânicas.

A imigração italiana no Brasil foi intensa a partir de 1878, até o início do século XX. Dirigiam-se principalmente às lavouras de café no estado de São Paulo, mas um grande número de imigrantes se dispersou por todo o Sul e Sudeste do Brasil (IMIGRAÇÃO..., 2013).

Para Grosselli (1987), dentre as razões que levaram o italiano do norte a emigrar pode-se considerar a expansão do sistema capitalista de produção em toda a Europa. Este fato soma-se aos fatores naturais que dizimaram o bicho de seda e a videira, dois produtos fundamentais à estrutura industrial da região alpina.

A política brasileira de colonização buscava o emigrante europeu e acentuava os aspectos positivos da imigração. De outro lado, os imigrantes italianos sonhavam com a possibilidade de uma vida melhor. Essa conjuntura serviu para criar uma América imaginária, “um perfeito Éden, onde o mel escorria das árvores e a terra produzia por si só” (GROSSELLI, 1987, p. 104).

Bertonha (2010) ressalta que a caminhada da cozinha italiana para seu prestígio atual de cozinha global começou, em boa medida, com os emigrantes italianos, que levaram para o mundo ocidental ingredientes culinários e maneiras particulares de considerar a alimentação.

O fato de os imigrantes italianos, como visto, se dispersarem por boa parte do mundo e de terem espalhado, com sucesso sua culinária na sede mundial da cultura global, os Estados Unidos, com certeza também foi importante para esta difusão. Contudo, influíram ainda para a popularização da cozinha italiana, fatores completamente fora do mundo alimentar, como a alegria e a espontaneidade com que os italianos, e em especial seus restaurantes, eram e são vistos. Isso era verdadeiro, digamos, para Nova York no início do século XX e é ainda hoje para os que visitam as cantinas italianas em Curitiba, Buenos Aires ou Bruxelas (BERTONHA, 2010, p. 250).

Bertonha (2010) relata que, a princípio, a comida italiana era produzida por italianos para italianos, mas com o tempo dissipou-se para o público em geral. Ele refere-se à cozinha italiana não somente como um conjunto de alimentos, mas também como quase um modo de vida.

Como observa Bertonha (2010 p. 252), “se há algum aspecto da cultura italiana que ganhou o mundo esse é sua culinária e seu modo de encarar a alimentação”.

Alguns pratos da culinária italiana tornaram-se conhecidos mundialmente, sendo identificados como italianos, o que marca a identidade deste povo.

Estes imigrantes de várias nacionalidades que chegaram ao País acrescentaram novos sabores ao paladar brasileiro, por exemplo, a influência dos alemães e italianos no sul do Brasil nas formas de comer e matérias primas e técnicas na preparação dos alimentos. Com isso, o galetto, os embutidos, as geleias de frutas, a cuca alemã, a polenta frita, as massas e o vinho estão presentes na culinária do Paraná.

A imigração no Paraná teve início diante dos problemas de escassez de trabalhadores enfrentado pelos fazendeiros de café após a proibição de entrada de novos escravos africanos no Brasil. Para Feder (2005), devido à grande necessidade de mão de obra na cafeicultura, os fazendeiros paulistas começaram a comprar escravos nas províncias vizinhas, o que acarretou a diminuição de produção de alimentos na província do Paraná.

Balhana (1978) destaca que desde os primeiros tempos da sua emancipação político-administrativa os governantes do Paraná procuraram desenvolver uma política imigratória adaptada às condições peculiares da província. Ao contrário de outras regiões, onde a imigração se destinava a suprir a carência de mão de obra, na grande lavoura de exportação no Paraná o problema imigratório foi desde logo colocado no sentido de criar uma agricultura de subsistência.

Em Curitiba, os italianos chegaram a partir de 1872, estabelecendo-se como agricultores em vários núcleos coloniais da região. Esses núcleos deram origem aos atuais bairros de Pilarzinho, Água Verde, Umbará e Santa Felicidade, dentre outros. Com o passar do tempo, os italianos adotaram outras atividades, incluindo industriais e comerciais. Hoje, seus descendentes contribuem de forma importante em todas as áreas de atividade em Curitiba (IMIGRAÇÃO..., 2013). Especificamente para a Colônia de Santa Felicidade, no Paraná, vieram imigrantes originários das regiões de Vêneto e Trento, do norte da Itália.

A formação da colônia de Santa Felicidade, em 1878, está intimamente ligada à história da imigração no Paraná, em particular da imigração Italiana, o que torna impossível estudá-las em separado (BALHANA, 1978).

2.1.2 Gastronomia Italiana

Gropp (2008) aponta que a Itália é um país grande, sobretudo em comprimento. Do cume dos Alpes até a biqueira da bota italiana, o viajante percorre cerca de 1.200 quilômetros. Há, ainda, duas grandes ilhas, a Sicília e a Sardenha. Do ponto de vista geográfico, a Itália desenha um arco fascinante de norte a sul, pois as diferentes características geográficas e climáticas proporcionam a existência de uma diversidade de embutidos, presuntos e queijos e uma rica variedade de vinhos italianos.

Em relação à difusão mundial da culinária italiana, observa-se que

[...] o azeite, as massas, o arroz, o tomate e o cacau são apenas alguns dos ingredientes que foram incorporados e pulverizados pela “velha bota”, tornando-se mercadorias consumidas em todos os cantos do mundo. Atualmente estão entre as cinco iguarias mais consumidas no planeta. Mas a cozinha italiana não se resume a esses preparos, é riquíssima, por exemplo, em peixes, frutos do mar, carnes de caça e montanha, além de convencionais risotos, sopas, saladas, doces e sorvetes (COZINHA ITALIANA, 2010, p.10)

A Itália do norte se limita com a França, a Suíça, a Áustria e a Eslovênia. As regiões centrais e do sul se limitam com o mar Mediterrâneo, uma situação que lhes proporcionou grande importância histórica quanto à exploração e ao comércio. Embora somente quatro países façam fronteira com a Itália por terra, suas influências culinárias e culturais são evidentes em numerosos países, incluindo o Brasil (INSTITUTO..., 2009).

Conforme observado na Fig. 1, a Itália subdivide-se em 20 regiões, entre o norte, o centro, o sul e as ilhas.



Fonte: Guia Geográfico Europa (2013)

Os italianos, às vezes, referem-se à sua “civilização da mesa”. O termo abarca todos os diferentes aspectos de uma cultura, que se expressa pela comida: da economia agrícola às receitas de conservas e dos laços de família (DICKIE, 2013). Para o autor, o fato de haver uma preocupação italiana acerca de suas comidas refere-se a quem são e de onde vêm.

Rocha (2011) ressalta que na história da Itália não existe para um italiano o termo *cozinha italiana*, e sim a cozinha veneziana, bolonhesa, toscana, siciliana, e assim por diante. A cozinha italiana é, em verdade, uma cozinha extremamente regional e conservadora, em que cada um valoriza e preserva os produtos originários de sua terra, influências e invasões.

Para Dickie (2013), geográfica e historicamente, a Itália é um país dividido, mas com um alimento comum. A massa é um dos elementos unificadores do constantemente movediço mosaico gastronômico italiano. O significado da palavra *massa*, hoje não significa especificamente macarrão. O autor ressalta que pode estar relacionada a pães e doces. De qualquer modo, o mundo conhece a palavra, e os italianos a usam para designar uma categoria de pratos feitos com massa de farinha cozida depois de se submeter a vários métodos: enrolando cortando, comprimindo, recheando, etc.

A cultura culinária fixa seu lugar de resistência e tem seu código de reconhecimento social. Dessa forma, percebe-se que as manifestações culturais intangíveis estão sendo resgatadas com suas particularidades regionais e incorporadas ao patrimônio cultural nacional. Conforme apontado por Cascudo (2004), os italianos trouxeram para a culinária nacional o gosto das massas de farinha de trigo, com os molhos espessos e condimentadores, e terminando no azeite doce e na banha de porco contra o dendê e o leite de coco.

Tomando por base os estudos de Groop (2008), apresenta-se a seguir um breve relato a respeito das influências gastronômicas, com foco na região do Vêneto, no nordeste da Itália, que faz divisa com Friuli-Veneza Giulia e com o Mar Adriático ao leste, com a Áustria e o Trentino-Alto Adige ao norte, com a Lombardia ao oeste e a Emilia-Romagna ao sul.

Groop (2008) assinala que a cozinha da região do Vêneto é diversificada e muito calcada na utilização dos legumes e hortaliças, tendo como principal estrela o *Radichio di Treviso* (Fig. 2), que é servido assado, grelhado ou recheado, além de aspargos e *funghi*.

Figura 2 – Radichio



Fonte: Cookstr (2015)

O mesmo autor relata que os risotos (Fig. 3), feitos com o arroz *Vialone Nano*, estão muito presentes, sendo muito apreciados com peixes e frutos do mar na cidade de Veneza ou com abóbora, *radicchio* ou aspargos em outras cidades. O arroz também aparece em pratos como o Risi e Bisi (arroz com ervilhas tenras, novas e doces), e o uso das leguminosas na Pasta e *Fagioli*, massa com feijão (Fig. 4).

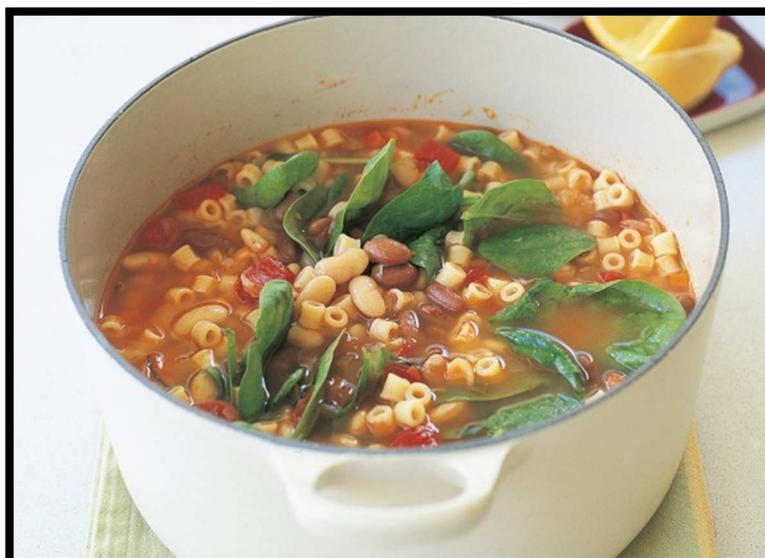
Figura 3 – Risotto



Fonte: Risi e Bisi (2015)

Ainda segundo Groop (2008), o arroz, desde 1500, foi cultivado nas planícies de Roverchiara e Palù, na região da cidade de Verona, onde há uma interessante produção da qualidade *vialone nano veronese*, tutelada com a garantia de proveniência Denominação de Origem Protegida (DOP). Os motivos que fazem deste arroz uma espécie especial é a composição do terreno, as águas de nascentes que veem do subsolo rico de rochas alcalinas, e um cultivo exclusivamente natural, sem agrotóxicos e sem nenhuma intervenção do homem, a não ser para o plantio inicial.

Figura 4 – Pasta e Fagioli



Fonte: Pasta e Fagioli (2015)

O autor salienta que o prato mais consumido na região é a polenta (Fig. 5). Muito antes da descoberta da América, período no qual foi introduzido o milho, pelos

espanhóis, ela era feita de farinha de feijão, cevada ou trigo sarraceno. Com a chegada do milho, a polenta tomou conta do paladar dos vênnetos e tornou-se o símbolo da comida caseira, em que todos esperam impacientes pelo fumegante e borbulhante prato, que pode ser também grelhado, frito ou assado, servido sozinho ou com carnes, peixes ou queijos.

Figura 5 – Polenta



Fonte: Saborosa Receita (2015)

No mesmo livro *Culinária Itália* de Groop, considerado uma das referências em especialidades italianas e em culinária, em nenhuma cidade da Itália a influência das águas é tão presente como em Veneza. É a cidade onde se consome o maior número de pescados por habitante e tem o maior mercado de peixes e frutos do mar da Itália. O bacalhau é muito importante e consumido desde a época das navegações. Constata-se a presença da pimenta-do-reino, da canela, do cravo-da-índia, da uva-passa. As especiarias, cujo comércio era dominado pelos venezianos, foram usadas para criar diversos pratos, como a *Sarde in Saor*, sardinhas fritas e marinadas em azeite e vinagre, adicionadas de uvas passas.

Assim como na Espanha, com o *Tapeo* os venezianos adoram petiscar, fazendo o *Giro de Ombre*, quando saem para fazer um *tour* por bares e osterias atrás dos petiscos e bebidas mais apreciadas. As *fritelle* (Fig. 6), doces típicos dos carnavais venezianos, são massas doces fritas em banha de porco e polvilhadas de açúcar. Bolo natalício muito apreciado e conhecido é o *Pandoro*, parente do *Panettone* milanês.

Possui uma massa muito leve e fofa, em forma de estrela, polvilhado com açúcar baunilhado.

Figura 6 – *Fritelle*



Fonte: Cucina per Acaso (2015)

Após essas breves considerações sobre a gastronomia italiana, passa-se a tratar do bairro Santa Felicidade (Curitiba, PR), onde está localizado o restaurante objeto desta pesquisa.

