

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
VERA CRISTINA DE ARAÚJO**

**HOSPITALIDADE E EMPREENDEDORISMO ÉTNICO:
RESTAURANTES COM MAIS DE 50 ANOS NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

São Paulo
2014

VERA CRISTINA DE ARAÚJO

**HOSPITALIDADE E EMPREENDEDORISMO ÉTNICO:
RESTAURANTES COM MAIS DE 50 ANOS NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência à obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Sênia Regina Bastos

São Paulo
2014

A692h Araújo, Vera Cristina de
Hospitalidade e empreendedorismo étnico: restaurantes
com
mais de 50 anos na cidade de São Paulo / Vera
Cristina de
Araújo. – 2014.
99f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Sênia Regina Bastos.
Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) -
Universidade
Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.
Bibliografia: f. 75-80.

1. Hospitalidade. 2. Empreendedorismo étnico.

VERA CRISTINA DE ARAÚJO

**HOSPITALIDADE E EMPREENDEDORISMO ÉTNICO:
RESTAURANTES COM MAIS DE 50 ANOS NA CIDADE DE
SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência à obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Sênia Regina Bastos

Aprovado em

Profa. Dra. Sênia Regina Bastos

Prof. Dr. Ricardo Gil Torres

Prof. Dra. Madalena Pedroso Aulicino

"Gosto de ser gente porque, inacabado, sei que sou um ser condicionado mas,
consciente do inacabamento, sei que posso ir mais além dele."
Paulo Freire

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este trabalho, entendi de uma forma bastante relevante o conceito da tríplice obrigação da dádiva – dar, receber e retribuir – e saio desta experiência devendo muito, pois muito recebi e muito tenho a retribuir.

Este trabalho é fruto de muito apoio, de muita fé e participação de muitas pessoas. Professores, amigos e familiares que acreditaram, que me incentivaram e também cobraram...” *Vai, vai, vai, que dá!*”. Foi difícil chegar aqui!

Quero nomeá-los, para que saibam o que eu preciso dizer-lhes:

Minha orientadora e querida Sênia R. Bastos, tão exigente e tão parceira, com você aprendi a aprender: MUITO OBRIGADA! MUITO OBRIGADA!

Meus amigos e incentivadores, Alexandre Mota, J.Neves, Isabel Cristina de Faria, Graziela Milanese, Vera M. Kawasaki: MUITO OBRIGADO!

Minhas queridas alunas: Lia Viana, Alessandra Legnare, Janaína Camargo, Mayara Lobo, Fernanda B. Rodrigues, Beatriz B. Moraes: MUITO OBRIGADA!

Pedro Lins, meu carinho, minha gratidão, sua disposição em ajudar e se postar sempre com um “conte comigo”, é comovente e renovador: MUITO OBRIGADO!

Aline Godoy, sua competência e comprometimento é fato e aqueles que te rodeiam atestam, eu quero AGRADECER, a leveza, a companhia nas madrugadas e a capacidade de ensinar quando acha que está aprendendo. MUITO OBRIGADA!

Sérgio, que no excesso da paciência, quase perde a paciência. Obrigado pelos vários finais de semana, sem final de semana, pelo silêncio e companhia, e por acreditar na minha capacidade de realizar!

Yá e Jú, “afilhadas”, amigas, OBRIGADAS pela frase: “Nunca te vi desistir”.

Minha família: Minhas irmãs: Vanda, Valquíria. Meus pais: Araújo e Diva, e meus sobrinhos: Beto, Bibi e Dudu - com muito bom humor e fraternidade são parte de mim. MUITO OBRIGADO!

Paulo Pereira, Chef de cozinha da Di Cunto, facilitador no meu contato com a Di Cunto, MUITO OBRIGADO!

E mais do que OBRIGADO ao Sr. REINALDO DI CUNTO, pela hospitalidade, disponibilidade e carinho.

Deus: uma força estranha que nos faz andar...MUITO OBRIGADO!

RESUMO

O comércio étnico potencializa a inserção econômica do imigrante na sociedade de acolhimento, uma vez que a sua condição migrante dificilmente o permite escalar cargos significantes ou materialmente compensatórios. Relacionado às ondas migratórias que a cidade recebeu desde o final do século XIX, os empreendimentos étnicos apresentam importante papel na história paulistana, encontram-se associados às redes de cooperação e de acolhimento, constituem referência de trabalho para os recém-chegados. O funcionamento ininterrupto de empreendimentos gastronômicos de origem étnica fundados nas primeiras décadas do século XX motivou a problemática da presente pesquisa que atribui essa longevidade à hospitalidade ali praticada. Caracterizada como uma pesquisa qualitativa, a metodologia apoia-se no levantamento bibliográfico e documental e na realização de entrevistas com o gestor e clientes do estabelecimento selecionado, a Di Cunto. Os resultados indicam que é temerário afirmar que as premissas da hospitalidade e a relação co-étnica são responsáveis pela longevidade dos empreendimentos étnicos, no entanto, cabe ressaltar a existência da hospitalidade na Di Cunto, empreendimento com aproximadamente 80 anos de existência, fundado por italianos e em sua quarta geração administrativa. Nota-se a fidelidade ao empreendimento, oriunda das relações fraternais e dos laços estabelecidos em torno de lembranças e vínculos étnicos de pertencimento.

Palavras chave: Hospitalidade. Empreendedorismo étnico. Longevidade. Gastronomia. Restaurante.

ABSTRACT

Ethnic trade enhances the economic integration of the immigrant into the host society, since their migrant condition hardly allows significant climb positions or material compensation. Related to migratory waves that the city received from the late nineteenth century, ethnic enterprises play an important role in São Paulo's history, are associated with the cooperation networks, hosting and working reference to the newcomers. The uninterrupted operation of gastronomic enterprises with ethnic origin founded in the early decades of the twentieth century led to the problem of this research that attributes the longevity of hospitality practiced there. Characterized as a qualitative research methodology relies on bibliographic and documentary survey and interviews with the manager and customers of the selected establishment, Di Cunto. The survey results indicate that it is foolhardy to claim that the premises of hospitality and co-ethnic relationship are responsible for the longevity of ethnic enterprises, however, it is noteworthy the existence of hospitality in Di Cunto, enterprise with approximately 80 years of existence, founded by Italians and in its fourth administrative generation in. Note on the dynamic between the surveyed the fidelity to the establishment originated from fraternal relations and ties established around memories and ethnic bonds.

Keywords: Hospitality. Ethnic entrepreneurship. Longevity. Gastronomy. Restaurant.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Imigração italiana no Brasil, de 1880 a 1928	21
Gráfico 3: Cidades estudadas nas dissertações de mestrado e artigos publicados sobre empreendedorismo étnico no Brasil	38
Gráfico 4: Tipologia de produto dos estabelecimentos com mais de 50 anos na cidade de São Paulo	46
Gráfico 5: Nacionalidade do empreendedor fundador dos restaurantes com mais de cinquenta anos na cidade de São Paulo (2012).....	48
Gráfico 6: Fundação de restaurantes ainda em funcionamento - 1881 a 1962.....	49
Gráfico 7: Local de residência.....	62
Gráfico 8: Faixa Etária.....	63
Gráfico 9: Tempo em que é Cliente da Di Cunto.....	64
Gráfico 10: Frequência do cliente à Di Cunto.....	64
Gráfico 11: Avaliação do ambiente.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dissertações de mestrado e artigos publicados sobre empreendedorismo étnico no Brasil.....	36
Quadro 2: Empreendimentos com mais de 50 anos na cidade de São Paulo	42
Quadro 3: Restaurantes com mais de 50 anos na cidade de São Paulo.	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Padaria Santa Tereza.	42
Figura 2: Restaurante Carlino	43
Figura 3: Cantina Capuano	44
Figura 4: Casa Godinho	45
Figura 5 – Página criada para a realização da pesquisa com os clientes Di Cunto ..	51
Figura 6 – Mapa de localização da Di Cunto.....	52
Figura 7: Fachada do restaurante, rosticceria e fábrica Di Cunto	54
Figura 8 – Mapa do Bairro da Mooca	57
Figura 9: Caderneta de Anotações de Venda	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – COMÉRCIO E COMENSALIDADE.....	15
1.1 PROCESSO MIGRATÓRIO	15
1.2 O COMÉRCIO COMO LUGAR DE MEMÓRIA	19
1.3 DA HOSPITALIDADE À HOSPITALIDADE	24
1.4 HOSPITALIDADE E COMENSALIDADE	27
CAPÍTULO 2 - EMPREENDEDORISMO ÉTNICO E OS RESTAURANTES COM MAIS DE 50 ANOS NA CIDADE DE SÃO PAULO	31
2.1 EMPREENDEDORISMO ÉTNICO	31
2.2 A PESQUISA SOBRE EMPREENDEDORISMO ÉTNICO NO BRASIL	35
2.3 EMPREENDIMENTOS LONGEVOS.....	40
CAPÍTULO 3 – RESTAURANTE DI CUNTO	50
3.1 A METODOLOGIA DA PESQUISA.....	50
3.2 A DI CUNTO.....	52
3.3 A DI CUNTO POR SEU EMPREENDEDOR	58
3.4.2 A DI CUNTO POR SEUS CLIENTES.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
APENDICE A – TERMO DE CONCESSÃO DAS ENTREVISTAS PROPRIETÁRIO	81
APENDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA	81
APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM SR. REINALDO DI CUNTO	83
APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	86
ANEXO A – PORTAL DA DI CUNTO	98

INTRODUÇÃO

Segundo Oliveira (2006), a partir dos anos 1980, o setor da gastronomia viveu uma verdadeira “revolução” no Brasil, saiu de um cenário estagnado, com negócios muito parecidos, de restaurantes em que imperavam pratos regionais e receitas estrangeiras mal adaptadas, para chegar ao novo milênio com uma expressiva oferta da culinária mundial, um desenvolvimento de mercado com foco em diferentes tipos de negócios gastronômicos, exploração de ingredientes – de regionais a nobres – como, por exemplo: o uso graviola, cajá ao *foie gras* ou trufa branca – a inserção dos *chefs* de cozinha como profissional destacado e reconhecido profissionalmente, o desenvolvimento dos equipamentos adequados ao uso do setor, o desenvolvimento do mercado de bebidas e por fim, as novas profissões que também surgiram em consequência deste novo momento, tais como: Barista, *Beer Sommelier*, Mixologista¹.

A multiplicidade de cozinhas presentes na cidade de São Paulo motivou a Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (ABRESI), que reúne entidades representativas do setor junto à Câmara Municipal, a conferir à mesma o título de capital mundial da gastronomia. No referido estudo a ABRESI relacionou 51 nacionalidades diferentes para as cozinhas na cidade. Todavia, cabe o questionamento sobre a legitimidade desse título autoconferido, dado que o principal critério de avaliação fundamenta-se no número de cozinhas existentes na cidade e não na qualidade gastronômica ou de serviços das mesmas. A Revista Veja Comer e Beber de 2012/2013 totaliza 12.500 empreendimentos gastronômicos entre restaurantes, bares, churrascarias, pizzarias, com 55 tipos de nacionalidades nas cozinhas.

O título lhe foi outorgado pela Comissão de Honra das Nações em 1997, durante a 10ª edição do Congresso Internacional de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo (CIHAT) evento anual promovido pela associação, que reuniu empresários associados de todas as regiões do Brasil, empresas do segmento e autoridades da área. Na mesma ocasião, o título foi outorgado à Paris, na categoria "hors-concours", e a Nova Iorque, Tóquio, Roma, Madrid, Lisboa, Cidade do México e

¹ Barista: Especialista em cafés. *Beer sommelier*: Especialista em cervejas. Mixologista: Especialista em drinques, que mistura o preparo de bebidas com técnicas de gastronomia.

Buenos Aires. De todas as cidades homenageadas, São Paulo é a que possui o maior número de cozinhas internacionais representadas, podendo, portanto, portar o título na condição de real Capital Mundial da Gastronomia.

Até a década de 1950, os estabelecimentos gastronômicos da cidade, em sua maioria, eram empresas de caráter familiar e administração amadora. A partir da década de 1960, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) passou a oferecer cursos breves de capacitação para o pessoal da área operacional. A partir de 1964 a instituição lança cursos na área de garçom, cozinheiro, barman, porteiro, recepcionista, secretários na administração de hotéis e restaurantes, entre outros na escola SENAC “Lauro Cardoso de Almeida”. O ingresso de grandes redes de *fast food* no mercado brasileiro como as lanchonetes Bob’s e McDonald’s, impeliu uma reformulação de conceitos operacionais, a busca por informações técnicas mais apuradas e a implantação de sistemas de qualidade (SENAC, 2014).

A profissionalização na gestão também se intensifica a partir dos anos 80, quando estudiosos de administração de empresas começam a enveredar pela gestão de restaurantes, mesmo sem conhecimentos específicos (OLIVEIRA, 2006).

Essas transformações, que começaram pelos restaurantes de luxo, não ficaram restritas às casas estreladas, espalhando-se nas diferentes tipologias de preço e produtos. Apesar das mudanças, o setor ainda mantém uma taxa de falência de aproximadamente 53% nos negócios após dois anos de sua abertura, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de São Paulo (ABRASEL, 2013). Dado que demonstra ainda a falta de planejamento e de conhecimento técnico que garanta resultados e permanência no mercado, ou seja, a longevidade do estabelecimento. Segundo o presidente da Abrasel, Joaquim Saraiva de Almeida, “O mercado é versátil, exige mudanças constantes para adaptações às novidades, e as ofertas no mercado são maiores que a demanda. Por isso, é preciso analisar a concorrência e tentar diferenciar-se” (BASTOS, 2006 p.1).

A transição para um mercado profissional e competitivo, ou seja, as exigências de uma gestão profissional, o alto grau de concorrência, as influências culturais e os hábitos cosmopolitas de São Paulo foram fatais para estabelecimentos fundados durante as décadas de 1920 a 1950. Poucos, menos de 100 são os estabelecimentos que sobreviveram e se mantêm em funcionamento neste século.

Tendo em vista os aspectos apresentados, observa-se a relevância de um estudo sobre os estabelecimentos de alimentos e bebidas longevos na cidade de

São Paulo. A escolha do tema se deu em decorrência da formação profissional da pesquisadora que atua nesse mercado na qualidade de gestora e consultora.

Constatam-se nesses empreendimentos longevos as iniciativas empreendedoras de migrantes de diferentes nacionalidades, haja vista, as 51 cozinhas presentes na cidade, como já destacado. Com o objetivo de compreender o setor e suas histórias de sucesso, a relação da hospitalidade com a longevidade dos estabelecimentos, o papel da etnia neste processo, propôs-se esta pesquisa com ênfase nos questionamentos: Em que contexto surgiram estes restaurantes? Trata-se de uma iniciativa pautada pelo empreendedorismo étnico? Quais as bases sociais que influenciam e mantêm a longevidade destes empreendimentos? A hospitalidade constitui um fator determinante para a continuidade destes estabelecimentos?

Para responder à questão de pesquisa, estabeleceu-se como objetivo principal: entender o papel da hospitalidade na longevidade dos empreendimentos de origem étnica.

Apresenta como objetivos específicos: a) compreender o processo de imigração do empreendedor e a hospitalidade na sociedade de acolhimento; b) identificar os fatores motivacionais que influenciaram e resultaram na longevidade do empreendimento de origem étnica; c) entender o empreendedorismo étnico na área de alimentos e bebidas; d) identificar os estabelecimentos longevos e de origem étnica situados na cidade de São Paulo/SP.

As hipóteses norteadoras desta pesquisa são: 1) O estabelecimento de empreendimentos étnicos na área de alimentos e bebidas fundamentam-se nas relações co-étnicas; 2) A hospitalidade constitui fator determinante para a continuidade dos empreendimentos étnicos.

De acordo com Gil (2002, p.42) as pesquisas descritivas e exploratórias são habitualmente realizadas por pesquisadores preocupados com a atuação prática. Para o autor, a pesquisa exploratória objetiva fornecer maior familiaridade do pesquisador com seu objeto de estudo, enquanto a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever situações pouco conhecidas, a partir de observação e coleta de dados diretamente, a partir dos depoimentos dos sujeitos. Assim sendo, o presente estudo classifica-se como exploratório e descritivo, de caráter qualitativo.

Para atender aos objetivos propostos partiu-se de uma revisão bibliográfica sobre hospitalidade, comensalidade, gastronomia, empreendedorismo étnico e longevidade de empreendimentos.

Desenvolveu-se um levantamento dos empreendimentos étnicos do setor de alimentos e bebidas com mais de 50 anos, estabelecendo-se o recorte para os restaurantes com mais de 50 anos em atividade, cuja pesquisa fundamenta-se em periódicos e sites especializados no setor, bem como nos sites dos empreendimentos previamente selecionados. Como objeto de estudo optou-se por analisar o empreendimento Di Cunto, que reúne padaria, restaurante, confeitaria e *rosticceria*.

Para a entrevista com o proprietário da Di Cunto realizou-se um roteiro de questões semiestruturadas (apêndice A), os 43 clientes foram consultados por meio de questionário desenvolvido na plataforma *google docs* (apêndice B), o que possibilitou compreender e analisar o tema proposto. As duas entrevistas com Reinaldo Di Cunto foram gravadas e transcritas, eliminando-se as pausas, interjeições, hesitações ou outros ruídos (anexo 1).

A presente dissertação se divide em três capítulos: o primeiro trata o comércio como lugar de memória e enfatiza a importância da migração e dos empreendimentos de origem étnica na cidade de São Paulo, discorre sobre hospitalidade e as características relacionadas ao receber bem como sobre a relação entre anfitrião e hóspede; o segundo capítulo enfoca o empreendedorismo étnico e apresenta os estabelecimentos com mais de 50 anos na cidade de São Paulo; a metodologia de pesquisa é descrita no terceiro capítulo, cujo foco recai no empreendimento Di Cunto e sua longevidade.

CAPÍTULO 1 – COMÉRCIO E COMENSALIDADE

Este capítulo aborda o processo migratório no Brasil, analisando sua relação com o “espaço”, entendendo-o como um lugar de memória. Destaca as práticas de hospitalidade, analisando em específico uma de suas dimensões, a comensalidade e sua influência.

Pretende-se com esse capítulo refletir sobre o papel da comensalidade na consolidação das relações sociais e como dimensão da hospitalidade. Procurou-se relacionar a influência dos lugares de memória na comensalidade, considerando sua importância, pois a alimentação é portadora da identidade e da tradição cultural do grupo.

1.1 Processo Migratório

Little (1994, p.11) em seu artigo “Espaço, memória e migração”, discute as diferentes formas de movimento geográfico dos povos e sua reterritorialização: “as pessoas mudam de um lugar para outro por múltiplas razões” e afirma que os grupos humanos têm uma necessidade profunda de criar raízes em lugares específicos e que a memória coletiva é uma das maneiras mais importantes pelas quais os povos se localizam num espaço geográfico.

Cada povo deslocado procura, de uma ou outra forma, sua relocalização no espaço. O processo de criar um espaço novo torna-se assim, primordial, e se dá, em parte, pela manipulação múltipla e complexa da memória coletiva no processo de ajustamento ao novo local (LITTLE, 1994, p.11).

Ao refletir sobre a migração e memória, Little (1994) estabelece sete categorias de análise:

- 1 Nômades: migrantes contínuos, incorporam noções de movimento regular e ciclos de concentração e dispersão demográfica, ou seja, mudam regularmente e incorporam melhorias coletivas adquiridas neste movimento;

- 2 Diáspora: a dispersão demográfica de um grupo de um lugar específico e em um momento histórico também específico, possibilita ao grupo criar uma identidade unificada pela memória desse lugar geográfico originário;
- 3 Vítimas de deslocamento diretos e forçados: o autor alude como exemplo a captura e transporte dos negros africanos durante o período da escravidão e salienta a oscilação desses povos entre o desejo de voltar à pátria de origem e a necessidade de construir novas identidades na sociedade de destino à qual foram compelidos a aceitar;
- 4 Migração grupal reativa: dinâmica onde os grupos por pressões externas migram coletivamente, e para livrar-se desta pressão reagrupam-se em novo local, como exemplo, a expansão colonialista pelo mundo, que por muitas vezes leva a grupo a se reconstituir como um novo grupo étnico;
- 5 Migrações colonizadoras: migração nacional impulsionada pela ideologia de *nation-building* – a busca de trabalho – coloca um desafio para a construção de uma memória coletiva espacial, os locais de destino são espaços ideológicos construídos a partir da exaltação de práticas agrárias e às custas das memórias espaciais dos imigrantes que são conduzidos por uma promessa de futuro, das memórias a serem construídas a partir deste novo lugar;
- 6 Migrações temporais laborais: modelo dividido em duas escalas, de acordo com o nível de formação e qualificação do migrante. Trabalhadores com pouca formação que ocupam empregos de baixos salários no centro urbano de seu próprio país ou em países industrializados e os trabalhadores qualificados, de nível superior, que migram em busca de segurança. A memória é construída a partir da mobilidade e transnacionalidade possível entre as culturas, da incorporação e experiência possível entre o migrante e a população local;
- 7 Migração sobreviventista: refere-se ao grupo formado por refugiados, exilados políticos e econômicos no mundo, o sofrimento e as dificuldades encontradas

em virtude da migração forçada, por exemplo, em decorrência de guerras ou de perseguições religiosas que impossibilitam a formação de um espaço fértil para o estabelecimento de memórias.

O movimento migratório no Brasil inicia-se no século XIX e o acordo entre o governo de D. João VI com o representante do governo Suíço para a fundação da colônia de Nova Friburgo, Rio de Janeiro, dando início à implantação de uma forma de exploração agrícola diversa pode ser estudado a partir da classificação proposta por Little (1994). Seyferth (2000) destaca os princípios que nortearam este acordo, cujo Tratado assinado por D. João, refere-se à imigração como fator civilizatório.

[...] conforme consta do decreto 16.05.1818 que autorizou a vinda dos suíços, significava trazer colonos para povoar o território, produzir alimentos e desenvolver as artes e ofícios – mais precisamente, nos termos dos discursos imigrantistas desde essa época, gente “afeita” ao trabalho (SEYFERTH, 2000, p.1).

Os primeiros imigrantes destinados à colonização aportaram no Rio de Janeiro em 1819, de acordo com Seyferth (2000) estendendo-se até 1830, quando uma lei proibiu gastos com a vinda de estrangeiros.

O Brasil recebeu perto de cinco milhões de imigrantes entre 1819 e fins da década de 1940. Os três principais contingentes – italianos, portugueses e espanhóis – somaram mais de dois terços do total, seguidos pelos alemães e japoneses. Outros números foram numericamente menos expressivos – caso dos russos, austríacos, sírio-libaneses e poloneses (SEYFERTH, 2000, p.1).

Seyferth (2000) destaca dois elementos fundamentais das práticas relativas à imigração no país: os subsídios e a localização na condição de colonos. No caso dos colonos suíços o governo pagou as despesas de viagem e ao agenciador suíço, auxiliou as famílias financeiramente nos primeiros meses como forma de subsistência e estabeleceu o ponto onde deveria se estabelecer a colônia.

De acordo com a autora, os objetivos da migração subsidiada pelo governo era o fator civilizatório com preferência por agricultores e artífices e estipulou as condições da prestação do serviço militar como forma de reforçar o contingente de milicianos brancos. Os principais critérios eram: ser europeu e branco. A migração subsidiada devia atender também ao princípio geopolítico de consolidação do território.

No decorrer do artigo “Imigração no Brasil: os preceitos de exclusão”, Seyferth (2000) problematiza a política migratória adotada no Brasil. Construída a partir da exaltação de práticas agrárias, os imigrantes são conduzidos por uma promessa de futuro, de acordo com classificação 5 de Little (1994) - *ideologia nation-building*. A política migratória “oficial” objetivava “branquear e qualificar” a nação, pois não bastava ser europeu e branca, tinha que ter boas qualidades, idônea e dócil. Nesse sentido, excluía os negros como potenciais imigrantes, ingressavam na condição de escravos, eram deslocados de seus espaços originais e eram desnudados de qualquer memória ou direito de construir uma nova.

