

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
DOUTORADO EM HISTÓRIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: INTERSUBJETIVIDADE E PLURALIDADE**

CILENE DA SILVA GOMES RIBEIRO

**TUDO PRONTO: O COMER FORA E O PRAZER REINVENTADO –
CURITIBA (1970-2000)**

CURITIBA

2012

CILENE DA SILVA GOMES RIBEIRO

**TUDO PRONTO: O COMER FORA E O PRAZER REINVENTADO - CURITIBA
(1970-2000)**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Curso de Doutorado em História do Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos

CURITIBA

2012

Catálogo na Publicação
Aline Brugnari Juvenêncio – CRB 9ª/1504
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

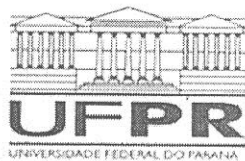
Ribeiro, Cilene da Silva Gomes

Tudo pronto: o comer fora e o prazer reinventado - Curitiba
(1970-2000) / Cilene da Silva Gomes Ribeiro. – Curitiba, 2012.
259 f.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos
Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas,
Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Restaurantes, bares, etc – Curitiba (PR). 2. Nutrição –
Historiografia. 3. Restaurantes de refeições ligeiras. 4. Restau-
rantes, bares, etc – Marketing. I. Título.

CDD 981.621



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES.
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
Rua Gal. Carneiro, 460, 7º andar, sala 716, fone/fax + 55 (41) 3360-5086,
80.060-150, Curitiba, PR, Brasil.
E-mail: cpghis@ufpr.br Website: www.poshistoria.ufpr.br

PARECER DA BANCA EXAMINADORA

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (PGHIS/UFPR) para realizar a arguição da Tese de Doutorado de Cilene da Silva Gomes Ribeiro, intitulada: **TUDO PRONTO: O COMER FORA E O PRAZER REINVENTADO – CURITIBA (1970-2000)**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua...*aprovação*..., completando-se assim todos os requisitos previstos nas normas desta Instituição para a obtenção do Grau de **Doutor em História**.

Curitiba, vinte e um de junho de dois mil e doze.

Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos (Orientador)
Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. Wilson Maske (PUCPR)
1º Examinador

Samara Mendes Araújo Silva
Profª Dra Samara Mendes Araújo Silva (UESPI)
2º Examinador

Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim
Profª Dra Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim (UNICURITIBA)
3º Examinador

Profª Dra Suely Teresinha Schmidt (UFPR)
4º Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha família. Sem a energia, compreensão e acima de tudo, sem o apoio e a confiança que sempre depositaram em mim, nada em minha vida teria dado certo.

Agradeço ao meu pai e à minha mãe, não só pela vida, mas por terem estado ao meu lado em cada um dos dias e etapas da minha vida e por terem me permitido chegar até aqui. Foi a vitalidade, sensibilidade, ajuda e companheirismo de vocês, que fez este trabalho se tornar simples e prazeroso. Manuel e Arminda: muito obrigada por tudo! Vocês são meus amores e minha vida. Sem vocês, eu nada seria.

Aos meus irmãos Sandro e Fabio, pelas alegrias e pelo apoio de todos os momentos. Só nos tornamos grandes quando temos pessoas como vocês ao lado.

Aos meus tios, José (o tio Zé), Gorete (a Detinha), Antônio (o tio Tó) e Deolinda, que além de me incentivarem sempre a buscar minha felicidade e a realizar meus objetivos, cuidaram de minha filha para que eu pudesse terminar este trabalho. Brincaram com ela, distraíndo-a, para que eu pudesse ler e escrever esta tese.

D. Marli, a agradeço, também, pela ajuda constante com a Clarinha.

Ao meu grande amigo e irmão John, Leocádio Speretta Junior, que não nasceu de minha mãe, mas se tornou o grande irmão de vida. Obrigada pela ajuda nas pesquisas e por cuidar de mim e da Clarinha durante estes últimos três anos.

Aos meus amores, Ana Clara da Silva Furman e Welington Furman, por trazerem alegrias, motivos e sonhos aos meus dias.

Aos professores de História da Universidade Federal do Paraná. Ao orientador desta pesquisa, professor Carlos Roberto Antunes dos Santos pela compreensão nas fases conturbadas e pela ajuda para dosar os ingredientes e acertar as medidas desta pesquisa. À professora Marionilde Brepohl Magalhães pelos incentivos dados ao tema estudado logo no início desta caminhada.

A todos os proprietários, gerentes e clientes, que abriram seus restaurantes e histórias para que este trabalho existisse. Obrigada pela confiança e oportunidade.

Às professoras Samara Mendes e Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim, pelas valiosas contribuições dadas durante o exame de Qualificação e durante a defesa desta tese. E aos professores Wilson Maske e Suely Teresinha Schmidt que tanto contribuíram com suas sugestões.