2.2 Bairro Santa Felicidade em Curitiba (PR)

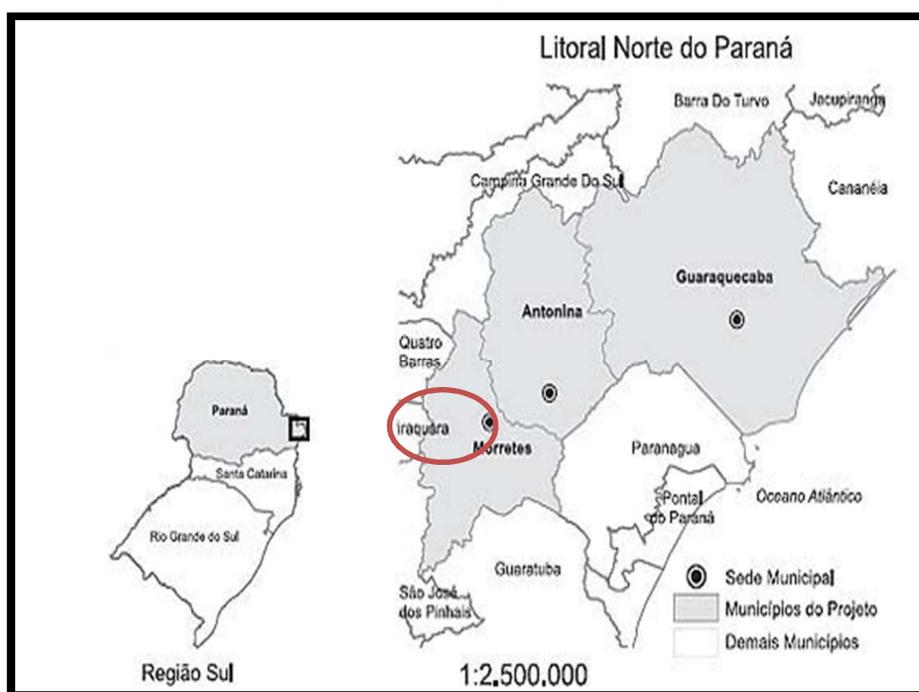
2.2.1 Formação e Desenvolvimento

De acordo com Feder (2005), a criação do bairro Santa Felicidade, que possui 43 quilômetros de extensão, distante 7 quilômetros do centro de Curitiba, está relacionada à história da imigração italiana no Paraná. Para a autora, a origem e os motivos que levaram os colonos italianos a virem ao Brasil foram de grande relevância para o desenvolvimento da história do bairro Santa Felicidade.

Para Dalla Costa (*apud* FEDER, 2005), as famílias iniciais que fundaram o núcleo de Santa Felicidade saíram do porto de Gênova, em 5 de novembro de 1877,

à procura das promessas de fartura e liberdade nas novas terras, com ilusões e cheios de esperança. Fenianos (1996) descreve que em 1877 vieram famílias inteiras e outras com apenas alguns membros. Essas famílias chegaram ao Brasil no início de 1878 e instalaram-se no Porto de Cima (Fig. 7) e em São João Graciosa, no litoral do Paraná. Após alguns meses no País, começaram as dificuldades de adaptação ao local onde estavam, como o clima, muito diferente dos ares europeus, o calor insuportável e o solo pouco adequado ao plantio.

Figura 7 - Mapa da região Porto de Cima



Fonte: Instituto Virtual de Turismo (2015)

De acordo Balhana (1978), as famílias que possuíam alguma economia decidiram comprar terras de particulares. Reunindo os recursos de todo o grupo, quinze famílias compraram o terreno pertencente aos irmãos Arlindo, Antônio e Felicidade Borges. Ao venderem o terreno aos italianos, os irmãos Borges teriam solicitado que o núcleo colonial passasse a se chamar Felicidade, em homenagem à sua irmã. Segundo o padre Maximiliano Sanavio, vigário local, os italianos por serem católicos acrescentaram a palavra *santa* ao nome sugerido pelos brasileiros, passando a colônia a ser sendo denominada "Santa Felicidade".

BRAIDO (1978) relata que logo que chegaram os colonos semearam a terra com milho. Enquanto esperavam a primeira colheita se organizaram com o auxílio dos

brasileiros que ali viviam, os quais lhes ofereciam hospedagem e comida. Ao analisar as descrições de imigrante que originaram o bairro de Santa Felicidade, verificam-se relatos de hospitalidade em terras brasileiras.

A acolhida recebida dos brasileiros foi verdadeiramente ótima, como ninguém esperava. Também ótimo o tratamento dispensado pelos funcionários do governo. Nada lhes faltava, nem comida, nem acomodação, nem dinheiro: o governo repassava 400 réis por dia a cada emigrado maior de 14 anos e 300 aos menores. Como os gêneros alimentícios eram então baratos, os nossos passavam bastante bem (MARTINI *apud* BRAIDO, 1978, p. 28).

Ainda em novembro de 1878, chegaram outros imigrantes italianos, que se estabeleceram em outra parte da colônia. Estava se formando assim o bairro de Santa Felicidade.

Conforme relatado por Feder (2005), após quatro anos do primeiro núcleo de Santa Felicidade, às quinze famílias iniciais foram somadas outras, totalizando cerca de 70 famílias. A região era a antiga Colônia Santa Felicidade, formada por núcleos coloniais de imigrantes, principalmente italianos. A ocupação ocorreu de forma mais intensa a partir de 1878, por imigrantes vindos das regiões de Vêneto e Trento, do norte da Itália, que se dedicaram inicialmente à produção de queijos, vinhos e hortigranjeiros (SANTA FELICIDADE, 2013).

Para Braido (1978), a colônia de Santa Felicidade logo se tornou modelo de colonização italiana no Paraná, onde os colonos produziam materiais artesanais, como vassouras, cestos de vime, cadeiras e vinho. Todos os produtos e outros itens alimentícios eram transportados diariamente para a cidade e logo se tornaram uma característica da estrada que liga Santa Felicidade a Curitiba.

Santa Felicidade era também um caminho de passagem de tropeiros nos séculos XVIII e XIX. A parada das tropas, para repouso e alimentação, o que contribuiu para a tradição gastronômica do bairro (SANTA FELICIDADE, 2013).

O início da oferta comercial de refeições, tal como se conhece hoje no bairro de Santa Felicidade, ocorre na década de 1940, conforme citação abaixo:

Uma extensão das mesas das *mammes* e das *nonne*, os restaurantes de Santa Felicidade nasceram das reuniões dos amigos em torno da comida e do vinho, quando há 30, 40 anos atrás, por aqui passavam a serviço em direção à Estrada do Café... (RODRIGUEZ, 1991 p. 15).

Na gastronomia local, que envolve os restaurantes, as vinícolas e as lojas de artesanato, existe a Av. Manoel Ribas, onde está o portal da entrada do bairro (Fig. 8), inaugurado em 1993, quando dos 300 anos da cidade de Curitiba. Este monumento representa os alicerces da família Veneta: o trabalho, a família e a igreja. Nota-se a importância da gastronomia, pois é composto por uma torre e dois arcos que representam, a Igreja de São José, a Casa dos Gerânios⁶ e o Restaurante dos Arcos⁷, simbolizando, nesta ordem, a religiosidade cristã, a família e a vocação gastronômica local.

Figura 8 - Entrada de Santa Felicidade (sentido centro-bairro) - Av. Manoel Ribas



Fonte: Elaborada pela autora

A influência dos restaurantes deste bairro na gastronomia de Curitiba é assim assinalada por Rolim (1997, p. 230): “Foi apenas a partir do surgimento dos restaurantes de Santa Felicidade, com uma comida influenciada pelos costumes da região do norte da Itália, que passou a existir em Curitiba uma cozinha ‘típica’, ou melhor, uma cozinha étnica”. No bairro, também ocorrem, anualmente, dois eventos

⁶ Construída em 1891 pela família Boscardim, na avenida Manuel Ribas, é considerada patrimônio arquitetônico municipal e símbolo da família.

⁷ Construída pela família Mocellin em 1895, ainda abriga o Restaurante Casa dos Arcos, símbolo da vocação gastronômica local.

gastronômicos: a Festa da Uva, no mês de janeiro; e a Festa da Polenta, Frango e Vinho, no mês de julho.

Santa Felicidade é um dos principais roteiros gastronômicos de Curitiba, conforme verificado em sítios eletrônicos de gastronomia desta cidade e em folhetos de agências de turismo receptivo. Em torno deste roteiro gastronômico existem diversos estabelecimentos comerciais cujas atividades estão diretamente relacionadas ao sucesso dos restaurantes, como lojas de artesanato, móveis e adegas. O comércio direcionado para o turismo possui um horário de funcionamento e modelos diferenciados.

Uma atração gastronômica bastante procurada e recomendada é o restaurante Madalosso, um empreendimento familiar criado em 1963 que encontrou na tradição italiana um estilo de servir e de alimentar os seus clientes. De acordo com o portal do estabelecimento, em 1995, recebeu o título de "maior restaurante das Américas", entrando para o *Guinness Book*, o livro oficial dos recordes, com um total de 4.645 lugares e área de 7.671m².

2.2.2 O Mercado de Alimentos e Bebidas

Inicialmente, é relevante contextualizar as características dos primeiros empreendedores italianos da área de alimentos e bebidas.

Ao observar a culinária dos imigrantes da cidade de Curitiba, em especial do bairro Santa Felicidade, Balhana (1958) verificou em seus estudos que o alimento mais usual é a polenta, um prato característico das classes rurais italianas. Para a autora, nos traços característicos de determinada sociedade se destacam aqueles referentes à alimentação. A tradição alimentar é persistente e está menos sujeita às mudanças do que outras manifestações da vida material. Assim, torna-se de extraordinária importância, pois revela as relações entre o tipo de vida e as condições de trabalho, as possibilidades do meio e, sobretudo, a herança cultural.

À vista disso, Belluzo Heck (1999) salientam que:

Dentre as diferentes de forma de memória coletiva, uma das mais persistentes é a memória culinária, com sua variedade de sabores,

aromas e cores que resistem ao impacto do tempo e até mesmo desenraizamento cultural e geográfico. Por isso a lembrança dos pratos feitos pelos antepassados ocupam um lugar tão importante nos relatos dos imigrantes, obrigados a se adaptarem a novas relações sociais, novos costumes e, sobretudo, novos hábitos alimentares, quando trocam de país (BELLUZO; HECK, 1999, p. 5).

Ainda assim, Balhana (1978) considera que durante o processo emigratório para América os vênnetos não encontraram dificuldade para manter a polenta em sua tradição alimentar, especialmente onde não havia a tradição do cultivo do trigo, como no meio brasileiro. A autora conclui que em Santa Felicidade a tradição e a influência do meio atuaram para a manutenção do regime alimentar (em parte) a que os colonos estavam habituados em seu país de origem.

Durante seus estudos, Balhana (1958) descreve o comportamento dos emigrantes italianos no bairro de Santa Felicidade a partir de observação direta desenvolvida no local. A autora relata que em relação à alimentação cotidiana observava a utilização de polenta, pão, carnes e gorduras, leite e laticínios e vinho. O alimento quotidiano fundamental em Santa Felicidade era a polenta, prato característico das classes rurais italianas. A alimentação carnívora compõe-se quase que exclusivamente de carne de porco. Entre os alimentos líquidos o vinho apareceu em primeiro lugar, seguido pelo leite e pelo café.

Quanto à alimentação no decorrer do dia, Balhana (1958) indica que os colonos de Santa Felicidade efetuavam em geral, cinco refeições diárias: a *magnare del mattino*, por volta das 6 horas; por volta das 9 horas, *colazion*, ao meio dia, *designare*, ou, almoço; a *marenda*); e a *cena*, ou jantar, às 19 horas.

De acordo com Kluge (1996), inicialmente, os restaurantes de Santa Felicidade surgiram timidamente, funcionando de forma improvisada nas salas das casas dos colonos italianos. A comida tinha de ser encomendada com dias de antecedência, pois o bairro ficava longe do centro da cidade, não havia ônibus e o acesso por automóvel era difícil.

De acordo com a autora, os primeiros restaurantes (Iguaçu e Cascatinha) surgiram ao final da década de 1940. Na década de 1960 surgiram outros restaurantes. Com o sucesso dessas iniciativas, seguiram outros, dando início à transformação de Santa Felicidade em um bairro gastronômico.

De acordo com o portal Guia Mais (2014), atualmente o bairro Santa Felicidade conta 28 restaurantes, a maioria situada nas proximidades da Av. Manoel Ribas. O

Quadro 1 mostra a distribuição dos restaurantes por caracterização “étnica”. Destaca-se que dentre os restaurantes situados no bairro Santa Felicidade cerca de 70% denominam-se italianos.

Quadro 1 – Relação dos Restaurantes de Santa Felicidade

	RESTAURANTE	Tipo
01	ANELLO GASTRONOMIA	Brasileira
02	CASTELO TREVIZZO RESTAURANTE BUFFET	Italiano
03	FADANELLI MEZZA NOTTE	Italiano
04	FELLINI PANI PASTA DOLCI	Italiano
05	GALPAO VENTANIA	<i>Grill</i>
06	NONNA HELENA RISTORANTE	Italiano
07	PETISCARIA DO VICTOR	Peixes e Frutos do Mar
08	RECANTO 3 LAGOS	Restaurante e Pesqueiro
09	REFEICOES ESTRELA	<i>Self-service</i>
10	RESTAURANTE CASA DOS ARCOS	Italiano
11	RESTAURANTE CASCATINHA	Italiano
12	RESTAURANTE CHALET SUISSE	Francês
13	RESTAURANTE DOM ANTONIO	Italiano
14	RESTAURANTE DOM MENEGUETTO	Italiano
15	RESTAURANTE IGUACU	Italiano
16	RESTAURANTE MADALOSSO	Italiano
17	RESTAURANTE PEIXE FRITO	Frutos do Mar
18	RESTAURANTE PETIT CHATEAU COZINHA CONTEMPORANEA	Suíça
19	RESTAURANTE PIEMONTE GRILL	Italiano
20	RESTAURANTE PORTAL	Italiano
21	RESTAURANTE TOSCANA	Italiano
22	RESTAURANTE VELHO MADALOSSO	Italiano
23	RESTAURANTE VENEZA	Italiano
24	RISTORANTE PORTA ROMANA	Italiano
25	RISTORANTE SICILIANO	Italiano
26	SKATE BURGUER	Hamburgueria
27	TRATTORIA BELLA VITA	Italiano
28	TRE FRATELLI	Italiano

Fonte: Elaborado pela autora

Dentre os restaurantes italianos, pode-se destacar a presença dos seguintes itens em seus cardápios: frango a passarinho e frango prensado, polenta frita, salada de radichio, maionese de batata, lasanha e espaguete ao alho e óleo.

Durante as visitas que realizou, a pesquisadora observou que dentre os restaurantes do bairro os que servem comida italiana em sistema de rodízio são todos concorrentes do Restaurante Madalosso. Mas segundo seus proprietários o único estabelecimento considerado concorrente direto é o restaurante Don Antonio, com capacidade para atender 2000 pessoas simultaneamente, possuindo cinco salões temáticos.

3 HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE MADALOSSO

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa empírica centrada no estudo de caso do Restaurante Madalosso, situado no bairro Santa Felicidade em Curitiba (PR). Descreve-se a metodologia, caracteriza-se o objeto de estudo e apresentam-se os resultados sobre as dimensões da hospitalidade no restaurante, na percepção de seus clientes e colaboradores.