Na campanha de nacionalização do Estado Novo² (1937-1945), após anos de vinda de migrantes de várias nacionalidades para o país, após a abolição dos escravos e Independência, o sentido nacionalista criou novas formas de exclusão, agora contra outras nacionalidades – privilegiando imigrantes latinos, portanto, desqualificando as demais nacionalidades, mesmo que fundamentados na Lei existente. Seyferth (2000) finaliza: a construção simbólica da individualidade nacional, portanto, ajudou a produzir os preceitos de exclusão que marcaram a política migratória no Brasil.

[...] o maior volume de entradas de estrangeiros após a abolição reavivou o debate sobre a assimilação dos imigrantes...O postulado assimilacionista tinha dois aspectos: por um lado a tese do branqueamento vislumbrava os europeus como parte de um processo de caldeamento racial, e por outro lado, estes europeus deviam integrar-se ao “*melting-pot*”³ também na forma de abasileiramento cultural – o que significava a condenação das etnicidades produzidas pelo processo migratório (SEYFERTH, 2000, p.2).

O movimento migratório no Brasil é uma representação etnográfica do *nation-building* de Little (1994) que denomina “memórias do futuro”, onde o “sentido de futuro” pode ser representado na memória, na sensação de distância, contingência e movimento que separam as pessoas do lugar onde estão do lugar onde podem estar

² Regime político brasileiro fundado por Getúlio Vargas em 10/11/1937. A Constituição de 1934 marcou o processo de democratização do país.

³ *Melting Pot* é a metáfora usada no caso da assimilação dos imigrantes nos EUA e que define a fusão das diferentes etnias existentes num território, resultantes da diversidade de indivíduos, quer em termos biológicos quer em termos étnicos, dando origem a numa nova sociedade. Assim, a diversidade existente é fator de criação de novos padrões culturais. A expressão significa “caldeirão de etnias” (SEYFERTH, 2000).

mais tarde. O autor cita o caso de Kastenbaum, Sr. R, que depois de colocar toda sua esperança numa única oportunidade, perdeu tudo, e “desde aquele momento não teve mais um futuro [...]”, para Little (1994) a história das migrações deixou muitos povos apenas com vestígios das memórias espaciais dos lugares por eles criados.

1.2 O comércio como lugar de memória

Andrade (2008) classifica as memórias como importantes registros de vida, oriundos das próprias histórias, os quais perpetuam lugares.

As memórias são importantes registros vividos que partem das lembranças e eternizam lugares como referências e cenários para uma constante visita ao passado, trazendo em si, os mais diversos sentimentos documentados e aflorados em narrativas, sonhos e percepções (ANDRADE, 2008, p. 570).

Andrade (2008), também destaca que os lugares projetados como espaços de memória, mesmo aqueles vinculados ao comércio como restaurantes, bares, teatros etc., tornam-se patrimônios culturais e materiais, pois validam um passado, tornando-o vivo, orgânico e reforçam os traços de identidade tanto local como das pessoas.

Gomes (2002) em seu artigo o “*Comércio Étnico*” em *Belleville*⁴: *memória, hospitalidade e conveniência*, sobre o comércio étnico em um bairro de Paris, destaca: “O comércio e as relações de consumo contribuem decisivamente para a socialização de estrangeiros e imigrantes recém-chegados [...] apresentando-os às suas normas de conveniência”. A autora enfatiza que o comércio e as relações de consumo entre pessoas de uma mesma origem étnica são regidos por outra lógica, além da econômica, pois promove a articulação entre duas dimensões importantes: a memória coletiva e a memória individual naquela comunidade.

⁴ Bairro situado no leste de Paris, conhecido por concentrar por um grande número de estabelecimentos industriais e comerciais, principalmente de origem étnica (GOMES, 2002, p.2).

Truzzi e Sacomano (2007) salientam que a matriz do empresariado paulista originou-se da experiência de recepção de imigrantes, estabelecida a partir do final do século XIX, a maioria deles veio a São Paulo na condição de colonos, na expectativa de, após alguns anos de trabalho na lavoura cafeeira, tornarem-se proprietários rurais. A cidade os atraía devido às diferentes possibilidades de trabalho tais como a abertura de pequenos negócios com seus patrícios, a dedicação ao comércio ambulante, ao transporte de cargas ou de passageiros.

O capital necessário para o empreendedorismo definiu o setor no qual esse migrante se tornaria proprietário de um estabelecimento e dono de seu destino: a gastronomia foi para muitos o caminho mais rápido para a estabilidade financeira.

O surgimento do comércio étnico funciona, muitas das vezes, como uma saída profissional para quem se vê num país estranho e procura contornar o *mainstream*⁵ formal da economia institucionalizada, por um lado (aspecto que pode representar um — desafio tremendo uma vez que o financiamento institucional se mostra, invariavelmente, difícil para um imigrante) e, por outro, ser — dono de um estabelecimento pode ser a forma mais rápida de enriquecimento e de sucesso, uma vez que a sua condição de imigrante dificilmente o permitirá chegar a cargos de relevo ou materialmente compensatórios na sociedade dominante (CARDOSO, 2010, p.10).

No final do século XIX, São Paulo recebeu cerca de 900 mil imigrantes, principalmente, italianos, portugueses e espanhóis. No início do século XX, os italianos chegaram a compor mais da metade dos estrangeiros da capital. Em 1910, a população da cidade chegou a marca de 375.439 habitantes, sendo que mais de 100 mil trabalhavam como operários nas nascentes fábricas paulistas, das quais se destacavam as indústrias têxteis e alimentícias. Posteriormente, vieram os sírio-libaneses e, a partir de 1908, os japoneses, austríacos e alemães. Em 1917, calcula-se que a população da cidade tenha atingido 500 mil habitantes, volume dobrado em 1933. Na década de 1920, a imigração diversificou-se, registrando-se entradas de romenos, lituanos, sírios, iugoslavos, polacos etc. (FISIONOMIA, 2014).

Desde sua fundação, São Paulo recebeu inúmeros imigrantes que se incorporaram à cidade, tornando-se parte de sua história e de sua cultura. Esses povos deixaram marcas em nossa arquitetura, nossa culinária, nos esportes, nas falas, nos hábitos e costumes da cidade.

⁵ O conceito *mainstream* expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal" (CARDOSO, 2010).

De acordo com Bosi (1994 p. 55) “a memória do indivíduo depende de seu relacionamento com a família, classe sociais, escola, Igreja, profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referências peculiares a ele”. E a lembrança configura-se em ações a medida que lembrar torna-se reviver, repensar, reconstruir e refazer novas possibilidades, pois é composta da consciência atual e de todos os elementos materiais que fazem parte de um conjunto de representações.

A população da cidade de São Paulo conta hoje com imigrantes vindos de mais de 70 países, um total de 359.520 imigrantes registrados na Polícia Federal que vivem na cidade segundo dados da Prefeitura Municipal de São Paulo (2013), contabilizados da seguinte forma: portugueses (78.696 pessoas), bolivianos (59.526 pessoas), japoneses (36.004 pessoas), italianos (25.339 pessoas) e espanhóis (20.239 pessoas). Os dados indicam ainda, que São Paulo abriga também moradores de pequenos países como Brunei, Turcomenistão, Guadalupe, Ruanda e Ilhas Seychelles.

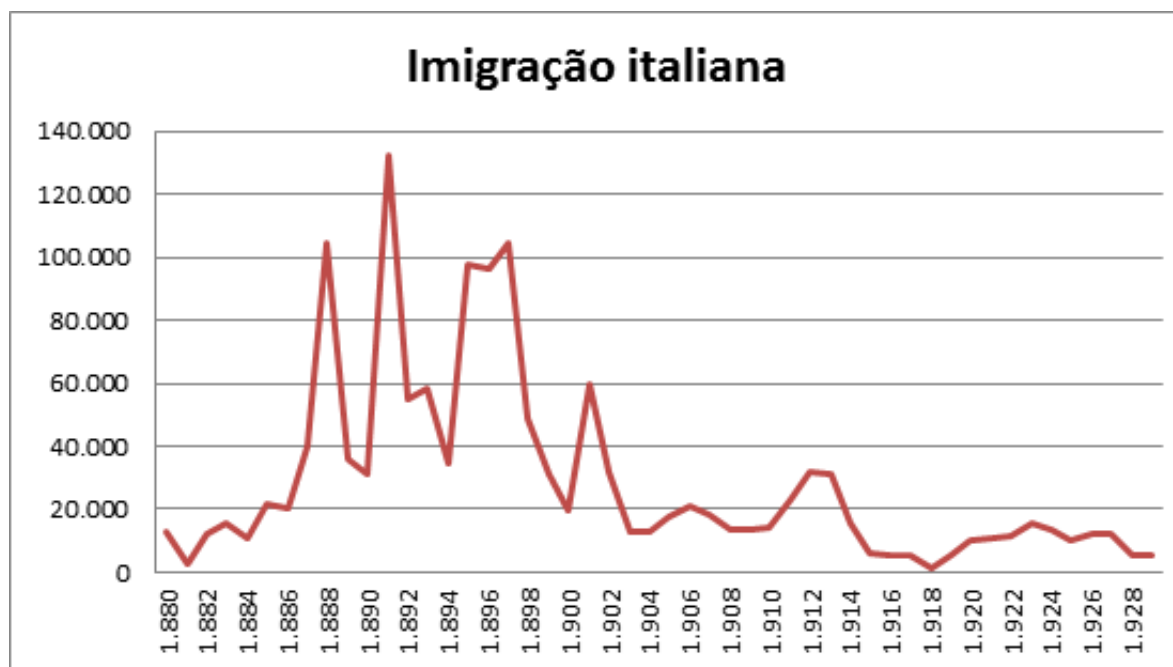


Gráfico 1: Imigração italiana no Brasil, de 1880 a 1928

Fonte: Levy (1974)

O gráfico 1 demonstra os números de curva descendente referente ao ingresso de italianos no Brasil. Nota-se que o ingresso se intensifica no final do

século XIX, manifestando-se uma queda abrupta por ocasião da Primeira Guerra Mundial. Findo o conflito o movimento é retomado, reduzindo-se por ocasião da Segunda Guerra Mundial, e novamente reiniciado após a sua finalização, decrescendo na década de 1960.

A conspiração de fatores de expansão e a abertura para receber novos habitantes – especialmente no Brasil recentemente abolicionista – forjaram uma situação extremamente fértil para que o Estado de São Paulo e sua capital absorvessem um grande fluxo de imigrantes que, se acreditava, ficaria restrito às atividades do campo, especialmente alocados na produção de café. Entre morrer de miséria e fome em seu país, milhares de europeus acreditaram no sonho de fazer a América [...]. A promessa de melhora de vida pintava a imigração como um lance de sorte na vida familiar, criando diferentes ideias nem sempre condizentes com a realidade encontrada (COLLAÇO, 2009, p.21).

O comércio étnico pode ser visto e tratado como um lugar de memória, não somente pelo tempo de vida útil no mercado, no segmento inserido, mas principalmente pelo que pode representar para os seus clientes e consumidores, pode ser um espaço onde os “iguais” se encontram e replicam o modelo de suas comunidades.

O comércio étnico possibilita aos imigrantes atualizar suas práticas culturais autóctones e fundi-las aos elementos culturais, étnicos e religiosos existentes, permitindo uma socialização com menos perdas pessoais e comunitárias.

Em sua dissertação focada na gastronomia italiana na cidade de São Paulo, Landi (2012) afirma que uma das principais manifestações culturais expressas por um grupo que emigra é a alimentação. Ela é uma expressão de memória, de pertencimento, de identidade, além de ser a que mais perdura no caso de um distanciamento, uma vez que é um hábito arraigado ao cotidiano, e um dos últimos a serem abandonados por um povo que emigra.

Para Heck e Beluzzo (1998) o imigrante inferiorizado tem na comida uma despesa simbólica que garante a autonomia de sua subjetividade. A culinária, segundo as autoras, representa um amplo arsenal de identidades, as quais, por não se diluírem no contato com o outro, mantêm a tensão da alteridade, do convívio multicultural, que resiste aos efeitos da perda de identidade ao se ter que agregar e adaptar na sociedade de acolhimento.

Franco (2001) ressalta que hábitos culinários: conjunto de regras e maneiras que orientam um indivíduo ou um grupo na preparação e no consumo dos alimentos usuais de uma nação, não decorrem somente do mero instinto de sobrevivência e da necessidade do homem de se alimentar. São expressões de sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas. Por isso, as forças que condicionam o gosto ou a repulsa por determinados alimentos diferem de uma sociedade para outra.

A comida integra o patrimônio cultural do país, permite que cada sociedade reconheça, por meio da alimentação, sua história e seu passado. Suaudeau (2004, p. 10) é enfático ao dizer que “a alimentação deveria ser vista como um conceito cultural”:

A cultura que diferencia os povos e uma nação da outra, é o que faz com que sejamos autênticos, pois somos produtos do meio e produtos para o meio, assim pertencemos a um processo coletivo e não individual onde nossas experiências cristalizadas entram em confronto com as novas e fazem com que o ser mais “culto” não seja isento de mudanças e evoluções (BATISTA, 2010, p. 110).

Nesse sentido, parece lógico ser a gastronomia uma das áreas a serem exploradas por estes imigrantes no Brasil, especificamente em São Paulo.

Ainda no século XIX, Savarin (1995, p.57) define gastronomia como sendo “o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível.” O autor associa a gastronomia às mais diversas áreas de conhecimento e esferas da vida em sociedade, como a história, a física, a química, o comércio, a culinária e a economia política.

A gastronomia perpassa por toda a vida de indivíduo, desde seu nascimento à sua morte. Teve, e certamente ainda tem, forte influência na realização de negócios e acordos, sejam eles de caráter políticos ou econômicos, pois parte das decisões eram tomadas em volta da mesa, em meio a um festim ou a um banquete.

Esse papel de intermediar relações e de integrar pessoas que a alimentação desempenha ao longo da história do homem foi imprescindível na adaptação dos imigrantes à nova vida, ao novo país. Os estabelecimentos étnicos permitiram a esses grupos que socializassem entre si, reafirmando seus costumes e, ao mesmo tempo, facilitando essa adaptação.

Maciel (2005) discorre sobre a identidade cultural e alimentação com um foco antropológico e discorre que os grupos sociais marcam sua distinção, se reconhecem e se veem reconhecidos através da alimentação. Na alimentação humana, natureza e cultura se encontram, pois se comer é uma necessidade vital, o que comer? Quando comer? Com quem comer? São atribuições que implicam significados ao ato em si.

Como um fenômeno social, a alimentação não se restringe a ser uma resposta ao imperativo de sobrevivência, ao 'comer para viver', pois se os homens necessitam sobreviver (e, para isso, alimentar-se), eles sobrevivem de maneira particular, culturalmente forjada e culturalmente marcada (MACIEL, 2002, p. 49).

Em seu artigo o autor também afirma que a comida se transforma em mercado identitário, pois o grupo se apoia como sinais e símbolos de identidade:

Uma das dimensões desse fenômeno é a que se refere à construção de identidades sociais/culturais. No processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos culturais (como a comida) podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como sinais diacríticos, símbolos de uma identidade reivindicada. (MACIEL, 2005, p. 50)

1.3 Da hospitalidade à hospitabilidade

Segundo Telfer (2004) a hospitalidade está relacionada aos motivos pessoais e à qualidade do relacionamento instituído entre anfitrião e hóspede. Já a hospitabilidade, ou seja, o desejo e o prazer de receber, é considerada genuína ou não, se o interesse do anfitrião em receber e proporcionar bem estar e prazer é mútuo.

Ao tratar a hospitabilidade como virtude moral a autora destaca as virtudes generosidade, zelo, bem-estar público, compaixão e afetividade como qualidades necessárias para se praticar hospitalidade e como uma forma de evitar a inhospitalidade: é possível ser generoso ou afetivo sem ser obrigatoriamente hospitaleiro, já em relação a hospitalidade a autora se refere:

A hospitalidade é associada à satisfação de uma necessidade, e o recebimento de convidados associa-se à concessão de prazer.

Contudo, essa diferença é apenas uma questão de nuança. frequentemente, as expressões “proporcionar hospitalidade” e “receber um convidado” são equivalentes, e usarei ambas com mesmo sentido (TELFER, 2004, p. 55).

O estudo das características da hospitabilidade varia no tempo e no espaço, pois estas se manifestam de diferentes formas, de acordo com as convenções, etiqueta, protocolo e condições reinantes.

Brillat Savarin (apud TELFER, 2004, p. 54) destaca: “Receber um convidado torna (o anfitrião) responsável por sua felicidade, enquanto a visita estiver debaixo de seu teto”. De acordo com Telfer (2004) um bom hospedeiro é aquele que se preocupa, que se responsabiliza e se esforça em manter a felicidade do hóspede, enquanto ele se mantiver sob seu teto.

A autora enfatiza o equilíbrio fino nesses relacionamentos ao definir que qualquer comportamento que priorize os desejos de satisfação do anfitrião, como o simples desejo de ser reconhecido como “hospitaleiro”, já deturpa a condição genuína de hospitalidade.

No âmbito comercial, sempre se objetivará o “lucro” e a frequência do receber, já que esta é inerente à vontade do anfitrião. Para a autora, essas condições não impossibilitam a realização de um relacionamento hospitaleiro, se a motivação comercial estiver baseada em interesse autêntico em proporcionar prazer e bem estar por um preço justo.

Dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade só pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que não se pode considerar que um médico se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta (TELFER, 2004, p. 63).

O anfitrião, ainda na esfera comercial, deverá ser dotado das virtudes morais que o fazem assumir o modo e as qualidades necessárias para praticar a hospitabilidade e demonstrá-la em seu trabalho.

Gotman (2009) discute a hospitalidade e a direciona ao setor turístico. Seus questionamentos tratam da disparidade que há entre o conceito original da hospitalidade no domínio doméstico, segundo o qual o anfitrião abre a porta aos seus hóspedes ou convidados de forma espontânea, ofertando o que há de melhor

em seu espaço, e a existência de uma proposta comercial que se intitula hospitaleira.

Para a autora, o anfitrião oferta essa generosidade, nesse caso, contratual, padronizada, distante e fria, tanto que as próprias condições do relacionamento proporcionam uma modalidade de hospitalidade *fake*, encenada.

O sistema doméstico é, com efeito, uma verdadeira organização que deve assegurar a todos uma igualdade de tratamento (de tarefas e de recursos) e, como tal, exige de seus membros permanentes atenção ao outro, sacrifícios, providências, planejamento e coordenação [...] o hotel, favorecendo o isolamento e dispensando essa obrigação, é um luxo, o luxo: dispensa de cuidado com o outro e, assim, a hospedagem no hotel é preferida à casa de um amigo, na medida em que o hóspede compra sua liberdade de entrar e sair quando quiser, de espalhar desordem e sujeira (tudo o que não está no devido lugar é sujo), de se fazer servir (GOTMAN, 2009, p.17).

Nesse artigo a autora trata a hospitalidade na relação comercial e enfatiza a encenação da hospitalidade. Essa encenação se torna menos evidente no caso do comércio étnico. Como destacado anteriormente essa modalidade de empreendimento constitui espécie de “refúgio cultural” para o imigrante, uma vez que possibilita a socialização entre pessoas da mesma origem e, conseqüentemente, a reafirmação de sua cultura. Dessa forma, mesmo se tratando de uma relação comercial, ao mesmo tempo em que o comerciante vende um produto, ele também exerce sua hospitabilidade.

Nestes momentos, os comerciantes veem em seu conterrâneo não um simples cliente, mas sim uma pessoa com quem compartilham histórias, costumes e idioma.

Fonseca (2013) ressalta que os lugares são espaços formadores de lembranças e os correlaciona com os lugares de comemoração, espaços coletivos que remetem às lembranças e sensações de vivências passadas individuais ou herdadas por projeção de outros eventos simbólicos. Esse aspecto também pode ser observado nos estudos de Borges (2010, p.9): “A partilha da mesma comida traz unicidade e comunhão. Faz com que referências sejam próximas, ainda que não sejam as mesmas”.

Não é à toa que estabelecimentos étnicos muitas vezes tornam-se ponto de encontro de imigrantes, onde o consumo em si do produto ofertado não é o principal motivo para que as pessoas frequentem o local, mas sim o ambiente familiar e

reconfortante, que remete à terra natal. Nesse sentido, a hospitalidade muitas vezes extrapola a figura do comerciante (anfitrião).

Esse microcosmo criado pelo encontro de pessoas de uma mesma origem étnica faz com que os frequentadores se apropriem do ambiente, de modo a fazer com que o local represente uma pequena parte de seu país e de sua identidade cultural em terras estrangeiras. Cria-se assim um ambiente em que as pessoas se sentem à vontade para receber e para oferecer hospitalidade.

1.4 Hospitalidade e comensalidade

Muitos são os pesquisadores e conceitos voltados à área da hospitalidade, há controvérsia em torno do conceito, aos mais puristas a hospitalidade está totalmente relacionada ao ambiente doméstico e sua definição fundamenta-se na dádiva. Parafraseando Camargo (2004, p. 25) “o termo hospitalidade é pleno de ambiguidades, a busca de um entendimento unívoco do termo, comum às diferentes acepções em que é tomado e que permita o enunciado de um conceito é, assim, cheia de armadilhas”.

Ao estudar a hospitalidade, observam-se duas escolas, a francesa que trabalha a hospitalidade como uma virtude genuína e espontânea e a anglo-saxã que prioriza as relações comerciais, não personalizadas. Para Camargo (2004, p.19):

[...] a hospitalidade é o conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social; sua observância não se limita aos usos e costumes das sociedades arcaicas ou primitivas, as mesmas operam até os dias de hoje, com toda força na sociedade. A violação dessas leis não escritas remete as pessoas e as sociedades ao processo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade.

O mesmo autor ainda analisa, como um processo de relações interpessoais:

[...] Hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não-verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano (CAMARGO, 2004, p. 31).

Boutaud (2011) relaciona a alimentação e comensalidade como uma dimensão das mais significativas da hospitalidade, ou seja, embora os alimentos tenham sua importância, comer conjuntamente é ainda mais valorizado na sociedade humana. A prática da convivência no seu sentido próprio, a própria imagem da vida em comum, fortalece a ideia de que comer e beber com o outro favorece a empatia, a compreensão mútua e a comunhão dos sentimentos.

Podemos nos arriscar dizer que uma das formas mais reconhecidas de hospitalidade, em qualquer época e em todas as culturas, é compartilhar sua mesa, ou então sua refeição com alguém. Comer junto, então, tem um significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma necessidade alimentar (BOUTAUD, 2004, p. 1711).

Moreira (2010) discorre sobre a origem da palavra comensalidade, deriva do latim “mensa” que significa conviver à mesa e isto envolve não somente o padrão alimentar ou o que se come mas, principalmente como se come. Assim, para a autora, a comensalidade deixou de ser considerada uma sequência de fenômenos biológicos ou ecológicos para tornar-se um dos fatores estruturantes da organização social.

Para 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; supõe cuidados preliminares com o preparo da refeição, com a escolha do local e a reunião dos convidados.

De acordo Flandrin e Montanari (1998, p.108) a civilização grega associou a arte de comer à arte de receber e, quando se recebiam convidados especiais, se cozinhava com a ajuda de amigos e companheiros. Portanto, cozinhar é uma ação cultural que nos liga sempre ao que fomos, somos e seremos e também ao que produzimos, cremos, ao que projetamos e sonhamos.

À mesa, ao compartilhar uma refeição, estabelecem-se laços, vínculos, realizam-se negócios e/ou encerram-se contratos, amizades, casamentos. O ritual se estabelece e define relações hierárquicas e de parceria, segundo Abdala (2012, p.6):

[...] é no compartilhar a mesa, ou, mesmo antes da mesa, durante a ancestralidade humana, quando se tinha somente o fogo e alguma coleta e talvez caça, onde nasceu e se firmou a socialização humana

e, ao longo da história se fortificou, sofisticou-se e determinou o relacionamento humano.

