SCIENTIA INTERNATIONAL PRESS EDITORA CLAEC

SCIENTIA GLOBAL EDITIONS: CLAEC e-BOOKS CAPÍTULO DE LIVRO

PUBLICAÇÃO ANTECIPADA

Dois cardápios, uma cidade: restaurantes chineses e o duplo endereçamento do espaço urbano em São Paulo

Dos cartas, una ciudad: restaurantes chinos y el doble direccionamiento del espacio urbano en São Paulo

Bingzhang Wang[1]

[1] Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil · ROR: https://ror.org/036rp1748 · autoria correspondente: bzwang@usp.br

ESTE CAPÍTULO		OBRA EM PREPARAÇÃO	
DOI	https://doi.org/10.56365/09h46115	Título	A cidade enquanto fenômeno de análise das Ciências Sociais
Recebido em	12/11/2026	Organização	Muryel Moura dos Santos; Jesus Marmanillo Pereira; Gessyelle Catarine da Silva
Aceito em	14/11/2026	ISBN	-
Publicado online	15/11/2026	DOI da obra	https://doi.org/10.56365/k4xtb027
Versão	v1	Previsão	2026
Idiomas	Português - Espanhol	Avaliação	06/11/2026
Licença	CC BY 4.0	Pareceristas	Organização da obra

Bloco preenchido pela equipe editorial. Não escreva nesta área.

COMO CITAR

AGORA	Wang, B. (2026). Dois cardápios, uma cidade: restaurantes chineses e o duplo endereçamento do espaço urbano em São Paulo. In M. M. dos Santos, J. M. Pereira, & G. C. da Silva (Orgs.), A cidade enquanto fenômeno de análise das Ciências Sociais - publicação antecipada. Scientia International Press; Editora CLAEC. https://doi.org/10.56365/09h46115
DEPOIS	*A referência recebe o título definitivo da obra, o ISBN e o intervalo de páginas quando o livro completo for publicado. O DOI e a data de publicação antecipada não mudam.*

Resumo

Este artigo discute como restaurantes chineses de São Paulo se dirigem, em um mesmo espaço, a públicos diferentes. Entre 2022 e 2024, a pesquisa mapeou 207 restaurantes chineses na cidade e realizou trabalho de campo em 57 deles. A partir da decoração, dos cardápios e das formas de pedir e pagar, examina-se como um mesmo restaurante se apresenta de maneiras diferentes a clientes brasileiros e a imigrantes chineses, e como mediadores e infraestruturas organizam o acesso a esse espaço. A presença de clientes coreanos mostra que essa divisão não se reduz a uma oposição entre chineses e brasileiros. Em diálogo com Park, argumenta-se que a circulação entre os "pequenos mundos" da cidade assume, nesses restaurantes, condições específicas.

Palavras-chave: restaurantes chineses, imigração chinesa, espaço urbano, mediação, São Paulo

Resumen

Este artículo discute cómo los restaurantes chinos de São Paulo se dirigen, en un mismo espacio, a públicos diferentes. Entre 2022 y 2024, la investigación relevó 207 restaurantes chinos en la

ciudad y realizó trabajo de campo en 57 de ellos. A partir de la decoración, de las cartas y de las formas de pedir y pagar, se examina cómo un mismo restaurante se presenta de maneras diferentes a clientes brasileños y a inmigrantes chinos, y cómo mediadores e infraestructuras organizan el acceso a ese espacio. La presencia de clientes coreanos muestra que esa división no se reduce a una oposición entre chinos y brasileños. En diálogo con Park, se argumenta que la circulación entre los "pequeños mundos" de la ciudad asume, en estos restaurantes, condiciones específicas.