À companheira de mestrado e amiga Heloise Peratello da Silva, não só pelas tardes de conversa repletas de sugestões e conhecimentos compartilhados durante as aulas e em tantos outros momentos, mas por assumir em meu lugar atividades de trabalho para que eu pudesse me dedicar a este.

Aos amigos Arnaldo Ohno, Caroline Filla Rosaneli, Vanessa Vaz, Gisele Raymundo, Anderson José de Melo e Silva, por estarem comigo desde os primeiros anos desta incursão histórica e por enriquecerem meus dias com instigantes discussões. Um especial agradecimento à amiga Erica Ayabe, que me ajudou muito com as figuras e fotografias deste trabalho. Ainda, às queridas Raissa Larissa Koslowski, Daniela Mateo, Isadora Bochnia, Priscila Oro e Rafaela Souza de Andrade, alunas que dedicaram seu tempo buscando informações sobre o tema comer fora e que contribuíram tanto nas discussões deste trabalho.

Aos colegas do grupo de discussão História e Cultura da Alimentação, pela troca de idéias, auxílio e amizade, em especial à Maria Henriqueta Gimenes, a Marie, exemplo de dedicação, sabedoria e persistência.

À todos, meus mais sinceros agradecimentos.

Nossa força vem de nossas fraquezas.

Ralph Waldo Emerson

RESUMO

Estudar a história dos restaurantes *self-service* por quilo é, além de um marco na transição alimentar, uma focagem brasileira dos processos de alimentação rápida, sempre atrelada aos critérios de se comer do melhor, com fartura, pelo menor preço, no menor tempo, do manter o tradicionalismo familiar e alimentar, da civilidade e da comensalidade. Compreender as relações entre as pessoas e os alimentos, focalizando as refeições feitas fora dos limites domésticos e as possibilidades de se fazer refeições fora de casa permitem novas interpretações do comer. A modalidade do comer fora, a partir do surgimento dos serviços a quilo, possibilitou à população maior acesso aos alimentos servidos por restaurantes comerciais e, portanto, gerando uma intensa busca pelos mesmos. Comer fora passou a ser, em muitas situações, mais barato do que produzir os alimentos dentro de casa, agregou variedade e fartura, com praticidade, e muitos consumidores, cada vez mais exigentes e com poder aquisitivo distinto, fizeram do comer fora não só uma opção para refeições durante os seus dias de trabalho, mas em todos os dias de suas vidas. Comer fora tem representado um processo contínuo nesta nova sociedade do trabalho, onde tempo é dinheiro. Com base nisso, este estudo analisa os restaurantes comerciais de Curitiba, especialmente os *self-services* por quilo, durante o período de 1970 a 2000, através dos relatos de proprietários, gerentes e consumidores dos mesmos. Nas fontes escritas, buscamos a compreensão de dados, lugares, cenas, situações políticas e econômicas das diferentes épocas do estudo, a fim de traçar o perfil da sociedade em diferentes percepções temporais.

Palavras-chave: restaurante por quilo, alimentação, tempo, *fast-food*, *food service*.

ABSTRACT

The study of the history of the buffet style, price per kilo restaurants in Brazil is an important point in recent changes to eating habits. Furthermore, it also represents a Brazilian view on fast food associated to the criteria of eating the best food, in abundance, at the lowest price, the shortest time, keeping family and food traditions, good manners and the costume of eating together. The comprehension of the relation between people and foods, focusing on meals ate outside of home and the possibilities of eating outside of home, allows new interpretations of the meanings of eating. With the creation of price per kilo restaurants allowed the population greater access to commercial restaurants and therefore generating greater demand for them. Eating out often became cheaper than cooking meals at home, it brought greater variety and abundance of food and practicality. Many consumers, who were more demanding and had a better income, opted to eat at restaurants not only on working days, but every day of their lives. Eating out represents a continuous process in this new working society in which time is money. With this background the present study analyses the commercial restaurants of the city of Curitiba, specifically the buffet price per kilo style, from 1970 to the year 2000, using accounts from owners, managers and consumers about them. The study of the written sources was performed emphasizing the data, places, scenes and political and economic situations of the several periods in order to describe the profile of the society in different time frames.