Nesse sentido, Boff (2008, p.1) ressalta que:

[...] essa comensalidade que ontem nos fez humanos, continua ainda hoje a fazer-nos sempre de novo humanos. Por isso, importa reservar tempos para a mesa em seu sentido pleno da comensalidade e da conversação livre e desinteressada. Ela é uma das fontes permanentes de refazimento da humanidade hoje globalmente anêmica.

Para Flandrin e Montanari (1998, p.109), a comensalidade é percebida como um elemento “fundador” da civilização humana em seu processo de criação. O *convivium* é a própria imagem da vida em comum. A comensalidade, o ato de comer juntos, é uma forma de começar uma relação ou de mantê-la. Ao mesmo tempo em que a refeição satisfaz uma necessidade humana essencial, ela é fator fundamental no desenvolvimento da identidade cultural de uma sociedade.

Nesse sentido, Rodrigues (2012) ressalta que a alimentação envolve várias dimensões, entre elas o prazer e as emoções. Os alimentos servidos, sua apresentação, seus aromas, seus sabores, o ambiente, a atmosfera e os participantes envolvidos, todos estes fatores contribuem para tornar únicos aquele momento e a experiência de convívio nele vivenciada. Para a autora, a hospitalidade se faz presente na comensalidade por meio do prazer da convivência exercida através dela e das relações nela estabelecidas.

A partir dos aspectos mencionados observa-se também a relação estabelecida entre a alimentação e a identidade cultura considerada por Oliveira (2013, p. 20):

Os costumes que partilhamos, como cada prato que saboreamos e o comportamento à mesa, que fazem parte do que podemos denominar de etiqueta, dizem respeito aos contextos regionais, étnicos e históricos específicos. A alimentação é uma forma de comunicação e constitui um critério de identidade.

Boutaud (2011) ressalta que a atomização e aceleração das práticas culinárias podem levar a novas formas disfarçadas de comensalidade. Nesse sentido Bastos (2012) ressalta a importância dada pelos empreendimentos imobiliários, nos últimos anos, aos “espaços gourmets”, varandas com churrasqueiras ou fornos para pizza, ou mesmo espaços comuns para festas e refeições nos condomínios. Oliveira (2013) ressalta que o compartilhar das refeições

em restaurantes durante a semana no horário de almoço, ilustra essas “novas” formas de convivialidade que podem se dar com amigos, mas também com estranhos.

CAPÍTULO 2 - EMPREENDEDORISMO ÉTNICO E OS RESTAURANTES COM MAIS DE 50 ANOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Este capítulo discorre sobre empreendedorismo étnico, analisa sua relação com o processo migratório, identifica os estabelecimentos de alimentos e bebidas da cidade de São Paulo com mais de 50 anos em funcionamento e sua relação com o empreendedorismo étnico.

2.1 Empreendedorismo Étnico

Empreendedorismo étnico é definido como uma empresa de imigrantes ou uma empresa étnica: “empreendedorismo étnico se refere a um setor da economia baseado em pequenas e médias empresas, dirigidas por imigrantes e suas famílias. Frequentemente é relacionado a um negócio familiar (HALTER, 2007, p. 110). Em sua pesquisa acerca do empreendedorismo de base étnica nos Estados Unidos, Halter (2007) ressalta que o país já teve 80% de sua matriz comercial baseada no empreendedorismo e em pequenas empresas, e que a partir do século XX a expansão industrial provocou o declínio deste perfil.

O empreendedorismo étnico, entretanto, segue na contramão, apresentando uma taxa de crescimento elevada, além de ser visto como um fenômeno de interesse político e ideológico. “A taxa de empreendedorismo dos imigrantes em 2005 era de 0,35%, contra 0,28% dos americanos natos, aproximadamente 350 de cada 100 mil imigrantes fundaram um negócio por mês em 2005, contra 280 de cada 100 mil americanos natos (HALTER, 2007, p.116)”.

Halter (2007) destaca o empreendedorismo étnico como forma de superar as dificuldades de comunicação e formação educacional do imigrante, o que facilita a admissão em trabalho formal no país. Em virtude desse quadro, os grupos migrantes criam “nichos étnicos” onde empreendem a partir de traços típicos de seu povo.

[...] nichos étnicos, um termo que se refere à participação desproporcional de minorias raciais e étnicas em determinadas funções, pontos da economia em que, por qualquer razão, um grupo

étnico específico desfruta de vantagem. Entre os que exibiram habilidades empreendedoras que resultaram no estabelecimento de negócios de nicho específicos estão os coreanos em quitandas, chineses em lavanderias, judeus na indústria de confecções ou cambojanos em lojas de *donuts* (HALTER, 2007, p.117).

Segundo Halter (2007), o importante estudioso do tema Ivan Light vê em suas pesquisas o empreendedorismo étnico como uma escola para futuros empreendedores, um modelo multiplicador de fomentação de negócios. Para Light (apud HALTER, 2007, p.117) a economia étnica é também um trampolim para futuras recompensas econômicas e sociais, pois esta extrapola a relação do sucesso monetário e provoca mudanças na comunidade étnica:

[... a] questão é que, de modo geral, a economia étnica fornece uma plataforma para que tanto os empregados co-étnicos quanto a segunda geração se integrem na sociedade em posições vantajosas, independentemente de se dedicarem ou não aos negócios.

Os filhos dos imigrantes se profissionalizam, integram-se à sociedade como profissionais liberais e acabam contribuindo de forma solidária e estabelecendo uma rota de mobilidade social proveniente dos negócios étnicos (HALTER, 2007).

Uma característica contundente do empreendedorismo étnico é a formação de redes entre os empreendedores e seus co-étnicos. Na entrevista concedida à Martes (2006), Halter enfatiza os recursos sociais e/ou culturais que os imigrantes trazem consigo ao aportarem nos novos países, como por exemplo, o legado das associações de crédito rotativo:

É uma forma de autoajuda coletiva, imposta pelo fato de não poderem tomar empréstimo em bancos formais. Quando a rede é forte, quando a associação de empréstimo funciona bem, é muito mais provável que aquela empresa de imigrantes seja bem sucedida (HALTER apud MARTES, 2006, p. 112).

O ambiente hostil por muitas vezes encontrado na sociedade de acolhimento provoca problemas maiores do que já é comum a outros empreendedores. Os poucos recursos que trazem têm origem muitas vezes na própria comunidade étnica da qual o imigrante faz parte. Martes e Rodriguez (2004) destaca que o uso eficaz dos recursos advindos da relação étnica se baseia no fato de que estes empreendedores possuem capital social.

Bourdieu (1998) um dos primeiros autores a investigar a sistematização do conceito de capital social, destaca que cada indivíduo pode ser caracterizado por uma bagagem socialmente herdada. Por um lado, essa bagagem é constituída por elementos objetivos externos a ele, ou seja, pelos tipos de capitais ao qual ele se depara em um determinado ponto da estrutura social. Elementos contidos em um determinado espaço social onde se encontra uma gama de elementos anteriormente constituídos, elementos potenciais a serem transmitidos, por um lado, pela família (primeiro contato com o mundo social e de onde provem as principais noções e categorias de entendimento do mundo), sob a forma de diversos capitais: o capital econômico, bens e serviços aos quais se tem acesso, o capital social, constituído por grupos de relacionamentos sociais influentes e, também, o capital cultural, por um lado, institucionalizado na forma de títulos escolares acumulados pela família e por ele, e o capital cultural incorporado, que irá compor os pilares da própria subjetividade do indivíduo.

Para Coleman (1999) o capital social deve ser entendido como um recurso de pessoas para as pessoas e, sendo assim, facilita determinadas ações a partir da iniciativa individual para a produção de um bem coletivo, sustentado por dois pilares: a confiança e a reciprocidade. O conceito de capital social apresenta-se como um componente primordial na produção de laços de reciprocidade dentro de grupos ou comunidades

[...] um conjunto de valores ou normas informais partilhados por membros de um grupo que lhes permite cooperar entre si. Se espera que os outros se comportem confiável e honestamente, os membros do grupo acabarão confiando uns nos outros. A confiança é o lubrificante, levando qualquer grupo ou organização a funcionar com maior eficiência (FUKUYAMA, 2001, p.155).

Light (1998 *apud* MARTES; RODRIGUEZ, 2004) afirma que há conexão entre capital social e a eficiência do empreendedorismo étnico e que estes se tornam capazes de criar e apoiar negócios de iniciativa migrante.

De acordo com Martes e Rodriguez (2004) cada grupo étnico tem características específicas na procedência dos recursos étnicos tais como: valores, conhecimentos, habilidades, informação, solidariedade e ética profissional. São sociedades que geram crédito rotativo entre si, baseadas principalmente no princípio de confiança cobrável, ou seja: um débito de cooperação e reciprocidade.

No estudo realizado sobre a comunidade brasileira nos Estados Unidos com base em princípios étnicos e religiosidade, identificou-se que “níveis elevados de capital social e solidariedade na comunidade trazem outros benefícios para a criação e consolidação das pequenas empresas étnicas” (MARTES; RODRIGUEZ, 2004, p.121).

Martes e Rodrigues (2004) apresentam resultados de base comparativa ao estudo dos imigrantes e seus negócios no Brasil:

- Quase todas as firmas tinham uma área pequena (em sua fundação);
- Menos de cinco empregados;
- Todas as firmas são de varejo e serviço, especialmente restaurantes;
- Os restaurantes servem comida brasileira;
- Os padrões de consumo ainda são de preferência de produtos originários de seu próprio país, mesmo que mais caros;
- Dentre a motivação para a abertura do negócio está a demanda dos próprios brasileiros do local;
- A expansão do negócio (empreendimento) está vinculada à expansão da própria comunidade brasileira;
- A maioria das empresas é composta por empreendimentos familiares, sendo que parentes, geralmente a esposa, compõe a equipe;
- 56% das empresas tinha pelo um parente entre seus colaboradores;
- 13 entre 20 empresas têm o cônjuge como sócio.

Na conclusão de sua pesquisa com foco nos brasileiros em Massachussets (EUA), Martes e Rodriguez (2004) apontam que os negócios étnicos brasileiros nas comunidades estudadas apresentam características comuns e tradicionais encontradas em empresas de criação étnica, onde o capital social é relativamente escasso ou ainda em formação. São empresas que atendem essencialmente ao mercado étnico, “espaços abertos” de socialização, onde brasileiros independentes de sua posição e status social no Brasil, encontram-se para conversar, recordar a pátria e para se apoiar na difícil inserção em novo território.

2.2 A pesquisa sobre empreendedorismo étnico no Brasil

Como se pode observar no quadro 1, as pesquisas realizadas sobre o empreendedorismo étnico ainda são insuficientes no que concerne ao Brasil, o que torna a discussão e a exploração do tema mais difícil e ao mesmo tempo mais instigante e interessante diante do quadro de imigrantes que o país apresenta, principalmente em São Paulo, desde o século XVIII.

	Tipo	Área	Ano	Título	Recorte geográfico	Palavras Chave	Autores
1	Artigo	Administração	1999	Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios	São Paulo		Louis Jacques Fillion
2	Dissertação de Mestrado	Multidisciplinar	2004	Migração e memória: história de imigrantes sírio-libaneses no Rio Grande do Sul	Santa Maria	Imigração; Memória; Sírio-Libaneses; Rio Grande do Sul.	Neida Regina Ceccin Morales
3	Artigo	Administração	2004	Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: O caso dos brasileiros nos Estados Unidos	Curitiba	Empreendedorismo étnico; Imigração; Religião	Ana Cristina Braga Martes, Carlos L. Rodriguez
4	Dissertação de Mestrado	Turismo e hotelaria	2005	“Santa Felicidade (Curitiba – Paraná): na polenta, uma história de hospitalidade”.	Curitiba	Imigrante italiano; Gastronomia; Hospitalidade; Turismo.	Elsa Maria Stoehr V. S. Féder
5	Dissertação de Mestrado	Turismo	2004	Possibilidades e Limitações do Turismo Étnico: A Presença Árabe em Foz do Iguaçu.	Foz do Iguaçu	Etnicidade; Turismo Étnico; Produto turístico.	Poliana Fabíula Cardozo
6	Artigo	Administração	2007	Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista	São Paulo	Economia étnica; Empreendedorismo Étnico; Sociologia Econômica; Redes; Capital social	Oswaldo Mário Serra Truzzi, Mário Sacomano Neto
7	Artigo	Administração	2007	Cultura econômica do empreendedorismo étnico: caminhos da imigração ao Empreendedorismo	Caxias do Sul		Marylin Halter

	Tipo	Área	Ano	Título	Recorte geográfico	Palavras Chave	Autores
8	Dissertação de Mestrado	Geografia	2008	A contribuição de alemães e descendentes para a formação sócio-espacial catarinense: o caso da Região Metropolitana de Florianópolis (SC)	Florianópolis	Comerciantes; Alemães; Florianópolis.	Karina Martins da Cruz
9	Dissertação de Mestrado	Administração	2010	Empreendedorismo internacional com características étnicas: uma análise sobre a inserção de <i>Steak Houses</i> de origem brasileira nos Estados Unidos	São Leopoldo	Internacionalização; Empreendedorismo internacional; Empreendedorismo étnico ; Ambiente de experiência.	Elimar Khöner Teixeira
10	Dissertação de Mestrado	Antropologia	2010	Identidade em performance: um estudo etnográfico sobre as festas de capela no "berço" da quarta colônia de imigração italiana/ RS	Santa Maria	Festas de Capela; Identidade em performance; Corpo.	Marcia Chiamulera
11	Dissertação de Mestrado	História	2011	Italianos e descendentes via Rio da Prata: em São Borja, Itaqui e Uruguaiana, RS (1834/1968)	Passo Fundo	Italianos; Rio da Prata; Tríplice fronteira.	Antonio Marçal Bonorino Figueiredo

Quadro 1: Dissertações de mestrado e artigos publicados sobre empreendedorismo étnico no Brasil

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Capes, Revista de Administração e Revista de Administração Contemporânea

Os artigos acima listados tratam a hospitalidade de forma indireta, mesmo aqueles que trazem no título o termo hospitalidade. As dissertações disponíveis na base de dados da Capes tratam do empreendedorismo, porém, não diretamente relacionado à etnicidade ou à hospitalidade. Alguns destes estudos tratam do empreendedorismo diretamente ligado a uma cultura internacional de um país ou de uma região. Da mesma maneira, as publicações em revistas tratam do empreendedorismo, mas não unicamente empreendedorismo étnico.

A pluralidade dos artigos referentes ao tema tem como objeto principal a discussão em torno das causas que fundamentaram o empreendedorismo étnico e as redes entre os imigrantes.

Uma definição mais operacional do conceito de economia étnica requer defini-la como qualquer conjunto de empregadores, auto empregados ou simplesmente empregados pertencentes a um mesmo grupo étnico ou de imigrantes. [...] A análise de uma economia étnica, isto é, de um ramo de negócios que opera segundo os critérios e características acima apontados, nos instrumenta a distinguir se um grupo, ao se hospedar em determinada economia, o fez majoritariamente capturando empregos já disponíveis ou criando e enxertando novas firmas e empregos na economia hospedeira (TRUZZI; SACOMANO NETO, 2007, p. 41).

Das publicações reunidas no quadro 1 somente na dissertação de Feder (2005) hospitalidade e empreendedorismo étnico apresentam relação direta. A autora aborda o bairro de Santa Felicidade, na cidade de Curitiba (PR), evidenciando a polenta, prato típico da Itália, inserido na alimentação local pelos imigrantes italianos que chegaram à cidade no século XIX. Aborda também a relação de hospitalidade exercida neste bairro especificamente, a rota turística gastronômica ali estabelecida.

Martes e Rodriguez (2004, p. 118) ressaltam que o tema empreendedorismo étnico vem despertando interesse entre os cientistas sociais, pois, “a pesquisa tem o potencial de auxiliar no esclarecimento de alguns temas essenciais nos campos de estratégia e sociologia econômica”. Observa-se no teor do artigo enfoque econômico do tema, mesmo no campo da sociologia. O estudo das redes de assistências e de apoio entre os co-étnicos é questão relevante, mas ainda não é teorizado pelo campo da hospitalidade.

A despeito da visão de Martes e Rodriguez (2004) em relação ao tema, o mesmo não se concretizou nos anos seguintes à publicação do artigo, já que de 2004 até o presente momento, localiza-se a média de uma pesquisa e/ou artigo por ano com essa abordagem. O tema em si ainda é de pouco interesse e o enfoque na hospitalidade entre as relações étnicas, menor ainda.

Martes se revela uma das autoras mais interessada no tema e considera a pesquisa sobre empreendedorismo étnico fundamental para o desenvolvimento de estudos no Brasil. Segundo Martes e Rodriguez (2004, p. 136):

[...] quase todos os trabalhos focalizaram comunidades étnicas na Europa e nos Estados Unidos. Comunidades de imigrantes na América Latina em geral, e no Brasil em particular, ainda não foram objeto de estudo sistemático.

O Brasil possui diversas comunidades imigrantes presentes principalmente em São Paulo. Povos que estabeleceram fortes laços culturais, desenvolveram fortes economias e relações de hospitalidade ainda a serem desvendadas e pesquisadas em busca da compreensão das relações humanas e sociais com os autóctones, os anfitriões, e o grau real de inserção possibilitado pelo empreendedorismo étnico, da criação de negócios, empregos e também do entendimento deste espaço como forma de preservação e de memória étnica.

Cidades Estudadas Empreendedorismo Étnico e Hospitalidade

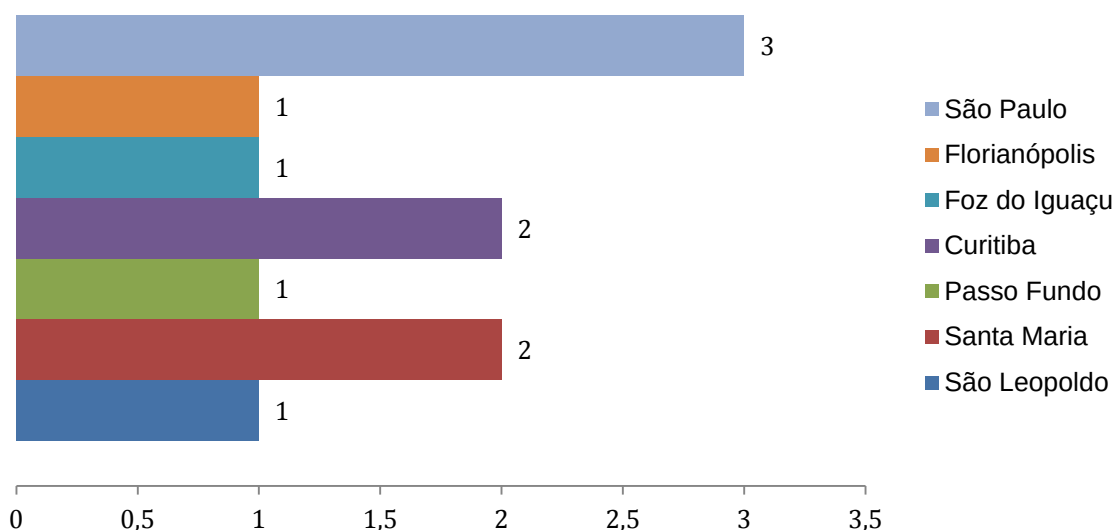


Gráfico 2: Cidades estudadas nas dissertações de mestrado e artigos publicados sobre empreendedorismo étnico no Brasil

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Capes, Revista de Administração e Revista de Administração Contemporânea

Observa-se o baixo interesse dos pesquisadores pelo empreendedorismo étnico é visivelmente constatado no gráfico 3: apenas três trabalhos para uma cidade que já teve mais da metade de sua população constituída por migrantes de diferentes origens étnicas, das quais se destacam a italiana.

[...] no período de 1887 a 1930 cerca de 3,8 milhões de estrangeiros entraram no Brasil. O período de maior concentração da imigração compreende 1887- 1914, quando aproximadamente 2,74 milhões de estrangeiros se mudam para o Brasil, ou seja, cerca de 72% de toda população imigrante durante a Primeira República.

A grande maioria dos imigrantes tinha o Estado de São Paulo como destino. No período 1891-1900, 733.335 imigrantes aportaram em São Paulo; e de 1901 a 1920 o Departamento Estadual de Estatística de São Paulo aferiu a chegada de mais 857.149 imigrantes. Acrescente-se ainda que, de 1891 a 1900, 79,9% do total de imigrantes foram subvencionados pelo governo federal ou estadual, uma medida política de interesse dos fazendeiros e que tinha como foco substituir os braços escravos nas fazendas de café (SIMÕES, 2005, p.4).

Ao fechar um de seus artigos voltados à discussão sobre empreendedorismo étnico Martes e Rodriguez (2004, p. 136) destacam a falta de estudos no Brasil, são suas as palavras:

[...] consideramos que a expansão das fronteiras geográficas e culturais das pesquisas sobre empreendedorismo étnico é fundamental para o desenvolvimento desse estudo.

Não passa despercebido aos autores que os trabalhos voltados ao tema focaram comunidades étnicas na Europa e nos Estados Unidos, e que comunidades de imigrantes na América Latina em geral e no Brasil particularmente ainda não foram objeto de estudo.

No Brasil, principalmente São Paulo, tem grandes comunidades étnicas sobre os quais pouco se conhece em relação a seus padrões de empreendedorismo. [...] o Brasil, ainda é recebedor de contingentes significativos de imigrantes, principalmente de alguns países da Ásia e da América Latina. Alguns desses grupos estabeleceram comunidades culturais importantes e desenvolveram fortes economias étnicas (MARTES, 2004, p. 136).

Na Universidade Anhembi localizam-se estudos que relacionam migração e gastronomia, destacam-se Ribeiro (2012) com a dissertação Hospitalidade, imigração e gastronomia: A família Marino e o restaurante Carlino, Landi (2012), Da cozinha à gastronomia: A comida italiana nos restaurantes paulistas e Khoury (2007), Hospitalidade e acolhimento na comunidade libanesa (1973 a 1992), mas nenhum engendra pela questão do empreendedorismo étnico como fundamento da prática gastronômica destes no país que os acolheu. Embora tampouco Abdala (2013), apresente essa preocupação, sua dissertação intitulada Hospitalidade e lugar de memória árabe na São Paulo (SP) do século XXI, trata o comércio como lugar de memória e o relaciona à questão étnica, ou seja, trata o comércio étnico árabe da cidade de São Paulo.

2.3 Empreendimentos longevos

Conforme observado no quadro 2, foram contabilizados 62 empreendimentos com mais de 50 anos de funcionamento, entre bares, padarias, pizzarias, restaurantes e empreendimentos produtores de matéria-prima, tais como: Kopenhagen e Laticínios Catupiry, além do empório Casa Godinho que ostenta o título de patrimônio cultural da cidade. Destacam-se as centenárias padarias Santa Tereza, Italianinha e Basilicata, os restaurantes Carlino e Capuano, o Empório Godinho e a sorveteria Alaska.