3.1 Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, de caráter qualitativo. Está centrada em um estudo de caso único. Entende-se que a pesquisa exploratória é uma preparação para a pesquisa descritiva ou explicativa, uma vez que na fase exploratória busca-se “levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (SEVERINO, 2010, p. 123). A pesquisa descritiva procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis (DENCKER, 2007). Pode ser quali e/ou quantitativa, conforme o uso de metodologia e estratégias de coleta e tratamento de dados.

De acordo com Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva e a exploratória são, habitualmente, realizadas por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. O objetivo de uma pesquisa descritiva é conhecer e interpretar o fato e/ou a situação observada. Esta pesquisa procurou investigar um espaço público em que se estabelecem vínculos e relações sociais nos momentos de comensalidade e convivialidade, que indicam processos e práticas de hospitalidade.

De acordo com Goldenberg (2002, p. 33), o termo *estudo de caso* tem origem na pesquisa médica e na psicológica centrando-se em um caso individual. O estudo de caso não é considerado uma técnica científica, e sim uma análise holística, que considera a unidade social estudada como um todo, que pode ser um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade sem, contudo, traçar limites do que deve ou não ser pesquisado.

A pesquisa foi estruturada com base na estratégia de estudo de caso conforme proposto por Yin (2005). Tem como objeto de análise o Restaurante Madalosso, um espaço público e local de comensalidade e convivialidade. Segundo Yin (2005, p. 23), o estudo de caso, seja na forma de caso único ou de casos múltiplos, se presta à investigação de fenômenos sociais contemporâneos e nos quais o pesquisador não pode manipular comportamentos relevantes que influenciam e/ou alteram seu objeto de estudo.

Essa estratégia metodológica possibilita ao pesquisador lidar com uma ampla variedade de evidências provenientes de análise documental, visitas de campo, entrevistas e observação participativa. Yin (2005) coloca o estudo de caso como uma investigação empírica que indaga acerca de um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estejam claramente definidos.

Percebeu-se então a viabilidade de realizar uma pesquisa do tipo estudo de caso único (Yin, 2005), o que levou à seleção de um restaurante, com base nos seguintes critérios: a) estabelecimento comercial situado em uma capital brasileira; b) empreendimento especializado em cozinha típica ou temática; e c) restaurante reconhecido na gastronomia da região e considerado uma atração turística do destino.

O protocolo de estudo de caso (YIN, 2005) constituiu os seguintes itens: visão geral do projeto, procedimentos de campo, questões do estudo e guia para o relatório (APÊNDICE A). A coleta de dados foi feita a partir da observação direta e participante, de entrevistas semiabertas e da consulta a documentos impressos e sítios da *internet*.

Para o estudo do restaurante, inicialmente, foram consultados seu sítio oficial e alguns sítios eletrônicos de avaliação da qualidade de empreendimentos turísticos, como o *Tripadvisor*, nos quais as pessoas expressam suas opiniões. Em seguida, foram realizadas visitas *in loco*, nos períodos de 16 e 17 de julho, de 11 a 15 de novembro de 2013 e de 22 a 27 de dezembro de 2014, o que possibilitou coletar dados em dias úteis, finais de semana e feriados.

Na primeira visita à Curitiba, foi consultado o acervo da biblioteca da Universidade Federal do Paraná e realizados contatos com pesquisadores desta universidade, além de busca de informações sobre o bairro em sítios turísticos e gastronômicos da *internet*. Nesta ocasião, realizou-se a visita ao restaurante, para observação e contatos iniciais com os proprietários e administradores, solicitando-se

autorização para a realização da pesquisa, conforme termo de consentimento assinado pela proprietária (APÊNDICE B).

Nas visitas subsequentes, aprofundou-se a observação participante no bairro e no restaurante e foram aplicadas entrevistas iniciais, semiestruturadas (APÊNDICE C), para aproximação do objeto de estudo com os seguintes grupos de sujeitos: a) três residentes do bairro Santa Felicidade que circulavam próximo ao restaurante; b) três administradores (ou proprietários) do restaurante; c) quatro profissionais da área de turismo e afins (guias de turismo e motoristas de ônibus de turismo) que acompanhavam grupos de turistas ao restaurante; d) três funcionários do serviço de sala do restaurante; e e) três clientes do restaurante – residentes de Curitiba e região (representantes de indivíduos, de grupos de amigos e de famílias) e turistas (nacionais e internacionais). Também foram visitadas agências de turismo receptivo na cidade de Curitiba/PR e coletadas informações sobre atrações turístico-gastronômicas, em especial no bairro Santa Felicidade. Por se tratar de uma sondagem inicial, não foram solicitados termos de consentimento dos entrevistados.

Ultrapassando esta etapa, foi realizada uma última visita *in loco*, para a aplicação final das entrevistas aos clientes (APÊNDICE D). Estas foram gravadas, para maior segurança de todos os comentários, e, posteriormente, transcritas, eliminando as pausas, interjeições, hesitações ou outros aspectos da comunicação oral. Cada entrevista teve duração média de 5 a 10 minutos. Foram entrevistadas 30 pessoas escolhidas aleatoriamente, situadas em mesas e salões distintos, entre famílias, amigos, turistas e profissionais, que concordaram em ser entrevistadas após terminarem a refeição.

A entrevista dirigida aos clientes foi estruturada em três blocos. No primeiro, perguntou-se aos respondentes: a) faixa etária; b) escolaridade; c) profissão e área de atuação; d) frequência ao restaurante; d) local de residência; e e) tipo de cliente, conforme especificado no parágrafo anterior. No segundo bloco, os dados coletados referem-se à percepção do respondente sobre a hospitalidade no restaurante, mediante as seguintes categorias extraídas das dimensões observadas em estudo de Lashley, Morrison e Randall (2005): ocasião, companhia, atmosfera, comida, serviço e ambiente. No último bloco, pesquisaram-se: o envolvimento do respondente com o estabelecimento, o motivo pelo qual o frequenta e seus pontos fortes e fracos, em sua ótica.

Todos os dados coletados foram organizados e selecionados, originando quadros e tabelas, que apoiaram a descrição e análise dos resultados nos seguintes tópicos: a) Caracterização geral do restaurante; b) Visão geral do atendimento, serviços e hospitalidade; e c) Percepção dos clientes sobre as dimensões da hospitalidade.

3.2 Caracterização Geral do Restaurante

De acordo com o seu portal, o Restaurante Madalosso, vem construindo sua história como um restaurante familiar desde 1963, ao encontrar na tradição italiana um estilo de servir. Os proprietários consideram que o restaurante mantém suas origens, cuidando de cada cliente como um convidado, um velho amigo da casa.

Em 1949, o casal Antônio Domingos e Rosa Fadanelli Madalosso, italianos imigrantes da cidade de Treviso, Vêneto, vieram para Curitiba em busca de um clima mais favorável ao cultivo de uvas finas. Flora, a segunda filha do casal, e seu marido, Ademar Bertolli, compraram, em 1963, o restaurante Florida (do casal Flori e Hilda), instalado na Av. Manoel Ribas, 5.852. Para isso, contaram com o apoio do pai de Flora, que vendeu parte de seu terreno para concretizar o negócio. Este empreendimento ainda existe e é tido como o Velho Madalosso, o primeiro empreendimento gastronômico aberto pela família Madalosso.

Sete anos depois, em 2 de abril de 1970, foi inaugurado o Restaurante Novo Madalosso, com 400 lugares e dois salões, Roma e Verona. Em 1972, o restaurante foi chamado para participar da Feira da Providência no Rio de Janeiro, ocasião em que foram servidos aos visitantes o tradicional risoto, frango frito, nhoque e polenta, tudo por meio da propaganda de Ademar Bertolli, marido de dona Flora Madalosso.

Nessa época, as esposas dos deputados federais convidaram os irmãos Madalosso para participarem da Feira da Providência [...] no Rio de Janeiro [...]. O resultado aconteceu imediatamente. Foram muitos os clientes que, após conhecerem o cardápio italiano, passaram a frequentar o Madalosso quando vinham à Curitiba [...]. [Em] Santa Felicidade, uma colônia italiana, a comida típica italiana, a decoração e arquitetura italiana a distancia do centro de Curitiba, tudo isso contribuía para que o visitante tivesse a sensação de estar

viajando para outra cidade, e em menor escala, é claro, para outros países [em especial à Itália] (HUBNER, 2007, p. 163).

Um ano depois, em 1973 foi inaugurado o Salão Milano, com capacidade para até 120 pessoas. A divulgação com sucesso do restaurante continuou nas Feiras do Rio de Janeiro (1973) e de Brasília (1974). Segundo Dona Flora, esta última foi a melhor de todas as feiras.

Em 1974, o casal abriu o Salão Firenze, com capacidade para mais de 800 pessoas. Foi justamente nessa época que o restaurante começou a ficar conhecido no Brasil e em alguns países da América Latina, como Paraguai e Argentina.

A partir de 1980, o prestígio do restaurante não parava de crescer. Os eventos realizados no local exigiram cada vez mais espaço. Percebeu-se, então, a necessidade de abrir mais uma nova sala, que é o salão Nápoli, com capacidade de acolher mais de 1.500 pessoas.

Em 1995, o Madalosso recebeu o título de "Maior restaurante das Américas", entrando para o *Guinness Book*, o livro oficial dos Records, com um total de 4.645 lugares e uma área total de 7.671 metros quadrados. Em 2002, foi premiado no "*Top of Mind*"⁸ promovido pela revista *Amanhã*, mantendo a premiação pelos 15 anos consecutivos. De 2003 até 2012, foi premiado no "*Top of Mind* Universitário", projeto da JR Consultoria em parceria com o Instituto Data Censo de Pesquisa. Em 2007, recebeu o título "Estrela de Identidade Italiana" pelo Governo Italiano. Ainda neste ano, recebeu o prêmio "Tradição" da revista *Veja*.

O restaurante possui mais de 4.000 assentos, divididos em nove salões, nomeados como cidades italianas (Verona, Firenze, Bellagio, Gênova, Capri, Milano, Roma, Nápoli e Torino). Tem uma área de produção de aproximadamente 1.800 metros quadrados, com estacionamento para 1.200 carros. Conta 280 pessoas em seu quadro de funcionários e serve cerca de 1.500 refeições por dia. Atende mensalmente em torno de 45 a 50 mil pessoas. Apesar de ter-se solicitado o organograma por inúmeras vezes, este não foi cedido, fazendo crer que não esteja formalizado.

⁸ Prêmio concedido anualmente às marcas líderes no Brasil, com base em pesquisa de lembrança espontânea de marca.

A Fig. 9 mostra a fachada do estabelecimento, com decoração para o período de Natal.

Figura 9 - Fachada do Restaurante Madalosso, Curitiba (PR)



Fonte: Elaboração Própria.

O restaurante atua em esquema de rodízio de massas, com muita fartura. Ao sentar-se à mesa, os clientes recebem a tradicional polenta frita, salada de escarola com bacon, salada de batata com maionese, *risoto*, berinjela (ou *caponata*), fígado frito e frango a passarinho (em dois cortes: peito e coxinha de asa). Em paralelo, inicia-se o rodízio de massas. São sete tipos de massas, *conchiglione* de figo, lasanha bolonesa, *nhoque* branco ao sugo, *nhoque* de rúcula ao molho de tomate seco, *canelone* de frango, *rondeli* de espinafre ao molho branco, espaguete alho e óleo e espaguete à bolonesa. Além disso, alguns cortes de carnes também são servidos, como bifes de alcatra assados ou grelhados.

O restaurante atende diversos perfis de clientes ao mesmo tempo: residentes de Curitiba, principalmente famílias, turistas e participantes de eventos/profissionais, além de visitantes individuais ou em grupos. Conforme dona Flora Madalosso, uma das proprietárias do estabelecimento, mesmo durante os dias de semana possui um elevado fluxo de clientes. É importante ressaltar que se trata de uma empresa familiar administrada somente por membros da família Madalosso.

De acordo com os gestores do estabelecimento não há contratos estabelecidos com empresas turísticas da região. No entanto, de acordo com o gerente do

Restaurante Velho Madalosso, na década de 1980 manteve-se convênio com agências de turismo, comissionando, a princípio, a Agência CVC, prática esta que não teve continuidade.

A Fig. 10 mostra alguns dos pratos citados.

Figura 10 - Pratos do cardápio do Restaurante Madalosso, Curitiba (PR)



Fonte: Restaurante Madalosso (2013)

Uma das paradas dos ônibus da linha de Turismo Municipal Jardineira, um ônibus especial, que proporciona ao turista visitar os pontos turísticos de Curitiba, é em frente ao Restaurante Madalosso. O ônibus, de dois andares, (modelo *double-decker*), leva os turistas a 25 pontos turísticos da cidade, desde a área central até os bairros mais distantes⁹. Comprova-se por meio desses dados que o restaurante é uma atração turística já consolidada, não havendo necessidade de promoção direta com agências de turismo.

Outro aspecto observado foi a movimentação de diversos grupos de turistas de agências de turismo, nacionais e internacionais (Argentina, Uruguai e Paraguai). Os ônibus turísticos que fazem os roteiros do Sul do Brasil realizam uma parada definida no horário do almoço, no bairro de Santa Felicidade. Os grupos de agências

⁹ Esta linha circula a cada 30 minutos e percorre 44 km a cada 2h30m. O turista compra 5 tíquetes, que lhe dá o direito de um embarque e 4 reembarques, podendo embarcar em qualquer ponto turístico e escolher em qual ponto turístico quer descer para visitar.

dos países limítrofes visitam os principais pontos turísticos da cidade, finalizando o *city tour* com um almoço ou jantar em restaurantes do bairro de Santa Felicidade, com destaque para o Restaurante Madalosso.

Assinala-se que este restaurante é um dos empreendimentos do Grupo Madalosso, juntamente com um conjunto de empreendimentos entre restaurantes, loja, espaços de eventos, produção de bebidas, pães e massas, os quais estão discriminados no ANEXO A.

3.3 Visão Geral do Atendimento, Serviços e Hospitalidade

No decorrer das visitas realizadas ao restaurante em 2013, pôde-se ter uma visão geral do atendimento e dos aspectos da hospitalidade. Observou-se a atuação e o desempenho dos profissionais que atendiam os clientes na recepção e no salão, em especial os garçons. Estes demonstraram sentimento de familiaridade, ausência de cerimônia e pouco formalismo, mas dentro de regras de um ritual de atendimento da área de alimentos e bebidas.