Key-words: price per kilo restaurants, eating habits, time, fast-food, food service.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	A conquista do Brasil	102
Figura 2	Supermercado, o grande sedutor	142
Figura 3	Conjunto de fotos sobre novos hábitos de consumo em supermercados	142
Figura 4	O enigma dos alimentos	145
Figura 5	Charge sobre o sentimento do consumidor em referência aos aumentos dos valores de compra dos alimentos	150
Figura 6	Indústria cresce com refeições fora de casa	152
Figura 7	Preço em restaurante seleciona mas não afasta a clientela tradicional	156
Figura 8	Vegetariano inclui carne no cardápio.....	167
Figura 9	Anúncio do Restaurante Expresso Galeto.....	170
Figura 10	Os novos reis da comida	172
Figura 11	Bye Bye Fogão	174
Figura 12	Ambiente interno e externo do Restaurante Comendador <i>Grill</i>	195
Figura 13	Foto do ambiente interno do Restaurante Meu Kilinho	198

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1	23
1 HISTORIOGRAFIA DA ALIMENTAÇÃO: O LUGAR DA ALIMENTAÇÃO NA HISTÓRIA	23
CAPÍTULO 2	40
2 RESTAURANTES: DO CHARME DE PARIS AO DIA A DIA CURITIBANO	40
2.1 O SURGIMENTO DO RESTAURANTE: DE PARIS PARA O MUNDO.....	40
2.2 DOS QUITUTES AOS RESTAURANTES: UMA HISTÓRIA BRASILEIRA.....	52
2.3 O COMER FORA EM CURITIBA: DAS CASAS DE PASTO AOS RESTAURANTES	56
2.4 O MUNDO INVADIU CURITIBA: A EVOLUÇÃO URBANA	66
CAPÍTULO 3	75
3 O CONTEXTO DO COMER FORA: ESPAÇOS PÚBLICOS E A MUDANÇA NOS HÁBITOS E NOS PRAZERES	75
3.1 “SOMOS O QUE COMEMOS”	75
3.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO GOSTO.....	81
3.3 NOVOS HÁBITOS, NOVOS COMPORTAMENTOS: UM MUNDO DE COMIDA	91
3.4 O MARKETING DE ALIMENTOS E O PRAZER “REINVENTADO”	105
3.5 COMER, COMER: PARA PERTENCER	111
3.6 O RESTAURANTE <i>SELF-SERVICE</i> : UM NEGÓCIO DE PESO	120
3.7 COMER PARA VIVER OU VIVER PARA COMER?	125
CAPÍTULO 4	132
4 O COMER FORA: O CENÁRIO BRASILEIRO, LEGISLAÇÃO E O CONTEXTO DA CIDADE DE CURITIBA	132
4.1 E ASSIM SURGIRAM OS PROGRAMAS DE ALIMENTAÇÃO: A LEGISLAÇÃO	132
4.2 O CONTEXTO SÓCIO, POLÍTICO E ECONÔMICO: INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE ALIMENTOS DENTRO E FORA DO LAR	140
4.2.1 Quando tudo começou: sedução e crise	140

4.2.2	O comer fora e o avanço da comida globalizada	153
4.2.3	O quilo em Curitiba.....	175
	CONCLUSÃO.....	207
	REFERÊNCIAS	213
	APÊNDICE A – Roteiro para gerentes e/ou proprietários de restaurantes	257
	APÊNDICE B – Roteiro para clientes.....	258
	APÊNDICE C – Modelo da carta de cessão de direitos para depoimento oral.....	259

INTRODUÇÃO

Até o final da primeira metade do século XX, os hábitos alimentares dos brasileiros seguiam a rotina tradicional da comida feita em casa, servida em horários regulares, dentro de casa, nos espaços da própria cozinha ou copa. Dia a dia a alimentação era definida no seio do lar e os hábitos e comportamentos eram ditados dentro das paredes dos domicílios, submetidos à interferência da renda e da oferta de alimentos locais. O diferente era apenas o almoço de domingo, dia em que mudava o local onde as pessoas se alimentavam e o cardápio também era melhorado.

Da mesma forma, era diferente o modo de produção e o acesso aos alimentos. Era comum a existência de hortas no quintal das casas, criação de animais, fazendo com que a busca pela oferta alimentar em estabelecimentos comerciais fosse pequena, mesmo nos supermercados. Nas prateleiras desses estabelecimentos, era comum encontrarmos números ínfimos de produtos e marcas, fato que acabava controlando e direcionando o consumo. O perfil demográfico do Brasil mostrava uma população ainda, em grande escala, rural e, mesmo nas grandes cidades, até a década de 1950, ir a um restaurante era exceção motivada por um grande acontecimento familiar, em comemorações ou no almoço de domingo, ou por um acontecimento profissional. O acesso aos alimentos fora do lar era limitado: seja pela oferta, seja pela renda restrita da população.

Entretanto, depois da década de 1950, a partir da intensificação dos processos de industrialização no Brasil, muitas mudanças ocorreram provocando o desenvolvimento de novas relações produtivas e mercantis. Tais mudanças, associadas a alterações no comportamento e na sociedade, tais como o afastamento da mulher de suas atribuições domésticas por boa parte do dia, em virtude do trabalho externo e da necessidade de buscar um complemento de renda à família, e a redução de suas disponibilidades para preparar as refeições em suas próprias casas, geraram um novo conjunto de necessidades e de ofertas mercadológicas.