	Estabelecimento	Data de Fundação	Tempo no mercado
1	Padaria Santa Tereza	1872	141
2	Carlino	1881	132
3	Casa Godinho	1888	125
4	Italianinha	1896	117
5	Capuano	1907	106
6	Alaska	1910	103
7	São Domingos	1913	100
8	Basilicata	1914	100
9	Sujinho Bisteca D'Ouro	1921	92
10	Ponto Chic	1922	91
11	Castelões	1924	89
12	Kopenhagen	1929	84
13	Moraes Rei do Filet	1929	84
14	Bar do Mané	1933	80
15	Di Cunto	1935	78
16	Freddy	1935	78
17	Gigetto	1938	75
18	Bruno	1939	74
19	Roperto	1942	71
20	Restaurante Gouveia	1944	69
21	Zi Tereza di Napoli	1945	68
22	Bolinha	1946	67
23	Casa Santos	1946	67
24	Cantina 1020	1947	66

	Estabelecimento	Data de Fundação	Tempo no mercado
25	Brasserie Victória	1947	66
26	Bar Brahma	1948	65
27	Windhuk	1948	65
28	Jardim de Napoli	1949	64
29	Delícias Catupiry	1949	64
30	Itamarati	1949	64
31	Almanara	1950	63
32	Caverna Bugre	1950	63
33	Il Pastaio	1950	63
34	O Gato que Ri	1951	62
35	Dulca	1951	62
36	Jaber	1951	62
37	Hocca Bar	1952	61
38	Ofner	1952	61
39	Casa Garabed	1952	61
40	Cristallo	1953	60
41	La Paillote	1953	60
42	Confeitaria Ofner	1953	60
43	Roma Ristorante	1954	59
44	Tatini	1954	59
45	Fuentes	1954	59
46	La Casserole	1954	59
47	Marcel	1955	58
48	Monte Verde	1956	57
49	Venite	1956	57
50	A Juriti	1957	56
51	Baby Beef Rubaiyat	1957	56
52	Camelo	1957	56
53	Dois Irmãos	1958	55
54	Rodeio	1958	55
55	Pizzaria Speranza	1958	55
56	Don Curro	1958	55
57	Acrópolis	1959	54
58	Dinho's	1960	53
59	Doceira Holandesa	1960	53
60	Valadares	1962	51

	Estabelecimento	Data de Fundação	Tempo no mercado
61	Javali	1962	51
62	Presidente	1962	51

Quadro 2: Empreendimentos com mais de 50 anos na cidade de São Paulo

Fonte: Elaboração própria a partir de Revista Veja SP

De origem lusitana, a Santa Tereza (figura 1) é considerada uma das mais antigas padarias do Brasil, fundada em 1872 na rua de Santa Tereza. Em razão do desaparecimento do logradouro em virtude das obras de remodelação da Praça da Sé, transferiu-se para a praça João Mendes, onde permanece até hoje. Em 2006, foi inaugurada a sobreloja, onde funciona um restaurante com decoração que remete à São Paulo antiga em fotos e detalhes arquitetônicos.



Figura 1: Padaria Santa Tereza.

Fonte: Peneira Cultural (2014)

O Carlino (figura 2) é considerado o restaurante mais antigo de São Paulo, fundado em 1881, por Carlo Cecchini, tem 133 anos. O restaurante funcionou em diferentes endereços e chegou a fechar por três anos – entre 2002 e 2005, apesar de manter-se no setor de eventos. Atualmente, localiza-se à Rua Eptácio Pessoa, 85 – República, e foi objeto do estudo de Ribeiro (2012).



Figura 2: Restaurante Carlino

Fonte: TripAdvisor (2014)

A Cantina Capuano (figura 3), de origem italiana, foi fundada por um imigrante calabrês e é considerada a cozinha mais antiga em funcionamento contínuo na cidade de São Paulo. Desde 1907 situada no bairro do Bixiga, serve até hoje seu carro chefe: *fusili* enrolado artesanalmente ao molho de tomates frescos, uma receita original do início do século.



Figura 3: Cantina Capuano

Fonte: Odisséia Gastronômica (2012)

Em janeiro de 2013, a Casa Godinho (figura 4), estabelecimento que comercializa alimentos e bebidas, foi declarada patrimônio cultural imaterial da cidade pelo Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental de São Paulo (CONPRESP). A cidade reconhece através deste decreto o empório Casa Godinho fundada em 1888, por um imigrante português, um remanescente do comércio paulistano à moda antiga com características únicas.



Figura 4: Casa Godinho

Fonte: História e Arquitetura (2013)

O mercado de alimentos e bebidas ou *food service* é dividido em tipologias - entende-se por tipologia o estudo do conjunto das características essenciais que definem uma categoria, classe ou grupo analisado.

Existem diversas classificações. As formas mais usuais classificam os estabelecimentos por tipo de produto, na qual são relacionados os tipos de estabelecimentos mais comuns do setor de A&B. Há formas de classificação que consideram o tipo de serviço, tipo de produção culinária, localização física, regionalidades e nacionalidades e outras mais (OLIVEIRA, 2006, 18).

A análise do quadro 2 referente ao número de estabelecimentos com mais de 50 anos na cidade de São Paulo, por tipologia apresenta o seguinte resultado:

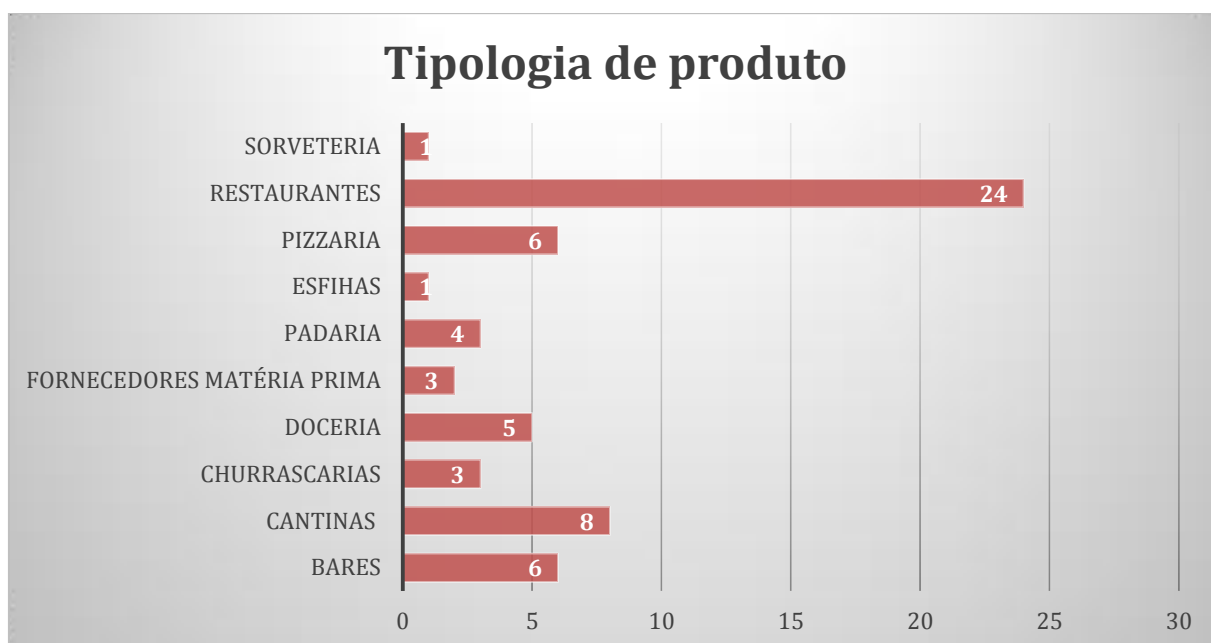


Gráfico 3: Tipologia de produto dos estabelecimentos com mais de 50 anos na cidade de São Paulo

Fonte: Elaboração própria a partir de Revista Veja SP

De acordo com gráfico 4 os empreendimentos étnicos com mais de 50 anos de funcionamento apresentam a seguinte tipologia: bares (6), cantinas (8), churrascarias (3), doceiras (6), fornecedores de matérias primas (3) que também atuam no mercado como prestadores de serviço com café e/ou restaurante, padarias (4), esfiaria (1), pizzarias (6), restaurantes (24) e sorveteria (1).

Ao proceder a análise da tipologia, cantinas, churrascarias e esfiarias foram consideradas restaurantes e reunidas no quadro 3, que sistematiza os estabelecimentos dessa categoria.

	RESTAURANTE	DESDE	NACIONALIDADE FUNDADOR	IDADE
1	Carlino Ristorante	1881	Italiano	133
2	Cantina Capuano	1907	Italiano	107
3	Cantina Castelões	1924	Italiano	90
4	Moraes Rei Do Filét	1929	Português	85
5	Di Cunto	1935	Italiano	79
6	Restaurante Freddy	1935	Francês	79
7	Gigetto	1938	Italiano	76
8	Cantina Roperto	1942	Italiano	72
9	Zi Tereza Di Nápoli	1945	Italiano	69
10	Casa Santos	1946	Português	68
11	Brasserie Victória	1947	Libanesa	67
12	Cantina 1020	1948	Italiano	66
13	Windhuk	1948	Alemão	66
14	Jardim De Nápoli	1949	Italiano	65
15	Almanara	1950	Libanesa	64
16	Caverna Bugre	1950	Austríaco	64
17	Jaber	1951	Libanesa	63
18	O Gato Que Ri	1951	Italiano	63
19	Casa Garabed	1951	Armênio	63
20	La Pailote	1953	Francês	61
21	Roma Ristorante	1954	Italiano	60
22	La Casserole	1954	Francês	60
23	Marcel	1955	Francês	59
24	Baby BeefRubayat	1957	Espanhol	57
25	Tatini	1958	Italiano	56
26	Don Curro	1958	Espanhol	56
27	Acrópolis	1959	Grego	55
28	Fuentes	1960	Espanhol	54
29	Dinho's	1960	Libanesa	54
30	Cantina Mamarana	1961	Italiano	53
31	Presidente	1962	Português	52

Quadro 3: Restaurantes com mais de 50 anos na cidade de São Paulo.

Fonte: Elaboração própria a partir da Revista Veja Comer e Beber 2012/2013

Em um universo de 12.500 estabelecimentos (ABRASEL, 2012) o percentual de restaurantes com mais de 50 anos corresponde a 0,5% de participação no mercado de alimentação. Dentre estes, 31 são restaurantes cujo proprietário é de origem imigrante, o que corresponde a 52% do total dos estabelecimentos.

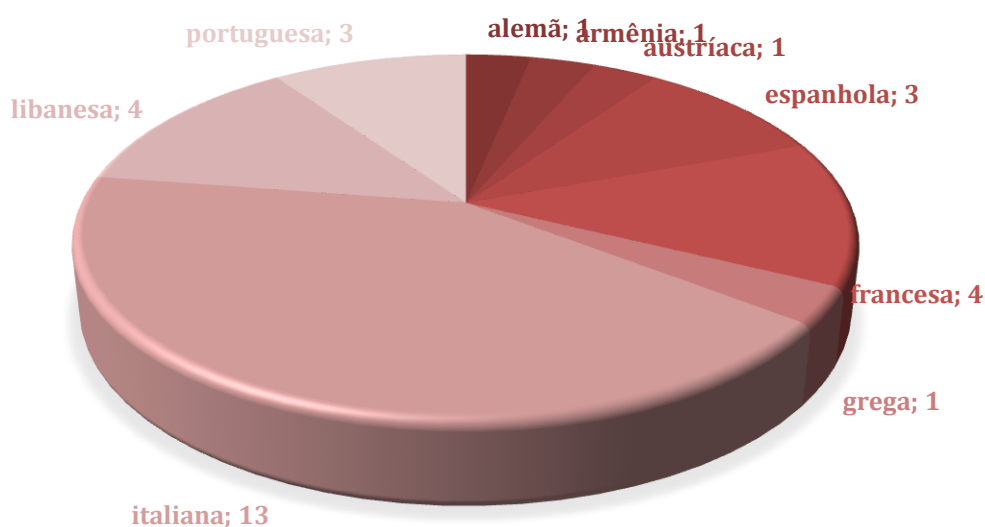


Gráfico 4: Nacionalidade do empreendedor fundador dos restaurantes com mais de cinquenta anos na cidade de São Paulo (2012)

Fonte: Elaboração própria a partir da Revista Veja Comer e Beber 2012/2013

A sistematização da nacionalidade dos fundadores dos restaurantes no gráfico 5 revela nove etnias: alemã (1), armênia (1), austríaca (1), espanhola (3), francesa (4), grega (1), italiana (13), libanesa (4) e portuguesa (3).

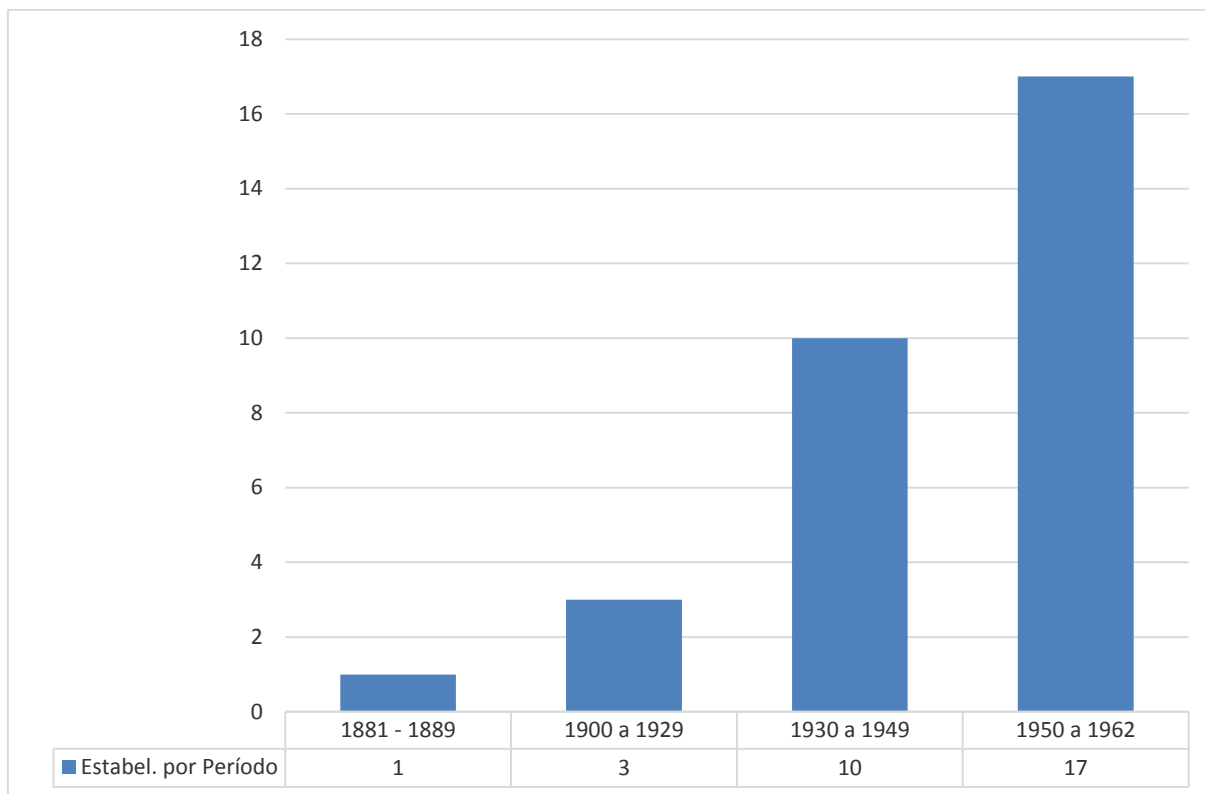


Gráfico 5: Fundação de restaurantes ainda em funcionamento - 1881 a 1962

Fonte: Elaboração própria a partir de Revista Veja SP

Verifica-se no gráfico 6, um crescimento pontual no número de restaurantes existentes a partir da década de 1950 e também uma taxa de sobrevivência acentuada com 17 empreendimentos ainda em funcionamento desde a sua fundação até a atualidade.

Ressalta-se a existência do Restaurante Carlino, fundado no século XIX (1881) que é atuante no mercado *food service* - um “sobrevivente”.

[...] o primeiro restaurante italiano de São Paulo, aberto no final do século XIX, a casa brilhou por mais de cem anos com seus pratos do Norte da Itália, como o *coniglio alla lucchese* (coelho à moda de Lucca), preparado com *funghi* (cogumelos) *porcini* seco, tomate, ervas aromáticas, um dos pratos prediletos dos frequentadores (FREIXA;CHAVES, 2012, P. 215).

Tendo em vista os aspectos expostos, o capítulo a seguir apresenta um estudo de caso que possibilite a compreensão do papel da hospitalidade na longevidade dos empreendimentos de origem étnica.

CAPÍTULO 3 – RESTAURANTE DI CUNTO

3.1 A metodologia da pesquisa

A fase inicial da presente pesquisa, como já destacado, consistiu do levantamento bibliográfico sobre hospitalidade, as diferentes escolas e linhas de pensamento adotadas para essa discussão remetem ao prefácio do livro de Lashley e Morrison (2004), feito por Laurie Taylor (2004, p.XI):

Comecei a ler este livro com certa apreensão. Aceitara o convite para escrever o prefácio sem ter uma ideia muito clara a respeito do que significava “hospitalidade” ou a respeito de como o tema poderia dar origem às “perspectivas” prometidas no subtítulo.

As várias linhas de discussão e pesquisa e as diferentes escolas da hospitalidade fazem desse estudo um desafio fascinante, e dentre os principais autores que fundamentam a presente análise destacam-se Lashley (2004), Brotherton e Wood (2004) e Telfer (2004) na abordagem do empreendedorismo étnico, destacam-se Martes (2006) e Martes e Rodrigues (2004).

A segunda etapa da pesquisa refere-se ao levantamento dos empreendimentos do setor gastronômico com mais de 50 anos da cidade de São Paulo em periódicos e na mídia especializada, tendo como fonte principal a revista *Veja Comer e Beber*⁶ – 2012-2013⁷, que traz dados históricos dos restaurantes, sites e entidades representativas do setor.

Embora alguns empreendimentos com mais de 50 anos na cidade São Paulo provavelmente não se encontrem contemplados nesta pesquisa, justifica-se o critério encontrar-se relacionado na Revista *Veja Comer e Beber*, possuir reconhecimento e visibilidade no setor. Nesse sentido, salienta-se a representatividade da Revista *Veja*

⁶ *Veja* é uma revista semanal brasileira, publicada pela Editora Abril. Foi criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. É a revista de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares.

⁷ Edição com 652 páginas, 1.310 endereços de diferentes tipologias gastronômicas selecionadas por 36 críticos especializados, a partir de 1.153 endereços visitados para compor a edição que elege – de acordo com os críticos – os melhores do ano (VEJA, 2013).

no mercado grande, constituindo, portanto, importante parâmetro para sua seleção como fonte de pesquisa.

A terceira etapa foi constituída pela seleção do empreendimento e realização de entrevista com clientes e proprietário da Di Cunto para compreender o papel da hospitalidade na longevidade desse estabelecimento.

Para a entrevista com o proprietário da Di Cunto, realizada em dois momentos (2013 e 2014), adotou-se um roteiro de questões semiestruturadas, com o objetivo de captar analogias à hospitalidade, seja esta genuína ou encenada, desse empreendimento de origem étnica. O depoimento foi editado, anexado e os trechos presentes na dissertação encontram-se em *itálico*, para facilitar a identificação.

Os clientes foram consultados por meio de questionário desenvolvido na plataforma *Google Docs* e disponibilizado via rede social (*Facebook*) para comunidades do bairro da Mooca e do empreendimento Di Cunto.

A página da pesquisa foi lançada em 08/08, ficando disponível para acesso até dia 13/08. Conforme observa-se na Figura 1, nesse período obteve visualização de 5198 pessoas, foi curtida por 75 pessoas e respondida por 43 consumidores da Di Cunto.



Figura 5 – Página criada para a realização da pesquisa com os clientes Di Cunto

Fonte: elaboração própria

Tais dados justificam o estudo de um dos estabelecimentos da Di Cunto, para o que se realizou uma entrevista com o seu proprietário, descendente do fundador, em busca de dimensões e características de hospitalidade ali praticada.

Aos dados contidos no site da Di Cunto foram acrescidos aos do depoimento do Sr. Reinaldo, neto do fundador. A história do estabelecimento se confunde com a história da imigração italiana, dado que a empresa se mantém no mercado e na Mooca, há mais de 100 anos. Reinaldo Di Cunto, 68 anos, e Marco Di Cunto Júnior, 32 anos, são tio e sobrinho e representam duas gerações que hoje fazem funcionar uma empresa com aproximadamente 200 funcionários e uma produção diária de 400 tipos de produtos (DI CUNTO, s.d.).

Em 1878, Donato Di Cunto, o patriarca da família ítalo-paulista, desembarcou em São Paulo achando que estava em Montevideo, onde tinha parentes. Nesta época iniciou seu aprendizado, dando os primeiros passos para fazer pão, hoje a empresa produz quase mil itens que compõe seu cardápio desde o pão, produto que originou o empreendimento às massas elaboradas.

Oficialmente, a Di Cunto tem 79 anos, mas a realidade é bem mais longa. Depois de desembarcar no Porto de Santos, Donato, então com 17 anos, enfrentou desafios. Como era carpinteiro, a família acredita que ele tenha conseguido trabalho rapidamente nessa área.

Em 1895 (ou 1896, não se sabe a data exata), já em São Paulo, Donato decide se arriscar na abertura de uma padaria, afinal, a essa altura a imigração italiana se acelerava em São Paulo. O negócio começou na Rua Visconde de Parnaíba e, pouco tempo depois, comprou o terreno onde a Di Cunto funciona até hoje, na Rua Borges de Figueiredo, e construiu o casarão que abriga a casa no pavimento superior e padaria no térreo.

Foi uma compra na palavra. Custava 11 contos de réis e ele deu 1 conto de réis de sinal. Depois, ocorreu algum problema na Itália e ele teve que voltar. Foi falar com o Borges de Figueiredo e dizer que perderia o dinheiro e desfazia o negócio. O Borges de Figueiredo aceitou, devolveu o 1 conto de réis e desfizeram o negócio (Reinaldo Di Cunto, 2013).

De volta à Itália, Donato teve mais oito filhos e, de alguma forma, incutiu neles a ideia de que deveriam vir ao Brasil para prosperar. E foi o que acabaram fazendo.

Lorenzo Di Cunto, avô de Marco e tio de Reinaldo, foi o primeiro a chegar, em dezembro de 1934. O restante da família veio logo depois e, no dia 14 de março de 1935, o forno da padaria foi novamente aceso. A partir daí, começa a história oficial da empresa.

O empreendimento Irmãos Di Cunto começou com os irmãos Vicente, Lorenzo, Roberto e Alfredo, que não sabiam nada de panificação. “Eles não sabiam, mas foram procurar aprender. Isso, herdaram do pai. Na época, a família passou muita dificuldade, viviam modestamente e todo o resultado era repartido de forma igual para todos. O que sobrava era reinvestido no negócio, ou seja, o negócio crescia e a família também”, conta Marco Di Cunto (2013).

A Di Cunto é hoje um negócio do setor gastronômico composto por padaria, restaurantes em diferentes endereços, confeitaria e *rosticceria* (fotografia 5). A administração já está em sua quarta geração e prioriza o relacionamento familiar como forma de manutenção e perenidade do negócio.