Palabras clave: restaurantes chinos, inmigración china, espacio urbano, mediación, São Paulo

Introdução

Em alguns restaurantes chineses de São Paulo, o cardápio em português e o cardápio em chinês não coincidem. A versão em português costuma ser mais curta: os pratos com miúdos desaparecem, alguns nomes seguem as traduções já usadas pelos restaurantes japoneses e outros passam por tradutores automáticos, o que os torna pouco compreensíveis para os clientes brasileiros. A versão em chinês, por sua vez, apresenta uma lista mais completa. Os dois cardápios circulam no mesmo salão e, às vezes, na mesma mesa. A partir dessa diferença, este artigo pergunta com quem esses restaurantes estão falando. Quem consegue ler o que está escrito e até que parte deles cada pessoa consegue chegar?

Essa questão já aparece nos estudos sobre restaurantes chineses fora da China. Parte dessa literatura mostra como a comida chinesa foi moldada pelo público do país de destino. Chen (2014) acompanha a história da comida chinesa nos Estados Unidos, e Liu (2009) trata o chop suey como uma comida chinesa "autêntica" imaginada. Cho (2010) lê os cardápios de restaurantes chineses em pequenas cidades do Canadá como textos culturais, e Wu e Cheung (2002) descrevem a comida chinesa como algo que ao mesmo tempo marca e atravessa fronteiras culturais. Lu e Fine (1995) mostram que a autenticidade é definida a partir da experiência social de quem come, e que os clientes americanos muitas vezes não percebem adaptações que um cliente chinês notaria de imediato. Nessa análise, o cliente chinês funciona como referência para medir a adaptação; ele não aparece como um público que o restaurante procura atender. A diferenciação, além disso, acontece entre restaurantes distribuídos pela cidade, com os mais "exóticos" nas *Chinatowns* e os mais "americanizados" nos subúrbios (Lu; Fine, 1995, p. 540).

No Brasil, os estudos sobre restaurantes chineses ainda são poucos e descritivos. Véras (2008) apresenta uma descrição extensa dos restaurantes chineses de São Paulo no contexto de sua pesquisa sobre a comunidade sino-brasileira; Minnaert (2018) mostra que, em Salvador, a comida que se vende como chinesa não é a mesma que os imigrantes comem como tal; e Costa (2018) tem como um de seus principais interlocutores o dono de uma pastelaria em São Gonçalo. Esses trabalhos ajudam a situar os restaurantes em diferentes contextos da imigração chinesa e mostram sua relação com as comunidades locais. Ainda

assim, permanece pouco explorado o que acontece quando diferentes públicos frequentam o mesmo restaurante e encontram ali formas distintas de apresentação e acesso. Em São Paulo, encontrei essa situação: os dois públicos estão presentes, e as diferenças entre eles aparecem dentro do mesmo restaurante.

Na sociologia urbana, Park (1973, p. 62) afirma que "os processos de segregação estabelecem distâncias morais que fazem da cidade um mosaico de pequenos mundos que se tocam, mas não se interpenetram", e acrescenta que isso "possibilita ao indivíduo passar rápida e facilmente de um meio moral a outro". Nesse sentido, o restaurante chinês é um dos lugares em que esses mundos se encontram. A pergunta que orienta este artigo é: que condições são necessárias para passar de um lado ao outro?

Para responder a essa pergunta, o texto organiza-se da seguinte forma. Primeiro, apresento o material de campo, a distribuição dos restaurantes pela cidade e minha posição como pesquisador. Em seguida, examino a decoração e os cardápios, mostrando como um mesmo restaurante oferece imagens e listas diferentes a públicos distintos. Depois, acompanho as formas de pedido e pagamento, os talheres e as salas privativas, para discutir o papel dos mediadores no acesso ao espaço. Na última seção, a presença de clientes coreanos permite mostrar que essa divisão não se reduz a dois públicos. As considerações finais retomam o argumento e apontam os limites da pesquisa.