Nasceu assim uma nova maneira de pensar e realizar o comer fora do lar. A partir da expansão dos serviços rápidos de alimentação, de alimentos preparados em larga escala com elaboração simplificada e de sabores padronizados, permitiu-se a modificação dos comportamentos e as escolhas do comer fora. Comer fora se tornou, portanto, um hábito para quase todos os membros da família, sejam vestidos de trabalhadores(as) ou de estudantes; os

país comendo próximo ou no próprio ambiente de trabalho e as crianças, nas cantinas escolares.

Com tanta demanda, logo surgiram novos pontos de venda de alimentos prontos para o consumo no decorrer das últimas décadas: *fast food*, lojas de conveniência, supermercados, restaurantes variados, cafeterias, entre tantos outros, facilitaram o acesso dos indivíduos ao alimento, de acordo com cada perfil e possibilidade financeira. A adoção dos vales-refeição permitiu o acesso de trabalhadores com menor renda a estabelecimentos de venda de alimentos preparados não apenas em momentos de lazer, mas também em situações cotidianas e rotineiras. Estabeleceu-se um fluxo contínuo de oferta e de procura pelos alimentos prontos, fora do lar.

A partir da estabilização econômica alcançada quando da implantação do Plano Real (27 de fevereiro de 1994), a expansão das grandes redes de supermercado, os investimentos externos no setor de alimentos, entre outros acontecimentos, fizeram com que uma grande parte da população passasse a ter acesso a novos alimentos e, com isso, modificasse seus comportamentos alimentares. A possibilidade de consumo de novos alimentos dentro do lar passou a ser maior e o consumo de alimentos fora do lar, também.

Segundo dados obtidos através da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada em 2002/2003, as despesas com alimentação fora do domicílio somaram 24%, o que sugere um significativo aumento de estabelecimentos que servem alimentação pronta para consumo nas últimas décadas, principalmente os restaurantes do tipo *self service*¹, nos quais o consumidor tem acesso a uma refeição variada, podendo escolher os componentes do seu prato de acordo com o gosto pessoal².

Partimos do pressuposto de que as modificações trazidas pela nova sociedade do trabalho bem como a instalação de políticas públicas de alimentação ao trabalhador geraram novas abordagens do comer fora do lar. Ainda, com a evolução de novos modelos de produção em série e da efetivação de uma sociedade do bem-estar ativo, com fortes desenvolvimentos tecnológicos, na qual o consumidor se tornou acomodado em suas ações e buscas, o crescimento e a busca pelo alimentar-se fora se intensificou. As mudanças ocorridas na composição e nas estruturas familiares com a maior demanda de empregos, o aumento do número de supermercados no país, a inserção do *fast food* no Brasil bem como os processos

¹ YAMAMOTO, D. C. *et al.* Caracterização das condições higiênico-sanitárias dos restaurantes 'fast food' de dois 'shoppingcenters' em diferentes regiões do município de São Paulo. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 18, n. 122, p. 14-20, jul. 2004.

² STORCK, C. R.; DIAS, M. A. M. F. Monitoramento da temperatura de preparações quentes e frias em restaurantes self-service, na zona urbana de Santa Maria. **Revista Nutrição em Pauta**, São Paulo, ano XI, n. 59, mar/abr. 2003.

de globalização, possivelmente, intensificaram e possibilitaram o comer fora, no Brasil e em Curitiba, gerando mudanças no comportamento alimentar dos indivíduos.

Ainda, muitos consumidores, cada vez mais exigentes e com poder aquisitivo distinto, fizeram do comer fora não só uma opção para refeições durante os seus dias de trabalho, mas em todos os dias de suas vidas. Comer fora tem representado um processo contínuo nesta nova sociedade do trabalho, onde tempo é dinheiro. Por isso, algumas pessoas desaprenderam a cozinhar: comer fora é tão fácil que uma grande parte passou a não se preocupar mais com isso.

Portanto, recuperar processos históricos desse novo hábito de comer fora, dialogando com a antropologia, a sociologia e a nutrição é fundamental, inclusive para que as ciências gastronômicas e nutricionais possam garantir saúde à população, uma vez que a alimentação pode ser analisada sob várias perspectivas: a econômica, a nutricional, a social, a cultural e a histórica, as quais, reunidas, revelam a importância de diversos fatores na determinação do tipo de consumo alimentar da população.

