

## Hospitalidade e empreendedorismo étnico: restaurantes com mais de 50 anos na cidade de São Paulo

*Hospitality and ethnic entrepreneurship: restaurants with more than 50 years in São Paulo*

Vera Cristina de Araújo, Sênia Regina Bastos

Universidade Anhembi Morumbi - SP

Escola de Negócios e Hospitalidade – Mestrado em Hospitalidade

{vera.araujo@anhembimorumbi.edu.br; senia@anhembimorumbi.edu.br}

**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. Caracterizada como uma pesquisa qualitativa, a metodologia apoia-se no levantamento bibliográfico e documental e na realização de entrevistas com o gestor e clientes da 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. 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 climbing significant or materially compensatory positions. Related to migratory waves that the city received from the late nineteenth century, ethnic enterprises play an important role in São Paulo's history: they are associated with the hosting and cooperation networks and constitute a working reference to the newcomers. Characterized as a qualitative research, the methodology relies on bibliographical and documental survey and on 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. It is noticeable the fidelity to the establishment, originated from the fraternal relations and the ties established around memories and ethnic bonds.*

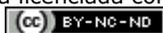
**Keywords:** *Hospitality. Ethnic entrepreneurship. Longevity. Gastronomy. Restaurant.*

**Contextos da Alimentação** – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade  
Vol. 5 no 1 – Dezembro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac  
ISSN 2238-4200

Portal da revista Contextos da Alimentação: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/>

E-mail: [revista.contextos@sp.senac.br](mailto:revista.contextos@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## 1 Introdução

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: do uso da graviola e do cajá ao *foie gras* ou trufa branca – a inserção dos chefs de cozinha como profissionais destacados e reconhecidos 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* e Mixologista (OLIVEIRA, 2006).

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-lhe 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 se fundamenta 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 81 tipos de nacionalidades nas cozinhas.

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 lançou 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 à reformulação de conceitos operacionais, busca por informações técnicas mais apuradas e à implantação de sistemas de qualidade (SENAC, 2014).

A profissionalização na gestão também se intensificou a partir dos anos 80, quando estudiosos de administração de empresas começaram 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 (apud BASTOS, 2006, p.1), “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”.

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. Constatam-se nesses empreendimentos as iniciativas empreendedoras de migrantes de diferentes nacionalidades, haja vista as 81 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?

Desenvolveu-se um levantamento dos empreendimentos étnicos do setor de alimentos e bebidas, 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*.

## **2 O Comércio como Lugar Memória e Hospitalidade**

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.

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 pois validam um passado, tornando-o vivo, orgânico e reforçam os traços de identidade tanto local como das pessoas.

Gomes (2002, p. 195) 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.

Truzzi e Sacomano (2007) salientam que a matriz do empresariado paulista se originou 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.

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 na arquitetura, na culinária, nos esportes, no idioma, nos hábitos e cultura da cidade.

A população da cidade de São Paulo conta hoje com imigrantes vindos de mais de 81 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 em sua maioria 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.

Tratado como um lugar de memória, o comércio étnico se evidencia 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.

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, 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, Magalhães, Hildebrando e Mareti (2015), destacam que o conceito de Gastronomia vem se aproximando do de patrimônio cultural. Para os autores, nos dias atuais é comum considerarmos o patrimônio cultural a partir dos vínculos com o espaço e com a localidade, com o saber fazer, especialmente quando tratamos do patrimônio cultural imaterial, que envolve, dentre outros elementos, a gastronomia.

A gastronomia perpassa por toda a vida do 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 são 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 permitem a esses grupos que socializem entre si, reafirmando seus costumes e, ao mesmo tempo, facilitando essa adaptação.

## 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, compreende o interesse do anfitrião em receber e proporcionar bem-estar e prazer ao convidado.

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 hospitalidade varia no tempo e no espaço, pois estas se manifestam de diferentes formas, de acordo com as convenções, etiqueta, protocolo e condições reinantes.

## Hospitalidade e comensalidade

Para 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".

Para Boutaud (2011), a comensalidade constitui uma dimensão da hospitalidade, ou seja, embora os alimentos tenham sua importância, comer conjuntamente é valorizado na sociedade. 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.

Ainda que a comensalidade ou o ato de comer com alguém se encontre arraigada em nossos conceitos e preconceitos do que é ser civilizado, mal se percebe o quanto é determinante também da hospitalidade (ABDALLA, BASTOS, 2015).

Podemos nos arriscar a 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, 2011, p. 1213).