Tais fatos indicaram uma boa organização e competência na prestação de serviços aos clientes, considerando a dimensão do espaço físico e seus processos operacionais. Ao mesmo tempo, prevaleceu-se certa pressão aos clientes que haviam terminado a refeição para encerrar a conta e liberar a mesa. Isso pode ser explicado pelo grande fluxo, que impõe alta rotatividade na ocupação das mesas.

Em uma das visitas ao restaurante, notou-se um grupo de turistas sem o acompanhamento de guia turístico. Eram todos tenistas do Kosmos Clube de Mogi das Cruzes (São Paulo) que estavam em Curitiba para um torneio esportivo amador que ocorre anualmente. Ao serem questionados sobre como conheceram o estabelecimento, disseram que houve a indicação de um dos membros do grupo que o havia frequentado e que desde então visitavam o restaurante todos os anos pelo bom atendimento e qualidade da alimentação.

Outras famílias contatadas nas visitas ao restaurante afirmaram que o frequentavam em média, a cada dois ou três meses, normalmente, durante os finais de semana, em reuniões familiares ou eventos festivos. Para os entrevistados, o restaurante remetia às construções italianas e a um ambiente acolhedor, sempre com

muitas pessoas. O cardápio, com “pratos italianos”, causava nos frequentadores o prazer da tradicional refeição, em um ambiente familiar, com o “fervor” que é típico da região do Vêneto. Recomendavam o local a seus amigos e familiares, pois o viam como um local aconchegante e acolhedor, com uma gastronomia de qualidade.

Essa percepção foi complementada pela consulta ao portal *TripAdvisor*¹⁰, que qualificou o Restaurante Madalosso com o certificado de Excelência 2013, com base nas avaliações dos viajantes que o frequentavam. A maioria dos frequentadores do restaurante que expressaram sua opinião no portal avaliou-o como "excelente" e "muito bom" (66%), seguidos pelos que o consideraram "razoável" (24%) e pelo que o viam como "ruim" ou "horrível" (10%), conforme os dados da Fig. 11.

Figura 11 - Avaliação Restaurante Madalosso



Fonte: TripAdvisor (2013).

Complementando essas informações, foram consultados comentários disponíveis em livros, *blogs*, guias e revistas especializadas, dos quais selecionaram-se cinco depoimentos (QUADRO 2).

Analisando cada um dos comentários, verificou-se que o restaurante é visto como parte do “ser curitibano”; um local frequentado pelos residentes de Curitiba em eventos festivos; de confraternização de amigos e colegas de trabalho e reuniões familiares; que oferece bom atendimento, qualidade e preço; e que remete à lembrança de almoço dominical em família.

¹⁰ Considerado um dos maiores portais de viagens mundiais, auxilia os seus visitantes na coleta de informações sobre turismo, e disponibiliza dicas, avaliações e comentários de viajantes sobre lugares, atrações e empreendimentos visitados. O acesso ao portal se dá no endereço eletrônico < <http://www.tripadvisor.com.br>>.

Quadro 2 - Avaliação de clientes do Restaurante Madalosso divulgados em sítios eletrônicos e revistas especializadas

Comentários de frequentadores do restaurante
<p>Que coisa boa reunir a família e almoçar no Restaurante Madalosso! Aliás, se existe uma grande família, ela está ali. Não me refiro somente aos Madalosso, que, por si só, já são uma grande família em todos os sentidos, mas também a todas as pessoas que lá se encontram para almoçar, jantar e, principalmente, para confraternizar com os amigos daquela casa. Na verdade, o Restaurante Madalosso sempre me pareceu uma grande casa mesmo, onde aguardamos ansiosos o chamado da <i>Mamma ou da minha Nonna</i>: "O almoço está servido!!! (HUBNER, 2007, p. 15)</p>
<p>O Madalosso, assim como a escola, o hospital e o cemitério, é o tipo de lugar que boa parte dos curitibanos, em algum momento da vida, vai visitar. Acredite em mim. Visita dos tios do interior, casamento da prima de 2º grau, formatura da 8ª série do sobrinho, almoço de confraternização de vereador fulano, almoço da família no domingo, confraternização da firma, casamento do colega, alguma coisa vai te levar até lá. (MADALOSSO..., 2013).</p>
<p>São cinquenta anos servindo os amigos e convidados. Esta é maneira carinhosa que o restaurante trata seus clientes... O Restaurante Madalosso pra mim é mais no sentido de ter uma experiência familiar, como os amigos, do que gastronômica. Me lembra muito almoço de domingo em família, muita gente, conversa e horas na mesa. (RESTAURANTE..., 2013).</p>
<p>Se você quer realizar um evento (aniversário, casamento, formatura, etc.) com qualidade e preço justo, eis o melhor custo benefício. O restaurante é enorme, com vários salões individuais, cujos nomes são de cidades italianas, muito bonitos e com espaços bem definidos.</p> <p>Realizei duas festas no Madalosso: meu casamento, para mais ou menos 200 pessoas; e o aniversário da minha enteada, para 50 pessoas. Em ambos, fiquei impressionado com o atendimento, desde a reserva que me auxiliaram com várias indicações de serviços para complementar a festa até o final das mesmas. [...] Foram duas experiências bem agradáveis (NOVO MADALOSSO, 2013)</p>
<p>E aí você pode escolher um dos salões gigantescos. Mas não se iluda, todos estarão lotados. Você pega a senha, espera, começa a contar quantas famílias estão na sua frente, começa a imaginar que o franguinho frito vai acabar, começa a desejar intensamente a polenta que é levada pelo garçom (tamanho classe, essa minha). O bom é que a fome vai apertando e a comida vai ser muito bem aproveitada! (VIAGEM MASSA, 2013)</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Nesta visão geral, constatou-se que a hospitalidade no restaurante se apresenta nos tempos de receber, alimentar e entreter (CAMARGO, 2004), a partir da familiaridade, convivialidade, relações de amizade ou parentesco e atendimento e comensalidade.

3.4 Percepção dos Clientes sobre as Dimensões da Hospitalidade

3.4.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos clientes entrevistados foi composto por faixa etária, gênero, local de residência, grau de instrução, atividade profissional, frequência ao restaurante e motivo de frequentá-lo.

Os 30 entrevistados mostraram ser um grupo bastante heterogêneo. No que se refere à atividade profissional, foram entrevistados empresários, estudantes, profissionais autônomos, servidores públicos, professores e aposentados. Em relação à faixa etária, tinham entre 18 e 74 anos, sendo que a maioria estava entre 18 e 40 anos (13). Os demais se subdividiram nas outras faixas etárias (10), com destaque para a de 61 e 74 anos (7).

Em relação ao domicílio (TAB. 1), notou-se que a maioria dos entrevistados era do estado do Paraná, sendo os demais considerados turistas de diversas cidades, como Rondon (PA), Salvador (BA), Indaiatuba (SP), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Foz do Iguaçu (PR).

Tabela 1 - Local de residência dos entrevistados

Residência (cidade)	Estado	Frequência
Salvador	Bahia	1
Vitória	Espírito Santo	1
Rondon	Pará	1
Curitiba	Paraná	1
Foz do Iguaçu	Paraná	17
Guarapuava	Paraná	1
Medianeira	Paraná	2
São Mateus do Sul	Paraná	1
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	1
São Paulo	São Paulo	2
Indaiatuba	São Paulo	1
Limeira	São Paulo	1
Total		30

Fonte: Dados da pesquisa

O grupo de entrevistados subdividiu-se equilibradamente em pessoas do sexo masculino (15) e feminino (15), sendo que a maioria apresentou bom nível de escolaridade, com superior completo ou incompleto (24), conforme a TAB. 2. Uma parcela significativa desses clientes (12) frequentava o estabelecimento habitualmente.

Tabela 2 - Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Entrevistados (nº)
1º Grau	01
2º Grau	05
Superior Incompleto	04
Superior Completo	17
Pós Graduação	03
Total	30

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos motivos da frequência no restaurante, não houve padronização entre as respostas, que citaram: comida boa, local tradicional, parte da família e restaurante italiano. Um dos entrevistados, residente, citou a proximidade a sua residência.

Citam-se alguns depoimentos que ilustram esses motivos.

"Comida boa, por remeter à família, que é italiana, e por considerar o local tradicional italiano".

"O restaurante faz parte da família, frequenta há muito tempo. Quando pensa em restaurante, pensa no Madalosso".

"Além da tradição familiar de frequentar o restaurante e por ser próximo da sua residência".

"Remete à família, que é de descendência italiana".

"Como trouxe amigos para conhecer, porque considera o restaurante é referência em Curitiba, como gastronomia, e conhecer comida típica da região".

Ficou patente a importância dos aspectos emocionais na percepção dos clientes. Quanto às dimensões da hospitalidade investigadas, estas revelaram ser ferramentas fundamentais para uma experiência de consumo positiva.

3.4.2 Dimensões da Hospitalidade

Quanto à percepção acerca das dimensões da hospitalidade, selecionaram-se os termos relacionados a cada uma das suas dimensões, considerando a experiência dos clientes no Restaurante Madalosso, de acordo com Lashley, Morrison e Randall (2005). Foi um exercício trabalhoso, que requereu várias releituras dos depoimentos, até a composição de um quadro síntese, depois decomposto em várias tabelas. A seguir, analisa-se a visão da hospitalidade em cada uma dessas dimensões.

Em relação à dimensão *ocasião* (TAB. 3), observou-se entre os respondentes a presença de grupos em encontros familiares, reunião com amigos, aniversários, reuniões de negócios, confraternizações de final de ano e visitas ao local em decorrência do turismo local. A concentração ocorreu nas ocasiões de lazer e de turismo, seguidas de reuniões familiares e festivas, o que indica ser o restaurante uma atração turística e de lazer.

Tabela 3 - Dimensão ocasião no restaurante

Ocasião	Frequência (nº)
Lazer	9
Turismo	7
Família	5
Festas	5
Confraternização	2
Aniversário	1
Negócios	1
Total	30

Fonte: Dados da pesquisa

Reforça-se que o ato de comer não se restringe à questão do alimentar em si, mas representa importantes funções simbólicas e sociais, já que a comensalidade permeia todas as relações sociais e possui dimensões culturais. Conforme Flandrin e

Montanari (1998, p. 108), a alimentação não se faz apenas em razão da fome, mas também “para o encontro social a propiciar o convívio e comunicação entre os indivíduos”. Desse modo, o encontro para a refeição, a par da simples provisão do corpo, propicia o desenvolvimento da convivência e identidade cultural de diversos grupos, como maneira de convivialidade e sociabilidade.

Percebeu-se que a subcategoria "lazer" precisa ser aprofundada em estudo futuro, pois pode estar integrada às demais. De outro lado, as ocasiões festas, confraternizações (entre amigos ou colegas de trabalho) e aniversário poderiam ser classificadas apenas como eventos festivos e comemorativos.

A presença destes itens reforça que o ato de comer não se restringe à questão alimentar em si, mas representa importantes funções simbólicas e sociais, já que a comensalidade permeia todas as relações sociais e possui dimensões culturais.

Na dimensão *companhia*, procurou-se entender a composição dos grupos, tendo em vista que esse acontecimento reforça a importância da refeição como espaço social de desenvolvimento da sociabilidade. Verificou-se que todos os entrevistados estavam acompanhados por familiares e/ou amigos, sendo que alguns destes eram amigos de trabalho (TAB. 4). A maior concentração ocorreu com a companhia de familiares, o que reforça o já exposto na visão geral.

Tabela 4 - Dimensão companhia no restaurante

Companhia	Frequência (nº)
Família	19
Amigos	8
Família e Amigos	3
Total	5

Fonte: Dados da pesquisa

No mesmo sentido, Paula e Denker (2007) anotam que a variável *companhia* permite comprovar, além do caráter da reunião, tipos de comportamento referentes ao hábito da refeição, seja solitária, seja em grupo. Portanto, tem-se que a composição do grupo reforça a importância da refeição como um espaço social de desenvolvimento da sociabilidade.

Na dimensão *atmosfera*, observou-se o tom ou estado de espírito transmitido pelo lugar (TAB. 5), sendo que os entrevistados caracterizaram esta dimensão com

uma a três palavras. A atmosfera é sentida principalmente como acolhedora (13) e informal, além de calorosa, amistosa e formal. Cita-se um depoimento sobre a atmosfera acolhedora, associada a vínculos sociais de amizade:

"Acolhedor; se sente em casa, conhece todo mundo. Quem vem se identifica com um ou outro garçom e fica amigo".

Com relação a este depoimento, pode-se destacar o conceito de hospitalidade atribuído por Grinover (2007), que destaca a hospitalidade como “o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio”.

Tabela 5 - Dimensão atmosfera no restaurante

Atmosfera	Frequência (nº)
Acolhedora	13
Informal	12
Calorosa	7
Amistosa	6
Formal	5
Aconchegante	2
Descontraída	2
Livre	1
Despojada	1
Receptiva	1
Familiar	1
Palavras inadequadas	7
Total	54

Nota: respostas múltiplas
Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que a maioria das citações da palavra *formal* estava associada à palavra *informal* (4). Ou seja, passa-se a hospitalidade encenada para a genuína em alguns momentos (CAMARGO, p. 83). Algumas palavras, embora pouco citadas, também traduzem a atmosfera, como *aconchegante*, *despojada*, *familiar*, *livre* e *receptiva*.

Na dimensão *ambiente* (TAB. 6), levantou-se a percepção dos entrevistados quanto ao espaço físico. Houve apenas uma citação negativa: a acústica ruim, embora irrelevante no total das citações.