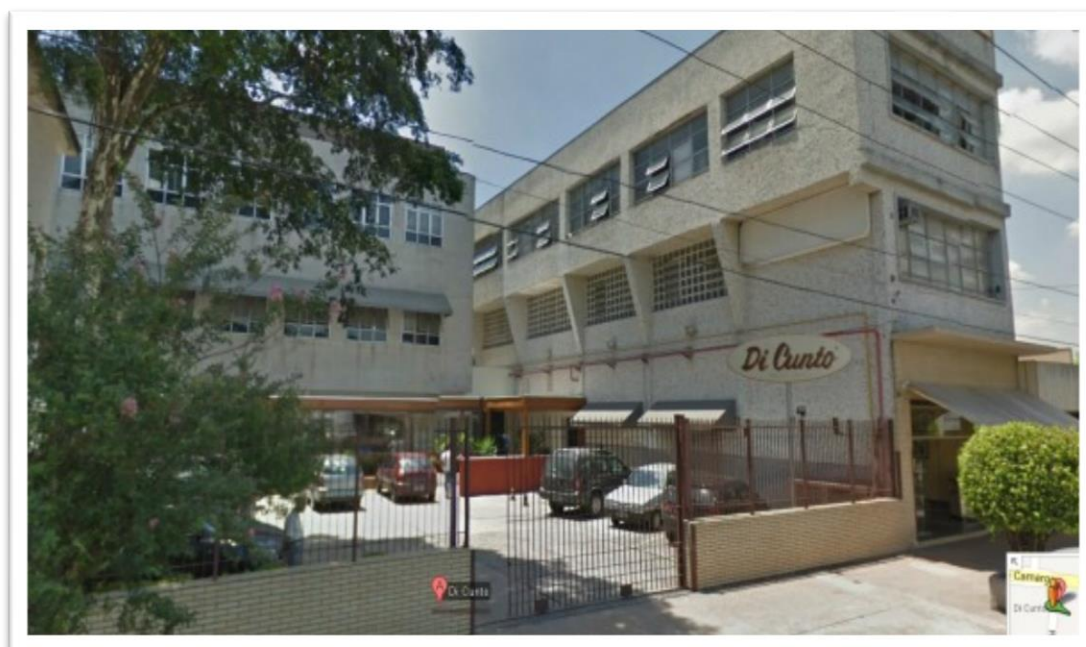


Figura 7: Fachada do restaurante, rosticceria e fábrica Di Cunto

Fonte: Di Cunto (2013)

Durante conversa com Sr. Reinaldo, “*desde sempre trabalhando na casa*”, assim diz ele, indagou-se sobre o seu papel na empresa e suas considerações a respeito da relação familiar, do mercado na atualidade e sua relação com clientes. São suas palavras:

Desde que Donato Di Cunto começou a empresa, muita coisa mudou. A começar pelas condições socioeconômicas do País. A empresa, claro, precisou acompanhar todo o desenvolvimento. Mas pelo menos uma coisa continua igual: a paixão e o respeito que as gerações da família nutrem pela empresa e sua história. O grande legado deixado pelos antepassados não foram as receitas nem o patrimônio, mas honestidade, dignidade, gostar do que se faz (Reinaldo di Cunto, 2013).

Na atualidade a equipe conta com *chef* de cozinha, nutricionista, profissional de marketing e adota gestão profissionalizada. Mas, mantém espontaneidade, originalidade em expressões e atos, que remetem à hospitalidade, de acordo com Reinaldo Di Cunto, *“eu preciso retribuir o Adrianinho, meu funcionário...”* ou o convite para conhecer os mais de 4.000 m de área da empresa, durante o horário comercial.

Segundo Reinaldo, os clientes são tudo, ele não é nada. Durante a realização da entrevista, apresentou clientes que frequentam a casa há mais de 20 anos, todos de origem italiana, que atravessam a cidade para almoçar no restaurante ou comprar o panetonne ali produzido durante todo o ano.

Ao final da entrevista, Reinaldo indagou: *“Há quanto tempo nos conhecemos?”* Respondi: *“três ou quatro horas”* ao que respondeu: *“Não parece que já somos amigos há anos? Tem que ser assim, escolheu minha casa, tenho que receber e tratar bem.”*

O fundador do estabelecimento, Donato Di Cunto, mesmo com as dificuldades encontradas ao chegar no país, inclusive a barreira da língua, não se intimidou e vislumbrou oportunidades, oportunidades estas que o fizeram incentivar seus filhos a virem explorar o país e fazerem suas vidas e histórias. A implantação do negócio na região da Mooca, reduto italiano até os dias atuais, estabelece um elemento facilitador, pois o que era empecilho, passa a ser vantagem, e o empreendimento se desenvolve dentro de sua própria comunidade.

O distrito da Mooca⁸, de acordo com Castro e Antônio Filho (2007), não constituía um enquistamento étnico no final do século XIX e início do século XX, em virtude da concentração imigrante de diferentes nacionalidades, atraídos pela proximidade à área central e gradativa concentração industrial tais como: Cervejaria

⁸ De acordo com Castro e Antônio Filho (2007) a origem do bairro remonta a 1556, quando jesuítas construíram uma ponte sobre o rio Tamanduateí, com a intenção de ligar as duas margens do rio, facilitando a ocupação da várzea.

Bavária, Fiação e Tecelagem Mooca, São Paulo Alpargatas, dentre outras. Além da Mooca, os imigrantes de origem italiana se concentraram nos bairros do Bom Retiro e Belenzinho, em decorrência de seu perfil, atraído para capital paulista em virtude de uma maior familiaridade com os centros urbanos-industriais (CASTRO; ANTÔNIO FILHO, 2007).

Castro e Antônio Filho (2007) ressaltam que o bairro é o local onde as interações intra e intersociais ocorrem e o produto dessas interações é que irá permitir a transformação social, dotando-o de valores e símbolos. Destacam que o bairro é o lugar onde toda e qualquer relação cotidiana ocorre, onde o cidadão se apropria do privado e faz o uso do público, identificando-se dentro do grupo, além de, muitas vezes, trazer o público para esfera privada.

De acordo com o portal da Prefeitura de São Paulo (2014), atualmente o bairro da Mooca é considerado parte do centro expandido da capital, localizado no início da Zona Leste da cidade. Apesar do processo de verticalização em curso, ainda preserva casas, sobrados e alguns condomínios horizontais, e se assemelha a uma cidade do interior, em razão das relações cordiais mantidas pelos moradores.

O distrito da Mooca conta com três universidades (Anhembi Morumbi, São Judas e Capital), escolas particulares e municipais, principalmente infantis, é bem servido de equipamentos municipais (teatro, biblioteca, creches, clube da cidade, hospital e postos de saúde), setor de serviços e comércio. Possui uma extensão territorial de 7,7 km², e cerca de 75 mil habitantes segundo os dados da Prefeitura Municipal de São Paulo (2014) (Figura 3).

Município de São Paulo**Distritos da Subprefeitura Mooca**

Figura 8 – Mapa do Bairro da Mooca
Fonte: Prefeitura de São Paulo (2014)

3.3 A Di Cunto por seu empreendedor

Durante a entrevista, Reinaldo Di Cunto destacou o equívoco do primeiro imigrante da família, Donato Di Cunto, ao desembarcar no Brasil, pois seu destino original era Montevideo (Itália / Rio / Santos / Montevideo), mas em decorrência de uma epidemia, o navio efetuou uma parada extra em Recife. Como Donato estava orientado a descer no terceiro local que o navio aportasse, desembarcou no porto de Santos acreditando ser seu destino final.

Um erro para quem desceria em Montevideu, mas um erro que selou o destino da nossa família. Acolhido na cidade, trabalhou como marceneiro para Ramos de Azevedo... meu avô Donato orientou seus filhos que o Brasil era a terra da oportunidade, que o país ainda estava se desenvolvendo (Reinaldo Di Cunto, 2014).

Em relação ao acolhimento, Reinaldo Di Cunto, ressalta que não houve dificuldades de aceitação, em virtude de se estabelecer em um bairro no qual se encontravam muitos italianos. A família vivenciou dificuldades no país no período da Segunda Guerra Mundial, em virtude da discriminação sofrida pelos italianos, já que a Itália não integrava o grupo de aliados.

De acordo com o entrevistado a relação dos imigrantes com os imigrantes (co-étnicos) já instalados na cidade, era amigável em virtude da receptividade italiana. Todavia, ao ser indagado sobre eventual auxílio dos imigrantes que aqui estavam, o Sr. Reinaldo ressaltou que não recebeu ajuda ao chegarem ao país, o que facilitou a adaptação da família no Brasil foi o fato de terem residência própria deixada pelo patriarca da família, Donato Di Cunto anos antes.

O primeiro empreendimento aberto pela família foi a Panificadora Irmãos Di Cunto, que se encontra em funcionamento até a atualidade. O anseio por empreender decorreu das indicações do avô de Reinaldo, que viveu no Brasil por um período e percebeu a quantidade reduzida de padarias instaladas na cidade.

Originalmente, o empreendimento direcionava-se aos moradores próximos à região da Mooca, no entanto, com o passar dos anos, nota-se a existência de clientes em toda a cidade de São Paulo:

Mas com o tempo tínhamos clientes espalhados pela cidade de São Paulo. Mas a grande alavanca da Di Cunto se dá quando

começamos a vender pão para o Estado. Fornecíamos pão para corpo de bombeiros, presídios e escolas (Reinaldo Di Cunto, 2014).

Durante a entrevista também procurou-se analisar a evolução da comunidade e a influência do empreendimento na localidade. Inicialmente se tratava de um bairro industrial, habitado em sua maioria por empregados do setor industrial que estava em ascensão.

A estação de trem fica a menos de 100 metros, onde as pessoas saiam para o seu trabalho, compravam seu filão que cortávamos, e iriam para seu trabalho. Essa rotina começava as três da manhã (Reinaldo Di Cunto, 2014).

Para o Sr. Reinaldo, a Di Cunto influenciou positivamente no crescimento da região da Mooca, pois tornou-se uma referência na região e fonte de empregabilidade. O empreendedor observou as alterações do perfil dos moradores do bairro, atualmente considerado bairro de referência e de classe média alta na cidade de São Paulo.

Ressaltou também as modificações ocorridas nas relações de compra e venda entre o empreendimento e o cliente, inicialmente se estabelecia uma relação de confiança mútua, pois tudo era feito a partir da palavra.

Como vendíamos fiado, tudo era anotado em uma caderneta. Tomamos muito calote, mas a maioria das pessoas era honesta (Reinaldo Di Cunto, 2014).

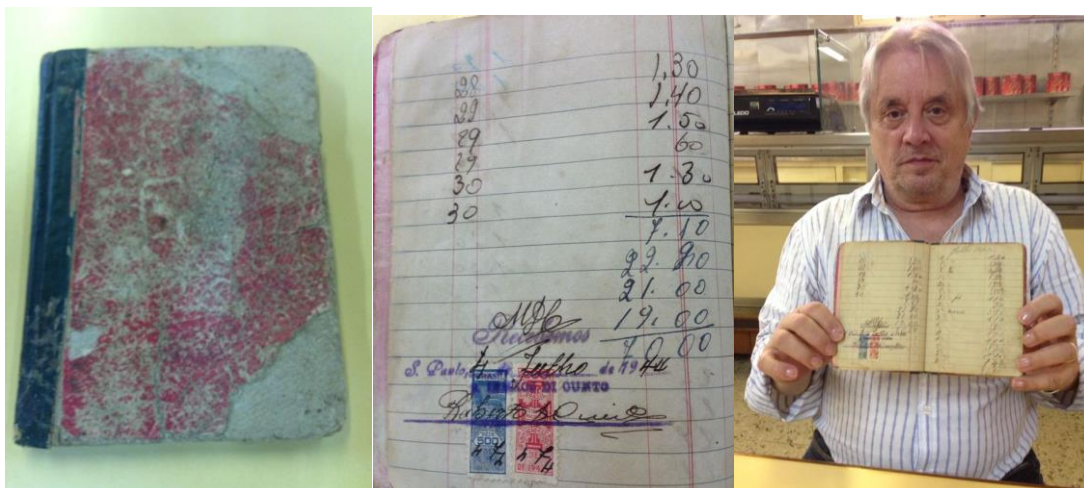


Figura 9: Caderneta de Anotações de Venda

Fonte: Pedro Lins (2014)

Para o Sr. Reinaldo, a maioria dos clientes cresceram com a Di Cunto, dos mais velhos até os mais novos, viram-na crescer. Inicialmente contavam apenas com uma carroça para entrega de pães para o que é hoje, uma indústria alimentícia histórica, não só para os moradores da Mooca, mas para toda cidade de São Paulo.

O mais interessante dos nossos clientes é que quando chegam em nossa loja com algum convidado, eles logo dizem: - Você precisa comer isso, e olha isso, tenho certeza que vai gostar, nunca comeu nada igual, passei minha infância comendo isso com minha família. Ou seja, quem escolhe o que vai comer, não é o convidado é o cliente que o levou na loja. Isso é muito gratificante para nós (Reinaldo Di Cunto, 2014).

Ao ser indagado sobre o relacionamento atual da empresa com a comunidade, o Sr. Reinaldo ressalta a íntima ligação que os une, pois os clientes o reconhecem e com naturalidade o abordam para informar qualquer divergência no atendimento ou na qualidade dos produtos comercializados:

É muito bom sair na rua e ver as pessoas falando: - Olha, é os Di Cunto. Ver o carinho das pessoas e o reconhecimento que tem conosco. Sabemos que a mão de obra qualificada está ficando cada vez mais escassa, e como toda indústria de alimentos temos nossos problemas. Toda vez que temos um problema com algum cliente, seja no atendimento ou na própria produção, eles ligam ou até mesmo falam: - Olha, hoje tal produto não está bom, olha, não fui bem atendido. Não é por nada não, mas é que venho aqui desde tal época, e gosto muito de vocês e quero continuar vindo. Vejo um sentimento de gratidão de nossos clientes para conosco (Reinaldo Di Cunto, 2014).

Em relação aos aspectos que favoreceram a longevidade do estabelecimento, Reinaldo ressalta que trabalho, honestidade e respeito com os clientes e colaboradores foram itens que contribuíram para a durabilidade da Di Cunto.

Procurou-se identificar seu posicionamento acerca do impacto da gestão familiar do negócio na longevidade do empreendimento. O entrevistado credita o sucesso e durabilidade do empreendimento à preservação das relações familiares:

Meu pai e meus tios vieram para o Brasil somente sabendo que tinham um lugar para morar. Acreditaram em meu avô Donato que o pão nos traria prosperidade. Uniram-se, trabalharam e confiaram um no outro para construir o que temos hoje. Então, por que mudar? Se tudo que temos foi construída com a união da família? Hoje somos dois sócios, eu Reinaldo Di Cunto e meu primo Marco Di Cunto (Reinaldo Di Cunto, 2014).

A trajetória do empreendimento no país desde sua fundação até a atualidade, e sua importância para a família, para a comunidade, para o setor de gastronomia também foi abordada:

*Da nossa trajetória, o que dizer de uma empresa que começa com uma carroça de pães para nos dias de hoje ser uma indústria de alimentos? Sucesso é claro! A Di Cunto sempre deixou nossa família cada vez mais unida. Sempre estávamos todos juntos, nas dificuldades, nas bonanças, cada um tinha sua função aqui dentro, mas sempre com um só objetivo... **estarmos próximos uns dos outros** e não perdermos nossas origens. De importância para a comunidade deixamos um pouquinho da Itália aqui no bairro. Como disse antes crescemos junto com a Mooca. Acho que **deixamos um legado!** Somos referência de boas lembranças! Para gastronomia contribuimos muito com produtos de origem da nossa terra. Somos uma das únicas indústrias que produzem panettones 365 dias por ano. Muitos restaurantes típicos e até hipermercados grandes de São Paulo, compram nossos produtos para vender, como sobremesas, pães, massas etc. E uma das coisas que aprendi com meu pai Roberto Di Cunto é, quando um cliente entrar pela sua porta, que seja para trocar uma nota de R\$ 10,00, **trate-o como o melhor dos clientes**. Amanhã ele vai voltar para trocar e se continuar sendo bem tratado, pode ter certeza que ele voltará para comer no seu estabelecimento pela confiança e respeito que você proporcionou (Reinaldo Di Cunto, 2014).*

Ressalta-se no seu depoimento elementos associados à hospitalidade, a confraternização da família italiana e o legado transferido à cidade de São Paulo.

3.4.2 A Di Cunto por seus clientes

Para conhecer a papel da Di Cunto foi desenvolvido um questionário na plataforma *Google Docs*, enviado aos possíveis clientes e conhecedores da Di Cunto a partir da rede social *Facebook*. Procurou-se disponibilizar a pesquisa nas comunidades do bairro da Mooca, da Di Cunto e na página da pesquisadora.

A pesquisa foi respondida por 43 pessoas, sua maioria por mulheres (78%). As primeiras questões destinaram-se a identificar o perfil dos respondentes. De acordo com o gráfico 7, verifica-se que o maior percentual de clientes da Di Cunto são moradores do bairro da Mooca. No entanto, a mesma é conhecida por moradores de diversos bairros da cidade de São Paulo, residentes das regiões do ABC Paulista⁹ e Baixada Santista.

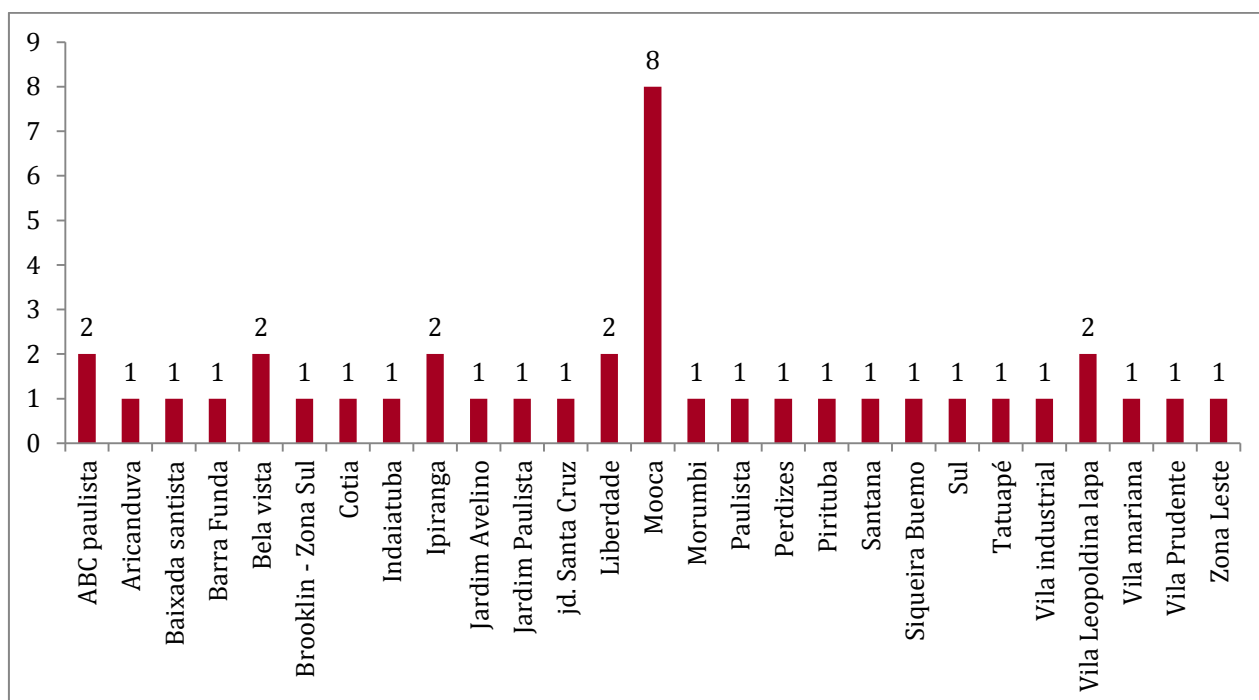


Gráfico 6: Local de residência

O gráfico 8 evidencia a composição etária dos respondentes, nota-se que o maior número de conhecedores da Di Cunto estão entre 51 e 60 anos (17), seguido por pessoas entre 31 a 40 anos (12), porém encontramos também um número

⁹ Formado pelos municípios de Santo André, São Bernardo, São Caetano do Sul, Mauá, Ribeirão Pires, Diadema e Rio Grande da Serra.

considerável na faixa etária que vai de 18 a 30 anos (13). Um respondente não declarou a idade.

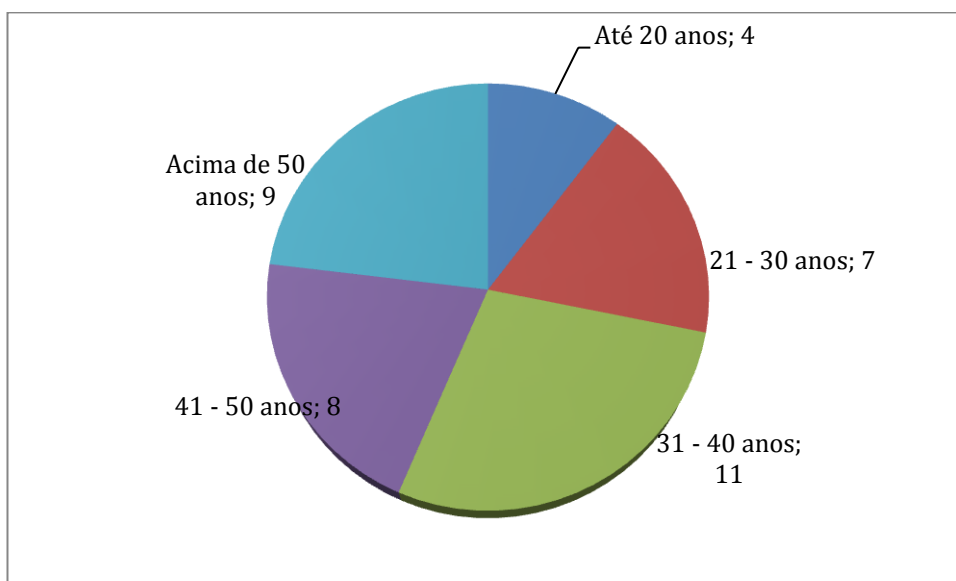


Gráfico 7: Faixa Etária

Durante a pesquisa, observou-se que 82% dos clientes da Di Cunto que responderam ao questionário são descendentes de italianos, o que corrobora o referencial teórico da pesquisa que correlaciona a longevidade do empreendimento com a relação co-étnica.

Entre os respondentes 12 conheceram e frequentam a Di Cunto nos últimos 10 anos, 11 são clientes há mais de 30 anos, e 12 entre 10 e 30 anos (Gráfico 9).

Relacionando o Gráfico 8 e 9, percebe-se que a Di Cunto vem renovando sua clientela no decorrer dos anos, a frase de um respondente ilustra esta situação:

Exatamente o ambiente familiar. Se quando criança, seus pais o levaram até a Di Cunto, certamente você irá levar seus filhos!

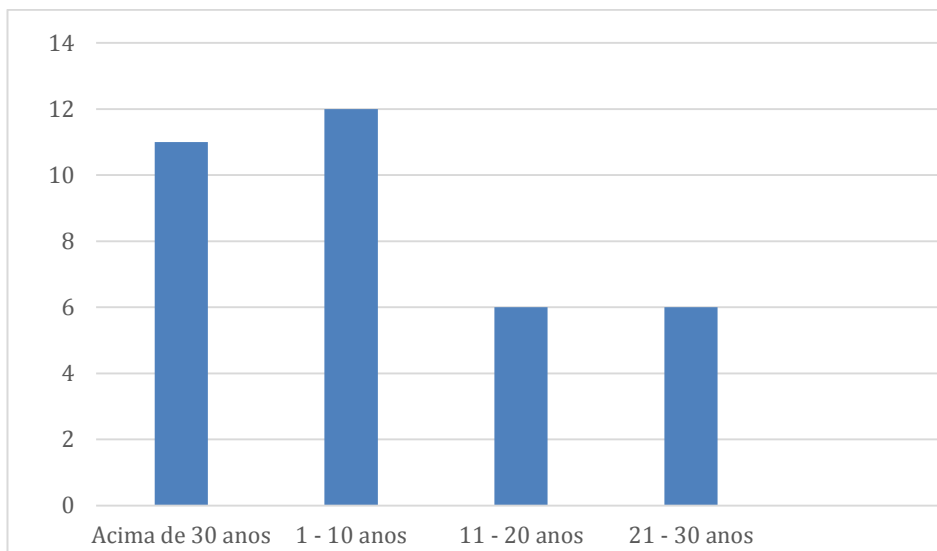


Gráfico 8: Tempo em que é Cliente da Di Cunto

Percebe-se que (20) dentre os clientes frequentam o estabelecimento esporadicamente, (7) frequentam entre uma e duas vezes por mês, (4) frequentam mensalmente e (1) semanalmente. Dentre os respondentes (11) do total não responderam a esta questão (Gráfico 10).