Este estudo e pesquisa se inserem no âmbito dos estudos da História e Cultura da Alimentação, pois temos investigado os restaurantes no intuito de perceber os motivos para o uso da modalidade a quilo nas refeições. Importante, entretanto, salientar, que comer fora não significa obrigatoriamente comer em restaurantes a quilo. O comer fora é um hábito que se colocou há tempos. A comida por quilo é uma das opções dentro do comer fora, apenas. Investigamos, ainda, alguns clientes que comiam no lar e que hoje fazem uso do comer fora bem como suas memórias alimentares. Procuramos identificar os estabelecimentos, as comidas elaboradas e comercializadas nos restaurantes a quilo da cidade e seus consumidores, trabalhadores urbanos ou não. Realizamos entrevistas com alguns dos frequentadores dos restaurantes por quilo (frequência, opções, motivos do uso, etc.), pesquisamos empresas cadastradas ao Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e que fornecem *vouchers* de alimentação aos seus funcionários a fim de buscar o impacto desse programa no ato de comer fora de casa. E pesquisamos arquivos, cruzando os resultados com os dados coletados em campo. Buscar fontes que elucidassem a produção, a distribuição e o fornecimento de alimentos para a população também foi uma das alternativas para entender se os consumos foram modificados por essas disponibilidades e se elas influíram na busca pelo comer fora.

Pressupomos que, a partir do surgimento dos serviços a quilo, houve uma mudança na modalidade do comer fora, ao possibilitar à população maior acesso aos alimentos servidos por restaurantes comerciais e, portanto, à alimentação fora do lar. Isso teria produzido uma intensa busca pelo comer fora e gerado maiores possibilidades econômicas para esse mercado,

pois comer fora passou a ser, em muitas situações, mais barato do que produzir os alimentos dentro de casa; afinal, no restaurante tudo está pronto. Ainda, o comer fora reforça o comodismo e a facilidade a que as famílias e indivíduos se acostumaram na nova sociedade globalizada de consumo, tecnologicamente desenvolvida.

Como sublinhou Santos, o alimento se constitui numa categoria histórica, uma vez que “os padrões de permanências e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica imposta pela sociedade, com ritmos diferenciados em função do grau de aceleração na busca de seu desenvolvimento”³.

Para instrumentalizar o trabalho e garantir sua viabilidade, elegemos a cidade de Curitiba, delimitando espacialmente a pesquisa. Os restaurantes investigados fizeram parte de duas amostras de estabelecimentos: os que tinham sido inaugurados com a modalidade de serviço com venda de alimentos a quilo e os que tinham migrado de um serviço *à la carte* ou de *buffet* livre para o de quilo, em virtude das mudanças sociais. Essa definição de amostragem se deu para que fosse possível perceber as influências e determinantes do ponto de vista das empresas (fornecedores) da alimentação bem como dos clientes.

O caráter deste trabalho é interdisciplinar, de acordo com a Linha de Pesquisa Intersubjetividade e Pluralidade: reflexão e sentimentos na História. Estudamos a sociedade no tempo, suas rupturas e permanências, através dos percursos históricos e historiográficos que fundamentam a construção teórica dos sentimentos, das identidades e dos comportamentos, da cultura material e imaterial, do gosto, dos hábitos e as práticas, da intersubjetividade e da pluralidade do ato de comer fora. A alimentação está envolta aos mais diversos significados, desde o âmbito cultural até as experiências pessoais, portanto, fundamenta-se nisso a interdisciplinaridade que esse tema (alimentação) sugere. Nesse sentido, sendo a alimentação um gênero de fronteira que dialoga com diversas áreas do conhecimento, levantamos trabalhos de várias áreas, nos quais encontramos referências ao tema em abordagens que julgamos pertinentes. Acreditamos que tais pesquisas possam contribuir para elucidação e compreensão do objeto de estudo em questão.

A baliza cronológica inicial se justifica da seguinte maneira: Hall sustenta como ponto quase pacífico entre os pesquisadores o fato de que a década de 1970 se constitui em um marco no que se refere ao alcance e ao ritmo da integração global, com uma aceleração sem precedentes nos fluxos e laços entre as nações⁴. Sabadini e Nakatani relata que as constantes mudanças na lógica de acumulação capitalista têm afetado profundamente o mundo do

³ SANTOS, C. R. A. dos. Por uma história da alimentação. *História, Questões & Debate*, Curitiba, v. 14, n. 26/27, p. 154-171, jan./dez. 1997, p. 163.

⁴ HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 6. ed. São Paulo: DP&A, 2001. p. 68-69.

trabalho no capitalismo contemporâneo⁵ desde tal época. A discussão em torno de temas centrais para a teoria econômica, como a perda ou não da centralidade do trabalho bem como as análises dos impactos da reestruturação produtiva e a influência das políticas neoliberais na organização do trabalho, têm sido cada vez mais estudados nas duas últimas décadas⁶.