Cidade dispersa, mesas concentradas

O material deste artigo vem da pesquisa de campo realizada entre agosto de 2022 e fevereiro de 2024. O levantamento combinou Google Maps, visitas presenciais, indicações nas redes sociais e plataformas de delivery, e identificou 207 restaurantes chineses na cidade de São Paulo. Visitei 57 deles e frequentei regularmente 18; outros cinco restaurantes familiares foram acompanhados de forma mais próxima. Foram entrevistados proprietários, garçons e clientes frequentes, chineses e brasileiros. As plataformas digitais usadas pela comunidade chinesa também fizeram parte da pesquisa. No WeChat[1], há grupos dedicados a divulgar cardápios, receber pedidos e organizar entregas; publicações no Xiaohongshu[2] e no Douyin (versão chinesa do TikTok) revelaram vários restaurantes que não aparecem no Google Maps.

Os restaurantes aparecem em diferentes áreas da cidade, com maior presença em Liberdade, Brás, Centro, Bom Retiro e Morumbi, e também em outras regiões. O mapa dos

1 WeChat (*微信*) é um aplicativo chinês de mensagens que integra também pagamentos e "miniprogramas", e é o principal meio de comunicação entre chineses no exterior.

2 Xiaohongshu (*小红书*), ou *RedNote*, é uma plataforma chinesa de compartilhamento de recomendações de consumo, muito usada para indicar restaurantes.

restaurantes não forma uma única área de concentração. Ele acompanha uma rede mais ampla de circulação comercial e migratória pela cidade.

No Morumbi, há uma presença importante de empresas chinesas e de seus funcionários expatriados. Alguns funcionários de uma empresa chinesa disseram sobre um restaurante: "Nós tratamos este lugar como nosso refeitório; viemos aqui todos os dias". Na região da Rua 25 de Março e no Brás, onde há muitos comerciantes chineses, os restaurantes são conhecidos pelos preços acessíveis e atendem principalmente à própria comunidade. Na Liberdade, há mais restaurantes voltados a turistas, e alguns proprietários mencionaram ter ajustado sabores e cardápios. Entre os chineses da Liberdade, circula uma rima sobre onde comer: "*炒菜快活鲜，火锅九宫格，面食去荣和*，Rua da Glória, Liberdade, São Paulo" ("para pratos salteados, o Kuaihuoxian; para hot pot, o Jiugongge; para massas, o Ronghe; Rua da Glória, Liberdade, São Paulo"). No mapa dos brasileiros, a Rua da Glória é um trecho do bairro associado aos japoneses; nessa rima, ela aparece como um guia de onde comer, escrito em chinês.

A cidade também interfere no funcionamento desses restaurantes. Na região da 25 de Março, a maioria dos restaurantes chineses funciona dentro de galerias e shoppings, enquanto muitos restaurantes do Brás não abrem à noite. Segundo os interlocutores, nos dois casos a razão é a segurança. Park (1973, p. 64), ao discutir o que chama de "regiões morais", observa que uma região desse tipo "não é necessariamente um lugar de domicílio. Pode ser apenas um ponto de encontro, um local de reunião". Os restaurantes chineses de São Paulo funcionam muitas vezes dessa maneira. Um interlocutor resumiu assim a sua rotina: "Nosso dia a dia se resume a três pontos: local de trabalho, restaurante chinês e casa". Muitos clientes chineses não moram perto desses restaurantes, mas passam por eles todos os dias, entre o trabalho e a casa.

A posição do pesquisador também interfere no que aparece no campo. Como pesquisador chinês que fala mandarim e português, fui recebido nesses restaurantes como alguém "de dentro" e pude, ao mesmo tempo, levar amigos brasileiros aos mesmos lugares. Circular entre esses dois grupos me permitiu observar diferenças que talvez não aparecessem a partir de apenas um deles. Como o foco da pesquisa de mestrado era a comunidade imigrante, os restaurantes voltados principalmente ao público brasileiro ficaram fora do centro da observação. O que se apresenta aqui é, portanto, o restaurante chinês visto a partir do lado dos clientes chineses.