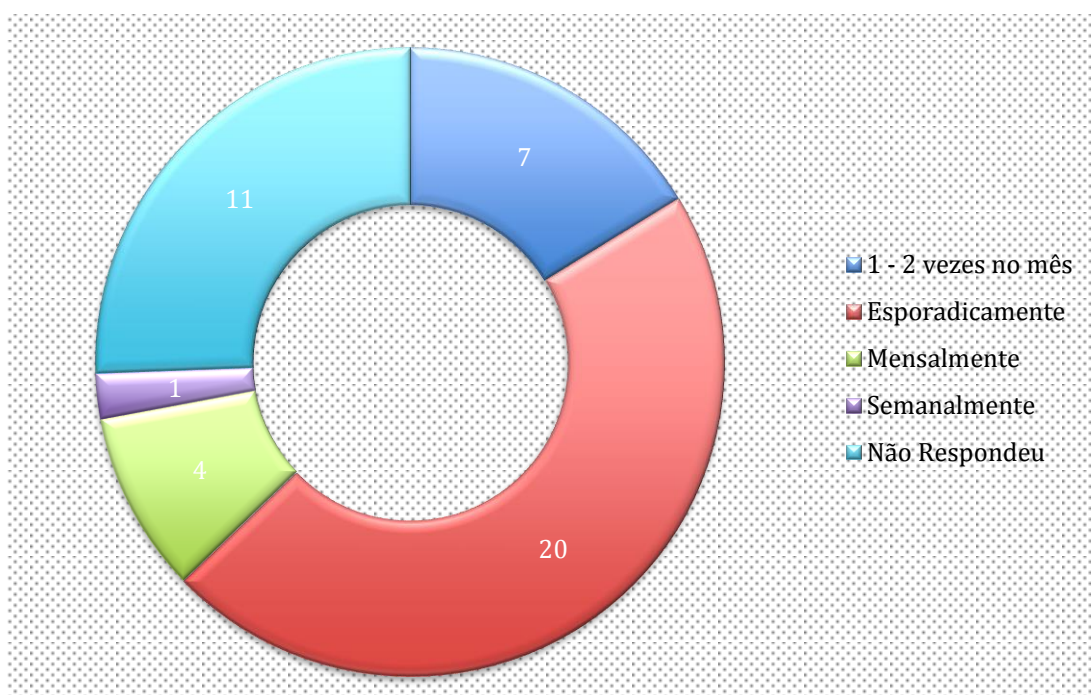


Gráfico 9: Frequência do cliente à Di Cunto

Procurou-se entender a percepção dos clientes sobre a gastronomia do estabelecimento, observando-se que (38) dos respondentes consideram-na similar à culinária tradicional italiana.

Para (36) dos respondentes o atendimento dispensado ao cliente da Di Cunto é considerado entre os quesitos ótimo e bom, o que indica a correta receptividade e prestação de serviços por parte dos colaboradores, (24) dos clientes alimentam-se acompanhados de amigos e familiares, o que permite associar o estabelecimento a um lugar de hospitalidade e comensalidade.

A comida da Di Cunto, empreendimento que reúne *rosticceria*, restaurante e confeitaria em sua proposta gastronômica, é representada de forma diferenciada, pois a comida considerada “tradicional” nem sempre agrada ou é considerada atrativa pelo cliente. A relação com a origem italiana é apontada tanto como fator de qualidade quanto como elemento de repúdio. Destacam-se os produtos da confeitaria e a relação com o bairro da Mooca, reconhecido como reduto italiano.

As massas são saborosas, são tradicionais no bairro e famosas pela qualidade, variedade e quantidade (são pratos fartos, como a família Mooquense gosta).

Ótima ... gosto de tudo ... Tem um toque italiano.

Razoável. Muito tradicional, portanto, pesada.

Os doces são muito bem feitos, porém a comida deixa um pouco a desejar.

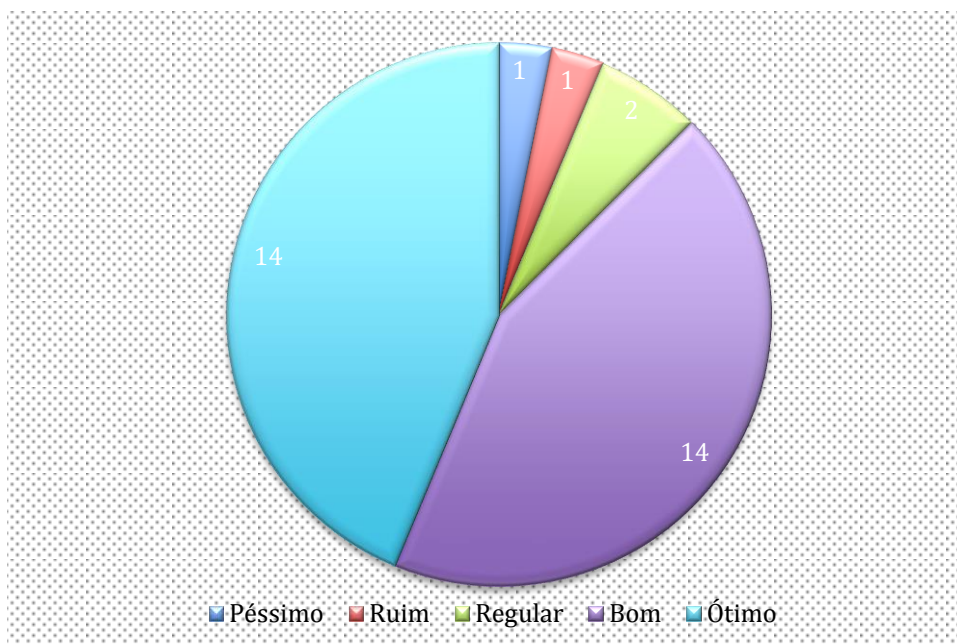


Gráfico 10: Avaliação do ambiente

Os clientes divergem sobre o ambiente (gráfico 11), para alguns a mudança é necessária, e o solicitam por acharem o espaço antiquado, a maioria, no entanto, o aprova, avalia-o como acolhedor, pois remete às lembranças. Nas avaliações do ambiente observou-se que (28) respondentes atribuíram o critério ótimo e bom.

Não, porque é tradicional.

Acho agradável e muito acolhedor, não mudaria nada.

Muito antiquado e ultrapassado. Salões enormes e pouco aproveitados. Necessita uma repaginação URGENTE.

Cheio mas familiar, frequentado principalmente por mooquenses.

Já existe a segmentação de venda de produtos (massas, tortas etc.), não mudaria nada.

Sim, acho um pouco frio, falta alguma coisa... uma música ambiente.

Acolhedor, colocaria enfeites, quadros e exposições que lembrasse a italiana e que contassem a história da imigração italiana e a história da Mooca com os italianos.

Agradável.

À solicitação de indicação de produtos comercializados pela Di Cunto associados à gastronomia tradicional italiana e porquê, resultou positiva, dado que os respondentes acentuaram essa relação:

O nhoque, servido ao sugo. Para mim, esse prato manteve seu modo de preparo original, sem muitas adaptações ao paladar brasileiro.

Risoto. Seu preparo correto, demonstra uma característica distinta para massas e grãos na Itália. A cocção ao ponto, al dente.

Sfogliatela ... porque meu pai comia ... meu avô comia ... e eu adoro.

Lasanha, lembra o almoço de domingo na casa da minha noninha.

Ao abordar as lembranças oriundas da frequência à Di Cunto, nota-se a correlação dos clientes e sua própria história, com remotas e preciosas reminiscências:

Volto a minha infância, lembro das minhas avós me levando, etc.

Compras de pães e doces aos sábados de manhã com minha família.

Os almoços de domingo à base de comida da Di Cunto.

Jantares com a família.

Estar reunida com a família.

Da Di Cunto lembro da minha infância.

Estimulados a comparar os restaurantes italianos da cidade de São Paulo com a Di Cunto, os respondentes exaltam as diferenças entre os empreendimentos, focando a contemporaneidade dos restaurantes da mesma etnia na atualidade, que se distanciam da tradição e compromisso da Di Cunto. Segundo os clientes o estabelecimento tem compromisso com a Itália, com a família e sua história na cidade, a presença dos empreendedores aproxima-os e personaliza o atendimento.

A maioria dos restaurantes italianos nos traz uma atmosfera muito clean e muito moderna. Já na Di Cunto a tradição e o compromisso com a Itália é mais preservado.

O ar "caseiro", de comida cuidadosa, feita em casa. Adoro a presença constante de um dos membros da família Di Cunto.

A presença na história de minha família.

Os restaurantes italianos que conheço são mais contemporâneos, releituras de cardápios tradicionais.

Tradição! Qualidade! Amizade!

A relação do bairro da Mooca com a Di Cunto é externalizada: *“um foi feito para o outro”*. Embora a maioria dos respondentes não resida no bairro (74%), há quase uma unanimidade quando se trata da relação do bairro com o empreendimento. A Di Cunto é para estes um símbolo do bairro, uma instituição, um patrimônio do bairro.

Referência. Quando se fala em Di Cunto lembra da Mooca e vice versa.

A Di Cunto parece um "símbolo" da Mooca. Reitera sua tradição, seu vínculo com a Itália.

Total. A Mooca tem seu imenso charme devido as marcas como Juventus, Di Cunto, Fantasias Rosemary, o antigo moinho. Elas demonstram a história do bairro.

É uma instituição, uma referência no bairro. Símbolo da tradição da Mooca.

A Di Cunto faz parte dos primórdios da gastronomia do bairro, depois da Di Cunto outros lugares surgiram, com a mesma proposta. A Di Cunto ajudou a desenvolver a gastronomia da Mooca e inspirar outros empreendedores a fortalecer esta imagem.

Não consigo imaginar a Mooca sem a Di Cunto. Uma é inerente à outra e posso falar isso porque nasci, me criei e moro na Mooca.

Estimulados a responder sobre o sucesso e permanência da Di Cunto no mercado, ressaltaram a tradição, compromisso, ambiente familiar, qualidade, respeito e comida de origem.

A tipologia e o compromisso em manter-se sempre na mesma linha. Não aderiu aos modismos gastronômicos.

Exatamente o ambiente familiar. Se quando criança, seus pais o levaram até a Di Cunto, certamente você irá levar seus filhos.

Muito trabalho da família, e respeito ao consumidor, sinônimo de qualidade.

Tradição. Capacidade de manter uma fórmula simples por gerações: ambiente familiar, pratos saborosos e fartos por gerações. Na Di Cunto.

Você pode encontrar um vizinho, falar dos resultados do futebol (Juventus, claro) e saborear os mesmos pratos que seus avós comiam.

Acredito que o respeito à tradição e cardápio consistente.

Na minha opinião é o fato da família estar a frente do negócio, passando de Pai para Filho.

Nas pesquisas realizadas sobre o empreendimento destacam-se a proximidade, a afinidade estabelecida entre o Sr. Reinaldo, empreendedor herdeiro e descendente de italianos, e os clientes, em sua maioria também co-étnicos, que, através da Di Cunto, renovam laços, resgatam lembranças e dão longevidade ao negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionamento de Gotman (2009) acerca do comércio da hospitalidade suscitou o seguinte questionamento desde o ingresso no mestrado: a hospitalidade no comércio é possível? Preocupação que se desdobrou em outras indagações: as relações de hospitalidade espontâneas e naturais são possíveis em um estabelecimento comercial? O fato do encontro entre “anfitrião” e “hóspede” se desenvolverem em ambientes comerciais e públicos, previamente preparados para que se estabeleçam situações de hospitalidade, impossibilita o surgimento de laços de reciprocidade?

[...] a abertura pra o acolhimento, que já foi um dever sagrado, moral e social, sempre teve aspectos diversos. Por isso, pode-se falar em hospitalidade como virtude burguesa associada à ideia de bem receber [...] Em relação a aspectos mais recentes, o domínio comercial seria também abordado. Isso evidencia que a hospitalidade permanece e ultrapassa fronteiras, permeando instâncias sociais, coletivas, políticas e econômicas. A sociedade se tornou laica, e a hospitalidade naturalmente não se apresenta mais como uma virtude teológica. O sentido e o valor que ela passa a ter agora pedem uma reflexão ampla para compreender suas novas faces e, também o processo por meio do qual ela desemboca em diversas instâncias [...] (BUENO, 2003, p. 1-2)

Telfer (2004) e Gotman (2009) são unânimes acerca de que a incondicionalidade constitui premissa do receber, do acolhimento no espaço doméstico à adequação teatralizada dos estabelecimentos públicos e privados, cujo distanciamento entre anfitrião e hóspede é garantido pelo contrato. Como anfitrião, por vezes, acredita-se estar praticando hospitabilidade – generosidade, prazer em receber – e nos declaramos hospitaleiros e transformamos nossos hóspedes em reféns de nossas próprias vontades e desejos, fazemos do receber uma forma de ascender e alimentar nossas vaidades ou recebemos, acolhemos e depois sofremos com a invasão do nosso espaço “hospitaleiro”.

No âmbito comercial a hospitalidade, mesmo que encenada, é proporcionada em ambientes cuidadosamente planejados. Ao estabelecer o contrato, um “empreendedor da hospitalidade”, dotado de conhecimento e preparo, constrói ambientes e prepara colaboradores aptos a proporcionarem prazer e fruição livres de obrigações.

Nos dias de hoje, onde as pessoas privilegiam a individualidade e o Estado defende-se da invasão estrangeira, a prática de hospitalidade baseada em generosidade perde espaço para a hospitalidade regida por leis.

A pesquisa por ora terminada, e ao mesmo tempo ainda em andamento, pois existe uma necessidade em ampliar o estudo, buscar os fundamentos que orientam a gastronomia na cidade de São Paulo. Setor jovem, tanto no universo acadêmico quanto no setor profissional, o referencial gerado a partir de pesquisas acadêmicas acerca da realidade nacional ainda não permite, de forma segura, fundamentar as premissas que orientem os pesquisadores e administradores de empreendimentos gastronômicos.

Com o objetivo de compreender a relação da hospitalidade com a longevidade do estabelecimento e desvendar o papel da etnia neste processo, foram identificados os empreendimentos longevos, considerando os restaurantes com mais de 50 anos de origem, no que resultou a identificação de 31 restaurantes. Como desdobramento, a ambição futura de identificar as bases responsáveis por esta longevidade, denominada ciclo de vida. Segundo Silva, Jesus e Melo (2010) na literatura econômica são várias as aplicações e generalizações da análise de ciclo de vida. Em geral, adotam algumas variações: ciclo de vida do produto, do cliente, da organização, das centrais de negócios, da tecnologia e do potencial de lucro, entre outros. Certezas à parte, os autores ressaltam, no entanto, a existência de poucos estudos acadêmicos sobre as causas da longevidade:

É importante ressaltar que, do ponto de vista epistemológico, os estudos nessa área não são conclusivos e necessitam ser transportados para a investigação empírica. Ainda é dada pouca atenção na literatura acadêmica a questões tais como a longevidade, suas causas, e/ou a expectativa de vida empresarial (SILVA; JESUS; MELO, 2010, p. 247).

O resultado da entrevista com um dos proprietários da Di Cunto, descendente do fundador Donato Di Cunto, italiano que aqui chegou por engano, responde à problemática sobre a existência da hospitalidade no âmbito comercial. E a hospitabilidade, ou seja, o prazer de receber é realmente possível em uma relação baseada na troca financeira?

A Di Cunto, empreendimento com 79 anos de existência ininterrupta sob gestão de uma mesma família, pratica a hospitalidade fundamentada na valorização das memórias, das lembranças familiares e étnica que se expressa nos pratos

tradicionais e na frequente presença da família do proprietário no estabelecimento, o que faculta o estabelecimento de ligações pessoais com os clientes bem como no estreitamento de laços entre eles.

O peso simbólico da comensalidade, como construção do laço social e identitário, nos levou a reconhecer todo seu poder de encantamento, de fascinação, de arrebatamento: pela magia do ambiente, pela embriaguez do reencontro, pela catarse da linguagem ou do discurso. Tudo 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 (BOUTAUD, 2011, p.1221).

Donato Di Cunto chegou ao Brasil em um momento de demanda por braços para a lavoura e discurso da necessidade do “branqueamento” da sociedade, todavia, não ingressou com tal motivação. Viajando para o Uruguai em busca de um tio e de trabalho, aqui ficou por engano, semialfabetizado errou o porto, mas não perdeu a oportunidade. Profissional em carpintaria na Itália, fez do ofício seu portal para a independência financeira, adquiriu um terreno, montou uma padaria e com um único produto – o pão – pôs-se a vender “fiado” para os imigrantes italianos, espanhóis e outras etnias residentes no bairro da Mooca.

A confiança, a relação de parceria entre os iguais foram fundamentais para a consolidação do empreendimento na cidade. Obrigado a retornar à Itália, Donato Di Cunto divulgou aos filhos e herdeiros residentes na Itália as possibilidades de vida e estabilidade financeira. Motivados, quatro de seus filhos vieram para São Paulo, assumiram a padaria e a transformaram no que é hoje.

Já no século XX, no início da década de 30, meu avô Donato orientou seus filhos que o Brasil era a terra da oportunidade, que o país ainda estava se desenvolvendo. Como meu avô já tinha uma casa que deixou antes de retornar para a Itália, meu pai Roberto Di Cunto e meus tios, Vicente Di Cunto, Lourenço Di Cunto, Michelina Di Cunto e Alfredo Di Cunto vêm para o Brasil (Reinaldo Di Cunto, 2014).

Avaliar um empreendimento com as ferramentas da gestão ou das premissas da hospitalidade resulta em destacar sua permanência no mercado gastronômico por 79 anos ininterruptos, em um contexto marcado pela alteração: de regime político, de moeda, de planos financeiros e, acima de tudo, a valentia na incorporação da gestão profissionalizada, fundamentada nas ferramentas da Administração e do Marketing.

Hospitalidade e comércio: antinomia ou complementaridade? Tudo o que a gestão chama de “problemas” e tenta reduzir, pode, na perspectiva da hospitalidade, constituir novos campos de ação. As relações entre hospitalidade gratuita e comercial são essencialmente de ordem mimética, com a desvantagem da cópia comercial cuja calibragem não pode conviver com a improvisação da hospedagem gratuita (GOTMAN, 2009, p. 17).

Através da gestão do estabelecimento busca-se formas padronizadas de atendimento ao cliente, ao comensal, relacionamentos miméticos, mas de acordo com Telfer (2004, p.55), a hospitalidade é associada à satisfação de uma necessidade, e o recebimento de convidados associa-se à concessão de prazer. Contudo, essa diferença é apenas uma questão de nuança frequentemente, as expressões “proporcionar hospitalidade” e “receber um convidado” são equivalentes, portanto, o pré-preparo ou em linguagem profissional o *mise-en-place*¹⁰ não invalida a relação de troca, momentânea, mas de troca entre empreendedor e comprador.

As respostas dos clientes, por sua vez, evidenciam a fidelização ao local, ao bairro e aos produtos da Di Cunto. Palavras como retribuir, receber bem e agradecer, integram o cotidiano do Sr. Reinaldo Di Cunto, terceira geração à frente da Di Cunto. Os clientes justificam sua fidelidade e valorizam a tradição italiana, a qualidade e o aspecto “caseiro” do empreendimento e da comida ali preparada, a presença de membros da família Di Cunto e a amizade compartilhada. Representada como símbolo da Mooca e da presença italiana no bairro revelam a conexão com a etnia, com o local, com a memória familiar de cada frequentador habitual do empreendimento.

É temerário afirmar que as premissas da hospitalidade, por meio da comensalidade, e a relação co-étnica são as responsáveis pela longevidade da Di Cunto. A pesquisa necessita aprofundamento, deixa questões e curiosidades não respondidas, mas permite afirmar a existência da hospitalidade nesse comércio. Na área financeira atesta-se que os negócios não ultrapassam 20 anos de existência, segundo Dalsasso apud Silva, Jesus e Melo (2010), o nível de mortalidade das empresas no Brasil é precoce em relação a outros países, pois grande parte delas não consegue superar a primeira etapa do desenvolvimento. Cerca de 80% das empresas que são registradas encerram suas atividades antes de completar um ano e apenas 5% vão além de cinco anos: esses dados são preocupantes, já que

¹⁰ Pré-preparo, deixar previamente pronto.

representam um desgaste do capital e frustração do empreendedor de acordo com Silva, Jesus e Melo (2009).

O sucesso da Di Cunto se apoia no comércio de produtos de tradição italiana, na cozinha de origem, na comida dos antepassados italianos – *sfogliatela*, risoto, grãos e massas com cocção ao ponto, ou seja, *al dente*.

Na atualidade Reinaldo Di Cunto juntou-se ao grupo de empresários que contratam haitianos que aqui estão em razão da migração forçada, espécie de “refugiados ambientais”. Indagado sobre o motivo que o levou a se engajar nesta ação respondeu: *“Eu vi na televisão, eu tinha que ajudar...”* e continuou: *“é um povo trabalhador, hoje vou sair para ajudar um deles a alugar uma casa aqui perto....”*

“Dar, receber e retribuir” não é este o princípio da dádiva, por onde começamos a estudar os fundamentos da hospitalidade?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, A. R. **Hospitalidade e lugar de memória árabe na São Paulo/SP do século XXI**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2013.

ABDALA, A. R. Cultura e comensalidade: o lugar de memória árabe no centro de São Paulo. **Anais** do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo- ANPTUR - 30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo.

ANDRADE, C.. Lugar de memória... memórias de um lugar: patrimônio imaterial de Igatu, Andaraí, BA. **Pasos, Revista de Turismo & Patrimônio Cultural**, 569-590, 2008.

BATISTA, J.A. **Reflexões sobre o conceito antropológico de cultura**. (2010). Disponível em: <http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/REFLEX%C3%95ES%20SOBRE%20O%20CONCEITO%20ANTROPOL%C3%93GICO%20DE%20CULTURA.pdf>. Acesso em 25/11/14.

BASTOS, Sênia. Ativação do patrimônio nas práticas de hospitalidade In: **Valor patrimonial e turismo**: limiar entre história, território e poder. São Paulo: Outras Expressões, 2012, v.1, p. 213-219.

BOFF, L. **O mito da hospitalidade**. Virtudes para um outro mundo possível. Volume II, Hospitalidade: Direitos e deveres de todos. Ed. Vozes, 2005.

BORGES.A.M.B. **Comensalidade**: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade. Intercom 2010.

BOSI, E. **Memória e Sociedade**. Lembrança de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOURDIEU, P. **O capital social – notas provisórias**. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOUTAUD, J.J. Comensalidade: Compartilhar a mesa. In MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BROTHERTON, B.; WOOD, R.C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY,C., MORRISON, A. (Org.) **Em busca da Hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 191-219.

BUENO, M.S. Festa dos Santos Reis: uma forma de hospitalidade. In: DENCKER, A.F.M., BUENO, M.S.B (Org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 113-120.

CAMARGO, L.O.L. **Hospitalidade**. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

CARDOSO, J.P.G. **Comércio Étnico: O aspecto humano para lá da vantagem económica.** Dissertação (Mestrado em Antropologia: Imagem e Comunicação) Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

CARDOZO, P.F. **Possibilidades e limitações do turismo étnico: a presença árabe em Foz do Iguaçu.** Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul: 2004.

CASTRO, D.M; ANTONIO FILHO, F.D. A cultura como forma de resistência ao processo de metropolização: O caso do bairro da Móoca-SP. **Espaço e cultura**.UERJ, n. 22, p. 43-53, jan.-dez. 2007. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/espacoecultura/article/viewFile/3511/2438>>. Acesso em 05/08/2014.

CHIAMULERA, M. **Identidade em performance: um estudo etnográfico sobre as festas de capela no “berço” da quarta colônia de imigração italiana / RS.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul: 2010.

COLEMAN, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital In: LESSER, L. L. **Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications**, Boston, Butterworth Heinemann, 1999.

COLLAÇO, J. H. L. **Sabores e memórias: Cozinha italiana e construção identitária em São Paulo.** Tese (Doutorado em Antropologia Social), Faculdade de Filosofia, Letras e Educação da Universidade de São Paulo, 2009.

CRUZ, K.M. **A contribuição de alemães e descendentes para a formação sócio-espacial catarinense: o caso da Região Metropolitana de Florianópolis (SC).** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2008.