Tabela 6 - Dimensão ambiente no restaurante

Comida		Frequência (nº)
Aspectos	Termos	
Positivos	Grande	8
	Acolhedor	4
	Familiar	5
	Aconchegante	4
	Espaçoso (bom, compatível com número de pessoas, muitas pessoas)	4
	Confortável	3
	Ótimo	3
	Ampla	2
	Sente-se bem	2
	Adequado ao volume de pessoas	1
	Animado	1
	Atende expectativa	1
	Bonito	1
	Caloroso	1
	Caseiro	1
	Cômodo	1
	Convidativo	1
	Excelente	1
	Ideal	1
	Imponente	1
Perfeito	1	
Local de apreciação	1	
Subtotal		49
Negativos	Acústica ruim	1
Subtotal		1
Total		50

Nota: respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os demais termos citados indicaram aspectos positivos do ambiente, qualificando-o com uma grande variedade de termos, principalmente: *grande* (8) e *familiar* (5), além de *acolhedor*, *aconchegante* e *espaçoso*. Chamou atenção a citação de um entrevistado de sentir-se bem e de ser um local de apreciação (das pessoas,

da decoração ou da comida). Na TAB. 6 estão destacados em negrito os termos diretamente relacionados à hospitalidade.

Lembra-se aqui o pensamento de Wood (2005), de que o conhecimento holístico na alimentação é fruto de diversos elementos tangíveis e intangíveis, a interferir de maneira decisiva na escolha do local, da companhia para a refeição e do cardápio adequado. A síntese de tudo isso está na definição de Gimenes (2004), ao afirmar que na sociedade atual a visita a um restaurante não busca apenas o consumo de comidas e bebidas, mas está permeada, sobremaneira, da atmosfera, grau de diversão e sociabilidade.

Com foco na dimensão *comida*, tem-se a TAB. 7, na qual a maioria dos termos citados (44) indica aspectos positivos da experiência no restaurante. Os aspectos negativos citados (6) apontam a falta de opções e a qualidade da comida entre média *fraca* e *ruim* que, com base no total das opiniões dos clientes entrevistados, tornam-se pouco significativos.

Tabela 7 - Dimensão comida no restaurante

Comida		Frequência (nº)
Aspectos	Termos	
Negativos ou Neutros	Faltam opções, mesmo padrão	1
	Fraca	3
	Média	1
	Ruim	1
	Subtotal	6
Positivos	Caseira ou familiar (casa, comida da avó, comida da mãe)	11
	Italiana	6
	Boa	5
	Excelente	5
	Muito boa	5
	Fantástica, Maravilhosa, Incrível	3
	Ótima	3
	Saborosa, muito saborosa	2
	Gostosa	2
	Infância	1
	Média	1
	Muita quantidade	1
	Subtotal	44
	Total	50

Nota: respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Com foco nos aspectos positivos da comida, a avaliação vai de *excelente a boa* (18), além de *saborosa, gostosa, maravilhosa, incrível* e, até mesmo, *fantástica* (7). Mas destaca-se que é percebida principalmente como *caseira* ou *familiar* (11) e *italiana* (6). A refeição remete ao ambiente familiar, da casa, da mãe ou da avó, em lembranças do passado, como na infância, e a tradição culinária italiana (tipo de pratos em muita quantidade). Tendo em vista a refeição como ligação entre gerações, citam-se depoimentos que ilustram essas percepções.

"Boa. Remete a comida da mãe e avó (frango prensado, frango prensado e polenta)".

"Maravilhosa. Se sente comendo na Itália. Lembra a comida da mãe e da avó".

"Industrial com gosto de comida caseira. Incrível uma comida em grande escala ter gostinho da casa da vovó".

Lembra-se, então, de Pieper e Fremming (2013) quando destacam que o valor cultural da refeição representa um ato patrimonial, porquanto a comida é tradutora de povos, nações, civilizações, grupos étnicos, comunidades, famílias e indivíduos. Para Teixeira e Silva (2013), a atitude do comer com outras pessoas à mesa é uma necessidade que vai além do âmbito da sobrevivência da espécie. Constitui a sobrevivência da pessoa enquanto ser relacional, isto é, aquilo que se configura como uma necessidade social.

Em se tratando da dimensão *serviço*, tem-se a TAB. 8, na qual se verifica que a maioria dos termos citados indicam aspectos positivos (29), sendo poucos os aspectos negativos (4) referentes a *serviço: regular e ruim, massificado, agitado e barulhento* (o que pode ser do ambiente, e não do serviço). Assim como na dimensão *comida*, os aspectos negativos têm pouca representatividade.

Os serviços são percebidos de *excelente a bom* (23), associados ou não aos seguintes termos: *atencioso, cordial, eficiente, maravilhoso e rápido* (4). Isto indica claramente aspectos da hospitalidade no bem receber e alimentar, com qualidade no atendimento aos clientes. Inclusive, um dos entrevistados citou que "os garçons fazem você se sentir em casa".

Verificaram-se, ainda, assertivas negativas sobre a percepção dos serviços, tais como:

"Eu acho meio massificado".

"Por ser um restaurante muito grande, talvez você não tenha um atendimento tão personalizado".

"Quando a gente chegou, chegou muita gente ao mesmo tempo. E, então, foi bem complicado o atendimento".

Tabela 8 - Dimensão serviço no restaurante

Comida		Frequência (nº)
Aspectos	Termos	
Positivos	Bom	9
	Muito bom	6
	Excelente	4
	Ótimo	4
	Garçons fazem você se sentir em casa	1
	Atencioso	1
	Cordial	1
	Eficiente	1
	Maravilhoso	1
	Rápido	1
Subtotal		29
Negativos ou com ressalvas	Agitado e barulhento	1
	Massificado	1
	Regular	1
	Ruim	1
Subtotal		4
Total		33

Nota: respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Lembra-se aqui da afirmação de Cruz (2012) de que a qualidade oferecida em uma experiência gastronômica não é, de forma alguma, demasiada, uma vez que é uma importante garantia da sobrevivência e do sucesso desses empreendimentos.

3.4.3 Outros Aspectos da Hospitalidade

Outros aspectos questionados aos entrevistados referiram-se aos pontos fortes e fracos do restaurante e à percepção do restaurante como um lugar hospitaleiro.

Tabela 9 - Pontos fortes do restaurante Madalosso

Pontos fortes do restaurante	Frequência (nº)
Comida (geral, qualidade, feita na hora, típica, própria do local, gostosa, variedade de pratos)	15
Atendimento	8
Ambiente (geral, acolhedor, caseiro)	7
Rapidez (geral, acomodação à mesa, serviço)	4
Espaço	3
Preço	3
Localização	2
Padrão	2
Qualidade	2
Alegria	1
Amigos (garçons e proprietários)	1
Café	1
Destaque de Santa Felicidade	1
Diversidade	1
Elegância	1
Estacionamento	1
Estrutura	1
Fidelidade dos funcionários (cozinheira 40 anos de casa, garçons 30 anos de casa)	1
Garçons se antecipam às nossas vontades	1
Melhores massas do mundo	1
Mesa farta que remete comida italiana	1
Passeio gostoso	1
Próximo à residência	1
Receptividade	1
Relações Públicas que fala sobre o restaurante e sua história	1
Restaurante maior da América	1
Tranquilidade	1
Vinho	1

Nota: respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

Na TAB. 9, observam-se os pontos fortes citados pelos entrevistados. Verifica-se claramente que o restaurante se destacou pela comida em primeiro lugar, seguida pelo atendimento e pelo ambiente, em vários de seus aspectos. Em seguida, apareceram a *rapidez*, o *espaço* e o *preço*, e por fim, 23 pontos fortes, sendo que dois deles remetem ao reconhecimento do restaurante como o “Maior da América”, o “Destaque de Santa Felicidade” e que oferece as “Melhores massas do mundo”. De outro lado, interessante a citação do café e do vinho, associados a outros pontos, como aspectos positivos. Algumas manifestações sobre a comida, o ambiente e o atendimento correspondem com essa percepção positiva:

"A comida, o fato de ser sempre feito tudo na hora e o atendimento".

"A comida é excelente e remete a uma comida feita em casa mesmo".

"Serviço supercordial, atencioso. Não faltou nada".

"Um lugar que está sempre muito cheio, muito animado. É ótimo".

Em relação aos pontos fracos (TAB. 10), a metade dos entrevistados disse que o restaurante não apresenta aspectos fracos ou negativos. Para cinco entrevistados, o cardápio poderia ter outras opções, ou ser modificado e mais bem explicado o sistema de rodízio.

Tabela 10 - Pontos fracos do restaurante Madalosso

Pontos Fracos	Frequência (nº)
Nenhum	15
Cardápio (falta de opções, pouca massa no rodízio, falta de explicação do sistema de rodízio, alguns pratos deveriam ser excluídos)	5
Volume de pessoas	3
Acústica	2
Sabor	2
Calor	1
Demora no atendimento	1
Espera	1
Preço não vale a pena pelo o que oferece	1
Rapidez do serviço (deixa o cliente acelerado)	1
Desperdício de comida	1
Tamanho do local	1
Total	34

Nota: respostas múltiplas

Fonte: Dados da pesquisa

.Outros pontos fracos citados foram: o volume de pessoas (3), a acústica (2) e o sabor da comida (2). Além desses, sete termos com apenas uma frequência indicam aspectos negativos pontuais relativos ao ambiente, serviço, preço e comida. Alguns entrevistados criticaram a falta de variação do cardápio e reclamaram do volume de pessoas no restaurante, conforme os comentários a seguir.

"É sempre a mesma mesmice".

"Poderia haver um pouquinho mais de, sei lá, uma segunda opção, pois é sempre a mesma coisa".

"Pela quantidade de pessoas deixa de ser algo mais reservado".

Por fim, com relação ao fato de o Restaurante Madalosso ser um lugar hospitaleiro, verificou-se que a maioria dos entrevistados (27) assim o considerou. O Quadro 3 apresenta alguns depoimentos para os trechos que indicam a criação e manutenção de vínculos sociais.

Quadro 3 - Restaurante Madalosso como lugar hospitaleiro

(Continua...)

Local Hospitaleiro	Justificativa	Dimensão
Sim	[...] o próprio visual quando se entra, é um visual acolhedor. Vê bastante gente, bastante confraternização. O atendimento é muito bom também.	Ambiente Atmosfera Atendimento
Sim	[...] as pessoas que frequentam esse ambiente são pessoas [...] que você se identifica. Então, isso traz algo assim de mais acolhedor e de mais hospitaleiro.	Atmosfera Ambiente
Sim	Aconchegante. Poderia ser mais hospitaleiro, dar mais atenção, se fosse menos pessoas, porque, como é muita gente, não tem como dar mais atenção. [...]. Resumindo, eu gostei.	Ambiente Atendimento
Sim	Tinha um senhor que trabalhava aqui, [...] e a minha família conhecia ele. Era ótimo vir aqui só para encontrar com ele [...]. Adoro o lugar [...].	Atendimento Serviço Ambiente
Sim	[...] na entrada, você é bem recebido para aguardar a mesa. O pessoal que trouxe a gente na mesa também. O estacionamento é legal.	Ambiente Atendimento
Sim	[...] a partir do momento que ao entrar no restaurante você já sente assim a comodidade e a receptividade das pessoas. Ao estacionar e entrar	Atendimento Atmosfera Ambiente

	pela portaria, já somos recebidos com uma cordialidade, com sorriso de todo mundo [...]. E também aquela tradição da família italiana, que está todo mundo [...] sempre sorrindo de braços abertos.	Serviço
--	---	----------------

Quadro 3 - Restaurante Madalosso como lugar hospitaleiro

(Continua...)

Local Hospitaleiro	Justificativa	Dimensão
Sim	[...] eles pensaram bastante na questão de você ficar esperando. Tem café, [...] batidas, água. Aí, eles te trazem aqui. Vem um rapaz explicar a história da casa [...]. Aqui conta a história da D. Flora, [...]. e ela está ali na cozinha. Os rapazes que vieram aqui, viram que a gente gostou de tal coisa, aí vem trazer. Eu achei bem simpático.	Atendimento Atmosfera Ambiente Serviço
Sim	[...] o lugar para as crianças brincarem. [...]. Então, eles comem e já querem fazer alguma coisa, tanto que a gente está aqui fazendo um pouco de tempo porque eles estão brincando. A qualidade da comida é muito boa. Os garçons [...] você acaba tendo vontade de comer aquilo que eles trazem, [e] a gente foi convidado a conhecer a cozinha.	Ambiente Comida Serviço
Sim	[...] o que você pedir eles atendem. Por exemplo [...] eu não estou boa, operei a coluna, estou com hérnia [...]: você me arranja uma mesinha para mim? [...]. Eles dão um jeito, nem que não seja aqui nesse salão, que seja em outro. Então é isso, essa hospitalidade dela (D. Flora).	Atendimento Serviço
Sim	[...] remete uma coisa de família. Você vê muitas famílias e assim eu não tenho do que reclamar. Então só pelo fato de eu não ter do que reclamar eu já me sinto acolhida.	Atmosfera Ambiente
Sim	[...] toda a parte turística de Curitiba é sempre voltada para o Madalosso, [...] eles atendem muito bem as excursões.	Atendimento Serviço
Sim	Veja o garçom sempre prestativo, não demora. Eles atendem exatamente como se espera. [...] se você olhar em volta, é difícil ter uma mesa de quatro pessoas. Só cheio de gente em volta assíduos do restaurante.	Atendimento Serviço Ambiente
Sim	Uma coisa que eu observo desde criança é a fidelidade que existe de alguns funcionários [...]. Existe um garçom que nos atende aqui sempre, [...] desde 1970. Quer dizer, já atendeu meu avô, já atendeu meu pai, me atende.	Atmosfera
Sim	[...] recebe muito bem, a atenção das pessoas.	
Sim	[...] minha esposa gosta muito da comida, principalmente porque ela é de origem italiana. Já teve caso dela estar internada no hospital e querer a comida daqui e eles liberaram [...]. Todas as vezes que eu vim aqui fui muito bem atendido. [um dia destes] nós combinamos aqui um evento [jantar], 60 pessoas. Por um lapso da secretária, esta não informou para eles [...]. Nós viemos aqui	Ambiente Serviço Atendimento

	e em questão de dez minutos estava tudo resolvido [...]. Então é o atendimento, a empatia. [...] Vinagre, por exemplo, eu estava elogiando e ele foi lá e trouxe uma garrafinha para levar pra casa, para temperar a salada da gente. Sem pedir. Então, essas coisas que fazem com que você se sinta bem.	
--	---	--

Quadro 3 - Restaurante Madalosso como lugar hospitaleiro

(Conclusão)