Dois tempos da China

A decoração é a primeira coisa que se vê em um restaurante e também é um dos pontos em que as leituras dos dois públicos mais se afastam. Novos ou antigos, sofisticados ou simples, em diferentes bairros da cidade, os restaurantes chineses de São Paulo costumam exibir elementos reconhecíveis como chineses: paredes vermelhas, lanternas, nós chineses. Perto do caixa, há o sapo dourado segurando uma moeda ou o repolho de jade; nos lugares mais simples, aparece o gato da sorte. Nos cantos, é comum encontrar altares dedicados ao Deus da Fortuna, a Guanyin ou a Buda. Esses objetos também são encontrados em restaurantes na China, mas em São Paulo, costumam aparecer reunidos no mesmo espaço. O resultado é uma imagem que pode parecer "mais chinesa" do que aquela encontrada em muitos restaurantes na própria China. São elementos que remetem a regiões e períodos específicos e que pouco têm a ver com a imagem da China contemporânea.

As reações dos dois públicos a essa decoração são diferentes. Alguns clientes chineses dizem não gostar desse estilo, por considerá-lo tradicional e antiquado demais, algo que "não é a China de verdade". Os clientes brasileiros, por outro lado, costumam reagir bem às pinturas, aos móveis e aos objetos decorativos. Para quem nunca foi à China, sentar-se em um ambiente assim pode produzir a sensação de estar mais perto de um país distante e misterioso.

Na última década, alguns restaurantes novos passaram a adotar outra linguagem visual. Um deles exibe uma placa com a frase "*我在圣保罗很想你*" ("Sinto sua falta em São Paulo"), no estilo das placas que se tornaram populares em restaurantes da moda na China. Outros seguem o estilo *guochao* (*国潮*, literalmente "tendência nacional"), que combina elementos tradicionais, como personagens da ópera chinesa, palácios e caligrafia, com cores vibrantes. Há ainda restaurantes que usam frases em neon e uma decoração minimalista. Essas escolhas dialogam mais diretamente com clientes chineses que acompanham as tendências do país. Diante delas, alguns brasileiros comentam que "isso não parece um restaurante chinês". Para esses clientes, a imagem esperada de um restaurante chinês continua ligada a uma China mais antiga.

Na mesma parede podem aparecer, assim, duas imagens da China, associadas a momentos diferentes. De um lado, uma China mais fixa, reconhecível para os brasileiros; de outro, uma China que muda e é reconhecida pelos chineses que acompanham o país de origem. O caráter relacional da autenticidade descrito por Lu e Fine (1995, p. 543) aparece aqui no modo como um mesmo espaço recebe leituras diferentes. Os autores sugerem ainda que um restaurante pode procurar se apresentar como mais distintivo do que de fato é (Lu; Fine, 1995, p. 548). A decoração tradicional dos restaurantes paulistanos pode ter esse efeito,

mas o material não permite afirmar que os proprietários escolham cada elemento pensando deliberadamente em públicos diferentes. Em cada restaurante, o duplo endereçamento aparece primeiro na maneira como o espaço é percebido.

No plano coletivo, porém, falar com a sociedade brasileira aparece como uma iniciativa deliberada. Em julho de 2017, foi fundada em São Paulo a Associação da Gastronomia Chinesa do Brasil, apresentada como a primeira organização de restaurantes chineses do país (Mo, 2022). Em parceria com outras entidades chinesas, a associação organizou o Festival de Gastronomia Chinesa do Meio Outono de 2017 e o Festival de Gastronomia Chinesa do Ano Novo de 2018, com a participação de 10 a 15 restaurantes conhecidos da cidade. Seu primeiro presidente, Liu Hao, afirmou que "em São Paulo, festivais de gastronomia de outros países já foram realizados, mas nunca da China", e que os chineses não sabem se promover, enquanto os brasileiros conhecem pouco a cultura gastronômica chinesa (Guo, 2018). Feng Bo, secretário-geral da Câmara de Comércio da China no Brasil, avaliou que os chineses no passado se limitavam a "fazer fortuna em silêncio", sem se integrar plenamente à sociedade brasileira, e disse esperar que eventos como esse levassem os brasileiros a perceber que "a comunidade chinesa não é tão misteriosa e inacessível" (Guo, 2018). Shu (2023, p. 123-156) mostra que as associações chinesas no Brasil participam ativamente da construção de uma imagem coletiva do grupo, e os festivais fazem parte desse esforço.