FEDER, E.M.S.V.S. **Santa Felicidade (Curitiba-Paraná): na polenta uma história de hospitalidade.** Dissertação de Mestrado, Univali, Balneário Camboriu: 2005.

FILION, L.J. **Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração, São Paulo v.34, n 2, p.05 – 28, abril/junho 1999. Disponível em: www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=102 . Acesso em 30/12/2014.

FLANDRIN J. ; MONTANARI, M. (Org.). **História da Alimentação.** 2ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FIGUEIREDO, A.M.B. **Italianos e Descendentes via Rio da Prata: em São Borja, Itaqui e Uruguaiana, RS (1834/1968).** Dissertação de Mestrado, Associação Nacional de História, ANPUH, Rio Grande do Sul: 2011.

FONSECA, L.; CAMARGO, L.O.L. **Hospitalidade, Migração e Gastronomia: A família Marino e o restaurante Carlio.** CULTUR, ano 07. N.1 – FEV, 2013.

FRANCO, A. **De caçador a Gourmet: Uma história da Gastronomia.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

FREIXA, D. ; CHAVES, G. **Gastronomia no brasil e no mundo**. 2ª. Ed. 2. Reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

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

GOMES, L. G. “Comércio étnico” em Belleville: Memória, hospitalidade e conveniência”. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, 2002. No. 29.

GOMES, P. C. **Menu**. Histórias de restaurantes antigos de São Paulo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

GOTMAN, A. O Comércio da Hospitalidade é Possível? **Revista Hospitalidade**. São Paulo, V. 6, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.

HALTER, M. Cultura econômica do empreendimento étnico: Caminhos da imigração ao empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47. No. 1, p. 116-123. Jan- Mar/2007.

HECK. M. ; BELLUZZO. R. **Cozinha dos Imigrantes**: memórias & receitas. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

KHOURY, D. **Hospitalidade e acolhimento na comunidade libanesa em São Paulo (1973-1992)**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2012.

LANDI, C.M. **Da cozinha à gastronomia**: a comida italiana nos restaurantes paulistanos. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2012.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.) **Em busca da Hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, cap. 1, p. 3 – 23.

LEVY, M. S. F. O papel da migração internacional na evolução da população brasileira (1872-1972). **Revista de Saúde Pública**. São Paulo, 8 (supl.), p. 49-90, 1974.

LITTLE, P.E. **Espaço, Memória e Migração Por uma teoria de reterritorialização**. (1994). Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/textos/article/view/5757>. Acesso em 25/11/2014.

MACIEL, M.E. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, A.M; GARCIA, R.W.D. **Antropologia e Nutrição**: Um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

MARTES, A.C.B.; RODRIGUEZ, C. L. Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 3, Jul/Set. 2004: 117-140.

MARTES, A.C.B. Etnicidade, marketing e empreendedorismo: entrevista com Marilyn Halter. **Revista de Administração de Empresas**, out/dez 2006: 109-114.

MORALES, N.R.C. **Migração e memória: história de imigrantes sírio-libaneses no Rio Grande do Sul.** Dissertação de Mestrado:

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 4, Oct. 2010. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009&lng=en&nrm=iso. Acessado em 03/08/2014.

OLIVEIRA, M.S. **Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade.** Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, D. S. **Alimentação e comensalidade entre idosos de uma cidade do interior paulista: Mogi-Guaçu.** Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2013.

QUADROS, A. H. **A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço.** *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v.8, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

REVISTA Veja São Paulo. **Comer & Beber 2012/2013**, edição especial. São Paulo: Editora Abril, 2012.

RIBEIRO, L. J. F. **Hospitalidade, migração e gastronomia: A família Marino e o Restaurante Carlino.** Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2012.

RODRIGUES, H. A. F. Alimentação como fonte de sociabilidade e de hospitalidade. **SINAIS - Revista Eletrônica de Ciências Sociais**. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.12, v.1, Dezembro 2012. pp. 85 – 100.

SAVARIN, B.J.A. **A Fisiologia do Gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SENAC. Disponível em: www.senac.com.br. Acesso em 25/11/14.

SEYFERTH, G. **Imigração no Brasil: os preceitos de exclusão.** 2000. Disponível em: www.comciencia.br. Acesso em 25/11/14.

SILVA, W.A.C; JESUS, D.K.A; MELO,A.A.O. **Ciclo De Vida Das Organizações: Sinais De Longevidade E Mortalidade De Micro E Pequenas Indústrias Na Região De Contagem – Mg.** *Revista de Gestão*, São Paulo – SP, Brasil, v. 17, n. 3, p. 245-263, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/userfiles/file/Tecnologias%20de%20Gest%C3%A3o%20e%20Competitividade/CICLO%20DE%20VIDA%20-%20TEXTO%201.pdf>. Acesso em 30/12/2014.

SIMOES, J.L. **Anotações sobre a abolição, imigração e o mercado de trabalho na República Velha.** (2005). Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais9/artigos/mesa_debates/art_16.pdf. Acesso em 30/12/2014

SUAUDEAU, L. **Cartas a um jovem chef.** São Paulo: Editora Campus, 2004.

TEIXEIRA, E.K. **Empreendedorismo internacional com características étnicas: uma análise sobre a inserção de *Steak Houses* de origem brasileira nos Estados Unidos**. Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo: 2010.

TELFER, E. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

TAYLOR, L. Prefácio. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.) **Em busca da Hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

TRUZZI, O. M. S.; SACOMANO NETO, M. Economia e Empreendedorismo étnico: Balanço histórico da experiência paulista. **Revista de Administração de Empresas**, 2007. (http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902007000200005.pdf). Acessado em 30/04/2013.

Artigos, documentos digitais e sites

ABRASEL disponível em: <www.abrasel.org.br> Acesso em 11/05/2013.

ABRESI disponível em <http://www.abresi.com.br/realizacoes_capital_mundial_da_gastronomia.html>. Acesso em 12/05/2013.

BARES. Disponível em: <www.baressp.com.br>. Acesso em 13/05/2013.

BATISTA, J.A. **Reflexões sobre conceito antropológico de cultura**. (2010). Revista Saber Eletrônico. Ano 1. Vol. 1. Disponível em: http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/Revista_Saber_Eletronico_Vol_01.pdf. Acesso em 19/08/2014.

BASTOS, R. **Oportunidades de Negócios**. (2006). Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/oportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=10986. Acesso em 18/08/2014.

BOFF, L. **Comensalidade**: refazer a humanidade. Disponível em: <<http://leonardoboff.com/site/vista/2008/abril18.htm>>. Acessado em 20/04/2013

CAMARGO, L. A. **Fuentes, uma trincheira da gula**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos-paladar,fuentes-uma-trincheira-da-gula,3881,0.htm>>. Acesso em 05/09/2013.

CASA Godinho. Disponível em: <www.casagodinho.com.br>. Acesso em 05/09/2013.

DI CUNTO. Disponível em: <www.dicunto.com.br>. Acessado em 02/05/2013.

EMPREENDEDORISMO. Disponível em:
 <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/sobrevivencia-e-mortalidade>> Acesso em 10/05/2013.

FISIONOMIA EUROPEIA DA CIDADE. Disponível em:
 <http://www.aprenda450anos.com.br/450anos/vila_metropole/2-3_fisionomia_europeia.asp> . Acesso em: 02/08/2014.

HISTÓRIA E ARQUITETURA. (26/01/2013). Disponível em:
 <<http://historiaearquitetura.blogspot.com.br/2013/01/casa-godinho-agora-e-patrimonio.html>>. Acesso em 03/08/2014.

LA CASSEROLE. Revista Veja São Paulo. Disponível em:
 <<http://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/la-casserole>> . Acesso em 2/8/2014

MEMORIAL DO IMIGRANTE. Disponível em
 <http://sindipan.org.br/old_site/revistas/ip744/bairro.html> . Acesso em 04/08/2014.

MOOCA. Disponível em:<www.portaldamooca.com.br>. Acessado em 12/05/2013.

ODISSÉIA GASTRONÔMICA. (3/05/2012). Disponível em:
 <<http://vanfern.blogspot.com.br/2012/05/cantina-capuano.html>>. Acesso em: 02/08/2014.

PADARIA Santa Tereza. Disponível em: <www.padariasantatereza.com.br>. Acesso em 05/09/2013.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em:
 <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento_urbano/legislacao/planos_regionais/index.php?p=1887>. Acesso em 05/08/2014.

RESTAURANTE Carlino. Disponível em: <www.restaurantecarlino.com.br>. Acesso em 05/09/2013.

REVISTA Veja Online. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/comida/sp>>
 Acesso em 13/05/2013.

REVISTA Veja São Paulo. Disponível em:
 <<http://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/la-casserole>>. Acesso em em 05/09/2013

REVISTA GOSTO. Disponível em <<http://www.revistagosto.com.br>> . Acesso em 13/05/2013.

PENEIRA CULTURAL. Disponível em: <http://peneira-cultural.blogspot.com.br/2013/08/o-sabor-de-um-cafe-na-padaria-mais.html> . Acesso em 02/08/2014.

APENDICE A – TERMO DE CONCESSÃO DAS ENTREVISTAS PROPRIETÁRIO

São Paulo, 05 de agosto de 2014

Exmo (a) senhor (a) REINALDO DI CUNTO

Assunto: Autorização para realização de entrevista de investigação científica.

Inicialmente, gostaria de agradecer por colaborar com este estudo e me receber para entrevista. Eu **Vera Cristina de Araújo**, estudante do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi, estou desenvolvendo um trabalho de investigação intitulado: **“HOSPITALIDADE E EMPREENDEDORISMO ÉTNICO: RESTAURANTES COM MAIS DE 50 ANOS NA CIDADE DE SÃO PAULO”**, visando à obtenção do título de mestre sob orientação da Prof. Dra. Sênia Regina Bastos que pode ser contatada por telefone (11) 3847-3188

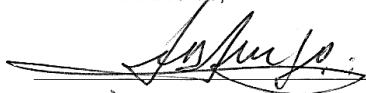
A entrevista deve ter duração média de 60 minutos, para tanto, solicito ao(a) senhor(a), autorização para gravação, que poderá ser interrompida caso o(a) senhor(a) manifeste interesse em não gravar algum dado de sua resposta. Após a gravação, as informações serão transcritas e analisadas.

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

Vera Cristina de Araújo

De acordo,


3062548
RG


Vera Cristina de Araújo
Pesquisadora

60 503 398/0007-047

IRMÃOS DI CUNTO LTDA.

RUA PADRE ESTEVÃO PERNET 87/91
JATUAPÊ-CEP08316-000
SÃO PAULO-SP

APENDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

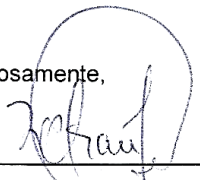
São Paulo, 05 de agosto de 2014.

Ilmo Sr. Reinaldo Di Cunto
Sócio-Proprietário
Di Cunto

Assunto: Autorização para realização de pesquisa na área empreendedorismo étnico e gastronomia

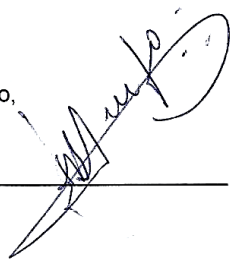
Eu **Vera Cristina de Araújo**, estudante do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação da Prof. Dra. Sênia Regina Bastos, solicito autorização para realização de pesquisa intitulada: **“HOSPITALIDADE E EMPREENDEDORISMO ÉTNICO: RESTAURANTES COM MAIS DE 50 ANOS NA CIDADE DE SÃO PAULO”**, junto a empresa Di Cunto, com o objetivo de entender o papel da hospitalidade na longevidade dos empreendimentos de origem étnica. Ressalto que a pesquisa possibilitará a obtenção do título de mestre em Hospitalidade pela referida instituição e a mesma será analisada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEPesq) para obtenção de parecer consubstanciado.

Atenciosamente,



Vera Cristina de Araújo
Pesquisadora Principal

De acordo,



APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA COM SR. REINALDO DI CUNTO

1. Qual a motivação da vinda do 1º. Migrante da família para o Brasil?

No final do século XIX, meu avô Donato Di Cunto, com 17 anos, saiu da Itália rumo a Montevidéu para encontrar seu tio. Subiu no navio em direção ao Uruguai. Orientado pela família a descer no terceiro porto, teoricamente, Rio de Janeiro, São Paulo e Montevidéu. Uma epidemia na época, forçou o navio à parar em Recife. Como meu avô era analfabeto, desceu em São Paulo, seguindo as orientações da família a descer no terceiro porto. (Recife, Rio de Janeiro, São Paulo). Um erro para quem desceria em Montevidéu, mas um erro que selou o destino da nossa família. Acolhido na cidade, trabalhou como marceneiro para Ramos de Azevedo. Fruto do trabalho, compra um terreno e constrói uma casa, na então Alameda Tatuapé, que nos dias de hoje se chama Borges Figueredo. Com problemas de saúde na família na Itália, meu avô Donato, volta para a sua terra natal e não mais retorna. Deixando para trás uma imóvel na antiga Alameda Tatuapé.

2. Quando veio a família e porquê?

Já no século XX, no início da década de 30, meu avô Donato orientou seus filhos que o Brasil era a terra da oportunidade, que o país ainda estava se desenvolvendo. Como meu avô já tinha uma casa que deixou antes de retornar para a Itália, meu pai Roberto Di Cunto e meus tios, Vicente Di Cunto, Lourenço Di Cunto, Michelina Di Cunto e Alfredo Di Cunto vêm para o Brasil.

3. Como foi o acolhimento no país? Quais as dificuldades e/ou facilidades encontradas?

Nós italianos, sempre fomos muito hospitaleiros. E como o bairro já era abrigado por muitos italianos, creio que minha família não teve dificuldade de se comunicar.

Nossa maior dificuldade foi durante a segunda guerra mundial, quando havia falta de matéria prima. Tudo era vendido por cotas, a farinha de trigo para nós comerciantes e também o pão era racionado para venda. Cada pessoa só poderia comprar 300 grs de pão. Lembro-me que quando criança, fechávamos as 18 hs e saíamos da loja lá para as 22 hs, e já tinha fila para comprar pão para o dia seguinte que começava as 03 hs. Sem falar que na mesma época éramos descendentes de um país que não fazia parte dos aliados. E houve uma certa discriminação da população para conosco descendentes de italianos.

4. Em que cidade se estabeleceu (estabeleceram)?

São Paulo

5. Seus primeiros empregos?

Meu pai e meus tios na Itália eram marceneiros. Meu avô Donato Di Cunto teve visão de empreendedorismo, alertando seus filhos que tinham poucas padarias em São Paulo. Então os irmãos Di Cunto resolvem fabricar pães sem se quer nunca ter trabalhado antes com pães. Aprenderam com o dia a dia.

6. Qual a relação deste imigrante com os imigrantes (coétnicos) já instalados na cidade?

Sempre foi amigável. O povo italiano sempre foi muito receptivo.

7. Como tornou-se empreendedor? Porquê?

Eu herdei da família, mas meus tios e meu pai que fundaram a Di Cunto pela necessidade de trabalhar e pela escassez de padarias em São Paulo. Para se ter uma ideia, entregavam pães em uma carroça, na outra parte da cidade, como Avenida Brasil, Paulista, etc.

8. Encontrou ajuda entre os migrantes (da mesma origem de país) que aqui estavam? co-étnicos? (Rede social)

Não. O que facilitou muito, foi meu avô ter deixado uma casa para seus filhos começarem a fabricação de pães.

9. Qual foi o primeiro empreendimento que abriu?

Panificadora Irmãos Di Cunto, a mesma até hoje.

10. Como decidiu abrir um empreendimento na área de alimentação?

Por indicação do nosso avô, que viveu aqui no Brasil por um período e percebeu que tinham poucas padarias instaladas na cidade. E para nós da família temos como data de início da Di Cunto dia 15 de março de 1935, dia em que se foi feito a primeira fornada de pão.

11. A quem se direcionava o empreendimento?

No início é claro que para aos arredores. Mas com o tempo tínhamos clientes espalhados pela cidade de São Paulo. Mas a grande alavanca da Di Cunto, dá-se quando começamos a vender pão para o Estado. Fornecíamos pão para corpo de bombeiros, presídios e escolas.

12. Quais foram os endereços do empreendimento?

O mesmo até os dias de hoje situado na rua Borges Figueredo

13. Se houve mudança, porquê?

Mudanças só na produção. Como meus tios e meu pai moravam na mesma casa, alguns casaram-se e a família foi crescendo. O pão já não era suficiente para manter nossas despesas e então a família decidiu produzir doces. Com o passar do tempo as nonas começaram a produzir massas de macarrão para vender também.

14. Como a era comunidade quando o empreendimento se instalou? Destacar o perfil dos habitantes no momento da instalação do empreendimento?

Era uma época industrial, a maioria, empregados pela indústria que estava em ascensão. A estação de trem fica à menos de 100 metros, onde as pessoas saíam para o seu trabalho, compravam seu filão que cortávamos, e iriam para seu trabalho. Essa rotina começava as 3 da manhã.

15. Acredita que o empreendimento influenciou na formação da comunidade? Provocou mudanças? Quais?

Sim. Com o crescimento da Di Cunto, viramos referência na região, trazendo assim outros empreendedores.

16. Qual o perfil da comunidade hoje?

Hoje a Mooca é um bairro de referência para a cidade de São Paulo. O que percebo é que cresceu muito, passando de bairro operário para um bairro classe média alta.

17. Como conquistaram os primeiros clientes?

Vendendo fiado. Risadas hahahahaha. Na época se não fosse fiado, os clientes procuravam outro lugar para comprar.

18. Quem eram os primeiros clientes?

Eram pessoas simples, trabalhadoras e honestas. (a maioria)

19. Como eram as relações entre o empreendedor e o cliente no início do empreendimento – relações sociais?

Nossa relação com os clientes da época era confiança mútua. Tudo era feito na palavra. Como vendíamos fiado, tudo era anotado em uma cardeneta. Tomamos muito calote, mas a maioria eram pessoas honestas.

20. Qual era o cardápio no início do empreendimento?

Somente pão.

21. O empreendimento mantém no cardápio produtos de origem?

Sim. Dos pães, o pão comum, o filão, o tarallo que é um pão assado por duas vezes feito com erva doce, o pão italiano, das massas o fusilli e gnocchi. Uma das nossas características é o nosso fermento natural. É o mesmo fermento utilizado a mais de 60 anos. Só eu, Reinaldo Di Cunto, alimento esse fermento desde 1969.

22. Quem são os clientes hoje? Mantêm-se a relação com imigrantes na região?

A maioria dos nossos clientes cresceram com a Di Cunto, dos mais velhos até os mais novos, viram a Di Cunto crescer de apenas uma carroça que entregava pães para o que é hoje uma indústria alimentícia histórica, não só para a comunidade local, mas também para a Cidade de São Paulo. O mais interessante dos nossos clientes é que quando chegam em nossa loja com algum convidado, eles logo dizem: - Você precisa comer isso, e olha isso, tenho certeza que vai gostar, nunca comeu nada igual, passei minha infância comendo isso com minha família. Ou seja, quem escolhe o que vai comer, não é o convidado é o cliente que o levou na loja. Isso é muito gratificante para nós!

23. Qual a relação da empresa com a comunidade que a cerca na atualidade?

É muito bom sair na rua e ver as pessoas falando: - Olha, é os Di Cunto. Ver o carinho das pessoas e o reconhecimento que tem conosco. Sabemos que a mão de obra qualificada está ficando cada vez mais escassa, e como toda indústria de alimentos temos nossos problemas. Toda vez que temos um problema com algum cliente, seja no atendimento ou na própria produção, eles ligam ou até mesmo falam: - Olha, hoje tal produto não está bom, olha, não fui bem atendido. Não é por nada não, mas é que venho aqui desde tal época, e gosto muito de vocês e quero continuar vindo. Vejo um sentimento de gratidão de nossos clientes para conosco.

24. A que credita a longevidade da empresa?

Trabalho, honestidade e respeito com nossos clientes e colaboradores.

25. Como foi a sucessão na empresa? Mantêm-se a relação familiar?

Não foi das mais difíceis. Crescemos vendo nossos pais e tios fazendo pães e doces, administrando, vendendo, estocando e entregando. Evoluímos junto com a Di Cunto mantendo nossa característica que é união em família.

26. Qual a importância da relação familiar na gestão do negócio e na longevidade do mesmo?

Meu pai e meus tios vieram para o Brasil somente sabendo que tinham um lugar para se morar. Acreditaram em meu avô Donato que o pão nos traria prosperidade. Uniram-se, trabalharam e confiaram um no outro para construir o que temos hoje. Então, por que mudar? Se tudo que temos foi construída com a união da família? Hoje somos em 2 sócios, eu Reinaldo Di Cunto e meu primo Marco Di Cunto.

27. Como traduz a trajetória do empreendimento no país desde sua fundação até os dias de hoje? Sua importância para a família, para a comunidade, para o setor de gastronomia?

Da nossa trajetória, o que dizer de uma empresa que começa com uma carroça de pães e nos dias de hoje sermos uma indústria de alimentos? Sucesso é claro! A Di Cunto sempre deixou nossa família cada vez mais unida. Sempre estávamos todos juntos, nas dificuldades, nas bonanças, cada um tinha sua função aqui dentro, mas sempre com um só objetivo...estarmos próximos uns dos outros e não perdermos nossas origens. De importância para a comunidade deixamos um pouquinho da Itália aqui no bairro. Como disse antes crescemos junto com a Mooca. Acho que deixamos um legado! Somos referência de boas lembranças! Para gastronomia contribuimos muito com produtos de origem da nossa terra. Somos uma das únicas indústrias que produzem panettones 365 dias por ano. Muitos dos restaurantes típicos e até hipermercados grandes de São Paulo, compram nossos produtos para vender, como sobremesas, pães, massas, etc. E uma das coisas que aprendi com meu Pai Roberto Di Cunto é quando um cliente entrar pela sua porta, que seja para trocar uma nota de R\$ 10,00, trate-o como o melhor dos clientes. Amanhã ele vai voltar para trocar e se continuar sendo bem tratado, pode ter certeza que ele voltará para comer no seu estabelecimento pela confiança e respeito que você proporcionou.