Local Hospitaleiro	Justificativa	Dimensão
Sim	A quantidade de gente que eles atendem ao mesmo tempo é espetacular.	Serviço
Sim	[...] da receptividade dos funcionários.	Atendimento
Sim	[...] a recepcionista supergentil, superatenciosa. Os garçons também superatenciosos. Não é aquela coisa robótica.	Atendimento Serviço
Sim	“[...] por todo o conjunto: a receptividade, a qualidade, a comida, o preço.	Atendimento Serviço Comida
Sim	[...] um lugar assim bem familiar [...].	Atmosfera
Sim	[...] a gente está muito bem recebido. Apesar de ser grande a gente se sente acolhido. O atendimento é rápido.	Atendimento Serviço
Sim	[...] é família.	Atmosfera
Sim	[...] é agradável. Você se sente em casa mesmo com o tamanho deste restaurante [...] o ambiente bom, [...] aspecto da comida italiana e o jeito das pessoas tratarem a nós clientes.	Atendimento Atmosfera Ambiente
Sim	[...] recebe bem, bem educados, delicados. Por isso eu acho que sim.	Serviço
Sim	[...] o estacionamento bom, apesar de estar sempre lotado, [...] um belo cafezinho, se você quer comprar um bom vinho, se quiser comprar um vinagre de qualidade, estas coisas que me chamam, me acolhe.	Ambiente Atendimento
Sim	[...] é como minha casa. Todos são meus amigos aqui. Você está vendo este pacotinho aqui? Isso é polenta que o garçom separa para eu levar para casa, isso sem eu pedir. Eles sabem tudo o que eu gosto. Eles criam um ambiente formidável. É todo um conjunto de coisas que fazem sentir bem recebido e diferenciado”.	Ambiente Atmosfera Atendimento Serviço
Não	[...] ambiente com muita gente. Eles não conseguem personalizar o atendimento; é tudo padrão, é tudo uma máquina.	Atendimento Serviço
Não	[...] pela escala de atendimento. O atendimento é de uma multidão, por isso nem pode ser totalmente acolhedor.	Atendimento

Não	É bom a gente conhecer. Hoje foi uma casualidade. A gente tem aqui em Santa Felicidade outros que eu curto mais.	
-----	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Reforça-se nos depoimentos a sensação de estar em uma grande família composta pelos familiares ou amigos, aos quais se somam outros frequentadores e os amigos da casa (profissionais do restaurante), levam a sentir um ambiente como extensão da própria casa da família. Nesse sentido, esses frequentadores sentem-se parte da família Madalosso, parte do próprio restaurante, mesmo em um local enorme e lotado.

Na ótica dos entrevistados, o restaurante é hospitaleiro, principalmente, em relação ao ambiente, à atmosfera e ao serviço. No entanto, também houve referência à ocasião, à companhia e à comida. Tais resultados confirmam a adequação das dimensões da hospitalidade propostas por Lashley, Morrison e Randall (2005) não apenas para refeições inesquecíveis, mas também para restaurantes “memoráveis”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou como a hospitalidade se apresenta em um empreendimento público e comercial do segmento de alimentação fora do lar voltado à gastronomia italiana e tido como atração turística e de lazer da cidade de Curitiba (PR). A escolha do Restaurante Madalosso se mostrou pertinente e reforça ser um caso referencial no estudo da hospitalidade em sua relação com a comensalidade e sociabilidade.

A composição do referencial teórico trouxe dificuldades que foram ultrapassadas com a indicação de bibliografia por estudiosos, especialmente quanto às questões associadas à sociabilidade e da gastronomia italiana. A relação da comensalidade com a hospitalidade, esta compreendendo a sociabilidade, ficou clara a partir do acesso a pesquisas aplicadas sobre as dimensões da hospitalidade. No entanto, percebeu-se que o tema precisa de outros estudos teóricos que formulem modelos e estratégias metodológicas no campo da hospitalidade.

Compreendeu-se que as características regionais do bairro de Santa Felicidade, a constituir expressivo polo turístico na grande cidade de Curitiba, têm suas origens no século XIX, fruto das primeiras imigrações italianas para o Brasil. Aquela localidade acabou por preservar os hábitos do “Vêneto” e da região “trentina” na Itália, pois esses imigrantes e seus descendentes mantiveram um isolamento, que se atenuou com o tempo desde que deixou de ser a “Colônia de Santa Felicidade” para se tornar um bairro. Entretanto, permaneceu fiel à culinária italiana até os dias de hoje, a seduzir a população da capital Curitiba e a atrair turistas de todo o Brasil e do exterior, em especial do Uruguai, Argentina e Paraguai.

Tal culinária que identifica o bairro, juntamente com o desenvolvimento do comércio de produtos regionais, resulta num patrimônio cultural marcante para a região, com claras referências à hospitalidade tanto no turismo receptivo quanto no lazer dos residentes. Tem-se, portanto, que o bairro de Santa Felicidade apresenta uma identidade étnica e gastronômica e configura-se como um espaço hospitaleiro que reúne “hóspedes”, entre turistas e visitantes, que interagem com os anfitriões (residentes e profissionais dos empreendimentos), sentindo-se acolhidos nesta atração turístico-gastronômica.

A pesquisa de campo revelou grandes realizações, por meio de várias visitas *in loco* e contato com diversos *stakeholders*: residentes, agentes de viagem, turistas, profissionais e gestores e funcionários do restaurante. A composição da evolução identificou a identidade do empreendimento, ao passo suas características gerais esclareceram o seu posicionamento no turismo e lazer curitibanos. Destaca-se aqui a disponibilidade, desde o início, da colaboração dos gestores e funcionários, apesar de algumas informações solicitadas não terem sido fornecidas, como o organograma e o fluxo de produção. Apontam-se especialmente o contato com a senhora Flora Madalosso, o qual foi muito gratificante, pois ela parece personificar a hospitalidade em si própria, que se reflete nos funcionários e clientes do restaurante.

Comprovou-se em relação à gastronomia a primazia das produções no que se refere aos quesitos sabor e qualidade no âmbito da proposta do restaurante, isto é, uma cozinha que remete à gastronomia caseira italiana. Pela atuação dos funcionários em seu salão, constatou-se o bom atendimento da equipe, remetendo a sentimentos de familiaridade, ausência de cerimônia e formalismo, porém com a utilização das regras e rituais. Evidenciou-se o espaço público como um local de hospitalidade, comensalidade e convivialidade.

As sondagens em publicações e sítios da internet, além das entrevistas iniciais, foram muito importantes para compreender como os seus serviços são promovidos e avaliados pela mídia e aos clientes. Por isso, optou-se por incluí-los nesta dissertação, apesar de ser uma primeira aproximação à problemática.

Em relação à pesquisa com os clientes, a princípio, houve dúvidas de como analisar a presença da hospitalidade no restaurante. A principal questão era em relação às categorias de análise a serem aplicadas. No entanto, ao se ter acesso aos estudos sobre as dimensões da hospitalidade em refeições inesquecíveis de Lashley, Morrisson e Randall (2005), cujo modelo já fora aplicado em um trabalho sobre consumo em restaurantes por pesquisadoras brasileiras (PAULA; DENCKER, 2007), percebeu-se a possibilidade de usar tais categorias.

Uma amostra de 30 clientes não é, obviamente, representativa do seu universo, mas é significativa para mostrar indícios e, principalmente, para apontar caminhos de estudos sobre o tema. Nesse sentido, a percepção desses sujeitos foi reveladora da presença da hospitalidade no restaurante em todas as suas dimensões - ou seja, na ocasião, companhia, ambiente, atmosfera, comida e serviço.

Verificou-se que a experiência dos clientes envolve, de um lado, a própria refeição e, de outro, as formas de interação entre estes (dimensão companhia e ocasião) e a equipe de funcionários. Assim, não apenas a qualidade dos alimentos (dimensão comida) e o atendimento (dimensão serviço) são importantes, como também o bem estar dos clientes (dimensões atmosfera e ambiente).

As percepções dos entrevistados quanto aos pontos fortes e fracos do restaurante reforçaram uma visão positiva, em um lugar hospitaleiro tanto para os residentes quanto para os turistas. O comer no restaurante é visto como uma atividade de lazer e sentido como momento do alimentar, conviver, conversar, relaxar e/ou entreter. Nele, a comensalidade se torna expressão maior da hospitalidade em aspectos como atendimento, convívio, familiaridade e prazer, associados a um ritual particular em que a espontaneidade e a qualidade da alimentação despontam como pilares.

Observa-se que a herança da cultura italiana se traduz na comensalidade do restaurante em momentos de alegria, reunião familiar e comida saboreada, que se associa a um ambiente acolhedor. Nesse sentido, reforça-se a gastronomia étnica como uma forma de hospitalidade no âmbito da comensalidade.

O prazer da alimentação também se agrega ao da companhia, seja esta com os convivas à mesa, seja com os funcionários e proprietários do restaurante. Tais encontros, em meio a um ritual de bom atendimento e qualidade da alimentação, favorecem as interações e apontam a criação de relações e vínculos sociais, como se observou nos depoimentos de alguns clientes sobre o fato de o restaurante ser um lugar hospitaleiro. Daí a proposta de criação de mais uma dimensão da hospitalidade referente aos vínculos sociais, como amizade, carinho e respeito, que no caso estudado, se integram à familiaridade de ambiente familiar e de fazer parte da “família Madalosso”, transformando até a espera do atendimento em aspecto positivo da comensalidade.

Com os resultados obtidos, considera-se ter atingido o objetivo geral desta pesquisa. Ou seja, verificou-se a presença da hospitalidade no Restaurante Madalosso, a partir da formação de sua identidade gastronômica e como atração turística e da visão dos seus gestores e clientes.

Com isso, vislumbram-se inúmeras possibilidades de investigações futuras para aprofundar o estudo da hospitalidade em restaurantes comerciais. Uma delas consiste em tratar de cada dimensão em particular, testando e definindo indicadores

de análise para a maior compreensão e análise da hospitalidade na comensalidade no contexto do turismo e do lazer.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro**. Disponível em : < <http://www.abeoc.org.br/2013/08/a-importancia-da-gastronomia-para-o-turismo-brasileiro/>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

BALHANA, A. P. **Santa Felicidade uma paróquia Vêneta no Brasil**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1978.

_____. **Santa Felicidade um processo de assimilação**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1958.

BAECHLER, J. Grupos e sociabilidade. In: BOUDON, R. *et al.* **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

BARBOSA, M. L. A ; FARIAS, S. A. Em busca de um experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, p. 440-454, jul./set, 2012.

BELLUZO, R.; HECK, M. **Cozinha dos imigrantes: memórias & receitas**. São Paulo: Melhoramentos, 1999.

BERTONHA, J. F. **Os italianos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

BONIN, A.; ROLIM, M. C. M. B. Hábitos alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**, Curitiba, v. 4, n. 1, p.75-90, jun. 1991.

BORGES, A. M. B. **Análise da produção bibliográfica sobre comensalidade em família: os artigos levantados na base de dados isy web of science (1990-2011)**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo, 2011.

BOUTAUD, J. J. Compartilhar a mesa. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011

BRAIDO, J. **O bairro que chegou num navio: Santa Felicidade centenário**. Curitiba: Lítero-técnica, 1978.

CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: BUENO, M. S.; DENCKER, A. F. M. (orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

_____. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, n. 2, p. 15-51, jul./dez. 2008.

CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W, Uma introdução à reflexão sobre a abordagem sociocultural da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. p. 09-18.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INSTITUT AMERICANO DE CULINÁRIA. **Chef Profissional**. São Paulo: Senac, 2009.

COOKSTR. **Curried chicken in radicchio cups**. Disponível em: <<http://www.cookstr.com/recipes/curried-chicken-in-radicchio-cups>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

COZINHA italiana: o melhor de cada região. 1. ed. Curitiba: Centro Europeu de Profissões e Idiomas, 2010.

CRUZ, R. A. **Parâmetros de referência na prestação de serviços de atendimento no setor da restauração**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2012.

CUCINA per acaso. Disponível em: <<http://blog.giallozafferano.it/cucinaconamelia/frittelle-di-mele-ricetta-dolce/>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

_____. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. In: **Correio da Unesco**, v. 15, n. 7, jul. 1987.

DANIEL, J. M. P.; CRAVO, V. Z. O valor social e cultural da alimentação. **Boletim de Antropologia**, Curitiba, v. 2, n.4, p. 57-68, 1989.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007.

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.

DICKIE, J. **Delizia! A história dos italianos e sua comida**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 2013.

DOMINGUES, J. M. **Teorias sociológicas no século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

FEDER, Elza. **Santa Felicidade (Curitiba - Paraná): na polenta, uma história de hospitalidade**. Dissertação (Mestrado) - Univali, 2005.

FENIANOS, E. E. **Santa Felicidade**. Curitiba: UniverCidade, 1996.

FLANDRIN, J; MONTANARI, M. **A história da alimentação**. 4. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 4a. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

FURTADO, F. L. A Gastronomia como produto turístico. **Revista Turismo**. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 29 dez. 2013.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. T. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R (Eds.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GARCIA, R. W. D. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 2, p. 12-40, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENES, M. H. S. G. **Lazer e prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, 2003.

_____. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431, out. 2011.

_____; FRAIZ BREA, J. A.; GANDARA, J. M. Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. **Estud. Perspect. Tur.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 21, n. 4, ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400001&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 7 dez. 2014.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. **Cozinhando a tradição**: festa, cultura, história e turismo no litoral paraense. Curitiba: UFPR, 2013.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOTMAN, A. **Le sens de l'hospitalité**: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

GROSSELLI, R. D. **Cresce l'araucaria dal primiero a novo Tirol**. Contandini trentini (veneti e lombardi) nelle foreste brasiliane. Trento: Litografia EFFE/ERRE, 1989.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GROPP, B. (coord). **Culinária Itália especialidades italianas**. Cendratour, 2008.

GUIA GEOGRÁFICO CURITIBA. **Santa Felicidade**. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/santa-felicidade.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

GUIA GEOGRÁFICO EUROPA. Disponível em: <<http://mapa.europa-turismo.net/italia-turismo.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

HUBNER, R. **Entre quatro painéis**: baseado na vida de Flora Madalosso Bertolli. Curitiba: Ricardo Antonio Hubner, 2007.