A ideia de mistério aparece, então, em dois momentos diferentes. Para alguns clientes brasileiros, ela está associada à imagem produzida pela decoração tradicional. Para a associação, é justamente uma imagem que precisa ser modificada. A decoração aproxima uma determinada imagem da China, mas também pode reforçar sua distância; os festivais procuram diminuir essa distância por outro caminho. Nesse plano coletivo, a associação funciona como uma mediadora entre a comunidade chinesa e o público brasileiro.

Duas listas do que se pode comer

Se o duplo endereçamento da decoração aparece no modo como o espaço é visto, o cardápio torna essa diferença mais explícita. Restaurantes que têm apenas cardápio em chinês encontram mais dificuldade para receber clientes brasileiros. De um lado, muitos brasileiros não leem os caracteres chineses e, diante de pratos que não conhecem, podem hesitar em fazer o pedido. De outro, o mesmo cardápio pode despertar a curiosidade dos clientes locais e transmitir uma ideia de autenticidade, mesmo quando o pedido continua sendo difícil. Entre os proprietários, alguns dizem que atendem brasileiros sem problema; outros preferem não recebê-los, mencionando questões de segurança alimentar, ingredientes específicos, higiene, diferenças de paladar e o receio de reclamações ou denúncias. Além das

preferências dos clientes, os donos precisam lidar com as exigências e as formas de fiscalização da cidade. O que o restaurante apresenta para fora também depende, portanto, das instituições com as quais precisa lidar.

Os restaurantes que oferecem cardápio em português costumam selecionar com cuidado os pratos que aparecem nessa versão. Em muitos deles, o cardápio em português e o cardápio em chinês não coincidem, e os pratos com miúdos simplesmente desaparecem da versão em português. Nos restaurantes estudados por Lu e Fine (1995), pratos pouco aceitos pelo público americano deixavam de aparecer nos cardápios. Em São Paulo, eles continuam disponíveis no cardápio em chinês. A adaptação consiste em manter duas versões do cardápio para públicos diferentes, sem eliminar esses pratos.

A tradução do cardápio em português também nem sempre é precisa. Alguns nomes são inadequados, outros passam por tradutores automáticos. Há ainda restaurantes que adotam diretamente traduções usadas pelos restaurantes japoneses. Um proprietário explicou: "é assim que os restaurantes japoneses traduzem, então usamos a mesma tradução". A fala chama atenção para uma mediação que pode passar despercebida. Higa (2024) observa que a produção acadêmica sobre asiáticos no Brasil está centrada no Sudeste, especialmente em São Paulo, e registra a crítica de ativistas ao "nipocentrismo", isto é, à tendência de tomar como referência apenas as experiências dos descendentes de japoneses. Ao procurar uma forma de apresentar seus pratos aos brasileiros, restaurantes chineses recorrem, assim, a um vocabulário gastronômico que já circula na cidade por meio da experiência nipo-brasileira. Até a parte do cardápio voltada para o público brasileiro passa por uma história migratória anterior.

Assim, o mesmo restaurante pode apresentar, em duas línguas, duas listas do que se pode comer: uma mais curta e traduzida para o português; outra mais completa, acessível a quem lê chinês.

Entrar, pedir, pagar

Resta uma pergunta: os brasileiros conseguem entrar no lado voltado aos chineses? E quando conseguem, de que maneira?