Ainda, Doria⁷ afirma que as diferenças entre ontem e hoje mostram que o público se educa e evolui, e que a modernidade globalizada exige uma nova definição de criatividade e originalidade. Heck relata que a adaptação do estilo *fast food* à cultura nacional brasileira encontrou um exemplo interessante com a comida por quilo⁸. Essa fórmula tipicamente brasileira acrescenta um aspecto novo à rapidez e padronização da alimentação. Veiga afirma que, em Curitiba, em 1994, havia 150 restaurantes na cidade e, após quatro anos, existiam 650, sendo 70% por quilo⁹.

Com base nisso, este estudo analisa os restaurantes comerciais de Curitiba, especialmente os *self-services* por quilo, durante o período de 1970 a 2000. Entretanto, por questões conjunturais já citadas^{10,11}, e por essa modalidade de restaurante ter surgido no Brasil nos anos de 1970, pela influência da globalização e pela padronização da alimentação, algumas referências anteriores à baliza temporal de estudo foram feitas. Além disso, entre meados da década de 1970 e meados da década de 1990, é possível perceber um grande aumento nos investimentos governamentais nas políticas de alimentação para o trabalhador, fundamentando-se na ideia de que a força de trabalho é elemento-chave para a produção econômica¹².

Ainda, os aspectos ligados à urbanização no Brasil propiciaram mudanças profundas na alimentação de grande parte da população brasileira. A vida nas cidades grandes minimizou a importância do ato alimentar¹³, orientada pelos processos de trabalho que dão os significados das formas de se alimentar da vida moderna. Se até então a alimentação ocorria predominantemente no âmbito doméstico, cada vez mais ela começou a ocorrer além dos limites da casa. Assim, os restaurantes foram-se tornando espaços privilegiados para a

⁵ SABADINI, M. S. de; NAKATANI, P. Desestruturação e informalidade do mercado de trabalho no Brasil. *Revista Venezuelana de Conjuntura*, n. 2, p. 1-2, jul./dez. 2002.

⁶ NAKATANI, P. A questão metodológica na discussão sobre a centralidade do trabalho. *Análise Econômica*, Porto Alegre, v. 19, n. 35, p. 125-144, mar. 2001.

⁷ DORIA, C. A. *Estrelas no céu da boca*: escritos sobre culinária e gastronomia. São Paulo: Editora Senac, 2006.

⁸ HECK, M. C. Comer como atividade de lazer. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 136-146, jan./jun. 2004.

⁹ VEIGA, A. Bye bye fogão - Pratos prontos e restaurante em alta. *Revista Veja*, São Paulo, n. 1552, p. 74-80, 24 jun. 1998.

¹⁰ HALL, 2001, p. 68-69.

¹¹ SABADINI e NAKATANI, 2002, p. 1-2.

¹² MAGALHÃES, S. G. *Comissão Tripartite do Programa de Alimentação do Trabalhador – CTPAT*: Processo decisório. Um estudo exploratório – 1997/2001. 2002. 258 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2002.

¹³ HOBSBAWM, E. *Mundo do trabalho*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, 259p.

observação das mudanças no comer, orquestradas desde o século XVIII e acentuadas no século passado, conforme citam Fischler¹⁴ e Spang¹⁵.

Amorim¹⁶, Bonin e Rolim¹⁷ destacam que o comportamento do consumidor tem variado e alguns hábitos alimentares têm-se modificado em consequência das mudanças sociais ocorridas, as quais geraram mudanças consideráveis nos hábitos sociais e nos padrões de consumo alimentar¹⁸. Para Garcia, essa nova experiência contrasta com a forma de alimentação tradicional, retratando um processo global de homogeneização¹⁹. E, segundo Collaço, o hábito de fazer refeições fora de casa, embora não seja tão recente, fortaleceu-se ao longo do século XX, sobretudo ao ser assimilado entre várias camadas sociais, passando a contribuir para uma difusão gastronômica sem precedentes²⁰.

Heck²¹, Santos²² e Mintz²³ relatam que a adaptação do estilo *fast food* à cultura nacional brasileira encontrou um exemplo interessante com a **comida por quilo**. A comida por quilo trouxe facilidades, como a redução do tempo da refeição, pois seu gasto ocorre conforme a disposição financeira e facilidade de acesso, deixando de ser modismo para tornar-se hábito de consumo. O cliente dessa modalidade tem a seguinte opinião: gosto porque escolho o que vou comer, mas na realidade ele escolhe o que o restaurante lhe oferece, conforme relata Maricato²⁴.

Para a História e Cultura da Alimentação, advento dos restaurantes por quilo - os quais possibilitaram uma difusão mais ampla de alguns produtos (como *sushi* ou salmão), assim como os impactos dos sistemas de *fast food* - ainda não foram examinados em todas as suas consequências econômicas, sociais e culturais no Brasil, havendo maior atenção apenas para os aspectos nutricionais, segundo Carneiro²⁵.

¹⁴ FISCHLER, C. Food, self and identity. *Social Sciences Information*, v. 27, n.2, p. 92-275, jun. 1988.