IMIGRAÇÃO e cultura italiana. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/italianos.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

INSTITUTO VIRTUAL DE TURISMO. **Deslocamentos: ecoturismo de base comunitária no litoral norte do Paraná**. 2015. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/ivt/indice.aspx?pag=n&id=10551&cat=SUL%20.%20Paran%C3%A1&ws=0>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

KLUGE, Maria Fernanda Maranhão. **Santa Felicidade: um bairro italiano nos 300 anos de Curitiba**. Relatório de pesquisa, CNPq. Curitiba, 1995.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectiva para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. In: SLOAN, D. **Gastronomia, Restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

MARCELINNO, N. C. **Estudos do lazer uma introdução**. Campinas: Autores Associados, 2000.

MONTANARI, M. **O mundo na cozinha**. História, identidade, trocas. São Paulo: SENAC, 2009.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Cienc. Cult.**, v.62, n.4, São Paulo, out. 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009>. Acesso em: 11 jul. 2013.

PAULA, N. M.; DENCKER, A. F. M. Contribuição para a interpretação do consumo em restaurantes sob a perspectiva sociológica. **RBGN**, São Paulo, v. 9, n. 23, p. 42-50. Jan./abr. 2007.

PANOSSO NETO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PASTA E FAGIOLI, Disponível em:

<<http://www.taste.com.au/recipes/4403/pasta+e+fagioli+vegetarian>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

PULINA, M.; JIMENEZ, I. C. Inbound tourism and long-run economic growth.

Current Issues in Tourism. v. 13, n. 1, p. 61-74, Jan. 2010.

PROENÇA, R. P. C.; POULAIN, J. P. Sociologia da alimentação: O Espaço social alimentar auxiliando na compreensão dos modelos alimentares. In: ARAUJO, W.; TENSER, C. (Org.). **Gastronomia: cortes & recortes**. Brasília: SENAC-DF, 2006. (v. 1).

PETRONE, M. T. S. **O Imigrante e a pequena propriedade (1824-1930)**. 2. ed. Brasília: Pinheirense, 1984. (Coleção tudo é história).

PIEPER, G. W.; FREMMING, L. M. S. A valorização da Gastronomia com atrativo turístico sustentado e desenvolvendo a FENADI – IJUI. In: SIMPÓSIO IBEROAMERICANO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL, DESENVOLVIMENTO E INTEGRAÇÃO REGIONAL, 5. **Anais do...** Santa Rosa: FEMA, 2013.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business School Press: Boston, 1998.

RANDALL, S. Os significados da hospitalidade na mídia: os programas de culinária da TV apresentados por personalidades. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

RAYNAL, M. Entrevista com Anne Gotman. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 146-157, jun. 2013.

REVISTA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. **Quanto fatura a alimentação fora do lar?** (2013). Disponível em:

<<http://www.cozinhaprofissional.com.br/exibir.php?id=1436>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

RESTAURANTE MADALOSSO. Disponível em: <http://www.madalosso.com.br>. Acesso em 08 jul, 2013.

RESTAURANTE MADALOSSO II. **Segreto della felicità**. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://contrafile.org/avaliacoes/madalosso>>. Acesso em 11 jul. 2013.

RESTAURANTE MADALOSSO. **Tradição Curitibana**. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.tiptrip.com.br/restaurante-madalosso-tradicao-curitibana/>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

RISI; BISI. Disponível em: <http://www.applepiedinarypie.com/2011_05_01_archive.html>. Acesso em: 2 abr. 2015.

ROCHA, L. **Expressões italianas**: Mapa do país da bota, conheça essa peculiar cozinha viajando por suas 20 regiões. **Revista Prazeres da Mesa**, São Paulo, v. 9, n. 96, p. 56-82, ago. 2011.

RODRIGUES, H. A. F. **Comensalidade e sociabilidade no espaço doméstico**. 2011. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembí Morumbi: São Paulo, 2011.

RODRIGUEZ, M. A boa vida de Santa Felicidade. **Boletim Informativo da casa Romário Martins**, v. 18, n. 87, abr., 1991.

ROLIM, M. C. M. B. **Gosto, prazer e sociabilidade**: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-60. 1997. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 1997.

SABOROSA RECEITA. Disponível em: <<http://www.saborosareceita.com.br/wp-content/uploads/Polenta-frita-receita-como-fazer.jpg>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

SANTOS, J. M. F.; HENRIQUES, C. H. N. Trilhos turísticos na gastronomia. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 17/18, p.1245-1256, 2012.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TEIXEIRA, C.; SILVA, A. W. C. A cultura da mesa de refeição e o seu aspecto teológico religioso. **Revista Eletrônica Espaço Teológico**, v. 7, n. 11, p. 2-11, jan./jun., 2013.

TRIPADVISOR. Disponível em: <www.tripadvisor.com.br>. Acesso em: 16 jul. 2013.

TELFER, E. **Food for thought: philosophy and food**. London: Routledge, 1996.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2005.

VIAGEM MASSA. **Eu não consegui comer no Madalosso**: o "Maior Restaurante das Américas". 2013. Disponível em: <<http://viagemmassa.com/2013/02/07/eu-nao-conseguir-comer-no-madalosso-o-maior-restaurante-das-americas/>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

VITAU, J. **Les petits plats de l'histoire**. Paris: Presses Universitaires de France, 2012.

WOOD, R. C. Dining out on sociological neglect. **British Food Journal**, v. 96, n. 10, 1994.

WOORTMAN, K. A. A. W. O sentido simbólico das Práticas Alimentares. In: ARAUJO, W.; TENSER, C. (org). **Gastronomia: Cortes & Recortes**. Brasília: SENAC, 2006.

ANEXO A

Estabelecimentos do Grupo Madalosso

Os dados dos empreendimentos do Grupo Madalosso foram extraídos dos portais de cada um dos estabelecimentos¹¹.

Restaurante Madalosso

Desde 1963 o Madalosso constrói sua história como um restaurante familiar, que encontrou na tradição italiana um estilo único de servir e degustar. O restaurante mantém até hoje suas origens, cuidando de cada cliente como um convidado, um velho amigo da casa.

Vila Madalosso

Atendendo à grande demanda de clientes, em especial turistas, surge em janeiro de 2007 a Vila Madalosso. Localizada em frente ao salão principal, a loja comercializa artesanato local, nacional e importado, além de uma grande variedade de bebidas, como os vinhos, cervejas e sucos próprios do Madalosso, licores e cachaças, bolsas, flores e bijuterias.

Serviço de Bebidas

Cerveja

Cerveja estilo Lager, tipo Pilsen, de baixa fermentação, filtrada, natural e pasteurizada. Este produto recebe um tratamento que lhe confere um aroma único e uma refrescância ainda mais marcante - a esse processo dá-se o nome de dryhopping. Cerveja de coloração amarelo claro, brilhante, com paladar e aroma de malte e lúpulo.

Vinho

Com frescor, suavidade e persistência, o vinho Madalosso, produzido em Caixas do Sul e envasado no próprio bairro de Santa Felicidade em Curitiba, acompanha todas as refeições de forma harmônica.

Suco de Uva

O suco de uva Madalosso é um produto genuinamente ecológico, livre de agrotóxicos e substâncias químicas. De cor bordô e sabor frutado, este suco de uva contém inúmeras substâncias benéficas à saúde. Produzido e engarrafado em São José dos Pinhais-PR.

Espaço para Realização de Eventos

¹¹ <http://www.madalosso.com.br>
<http://www.velhomadalosso.com.br/>
<http://www.anellogastronomia.com.br/>
<http://www.paniciello.com/>
<http://mezzanotte.com.br/>
<http://famigliafadanelli.com.br/>
<http://forneriacopacabana.com.br/>

O Restaurante Madalosso é referência na realização de eventos familiares, sociais e corporativos em Curitiba. Atualmente conta com oito salões à disposição do cliente. O menor dos salões é o Torino, para até 130 pessoas, e o maior é o Nápoli, que acomoda mais de mil pessoas.

Restaurante Velho Madalosso

É o primeiro restaurante da família Madalosso, aberto sete anos antes da abertura do Restaurante Madalosso. O Restaurante Velho Madalosso, inaugurado em 1963, com apenas 24 lugares. Hoje o Velho Madalosso, tem um salão exclusivo para eventos com igual capacidade, adega climatizada e o vinho, que outrora foi somente o da casa, hoje se desdobra em dezenas de rótulos dos mais conceituados em todo o mundo.

Anello Gastronomia

No centro de Santa Felicidade, ao lado do Velho Madalosso, em pleno centro da gastronomia italiana, você vai se surpreender com o Anello Gastronomia. Com cardápio variado a cada dia, o Anello é ponto de encontro de todas as vertentes da gastronomia brasileira: moqueca, rabada, massas, carnes, peixes e, é claro, sempre o nosso símbolo maior: feijão e arroz, preparados com o carinho que é o principal e indispensável na boa comida caseira.

Panicello - Pães Especiais e Delicias

Desde 1992 os moradores do bairro Santa Felicidade em Curitiba, levam a sua mesa o pão francês, sempre fresquinho, produzido pela Panicello. Essa preferência se renova e se amplia nas datas especiais, quando tortas, bolos e salgados são produzidos com ingrediente selecionados.

MezzaNotte Eventos

O MezzaNotte Eventos possui dois ambientes que podem ser especialmente decorados de acordo com a sua necessidade para a realização das mais diversas ocasiões.

Famiglia Fadanelli

Localizada em um dos principais pólos gastronômicos do Brasil – Santa Felicidade, a Cantina Famiglia Fadanelli tem como filosofia encantar seus convidados e transformar cada almoço ou jantar numa experiência inesquecível.

Idealizada para ter estilo próprio, primando pela combinação entre o requinte da tradicional cozinha italiana e as tendências da culinária internacional, a FamigliaFadanelli está em sua segunda década de funcionamento e figura entre os principais restaurantes de Curitiba, considerada sob medida para paladares exigentes e momentos especiais.

Forneria Copacabana

De “gastronomia cosmopolita”, como Beto se refere ao restaurante, a Forneria é uma união de vários experimentos gastronômicos feitos durante suas viagens pela América do Sul, Europa e América do Norte. Um restaurante de “influências mundiais”.

O ambiente também sofre influências de viagens: nas paredes, Beto expõe fotos de suas aventuras de moto ou de bicicleta, além do mapa mundi estampado em uma das salas. Pra não deixar a nossa Copacabana de lado, Beto tem uma pequena imagem do Cristo Redentor sobre a bancada do bar.

Posto de Gasolina Ventania

O posto de gasolina do grupo Madalosso, possui bandeira da Shell, e situa-se a cerca de 3 km de distância do Restaurante Madalosso.

APÊNDICE A - Protocolo do estudo de caso	87
APÊNDICE B - Autorização para realização da pesquisa no restaurante	91
APÊNDICE C - Roteiros de entrevistas iniciais	92
APÊNDICE D - Roteiro de entrevistas finais com os clientes	94
APÊNDICE E - Termos de autorização dos entrevistados	95
APÊNDICE F - Quadro síntese da percepção dos entrevistados em relação às dimensões da hospitalidade no Restaurante Madalosso	96

APENDICE A

Protocolo do estudo de caso

Protocolo Estudo de Caso

1. Visão Geral do Projeto

a. Título: Hospitalidade No Restaurante Madalosso: Comensalidade E Sociabilidade

b. Objetivo do estudo: investigar a presença da hospitalidade no Restaurante Madalosso em Curitiba (PR), a partir do atendimento na prestação de serviços e da visão dos seus clientes.

c. Finalidade: procurou investigar um espaço público onde se estabelecem vínculos e relações sociais a partir de momentos de comensalidade e convivialidade. E para melhor exemplificar um dos locais onde se instituem estes processos, escolheu-se o tradicional Restaurante Madalosso.

d. Justificativa: a hospitalidade tem como seu ponto fundamental a interação entre as pessoas, na qual se institui uma dinâmica de reciprocidade. Pode ser considerada como um dos alicérges dos vínculos sociais, uma vez que abre espaços para uma ação interativa entre indivíduos – hóspede e anfitrião - e dessa forma, proporciona momentos de convivialidade na construção de relações e vínculos sociais, podendo favorecer a solidariedade. Concorda-se com Boutaud (2011) de que uma das formas mais conhecidas de hospitalidade, em qualquer época e em todas as culturas, é o compartilhar à mesa ou a refeição com alguém. Neste ponto, surge a preocupação da pesquisadora, no que se refere à maneira pela qual ocorre o processo de hospitalidade por meio da comensalidade e convivialidade. Quanto objeto de pesquisa, optou-se pelo estabelecimento Restaurante Madalosso. A identificação da pesquisadora com a região aliada a inovação da proposta de estudo das relações de hospitalidade no Restaurante Madalosso despertou grande interesse na realização de uma pesquisa abordando esta temática.

2. Procedimentos de Campo:

a) Aspectos metodológicos: apresenta-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório usando como método o estudo de caso.

b) Organização a ser estudada: Grupo Madalosso

c) Unidade de análise: Restaurante Madalosso

d) Fontes de evidência: levantamento documental, analisado a partir do portal do restaurante e outras páginas da *internet*. Observação direta do local e a observação participativa da pesquisadora durante visita ao Restaurante Madalosso, e, por fim, entrevistas com indivíduos frequentadores do espaço. O desenvolvimento do levantamento bibliográfico, visando o entendimento dos termos hospitalidade, comensalidade, sociabilidade em ambientes públicos, gastronomia e processo migratório italiano forneceram subsídios para pesquisadora reconhecer os sujeitos da pesquisa. Como técnica de pesquisa, optou-se por desenvolver entrevistas semiestruturadas para coleta de dados diretamente no local.

e) Executores da pesquisa:

Pesquisadora: Luciema De Boer

Orientadora: Dra. Mirian Rejowski

3. Questões do Estudo de Caso

Inicialmente, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas aos diferentes atores (APÊNDICE C) para aproximação do objeto de estudo com os seguintes grupos: a) residentes do bairro de Santa Felicidade que circulavam próximo ao restaurante; b) administradores (ou proprietários) do restaurante; e c) profissionais da área de turismo e afins (guias de turismo e motoristas de ônibus de turismo) que acompanhavam grupos de turistas ao restaurante; d) funcionários do serviço de sala do restaurante; e e) clientes do restaurante, residentes de Curitiba e região

(representantes de indivíduos, de grupos de amigos e de famílias) e turistas (nacionais e internacionais).

Também foram visitadas agências de turismo receptivo na cidade de Curitiba/PR e coletadas informações sobre atrações turístico-gastronômicas, em especial, no bairro Santa Felicidade. Por se tratar de uma sondagem inicial, não foram solicitados termos de consentimento dos entrevistados.