O duplo endereçamento aparece também nos sistemas de pedido e de pagamento. Durante o trabalho de campo, entre 2022 e 2024, encontrei um restaurante que funcionava segundo um modelo comum na China: um código QR em cada mesa permitia ao cliente fazer o pedido pelo miniprograma do WeChat, acrescentar observações, pedir novos pratos durante a refeição e pagar a conta pelo celular. Para os chineses, a experiência se aproxima daquela de comer na China; para os brasileiros, o sistema cria uma dificuldade adicional, pois exige ter

o WeChat instalado e saber ler chinês. Na época, encontrei esse modelo em apenas um restaurante. No momento em que este artigo é escrito, porém, ele já aparece em vários outros. Alguns estabelecimentos que trabalham apenas com entrega também recebem pedidos por grupos e miniprogramas do WeChat, enquanto o iFood, principal plataforma de delivery do Brasil, é pouco usado nesses restaurantes. Algo semelhante acontece com o pagamento: a maioria aceita dinheiro e Pix[3], mas alguns também recebem yuan pelo WeChat Pay ou pelo Alipay[4], sobretudo de chineses que estão no Brasil por pouco tempo e ainda não têm Pix. O mesmo restaurante pode estar ligado, assim, a diferentes formas de pedir, pagar e se comunicar. De um lado, estão o iFood, o Pix e o cardápio em português; de outro, o WeChat, o Alipay e os miniprogramas em chinês, que não fazem parte da rotina digital da maioria dos brasileiros. Duas São Paulos se sobrepõem no mesmo território e funcionam em paralelo dentro do mesmo telefone.

Depois de entrar, vêm os talheres. Certa vez, levei um amigo chinês e um amigo brasileiro a um restaurante chinês. O garçom colocou naturalmente tigelas e *kuaizi* para todos. Quando a comida chegou, meu amigo brasileiro me perguntou em voz baixa se eu poderia pedir ao dono um garfo e uma faca. O restaurante tinha alguns guardados justamente para situações como essa: chineses que levam brasileiros.

Onde ficam os talheres e para quem eles são reservados é um detalhe que aparece em outras situações do campo. Nos restaurantes com cardápio apenas em chinês, os proprietários contam que os clientes brasileiros geralmente vêm acompanhados de chineses, por motivos de trabalho: são pessoas que fazem negócios com clientes chineses ou funcionários brasileiros convidados por chefes chineses. Quando vão sozinhos, os brasileiros tendem a escolher restaurantes mais bem localizados e mais fáceis de usar, porque, nos restaurantes considerados mais "autênticos", podem passar por situações constrangedoras, sem saber o que ou como pedir. A exceção são os brasileiros que estudam chinês. Eles entram por conta própria, tentam conversar em chinês e às vezes usam o cardápio como material de estudo. O mediador pode ser, portanto, uma pessoa que acompanha ou o conhecimento da língua.

Dentro da porta, há ainda outra porta. Muitos restaurantes chineses têm salas privativas com mesas redondas para oito a dez pessoas. A mesa permite que todos se vejam, enquanto a disposição dos lugares pode indicar diferenças de idade e posição. É também nesses espaços que aparecem as regras dos brindes e das penalidades relacionadas à bebida. Os jantares de negócios acontecem ali: fecham-se acordos, discutem-se parcerias e, às vezes, assinam-se contratos. Os brasileiros também chegam a esses espaços, em geral

3 Pix é o sistema de pagamentos instantâneos criado pelo Banco Central do Brasil em 2020.

4 Alipay (*支付宝*) é uma das principais plataformas de pagamento por celular na China.

por meio de relações comerciais, como clientes ou funcionários de empresários chineses. A entrada acontece, assim, em etapas: da rua ao salão, do salão à sala privativa. Quanto mais se avança para dentro, maior tende a ser a importância dos mediadores.