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

Indicação de data e hora	Sexo:	Idade:	Sexo:	Se não é morador da Mooca, mora em que região:	Você é descendente de italianos?	Desde quando é cliente da Di Cunto?	Como conheceu o estabelecimento?	Com que frequência vem à Di Cunto?
8/8/2014 0:13:54	Feminino	34						
8/8/2014 0:16:51	Feminino	34	Não	vila mariana	Sim	Entre 1 e 10 anos	Com a família	Esporadicamente
8/8/2014 0:19:32	Feminino	48	Não	baixada santista	Sim			
8/8/2014 0:28:09								
8/8/2014 0:28:46	Masculino	20	Não	Cotia				
8/8/2014 5:29:26	Feminino	46	Sim	Prox a Siqueira Buemo	Sim	Entre 11 e 20 anos	Perto de casa, tradicao familiar,etc	Esporadicamente
8/8/2014 7:56:40	Feminino	49	Não	Jardim Paulista	Não	Entre 11 e 20 anos	Trabalho na Universidade Anhembi Morumbi, próximo à Di Cunto, e fui levada por colegas.	Esporadicamente
8/8/2014 8:31:13	Masculino	29	Não	Vila Prudente	Não	Entre 11 e 20 anos	A família é frequentadora por ao menos 35 anos	1 – 2 vezes no mês
8/8/2014 9:58:14	Feminino	20	Não	aricanduva	Sim	Entre 1 e 10 anos	Site, e faculdade	Esporadicamente
8/8/2014 10:06:10	Feminino	45	Não	Ipiranga	Sim	Acima de 30 anos	Meu pai levava panetone de lá pra casa ... desde que me conheço por gente.... ah! e sfogliatela também, divina!	Esporadicamente
8/8/2014 13:25:56	Feminino	40	Não	Bela vista	Sim	Acima de 30 anos	Morava na Mooca, conheço desde a infância. A exatidão do tempo não tenho mas desde criança, os domingos e as festas eram guarnecidas por produtos do Di Cunto.	Mensalmente
8/8/2014 14:51:19	Feminino	20	Não	Bela Vista	Sim	Entre 11 e 20 anos	Sempre passei em frente, pois morava na Vila Prudente e era meu caminho quase que diário. E a minha família sempre trouxe coisas de lá para casa, e sempre comentou a tradição de lá.	Esporadicamente
8/8/2014 17:14:27	Masculino	22	Não	ABC paulista	Sim	Entre 12 e 30 anos	Amigos que me apresentaram	
8/8/2014 17:14:38	Masculino	21	Não					
8/8/2014 17:25:03	Feminino	22	Não	Paulista	Sim	Entre 12 e 30 anos	Através de colegas	Esporadicamente

Indicação de data e hora	Sexo:	Idade:	Sexo:	Se não é morador da Mooca, mora em que região:	Você é descendente de italianos?	Desde quando é cliente da Di Cunto?	Como conheceu o estabelecimento?	Com que frequência vem à Di Cunto?
8/8/2014 17:35:56	Feminino	60	Sim		Sim	Acima de 30 anos	Nasci e cresci na Mooca e o Di Cunto era a doceira top da minha época...sem contar o salão de festas..fui a muitas festas de 15 anos e casamentos de amigas lá....	Mensalmente
8/8/2014 18:19:22	Masculino	36	Sim		Não	Acima de 30 anos	Desde quando era criança , quando era uma porta somente	
8/8/2014 18:52:19	Masculino	35	Não	Brooklin - Zona Sul	Não	Entre 12 e 30 anos	Morei na Mooca por quase 20 anos	Esporadicamente
8/8/2014 19:03:15	Feminino	37	Não	liberdade	Sim	Entre 1 e 10 anos	Indicação do meu ex-chefe que é cliente a muitos anos	Mensalmente
8/8/2014 19:05:46	Feminino	19	Sim		Sim	Entre 1 e 10 anos	Indicação de familiares e amigos	Esporadicamente
8/9/2014 1:45:47	Feminino	48	Não	Liberdade	Não	Entre 1 e 10 anos	Através de amigos próximos	Esporadicamente
8/9/2014 11:16:19	Masculino	32	Sim		Sim	Entre 12 e 30 anos		Esporadicamente
8/9/2014 12:32:44	Masculino	35	Não		Sim	Entre 21 e 30 anos	Através de familiares	1 – 2 vezes no mês
8/9/2014 14:05:53	Feminino	18	Não	Jardim Avelino	Sim	Entre 1 e 10 anos	Frequentando a região da Mooc	
8/9/2014 14:19:19	Feminino	33	Não	vila industrial	Sim	Entre 1 e 10 anos	Indicação	1 – 2 vezes no mês
8/9/2014 17:23:29	Feminino	50	Não	Tatuapé	Sim	Acima de 30 anos	Quando pequena meu Pai comprava todo final de semana o lanche do sábado e o almoço do domingo. Minha festa de 15 anos, bolo, docinhos...todos feitos Di Cunto	Esporadicamente
8/9/2014 19:40:32	Feminino	52	Não	Pirituba	Sim	Entre 21 e 30 anos	Visitando o bairro	Semanalmente
8/9/2014 20:16:09	Feminino	59	Não	ABC	Sim	Entre 11 e 20 anos	Trabalhei na CAIXA da região	Esporadicamente
8/9/2014 20:26:25	Feminino	59	Sim		Sim	Acima de 30 anos	Através de meus pais	1 – 2 vezes no mês
8/9/2014 20:40:44	Feminino	55	Sim		Sim	Acima de 30 anos		Esporadicamente
8/9/2014 21:26:03	Feminino	55	Não	vila Leopoldina lapa	Sim		Por amigos	
8/9/2014 21:26:15	Feminino	55	Não	vila Leopoldina lapa	Sim		Por amigos	
8/10/2014 0:16:19	Feminino	42	Não	zona leste	Sim	Entre 11 e 20 anos	Tenho um amigo que trabalhou lá por muitos anos, José Maria. Atualmente esta aposentado. Vendi muito lá. Donos idônios, produtos maravilhoso e de qualidade.	Mensalmente
8/10/2014 9:07:13	Feminino	44		jd. Santa Cruz	Sim	Acima de 30 anos	Meu pai sempre comprou doces, salgados e almoço.	Esporadicamente

Indicação de data e hora	Sexo:	Idade:	Sexo:	Se não é morador da Mooca, mora em que região:	Você é descendente de italianos?	Desde quando é cliente da Di Cunto?	Como conheceu o estabelecimento?	Com que frequência vem à Di Cunto?
8/10/2014 9:28:12	Masculino	58	Não		Sim	Entre 1 e 10 anos	Trabalhei na mooca e conheci a di cunto com suas massas e doces	Esporadicamente
8/11/2014 3:46:30	Feminino	21	Não	Sul	Sim	Entre 1 e 10 anos		Esporadicamente
8/11/2014 6:45:35	Feminino	23	Não	ipiranga	Não	Entre 1 e 10 anos	Indicação	Esporadicamente
8/11/2014 7:11:54	Feminino	39	Não	Perdizes	Sim	Entre 1 e 10 anos	Indicação de amigos	1 – 2 vezes no mês
8/11/2014 7:54:14	Feminino	60	Sim		Sim	Acima de 30 anos	através de outros italianos do bairro	1 – 2 vezes no mês
8/11/2014 8:04:35	Feminino	34	Não	Morumbi	Sim	Entre 1 e 10 anos		Esporadicamente
8/11/2014 9:29:01	Feminino	19	Não	Barra Funda	Não			
8/11/2014 15:01:03	Feminino	33	Não	Indaiatuba	Sim	Acima de 30 anos	Morando na MOOCA!	1 – 2 vezes no mês
8/12/2014 2:50:54	Masculino	23	Não	santana	Sim	Acima de 30 anos	Meu bisavo materno foi um dos primeiros clientes da dicunto no bairro da moca o que passou de geração a geração	Esporadicamente

O que acha da comida do restaurante? Do que mais gosta? Por que?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto são italianos?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto lembram a tradicional comida da família italiana?	Aponte um prato que associe à comida tradicional italiana e explique o motivo?	Como se sente no restaurante?	Costuma alimentar-se sozinho na Di Cunto?	O que acha do atendimento?	O que acha do ambiente? Mudaria alguma coisa?
Nunca frequentei o restaurante	Não	Sim					
Produto de qualidade.	Sim	Sim	Adoro os panetones	Em Casa	Não	Ótimo	Nao. Pq e tradicional
Adoro o Bufet de Antepastos. As saladas são frescas e variadas. Dos pratos, o meu preferido é a Lasanha. A massa é leve e o molho delicioso. De maneira geral, acho as preparações um pouco pesadas.	Sim	Sim	O nhoque, servido ao sugo. Para mim, esse prato manteve seu modo de preparo original, sem muitas adaptações ao paladar brasileiro	Acolhido, bem recebido	Não	Bom	Não. Gosto muito.

O que acha da comida do restaurante? Do que mais gosta? Por que?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto são italianos?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto lembram a tradicional comida da família italiana?	Aponte um prato que associe à comida tradicional italiana e explique o motivo?	Como se sente no restaurante?	Costuma alimentar-se sozinho na Di Cunto?	O que acha do atendimento?	O que acha do ambiente? Mudaria alguma coisa?
Acho de baixa qualidade. Canelloni. Comparado aos produtos de confeitaria, o restaurante deixa muito a desejar.	Não	Não	Risotto. Seu preparo correto, demonstra uma característica distinta para massas e grãos na Itália. A cocção ao ponto, al dente.	Confortável	Não	Ruim	O ambiente do restaurante me parece realmente o do fundo de uma indústria, como o é. Já a ambientação do restaurante do Shopping é boa, pecando e muito no atendimento.
Muito boa, das massas, disparate adoro massas	Sim	Sim	Macarrão, pra mim o macarrão não seria o tão famoso macarrão sem os italianos	Acolhido, bem recebido	Não	Ótimo	Acho agradável e muito acolhedor, não mudaria nada
nunca fui	Sim	Sim	sfogliatela ... pq meu pai comia ... meu avo comia ... e eu adoro	nunca fui, mas irei	Não	Bom	sem opinião
Agora está melhor e sempre peço as massas.	Sim	Sim	Os antepastos de berinjela, as massas, alguns doces, pizza de aliche do balcão, entre outros	Confortável	Não	Bom	Melhorou mas pode ser melhor
Nunca comi no restaurante.	Sim	Sim	As massas. São o clássico do clássico, quase um estereótipo italiano.	Confortável	Não	Regular	Muito antiquado, e ultrapassado. Salões enormes e pouco aproveitados. Necessita uma repaginação URGENTE.

O que acha da comida do restaurante? Do que mais gosta? Por que?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto são italianos?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto lembram a tradicional comida da família italiana?	Aponte um prato que associe à comida tradicional italiana e explique o motivo?	Como se sente no restaurante?	Costuma alimentar-se sozinho na Di Cunto?	O que acha do atendimento?	O que acha do ambiente? Mudaria alguma coisa?
As 2 vezes que fui não gostei, nem da comida nem do serviço. Decidi não voltar mais. Dentre tudo que é oferecido na Di Cunto, os doces, quando experimentei, era o melhor que eles tinham a oferecer.	Não	Não	Um bom molho de tomate e Uma massa perfeita. Por ser um prato italiano de qualidade reconhecida.	Desconfortável	Não	Péssimo	Renovaria o ambiente, as vezes que fui, dava o aspecto de "largado e descuidado".. inclusive com pedaços quebrados do balcão (na área próxima ao chão).
Acho a comida ótima...gosto do gnocchi e outras massas....e das sobremesas	Sim	Sim		Acolhido, bem recebido	Não	Bom	
Poderia ser melhor . Principalmente o Buffet .	Não	Não	macarrão com molho	Acolhido, bem recebido	Sim	Ótimo	
As massas são saborosas, são tradicionais no bairro e famosas pela qualidade, variedade e quantidade (são pratos fartos, como a família mooquense gosta)	Sim	Sim	Todos os pratos de massas transmitem a identidade italiana, mas pessoalmente gosto mais da Lasagna alla Bolognese, uma das melhores da cidade Por outro lado, a Feijoada foi uma forma de colocar a Di Cunto no "buraco comum", acho desnecessário e interfere na imagem italiana	Almoçando no quintal da nonna aos domingos	Sim	Bom	Cheio mas familiar, frequentado principalmente por mooquenses. Já existe a segmentação de venda de produtos (massas, tortas, etc), não mudaria nada
Ótima ...gosto de tudo ... Tem um toque italiano	Sim	Sim	Massa...lembrou de massa já se associa a comida italiana	Em Casa	Não	Ótimo	Não

O que acha da comida do restaurante? Do que mais gosta? Por que?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto são italianos?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto lembram a tradicional comida da família italiana?	Aponte um prato que associe à comida tradicional italiana e explique o motivo?	Como se sente no restaurante?	Costuma alimentar-se sozinho na Di Cunto?	O que acha do atendimento?	O que acha do ambiente? Mudaria alguma coisa?
Sensacional, das massas, são leves e deliciosas.	Sim	Sim	Spaguetti a Carbonara, lembra exatamente os temperos e tudo mais	Acolhido, bem recebido	Não	Ótimo	Ótimo
Razoável. Muito tradicional, portanto, pesada.	Sim	Sim	As massas e os molhos.	Confortável	Não	Bom	Sim, acho um pouco frio, falta alguma coisa....uma música ambiente.
	Sim	Sim		Acolhido, bem recebido	Sim	Bom	
Muito boa. O que eu mais gosto é a coxinha.	Não	Sim	Massas, pois são pratos tradicionais italianos e todas as famílias que seguem a tradição italiana come algum tipo de massa pelo menos uma vez na semana.	Confortável	Sim	Ótimo	Bom ambiente, não mudaria.
Os doces são muito bem feitos, porém a comida deixa um pouco a desejar.	Sim	Não		Confortável	Não	Regular	Não mudaria.
Gosto dos doces, são muito bons	Sim	Sim	Nhoque a 4 queijos, muito parecido com o q comi na italia	Confortável	Não	Bom	Bom
Não experimentei do restaurante costumo comprar e levar para casa.	Sim	Sim	Macarronada...refeição dos domingos na maioria das casas...	Confortável	Sim	Ótimo	Não
Maravilhosa	Sim	Sim		Em Casa	Sim	Bom	
	Não	Sim					
Gosto da feijoada aos sábados mas também gosto das massas, do Buffet de saladas e frios, do pão e da sardinha	Sim	Sim	As massas e os molhos estão associadas à comida italiana	Acolhido, bem recebido	Sim	Ótimo	O ambiente é perfeito
		Sim		Acolhido, bem recebido	Não	Bom	

O que acha da comida do restaurante? Do que mais gosta? Por que?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto são italianos?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto lembram a tradicional comida da família italiana?	Aponte um prato que associe à comida tradicional italiana e explique o motivo?	Como se sente no restaurante?	Costuma alimentar-se sozinho na Di Cunto?	O que acha do atendimento?	O que acha do ambiente? Mudaria alguma coisa?
		Sim					
		Sim					
Comida ótima, gosto de massa. Porque não tem igual.	Sim	Sim	Todas as massas são boas, PS pães diferente e panetone maravilhoso.	Acolhido, bem recebido	Sim	Ótimo	Ótimo e não mudaria nada.
Gosto da lasanha. O molho é delicioso.	Sim	Sim	Lasanha, lembra o almoço de domingo na casa da minha noninha. O lical e as comidas lembram a minha família.	Acolhido, bem recebido	Não	Bom	Acolhedor, colocaria de enfeites, quadros e exposições que lembrasse a Italiana e que contassem a história da imigração Italiana e a história da Mooca com os italianos.
Massas	Não	Sim	Panetone	Confortável	Sim	Bom	Agradavel
	Sim	Sim		Acolhido, bem recebido	Não	Bom	
Gosto do molho, porque é encorpado. Os grelhados deixam a desejar.	Sim	Sim		Confortável	Sim	Bom	
Nunca comi no restaurante.	Sim	Sim	sfogliatella, pois é um produto italiano tradicional	Acolhido, bem recebido	Sim	Ótimo	Não conheço o restaurante somente a doceria, mas acho um pouco antiquada para os moldes de hoje, Talvez mudaria a decoração.

O que acha da comida do restaurante? Do que mais gosta? Por que?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto são italianos?	Para você a comida e os produtos da Di Cunto lembram a tradicional comida da família italiana?	Aponte um prato que associe à comida tradicional italiana e explique o motivo?	Como se sente no restaurante?	Costuma alimentar-se sozinho na Di Cunto?	O que acha do atendimento?	O que acha do ambiente? Mudaria alguma coisa?
Gosto de tudo de um modo geral mas aprecio de modo particular o tortelini de frango, a ciabata e a sfogliatella.	Sim	Sim	fusillo com sugo me faz lembrar a infância quando minha nonna e mãe faziam em casa esse prato típico da Campania.	Acolhido, bem recebido	Sim	Ótimo	No restaurante o ambiente é aconchegante, talvez eu aumentaria o espaço. Vou com mais frequência à loja adquirir os produtos e também já tive oportunidade de ir no restaurante do shopping Mooca onde a qualidade dos pratos e o atendimento foram muito bons também. Também conheço a loja do Tatuapé.
Tudo	Sim	Sim		Em Casa	Sim	Ótimo	Não
	Sim						
Deliciosa! Gosto muito da parte de confeitaria.	Sim	Sim	Gnocchi! Todo dia 29! Como manda a tradição!	Em Casa	Sim	Ótimo	Não mudaria nada!
Gostosa	Sim	Sim	Fettuccine	Em Casa	Não	Ótimo	Agradável não mudaria nada

Qual a melhor lembrança que possui do restaurante?	Com relação aos demais restaurantes italianos, o que diferencia a Di Cunto?	Mais alguém da família frequenta a Di Cunto?	Qual a relação entre a Di Cunto e o bairro da Mooca?	A que atribui o sucesso da casa e justifica a longa existência do restaurante?
Volto a minha infância, lembro das minhas avós me levando, etc	A maioria dos restaurantes italianos nos traz uma atmosfera muito clean e muito moderna. Já na Di Cunto a tradição e o compromisso com a Itália é mais preservado	Sim. Moramos na Mooca.	Referência. Quando se fala em Di Cunto lembra da Mooca e vice-versa.	A tipologia e o compromisso em manter-se sempre na mesma linha. Não aderei aos modismos gastronômicos.
De almoços em família	O ar "caseiro". De comida cuidadosa, feita em casa. Adoro a presença constante de um dos membros da família Di Cunto.	Minhas irmãs.	A Di Cunto parece um "símbolo" da Mooca. Reitera sua tradição, seu vínculo com a Itália.	Cuidado com a qualidade.
Compras de pães e doces aos sábados de manhã com minha família.	A presença na história de minha família.	Mãe, tias, tios, primos, avós eram frequentadores.	Total. A Mooca tem seu imenso charme devido a marcas como Juventus, Di Cunto, Fantasias Rosemary, o antigo moinho. Elas demonstram a história do bairro.	Exatamente o ambiente familiar. Se quando criança, seus pais o levaram até a Di Cunto, certamente você irá levar seus filhos.
Quando fui comer com o meu namorado	Acredito que o atendimento é bem diferenciado e muito acolhedor	Não	Próxima	Acho que a boa comida e o atendimento
sem opinião	sem opinião	irmão, e pai	imagino que como é o bairro mais italiano de São Paulo, a Di Cunto deve estar em casa	muito trabalho da família, e respeito ao consumidor, sinônimo de qualidade
As compras para as festas	O tratamento (que muitas vezes é rude... Rs)	Sim, quase todos	Total... Feitos um para o outro	Porque os italianos almoçavam em casa e o restaurante surge com a modernidade... Seria inconcebível almoçarmos fora no domingo antigamente...
Doces e panettonnes.	Nunca comi no restaurante.	Meus avós, primos, bastante gente.	É uma instituição, uma referência no bairro. Símbolo da tradição da Mooca.	ótima qualidade em seus produtos, e novamente, a tradição.
A companhia que fui.	Por ser ruim. Fui em vários italianos do Bixiga e muitos por mais descuidados em relação ao ambiente eram sempre aconchegante com comida fresca, quente e saborosa.	Não.	Foi um restaurante de grande impacto, muito reconhecido mas que percebo que ao longo dos anos perdeu-se, e diminuiu em qualidade dos seus produtos e serviços.	Mais pela fama que ficou com o passar do tempo, e a ótima localidade para um restaurante.
		Meus pais	Faz parte da tradição do bairro	
No começo quando era mais pequeno	E que ele tem a parte que vc pode levar para casa	Quase toda a família	Ela nasceu junto, e quase todos que moram na Mooca conhecem.	Ela era a única que tinha comida e doces juntos na época. A minha mãe lembra muito dos donos que atendiam todos.

Qual a melhor lembrança que possui do restaurante?	Com relação aos demais restaurantes italianos, o que diferencia a Di Cunto?	Mais alguém da família frequenta a Di Cunto?	Qual a relação entre a Di Cunto e o bairro da Mooca?	A que atribui o sucesso da casa e justifica a longa existência do restaurante?
Os almoços de domingo à base de comida da Di Cunto	O ambiente de rotisserie	Não	A Di Cunto faz parte dos primórdios da gastronomia do bairro, depois da Di Cunto outros lugares surgiram, com a mesma proposta. A Di Cunto ajudou a desenvolver a gastronomia da Mooca e inspirar outros empreendedores a fortalecer esta imagem	Tradição. Capacidade de manter uma fórmula simples por gerações: ambiente familiar, pratos saborosos e fartos por gerações. Na Di Cunto você pode encontrar um vizinho, falar dos resultados do futebol (Juventus, claro) e saborear os mesmos pratos que seus avós comiam.
A organização e a comida	A tradição	Não	Ambos tipicamente italianos	A qualidade e a tradição e o nome já vinculou ao produto
Comida	Excelência no atendimento, e comida excepcional.	Pais, avós, primos e etc	História	Conforto e ótimo atendimento
O proprietário, uma pessoa encantadora.	Os restaurantes italianos que conheço são mais contemporâneos, releituras de cardápios tradicionais.	Não.	Um é parte do outro ao meus olhos.	Acredito que o respeito à tradição e cardápio consistente.
Coxinha.	O tipo de atendimento e a localização.	Sim.	Relação extremamente importante. Falou em Moóca já lembramos do Di Cunto.	Qualidade dos produtos.
Jantares com a família.		Avós, primos, tios e pais.	Tradicionalidade	
Estar reunida com a família	talvez o ambiente	sim	tradição	qualidade e tradição
Da Di Cunto lembro da minha infância		Sim, meu Pai	Acho toda...quem lembra Mooca lembra da Di Cunto	Na minha opinião é o fato da família estar a frente a frente do negócio, passando de Pai para Filho.
			É a própria cara do Bairro	Qualidade
Da comida deliciosa, no verão o ar condicionado e estacionamento	As excelentes massas	Sim	É tão tradicional quanto ao bairro. Já faz parte da história dos que moram aqui	No decorrer do tempo a Di Cunto mantém o mesmo excelente padrão de qualidade de seus produtos e um ótimo atendimento

Qual a melhor lembrança que possui do restaurante?	Com relação aos demais restaurantes italianos, o que diferencia a Di Cunto?	Mais alguém da família frequenta a Di Cunto?	Qual a relação entre a Di Cunto e o bairro da Mooca?	A que atribui o sucesso da casa e justifica a longa existência do restaurante?
				Aproveito a oportunidade de dizer que já saboriei os produtos da Di Cunto, mas não conheço o local. Se que é muito gostoso, porém a distância acaba nos acomodando ao nosso bairro. Sugiro à vocês, proprietários destw conceituado restaurante e rotisserie abrir outra unidade na vila Leopoldina, tenhp ansoluta Certeza que será um sucesso!
				Aproveito a oportunidade de dizer que já saboriei os produtos da Di Cunto, mas não conheço o local. Se que é muito gostoso, porém a distância acaba nos acomodando ao nosso bairro. Sugiro à vocês, proprietários destw conceituado restaurante e rotisserie abrir outra unidade na vila Leopoldina, tenhp ansoluta Certeza que será um sucesso!
Atendimentos das pessoas mais velhas.	Tradição!!	Não	Todos conhecem	Fácil acesso
A lembrança da minha família.	A Di Cunto está em uma rua calma e no bairro da Mooca. A comida possui um tempero que me agrada e a fidelidade a minha lasanha favorita que mantém o sabor.	Meu marido.	A Di Cunto é um restaurante da Mooca. É patrimônio da Mooca.	A qualidade dos produtos e os produtos terem sempre o mesmo sabor.
Confortavel	Os pratos	Sim	Faz parte do contexto do bairro tradicional	Qualidade e tradição
Para mim ,os doces.	A qualidade dos produtos.	Não	É um estabelecimento tradicional do bairro.	A qualidade de seus produtos.
Sensação dos domingos em casa na infância.	Não conheço muito os restaurantes italianos (pelo menos os famosos) mas tudo na Di Cunto é de qualidade.	Sim	Não consigo imaginar a Mooca sem a Di Cunto. Uma é inerente à outra e posso falar isso porque nasci, me criei e moro na Mooca.	Produtos de qualidade, respeito à tradição.
Bomba de chocolate!	Tradição! Qualidade! Amizade!	A família inteira e amigos mooquense!	Referência!	Presença da família nos negócios! Qualidade e tradição.

Qual a melhor lembrança que possui do restaurante?	Com relação aos demais restaurantes italianos, o que diferencia a Di Cunto?	Mais alguém da família frequenta a Di Cunto?	Qual a relação entre a Di Cunto e o bairro da Mooca?	A que atribui o sucesso da casa e justifica a longa existência do restaurante?
O excelente atendimento	A educação dos funcionários	Mãe	Colônia italiana	O excelente atendimento, a educação dos funcionários, o sabor da comida que nos remete aos tempos de infância e o ambiente familiar

ANEXO A – PORTAL DA DI CUNTO