Ultrapassando esta etapa, foi realizada uma visita no local para a aplicação das entrevistas aos clientes (APÊNDICE D).

As entrevistas foram gravadas para maior segurança de todos os comentários, e, posteriormente, transcritas, eliminando as pausas, interjeições, hesitações ou outros aspectos da comunicação oral. Cada entrevista teve duração média de 5 minutos.

Foram entrevistadas 30 pessoas escolhidas aleatoriamente, situadas em mesas e salões distintos.

A entrevista dirigida aos clientes foi estruturada em três blocos. No primeiro, solicitou-se os dados do respondente: a) faixa etária; b) escolaridade; c) profissão e área de atuação; d) frequência ao restaurante; e) local de residência; e e) tipo de cliente. No segundo bloco, os dados coletados foram referentes à percepção do respondente sobre a hospitalidade no restaurante mediante as seguintes categorias extraídas das dimensões observadas em estudo de Lashley, Morrison e Randall (2005): ocasião, companhia, atmosfera, comida, serviço e ambiente. No último bloco, pesquisou-se o envolvimento do respondente com o estabelecimento, o motivo pelo qual o frequenta e os pontos fortes e fracos do restaurante sob a sua ótica.

4. Guia para relatório do estudo de caso:

Relatório descritivo da comparação entre a fundamentação teórica e os resultados da pesquisa de campo sobre as relações de hospitalidade estabelecidas no Restaurante Madalosso, onde foi analisada a hospitalidade estabelecida com os clientes.

Os resultados obtidos foram descritos e analisados a partir do seguinte conjunto de variáveis: a) aspectos gerais do turismo receptivo no bairro Santa Felicidade; b) histórico e caracterização do restaurante; c) atendimento aos clientes

do restaurante; d) visão dos clientes; e e) práticas de hospitalidade estabelecidas com o cliente.

Essa estratégia de pesquisa possibilitou a compreensão sobre a formação e identidade do objeto de estudo, a partir dos aspectos analisados em relação à hospitalidade presente na gastronomia italiana enquanto atração do turismo receptivo.

APÊNDICE B

Autorização para realização da pesquisa no restaurante

São Paulo, ___ de _____ de 2014.

Ilmo (a) Sr (a). Flora Madalosso

Restaurante Madalosso

Assunto: Autorização para realização de pesquisa no Restaurante Madalosso

Eu **Luciema De Boer**, estudante do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação da Prof. Dra. Mirian Rejowski, solicito autorização para realização de pesquisa intitulada: “**Hospitalidade No Restaurante Madalosso: Comensalidade e Sociabilidade**”, junto ao Restaurante Madalosso. Este estudo tem o objetivo de investigar a presença da hospitalidade neste empreendimento, a partir do atendimento na prestação de serviços e da visão dos seus clientes. Para tanto, solicito autorização para visitar o restaurante e aplicar entrevistas em funcionários do setor de atendimento (salão) e nos clientes, em horários e locais a serem indicados por Vossa Senhoria, de forma não comprometer a prestação de serviços no local.

Ressalto que a pesquisa tem fins eminentemente científicos, sendo um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade.

Atenciosamente,

Luciema De Boer

Pesquisadora Principal

De acordo,

Flora Madalosso

APENDICE C

Roteiros de entrevistas iniciais

1 ADMINISTRADORES

1.1 Organização e estrutura do restaurante e planejamento futuro

- Como o restaurante estimulou a abertura de outros empreendimentos da família ou de pessoas externas? – impacto no bairro Santa Felicidade
- Funcionamento do restaurante e dados atuais sobre a quantidade de refeições e público que frequenta em diferentes dias da semana e épocas do ano.
- Explicar a produção e comercialização de alimentos e bebidas.
- Planos futuros
- A ampliação do empreendimento foi desenvolvida de que maneira?
- Como foi influenciado seu interesse pelos negócios da família? Por que permaneceu na área?
- Como você vê o futuro do Madalosso?
- Quais as opções de entretenimento dos clientes?

1.2 Público

- Por que as pessoas frequentam o seu restaurante? Quais os motivos para diferentes segmentos de público (família, grupos de empresas, turistas, políticos, residentes...)?
- Qual a satisfação do público em relação aos serviços e à alimentação do restaurante?

1.3 Capacitação de colaboradores

- Como é feita a contratação e treinamentos dos funcionários que trabalham no restaurante?
- Existe orientação aos funcionários a respeito do atendimento ao cliente?
- Há programas de capacitação para eles?
- Quais são as competências requeridas para contratação na área de atendimento do estabelecimento?
- Ao que credita o sucesso do Restaurante?

2 COLABORADORES

2.1 Garçon antigo

- Há quanto tempo trabalha no local?
- Como é trabalhar no Restaurante Madalosso?
- Como é o relacionamento com os diferentes clientes?
- Qual a razão de permanecer atuando no estabelecimento há vários anos?
- Quais as dificuldades do seu trabalho neste restaurante?
- Como você percebe se os clientes estão satisfeitos ou não?

- Há clientes habituais que querem ser atendidos somente por você?
- Você é ou se tornou amigo de algum cliente que frequenta o restaurante desde que iniciou o seu trabalho?

2.2 Garçom recente.

- A quanto tempo trabalha no local?
- De que maneira iniciou no Restaurante Madalosso?
- Como é o relacionamento com os diferentes clientes?
- Qual sua perspectiva futura em relação ao estabelecimento?

3 CLIENTES

3.1 Cliente turista

- Já conhecia o Restaurante ou já tinha ouvido falar?
- O que o motivou a vir ao estabelecimento?
- Atendeu suas expectativas?
- Recomendaria o local?
- Qual sua percepção em relação ao atendimento dos garçons?
- Como você foi recepcionado no estabelecimento?

3.2 Cliente regular

- A quanto tempo conhece o Restaurante Madalosso?
- Com que frequência vai ao Restaurante Madalosso? Em quais ocasiões?
- O que remete o restaurante? Qual a impressão sobre ele?
- Recomenda o local? Por que?
- Como se dá a recepção no estabelecimento?
- Conhece os profissionais que atuam no local?
- Qual sua percepção em relação ao atendimento dos garçons?
- Como você foi recepcionado no estabelecimento?

4 AGÊNCIAS DE TURISMO

4.1 Guia turístico

- O grupo de turistas que está com você é de alguma agência de turismo receptivo de Curitiba ou de alguma outra agência de turismo que envia o turista que entra em contato diretamente com você para a realização dos passeios nesta cidade?
- Você traz sempre os turistas para este restaurante? Por que?
- Qual é o perfil do turista que você traz aqui?
- Indica o restaurante à turistas que visitam Curitiba.
- O restaurante consta nos roteiros de viagens?

APENDICE D

Roteiro de entrevistas finais com os clientes

1 IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

- 1.1 Profissão
- 1.2 Setor de Atuação
- 1.3 Faixa etária
- 1.4 Local de residência (cidade/país)
- 1.5 Categoria: residentes do bairro, residentes de Curitiba e região, turistas de lazer, turistas de negócios ou eventos)
- 1.6 Sexo
- 1.7 Escolaridade
- 1.8 Frequência (Cliente habitual ou não?) é a primeira vez, cliente esporádico ou frequente.

2 VISÃO SOBRE A HOSPITALIDADE

- 2.1 Ocasão (casamento, aniversário, negócios, turismo, evento familiar, etc)
- 2.2 Companhia (Relação entre os comensais)
- 2.3 Atmosfera (formal, informal, amistoso, caloroso, acolhedor)
- 2.4 Comida (qualidade da comida, ao que remete)
- 2.5 Serviço (Avaliação do Atendimento/Qualidade da prestação dos serviços)
- 2.6 Ambiente (percepção do cliente quanto ao espaço físico, e sua familiaridade com o local)
- 2.7 Relações de vínculos sociais (cliente com cliente, cliente com funcionários e cliente com proprietário)

3 OUTROS ASPECTOS

- 3.1 Motivo(s) de frequentar o restaurante
- 3.2 Pontos fortes do restaurante
- 3.3 Pontos fracos do restaurante
- 3.4 Você considera o restaurante é hospitaleiro e justifique

APENDICE E

Termos de autorização dos entrevistados

São Paulo, ____ de _____ de 2014.

Exmo (a) senhor (a) _____

Assunto: Autorização para realização de entrevista de investigação científica

Inicialmente, gostaria de agradecer por colaborar com este estudo e me receber para entrevista. Eu **Luciema De Boer**, estudante do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, estou desenvolvendo um trabalho de investigação intitulado: “**HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE MADALOSSO: COMENSALIDADE E SOCIABILIDADE**”, visando à obtenção do título de mestre sob orientação da Prof. Dra. Mirian Rejowski, que podem ser contatadas por telefone (11) 3847-3188.

A entrevista tem duração média de 30 minutos e, para tanto, solicito ao(a) senhor(a), autorização para gravação, que poderá ser interrompida caso o(a) senhor(a) manifeste interesse em não gravar algum dado de sua resposta. Após a gravação, as informações serão transcritas e analisadas, sendo que o seu nome não será identificado, direito este assegurado tanto na divulgação dos dados por meio de publicações científicas como em apresentações de eventos.

Espero que concorde com o propósito do estudo, bem como com os procedimentos a serem realizados e nos conceda a realização da entrevista.

Com os melhores cumprimentos e agradecimentos.

Luciema De Boer

Aluna do Mestrado em Hospitalidade
Universidade Anhembi Morumbi

De acordo,

Entrevistado (nome):

RG:

APÊNDICE F

Quadro síntese da percepção dos entrevistados em relação às dimensões da hospitalidade
no Restaurante Madalosso

(Continua...)

Ocasião	Companhia	Atmosfera	Comida	Serviço	Ambiente
Turismo	Amigos	Amistosa	Boa	Bom	Acolhedor Familiar
Turismo	Família	Acolhedora	Fantástica	Muito bom	Amplo Acolhedor
Turismo	Família	Informal	Muito Saborosa	Muito bom	Familiar
Lazer	Amigos	Informal Amistosa Acolhedora	Ótima	Muito bom	Calor Animação Ótimo
Festas	Amigos		Não acha bom	Não acha bom	Familiar Muitas pessoas (positivamente)
Confraternização	Amigos	Calorosa Receptiva	Saborosa Ótima Italiana	Ótimo, garçons fazem se sentir em casa	Amplo Cômodo Convindicativo
Turismo	Família	Formal Informal	Falta algo Falta opções	Ótimo	Bonito Também local para se apreciar
Turismo	Família	Informal Aconchegant e	Gostosa Muita quantidade	Gosta, acha bom	Grande Aconchegante
Festas	Família	Formal Informal	Boa	Bom	Espaço bom
Confraternização	Amigos	Acolhedora Casa	Ótima	Ótimo	Ótimo
Família	Família/ Amigo	Informal	Ótima Italiana	Muito bom Eficiente Rápido	Confortável Atende expectativa
Lazer	Amigos	Informal Acolhedora Ótima	Casa Família	Gosta	Confortável Aconchegante
Festas	Família	Despojada Informal Formal	Fraca, falta opções	Não muito bom	Espaço compatível número pessoas'
Família	Família	Acolhedora Informal Amistosa	Muito boa	Excelente Muito bom	Grande
Família	Família	Acolhedora Informal Amistosa	Muito boa	Excelente Muito bom	Grande
Lazer	Família	Acolhedora	Boa Família Italiana	Massificado	Grande, porém separado em salões menores

Quadro síntese da percepção dos entrevistados em relação às dimensões da hospitalidade
no Restaurante Madalosso

(Conclusão)

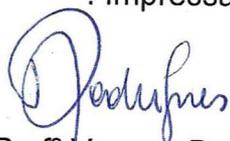
Ocasião	Companhia	Atmosfera	Comida	Serviço	Ambiente
Lazer	Família/ Amigo	Acolhedora Informal	Média	Bom	Adequado ao volume de pessoas
Lazer	Família	Amistosa Informal Descontraída	Boa Mesmo padrão	Muito bom	Confortável Acústica ruim
Festas	Família	Grande Família Aconchegante e	Excelente	Bom	Grande Familiar Aconchegante
Turismo	Família	Amistosa Calorosa Acolhedora Muito bom	Muito Boa Família	Muito bom	Grande
Turismo	Família	Acolhedora Calorosa Gosta Muito	Muito boa Casa	Excelente	Imponente Se sente bem
Lazer	Família	Acolhedora	Excelente Família	Excelente	Excelente
Festas	Família	Informal Formal Amistoso Caloroso Acolhedora Ótimo	Excelente Italiana	Cordial Atencioso	Grande
Família	Família	Calorosa	Excelente Casa	Muito bom	Grande Aconchegante
Família	Família	Calorosa Acolhedora Muito Bom	Maravilhosa Italiana Mãe, Avó	Bem bom	Grande Familiar
Negócios	Amigos	Livre Alegre Descontraída	Boa Avó, mãe	Bom, porém agitado e barulhento	Ótimo Gosta do espaço
Aniversário	Família	Calorosa	Muito boa Italiana	Ótimo	Caloroso
Família	Família	Se sente bem	Gosta	Muito bom	Sente-se bem
Lazer	Família/Amigo o	Acolhedora	Muito boa Infância	Bom	Acolhedor
Lazer	Amigos	Acolhedora Calorosa Casa	Excelente	Excelente	Acolhedor Casa Caloroso

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO**NORMALIZAÇÃO DE ACORDO COM AS NORMAS DE FORMATAÇÃO
ADOTADAS PELA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

Declaro ser responsável pela revisão de português e normalização da Dissertação de Mestrado em Hospitalidade, linha de pesquisa: *Hospitalidade: Processos e Práticas*, de autoria de Luciema De Boer, sob a orientação da Profa. Dra. Mirian Rejowski, apresentada ao Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, intitulada "**HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE MADALOSSO: comensalidade e sociabilidade**".

Dados da revisão:

- . Revisão de normalização: Sim Não
- . Revisão de português : Sim Não
- . Revisão de literatura: Sim Não
- . Ficha catalográfica: Sim Não
- . Abstract: Sim Não
- . Impressão e encadernação: Sim Não



Profª Vanuza Bastos Rodrigues

Bibliotecária – CRB6: 1.172

Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes

Doutoranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi - SP

Celular: (31) 9993-2129

E-mail: vanuzabastos@bol.com.br

Belo Horizonte, 20 de julho de 2015