¹⁵ SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003. 70p.

¹⁶ AMORIM, S. T. S. P. **Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos: Brasil, 1960-1988**. 2005. 162f. Tese (Doutorado em História). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005a.

¹⁷ BONIN, A. A., ROLIM, M. C. Hábitos alimentares: tradição e inovação. *Boletim de Antropologia*, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 75-90, jun. 1991. p. 84.

¹⁸ AKUTSU, R. C. *et al.*. A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições. *Rev. Nutr.*, Campinas, v. 18, n. 2, p. 277-279, mar./abr. 2005.

¹⁹ GARCIA, R. W. D. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 455-467, jul./set.1997.

²⁰ COLLAÇO, J. H. L. Restaurantes de comida rápida, os *fast-foods*, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n.33, p. 116-135, 2004.

²¹ HECK, 2004.

²² SANTOS, C. R. A. dos. O império McDonald e a Mcdonalização da sociedade: alimentação, cultura e poder. SEMINÁRIO FACETAS DO IMPÉRIO NA HISTÓRIA, 2006, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UFPR, 2006. Disponível em: <http://people.ufpr.br/~andreadore/antunes.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2010.

²³ MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasil Ciência e Sociologia*, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001.

²⁴ MARICATO, P. Os restaurantes “por quilo”: criatividade para enfrentar a crise. *Revista Bares e Restaurantes*, v. 5, p. 52-56. 1996.

²⁵ CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

Para os objetivos aqui pretendidos, a historiografia da alimentação apresenta uma problemática evidente: o intervalo entre as épocas colonial e imperial e a era do *fast food* ou a contemporaneidade imediata. Estudar a história dos restaurantes *self-service* por quilo é, além de um marco na transição alimentar, uma focagem brasileira dos processos de alimentação rápida, sempre atrelada aos critérios de se comer do melhor, com fartura, pelo menor preço, no menor tempo, do manter o tradicionalismo familiar e alimentar, da civilidade e da comensalidade. Compreender as relações entre as pessoas e os alimentos, focalizando as refeições feitas fora dos limites domésticos - hábito que tomou corpo no cotidiano de uma boa parcela da classe média urbana - e as possibilidades de se fazer refeições fora de casa permitem novas interpretações do comer. Mas, estar tudo pronto para o consumo produz a reinvenção do comer fora e gera prazer? Se sim, que tipo de prazer? O prazer de comer fora ou o prazer de simplesmente comer? O prazer de ir a algum empreendimento do segmento *fast food*? Ou o prazer de comer bem sem ter o trabalho de fabricar o alimento? Aquele prazer de estar em família, degustando alimentos que nutriam a alma, o corpo e a união dessas pessoas foi modificado, acabou ou foi reinventado na rua? O marketing e a distribuição de alimentos reinventaram o prazer da alimentação? Prazer, agrado, contentamento, entusiasmo, satisfação?

Assim sendo, encerrada a etapa de pesquisa e reflexão, este é o texto do trabalho para a tese de doutoramento, intitulada ‘Tudo pronto: o comer fora e o prazer reinventado – Curitiba (1970-2000)’, o qual se constitui de introdução, quatro capítulos e conclusão, cujo conteúdo descrevemos a seguir.

Esta primeira etapa, que aqui chamamos de ‘Introdução’ é onde justificamos os interesses que nos levaram a realizar esta pesquisa sobre o comer fora em Curitiba, dando enfoque ao comer por quilo ou peso. E, ainda, esclarecemos sobre os procedimentos metodológicos que conduziram este trabalho.

No primeiro capítulo, intitulado ‘Historiografia e Cultura da Alimentação: o lugar da alimentação na História’, abordamos o contexto historiográfico e explicamos a alimentação como objeto da História. Esta parte traz uma breve revisão de obras da historiografia da alimentação que contribuíram para as reflexões que orientam esta pesquisa.

No segundo capítulo, ‘Restaurantes: do charme de Paris ao dia a dia Curitibano’ apresentamos a história do restaurante e do comer fora, como surgiu o ambiente do comer fora e como ocorreu a expansão deste enquanto cultura e sociedade. Apresentamos, ainda, a evolução do comer fora no Brasil e o quanto esse processo influenciou no comer do curitibano

bem como de que maneira as evoluções urbanísticas contribuíram com certas modificações nas escolhas e nas presenças alimentares dessa população.

No terceiro capítulo, denominado ‘O contexto do comer fora: espaços públicos, paladares individuais e as mudanças nos hábitos e nos prazeres’, argumentamos sobre a relação entre alimentação e cultura - perpassando por conceitos fundamentais para este trabalho, como a formação do gosto e as mudanças no comportamento alimentar - bem como relatamos os novos hábitos alimentares, o comer como forma de pertencer aos grupos e os porquês da busca do comer fora. O objetivo desse capítulo é discutir alguns dos condicionantes do crescimento e das modificações do comer fora no Brasil.