Derivada do latim "mensa", que significa conviver à mesa, a comensalidade envolve não somente o padrão alimentar ou o que se come, mas principalmente como se come. Para Moreira (2010), a comensalidade deixou de ser considerada uma sequência de fenômenos biológicos ou ecológicos para tornar-se um dos fatores estruturantes da organização social.

De acordo com Savarin (1999, p.170), a sensação refletida que nasce das diversas circunstâncias, de fatos, lugares, coisas e personagens que acompanham a refeição é o prazer da mesa. 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.

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 (FLANDRIN, MONTANARI, 1998, p.109).

A partir dos aspectos mencionados observa-se também a relação estabelecida entre a alimentação e a identidade cultural 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 s", varandas com churrasqueiras ou fornos para pizza, ou mesmo espaços comuns para festas e refeições nos condomínios. Por sua vez, 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 e também com estranhos.

### **3 Empreendedorismo étnico e os restaurantes com mais de 50 anos na cidade de São Paulo**

Empreendedorismo étnico é definido como uma empresa de imigrantes ou uma empresa étnica: "refere-se 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.

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).

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.

### **Empreendimentos longevos da cidade de São Paulo**

De acordo com pesquisa realizada na Veja (2013), foram identificados 62 empreendimentos com mais de 50 anos de funcionamento na cidade de São Paulo, entre bares, padarias, pizzarias, restaurantes e empreendimentos produtores de matéria-prima, tais como: Kopenhagen e Laticínios Catupiry, além do empório Casa Godinho. Destacam-se as centenárias padarias Santa Tereza, Italianinha e Basilicata, os restaurantes Carlino e Capuano, e a sorveteria Alaska.

De origem lusitana, a Santa Tereza é considerada uma das mais antigas padarias do Brasil, fundada em 1872 na rua de Santa Tereza. Em razão da eliminação 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.

O Carlino 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 Epitácio Pessoa, 85 – República, e foi objeto do estudo de Ribeiro (2012).

A Cantina Capuano, 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: *fusilli* enrolado artesanalmente ao molho de tomates frescos, uma receita original do início do século.

Em janeiro de 2013, a Casa Godinho, 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.

Entre os empreendimentos étnicos com mais de 50 anos de funcionamento, localizam-se as seguintes tipologias: bares (6), cantinas (8), churrascarias (3), doçarias (6), fornecedores de matérias primas (3) que também atuam no mercado como prestadores de serviço com café e/ou restaurante, padarias (4), esfiharia (1), pizzarias (6), restaurantes (24) e sorveteria (1).

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. Constatou-se, 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.

## 4 Restaurante Di Cunto

Foram realizadas entrevistas 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, 2014), adotou-se um roteiro de questões semiestruturadas, com o objetivo de analisar as práticas de hospitalidade desse empreendimento.

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 Di Cunto por seu empreendedor

A Di Cunto possui sua matriz situada na Rua Borges de Figueiredo, 61, no tradicional bairro da Mooca, e conta com outras três filiais na cidade de São Paulo/SP. Fundada em 1935, originou-se como uma empresa familiar e assim se mantém até a atualidade.

Inicialmente, comercializava apenas pães, entretanto, na atualidade, conta com uma variedade de serviços disponíveis aos clientes, desde a disponibilidade de restaurante para atendimento do público em geral diariamente até a oferta de espaços e infraestrutura para realização de eventos e *buffets*.

Aos dados contidos no *site* da Di Cunto foram acrescentados os do depoimento do Sr. Reinaldo Di Cunto, 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 e uma produção diária de 400 tipos de produtos (DI CUNTO, s.d.). A administração já está em sua quarta geração e prioriza o relacionamento familiar como forma de manutenção e perenidade do negócio.

Oficialmente, a Di Cunto totalizou em 2015, 80 anos, mas a realidade é bem mais longa. Depois de desembarcar no Porto de Santos, Donato Di Cunto, então com 17 anos, enfrentou desafios. Como era carpinteiro, a família acredita que ele tenha conseguido trabalho rapidamente nessa área.

Durante a entrevista com Sr. Reinaldo Di Cunto, “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 e 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<sup>2</sup> de área da empresa, durante o horário comercial.

Segundo o Sr. Reinaldo Di Cunto, 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 *panettone* ali produzido durante todo o ano.

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 novos 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 Di Cunto 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 Di Cunto, 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, estendeu-se aos clientes em toda a cidade de São Paulo.