Uma fronteira que não é binária

Até aqui, o artigo tratou principalmente de dois públicos. Mas o espaço dos restaurantes não se divide apenas entre chineses e brasileiros. No Bom Retiro, onde há uma importante presença da imigração coreana, muitos restaurantes coreanos exibem placas e cardápios em coreano, chinês e português. O coreano e o chinês aparecem em destaque, enquanto o português ocupa um espaço menor. Os coreanos também frequentam restaurantes chineses da região e pedem sobretudo pratos associados ao nordeste da China. Um proprietário contou que os clientes coreanos costumam reservar com antecedência e que ele já conhece seus pratos preferidos. Quando as porções são limitadas, porém, "deixo isso para os chineses". Outro proprietário disse preferir não atender coreanos, porque pedem poucos pratos e permanecem mais tempo à mesa, "ao contrário dos chineses, que sempre pedem muita comida e comem muito rápido".

Os clientes coreanos, portanto, não precisam de um chinês que os acompanhe para entrar nos restaurantes voltados aos chineses. Isso não significa, porém, que ocupem exatamente o mesmo lugar que os clientes chineses. Quando faltam porções ou uma mesa permanece ocupada por muito tempo, aparece uma distinção entre "os nossos" e "os outros".

Há uma diferença entre a forma como esses grupos são percebidos fora e dentro do restaurante. No Brasil, chineses, japoneses e coreanos podem ser reunidos sob uma mesma imagem de "asiático"; como se viu na seção sobre os cardápios, até o vocabulário usado para apresentar a comida chinesa aos brasileiros passa pela experiência nipo-brasileira. Dentro dos restaurantes chineses, essa proximidade não elimina as distinções entre os grupos. Os proprietários sabem quem são os clientes coreanos, reconhecem seus hábitos e, em algumas situações, os colocam em uma posição diferente da dos clientes chineses.

A presença dos clientes coreanos ajuda a complicar a divisão entre dois públicos. Para entrar em um restaurante chinês, não conta apenas a nacionalidade. A língua, os hábitos alimentares, a familiaridade com a comida e as redes de relações também fazem diferença. Um brasileiro que não lê chinês pode entrar acompanhado por um cliente chinês; um brasileiro que estuda a língua pode entrar sozinho; um coreano pode entrar sem essa mediação porque já tem familiaridade com determinados pratos e com certos hábitos à mesa. O restaurante pode, portanto, dirigir-se a dois públicos principais sem que todos os demais sejam simplesmente excluídos.

Voltemos a Park. Para ele, as distâncias morais produzidas pela segregação fazem da cidade um mosaico de pequenos mundos e possibilitam ao indivíduo "passar rápida e facilmente de um meio moral a outro" (Park, 1973, p. 62). Nos restaurantes chineses de São Paulo, essa passagem não é igualmente fácil para todos. Em alguns casos, ela depende de alguém que acompanhe o cliente; em outros, do conhecimento da língua ou da comida; em outros ainda, da familiaridade com redes migratórias já existentes. A fronteira, portanto, não está apenas entre dois grupos. Ela também muda conforme quem entra e o que essa pessoa já sabe fazer naquele espaço.

Considerações finais

Partindo da diferença entre dois cardápios, este artigo discutiu como os restaurantes chineses de São Paulo se dirigem a públicos diferentes ao mesmo tempo. A decoração coloca lado a lado imagens diferentes da China; os cardápios apresentam, em duas línguas, listas que não coincidem; os sistemas de pedido e pagamento conectam o mesmo restaurante a diferentes circuitos digitais; os talheres e as salas privativas mostram que o acesso ao espaço também varia entre os clientes. Para os brasileiros, entrar no lado mais voltado aos chineses muitas vezes depende de alguma forma de mediação. Os mediadores ajudam a atravessar essa fronteira; o cardápio em chinês, os sistemas digitais e a organização do salão participam da maneira como ela se estabelece.

Essa observação contribui para os estudos sobre restaurantes chineses e para os estudos urbanos. Lu e Fine (1995) identificam diferenças de adaptação entre restaurantes voltados a públicos distintos. Em São Paulo, essas diferenças também podem aparecer dentro de um mesmo restaurante, por meio da decoração, do cardápio, dos sistemas de pedido e das formas de acesso.