Para o Sr. Reinaldo Di Cunto, a Di Cunto influenciou positivamente no crescimento da região da Mooca, pois se tornou 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.

De acordo com Reinaldo Di Cunto, a maioria dos clientes cresceram com a Di Cunto, dos mais velhos até os mais novos, e viram-na crescer. Inicialmente contavam apenas com uma carroça para a entrega de pães, para o que é hoje, uma indústria alimentícia histórica, não só para os moradores da Mooca, mas também 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 Di Cunto 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, são 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 Di Cunto 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 a 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 – grifo nosso).

Ressalta-se no depoimento de Reinaldo Di Cunto elementos associados à hospitalidade, a confraternização da família italiana e ao legado transferido à cidade de São Paulo.

### **A Di Cunto por seus clientes**

O questionário disponibilizado na plataforma *Google Docs* foi respondido por 43 pessoas, maioria mulheres (33). Verificou-se que a maior incidência 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 Paulista e Baixada Santista.

Descendentes de italianos totalizaram 35 dos respondentes, fator indicativo da relação co-étnica que estabelecem com o empreendimento.

Percebe-se que dentre os 20 clientes que frequentam o estabelecimento esporadicamente, sete (7) frequentam entre uma e duas vezes por mês, quatro (4)

frequentam mensalmente, um (1) semanalmente e onze (11) não responderam a esta questão.

Perguntados acerca da gastronomia que caracteriza o estabelecimento, 38 clientes a consideram similar à culinária tradicional italiana.

Para 36 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 clientes alimentam-se acompanhados de amigos e familiares, o que permite associar o estabelecimento à comensalidade.

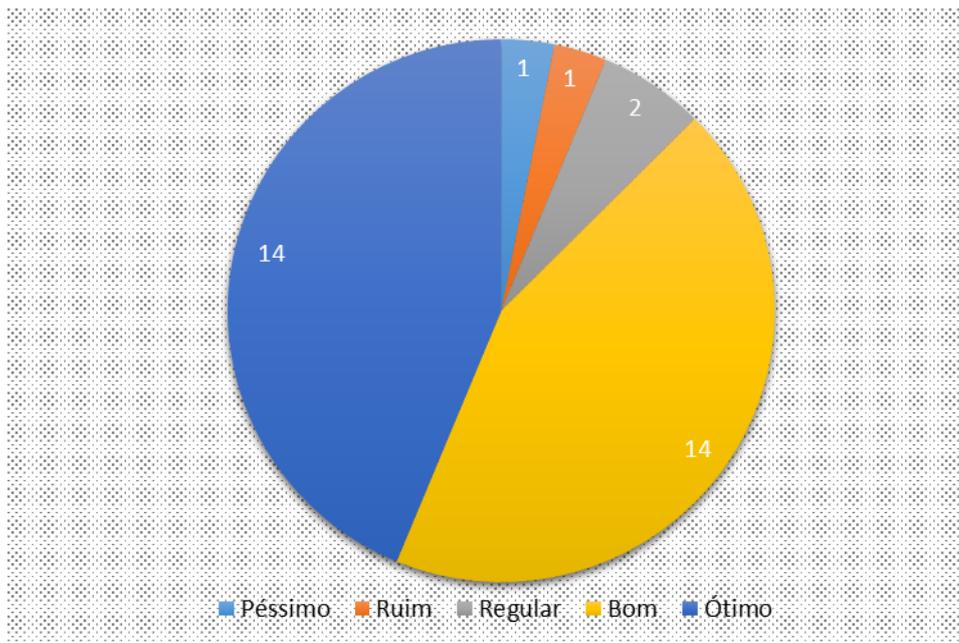
A comida é representada de forma diferenciada, pois a comida considerada "tradicional" nem sempre agrada ou é considerada atrativa pelo cliente. A relação com a origem italiana é apontada tanto como fator de qualidade quanto como elemento de repúdio. Destacam os produtos da confeitaria e a relação com 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 1: Avaliação do Ambiente**

Os clientes divergem sobre o ambiente (Gráfico 1), 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.

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 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 unanimidade quando se trata da relação do bairro com o empreendimento. A Di Cunto é para estes um símbolo, uma instituição, um patrimônio do bairro.

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.

Destacam-se a proximidade, a afinidade estabelecida entre o Sr. Reinaldo Di Cunto, 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 conferem longevidade ao negócio.

## 5 Conclusões

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.

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. 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 80 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.

A confiança e 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.