O material também permite olhar para a separação urbana de outra maneira. Os 207 restaurantes identificados na pesquisa estão espalhados por diferentes áreas da cidade, acompanhando circuitos comerciais e migratórios. Mas a diferenciação não termina no mapa. Ela reaparece dentro dos restaurantes, onde diferentes clientes encontram diferentes possibilidades de ler, pedir, pagar e ocupar o espaço. Um mesmo lugar pode ser compartilhado sem que todos tenham a mesma facilidade para usá-lo.

A principal limitação desta pesquisa é que os restaurantes foram observados principalmente a partir do lado dos clientes chineses. Os estabelecimentos voltados sobretudo ao público brasileiro, assim como as experiências desses clientes, ficaram fora do centro da análise. Uma investigação futura poderia acompanhar esses restaurantes a partir do outro lado dessa relação e observar como os próprios clientes brasileiros percebem, interpretam e utilizam esses espaços.

Declarações

Financiamento. Não informado no manuscrito.

Conflitos de interesse. Não informados no manuscrito.

Ética em pesquisa. Não informado no manuscrito. O capítulo resulta de pesquisa de campo com observação e entrevistas realizadas entre 2022 e 2024.

Uso de inteligência artificial. Não informado no manuscrito.

Disponibilidade de dados. Não informado no manuscrito.

Contribuição das autorias. Bingzhang Wang é o único autor do capítulo.

Referências

CHEN, Yong. *Chop suey, USA*: the story of Chinese food in America. New York: Columbia University Press, 2014.

CHO, Lily. *Eating Chinese*: culture on the menu in small town Canada. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

COSTA, Edivan de Azevedo Silva da. Uma etnografia da comunidade chinesa na cidade de São Gonçalo, Rio de Janeiro. *Idéias*, Campinas, v. 9, n. 2, p. 31-70, 2018. DOI: 10.20396/ideias.v9i2.8655187.

GUO, Hao. 第二届"巴西中华美食文化节"圣保罗开幕 [Segundo Festival de Cultura Gastronômica Chinesa do Brasil é inaugurado em São Paulo]. *CRI Online*, Pequim, 8 jan. 2018. Disponível em: https://news.cri.cn/20180108/195952e6-a2bc-fe2f-8826-12f1741acad6.html. Acesso em: 25 set. 2026.

HIGA, Laís Miwa. *Flores e tufões*: raça, gênero e sexualidade na construção do ativismo asiático-brasileiro em tempos de crise (2016-2023). 2024. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

LIU, Haiming. Chop suey as imagined authentic Chinese food: the culinary identity of Chinese restaurants in the United States. *Journal of Transnational American Studies*, v. 1, n. 1, 2009. DOI: 10.5070/T811006946.

LU, Shun; FINE, Gary Alan. The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, v. 36, n. 3, p. 535-553, 1995.

MINNAERT, Ana Claudia de Sá Teles. A comida na diáspora: um olhar antropológico sobre a comida chinesa em Salvador, Bahia. *Afro-Ásia*, Salvador, n. 58, p. 119-153, 2018. DOI: 10.9771/aa.v0i58.22019.

MO, Chengxiong. 东西问丨刘皓：为何中餐在巴西长盛不衰？[Liu Hao: por que a comida chinesa continua popular no Brasil?]. *China News Service*, Pequim, 27 dez. 2022. Disponível em: https://www.chinanews.com.cn/gj/2022/12-27/9922535.shtml. Acesso em: 25 set. 2026.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. Tradução de Sérgio Magalhães Santeiro. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). *O fenômeno urbano*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. p. 26-67.

SHU, Chang-sheng. *Chinese migration to Brazil*: history, mobility and identities. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2023.

VÉRAS, Daniel Bicudo. *As diásporas chinesas e o Brasil*: a comunidade sino-brasileira em São Paulo. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

WU, David Y. H.; CHEUNG, Sidney C. H. (ed.). *The globalization of Chinese food*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2002.