Avaliar um empreendimento com as ferramentas da gestão ou das premissas da hospitalidade resulta em destacar sua permanência no mercado gastronômico, 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 complementariedade? 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).

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 não respondidas, mas permite afirmar a existência da hospitalidade nesse comércio.

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

- ANDRADE, C. Lugar de memória... memórias de um lugar: patrimônio imaterial de Igatu, Andaraí, BA. **Pasos, Revista de Turismo & Patrimônio Cultural**, p. 569-590, 2008.
- ABDALLA, R.; BASTOS, S.R. Alimentação e memória árabe na área central da cidade de São Paulo. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo: Centro Universitário Senac, v. 3, n. 2, Mai. 2015, Disponível em <[http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/05/44\\_artigo\\_Contextos\\_ed-vol-3-n-2-ano-14.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/05/44_artigo_Contextos_ed-vol-3-n-2-ano-14.pdf)>. Acesso em 10/12/2015.
- BASTOS, S. Ativação do patrimônio nas práticas de hospitalidade In: COSTA, E.B.; BRUSADIN, L.B.; PIRES, M.C. (org.). **Valor patrimonial e turismo: limiar entre história, território e poder**. São Paulo: Outras Expressões, 2012, p. 213-219.
- BATISTA, J.A. Reflexões sobre conceito antropológico de cultura. **Revista Saber Eletrônico**. ano 1. v. 1, p. 106 – 113, 2010. Disponível em: <[http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/Revista\\_Saber\\_Eletronico\\_Vol\\_01.pdf](http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/Revista_Saber_Eletronico_Vol_01.pdf)>. Acesso em 19/08/2014.
- BOSI, E. **Memória e Sociedade**. Lembrança de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- BOUDAUD, 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, p. 1213-1230.
- CAMARGO, L.O.L. **Hospitalidade**. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2004.
- FLANDRIN J. ; MONTANARI, M. (Org.). **História da Alimentação**. 2ª. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRANCO, A. **De caçador a Gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2001.
- GOMES, L. G. “Comércio étnico” em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência”. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 29, p.187-207, 2002.
- 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. n. 1, p. 116-123, Jan. - Mar. 2007.
- MAGALHÃES, L.H.; HILDEBRANDO, G.; MARETTI, M.C. Memória gastronômica: a alimentação de imigrantes e seus descendentes, nas décadas de 1930 – 1950, em Londrina Paraná. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo: Centro Universitário Senac, v. 3, n. 2, p. 13-26, Mai. 2014, Disponível em: <[http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/05/52\\_artigo\\_Contextos\\_ed-vol-3-n-2-ano-14.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2015/05/52_artigo_Contextos_ed-vol-3-n-2-ano-14.pdf)>. Acesso em 10/12/2015.
- 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, p. 117-140, Jul. - Set. 2004.
- 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=S0009-672520100004\\_00009&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-672520100004_00009&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 03/08/2014.

OLIVEIRA, M.S. **Gestão de restaurantes:** uma prática de hospitalidade. 2006. 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. 2013. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.

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.

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

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, 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.

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

TRUZZI, O. M. S.; SACOMANO NETO, M. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. **Revista de Administração de Empresas**, p. 37 - 48, abr. - jun. 2007. Disponível em:

<[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75902007000200005.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902007000200005.pdf)>. Acessado em 30/04/2013.

### **Sites e documentos digitais:**

ABRASEL disponível em: <[www.abrasel.org.br](http://www.abrasel.org.br)> Acesso em 11/05/2013.

ABRESI disponível em

<[http://www.abresi.com.br/realizacoes\\_capital\\_mundial\\_da\\_gastronomia.html](http://www.abresi.com.br/realizacoes_capital_mundial_da_gastronomia.html)>. Acesso em 12/05/2013.

BASTOS, R. **Oportunidades de Negócios.** 2006. Disponível em:

<[http://www.sebrae-sc.com.br/novos\\_destaques/opportunidade/mostrar\\_materia.asp?cd\\_noticia=10986](http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaques/opportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=10986)>. Acesso em 18/08/2014.

DI CUNTO. Disponível em: <[www.dicunto.com.br](http://www.dicunto.com.br)>. Acessado em 02/05/2013.

MOOCA. Disponível em: <[www.portaldamooca.com.br](http://www.portaldamooca.com.br)>. Acessado em 12/05/2013.

PADARIA Santa Tereza. Disponível em: <[www.padariasantatereza.com.br](http://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](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](http://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 05/09/2013

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

**Recebido em 12/02/2016. Aceito em 06/12/2016.**