No quarto capítulo, damos continuidade à análise iniciada nos capítulos anteriores, tratando das fontes, das leis e do contexto econômico, político e social nas escolhas bem como nas formas alimentares e do comer fora em Curitiba. Ressaltamos as políticas públicas de alimentação para o trabalhador, reforçando seus movimentos e estímulos para a estruturação e aumento do comer fora, tendo em vista que este foi um dos fatores propulsores para o desenvolvimento do comer fora no Brasil e em Curitiba.

Na Conclusão, apresentamos algumas reflexões sobre os resultados obtidos e sobre a trajetória da pesquisa em si, procurando estabelecer uma ponderação geral sobre a realização deste trabalho.

No tocante aos procedimentos metodológicos para a construção da pesquisa e tomando as identidades, sejam nacionais, regionais ou locais, como espaço de disputa política e incorporando a esta concepção o fenômeno da globalização e suas consequências, fez-se possível compreender a instituição de lugares da memória²⁶ no contexto atual.

A utilização da fonte oral foi de fundamental importância metodológica, uma vez que, na busca pelas imagens atuais dos consumos e escolhas, procuramos fazer uma articulação com a memória de proprietários e de clientes dos restaurantes por quilo, com autores de livros e colunas de jornais e revistas. Nas fontes escritas, buscamos a compreensão de dados, lugares, cenas, situações políticas e econômicas das diferentes épocas do estudo, a fim de traçar o perfil da sociedade nas diferentes percepções temporais em que pretendíamos trabalhar.

Os estudos dessa modalidade da História defendem a dinamicidade do passado²⁷. A história oral segue metodologia própria, na qual, os pesquisadores partem da situação presente

²⁶ NORA, P. Entre memória e história – a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, n. 10, p. 7-28, 1993.

²⁷ BENJAMIN, W. *Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1987. v. 1.

e buscam na memória individual representações subjetivas narradas pelo depoente a partir de fragmentos de experiências.

Como resultado da prática cotidiana, a alimentação oferece elementos que estimulam o exercício da rememoração, assim como deixa marcadas impressões boas ou ruins de experiências com alimentos e de sociabilidade nas refeições, possibilitando diálogo entre a memória individual e a memória coletiva. Nesse sentido, a presente pesquisa tomou a memória como elemento de significância do objeto de estudo, a partir dos escritos de Bergson²⁸.

A publicação de **Memória Coletiva**, de Halbwachs, em 1968, na França, marcou o início da possibilidade de inclusão da memória como fonte de análise nas ciências sociais. A memória coletiva é apresentada por Halbwachs como a lembrança espontânea, estando estruturada num tempo relativo ao contexto sociocultural que a constrói²⁹.

Ainda no tocante à tipologia das fontes analisadas, entre as impressas, está o jornal *Gazeta do Povo*, do qual foram levantados dados dos exemplares de Domingo, publicados de janeiro a dezembro dos anos de 1980 a 2000, totalizando 960 fontes. As edições de Domingo foram escolhidas por conterem informações semanais e de destaque, além de apresentarem alguns cadernos de publicidade que favoreciam a pesquisa. Foi possível levantar dados de interesse para este estudo em 115 das edições pesquisadas. Importante salientar que esse tipo de fonte foi utilizada por apresentar dados regionais e específicos, sendo possível também perceber, por meio dela, os paralelos nacionais das reportagens e notícias. Sua importância reside no fato de o jornal ter circulado continuamente durante o período analisado e em permitir a visualização de possíveis transformações no discurso identitário, no discurso jornalístico impresso e na concepção do espírito do paranaense típico. As consultas ao jornal *Gazeta do Povo* foram concentradas nas matérias e informações sobre os restaurantes comerciais a quilo (ou a peso), mas permitiram capturar dados relacionados ao acesso ao alimento, ao comer fora e à alimentação de uma forma geral.

Também foi utilizada como fonte impressa a revista *Veja Nacional*. Foram levantadas todas as edições dos anos de 1970 a 2000, sendo analisados, portanto, 1440 exemplares, dos quais apenas 17 continham dados importantes para esta pesquisa, e que, portanto, foram utilizados. A revista *Veja* foi utilizada por ter publicações semanais e por apresentar um diálogo com os acontecimentos históricos, culturais, econômicos e políticos nos contextos nacional e internacional. Importante salientar que, por ser essa uma fonte nacional, a busca se

²⁸ BERGSON, H. L. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

²⁹ HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

deu a partir das edições de 1970 e não de 1980, conforme método escolhido para as fontes regionais. Isso porque havia a necessidade de fontes que comprovassem os relatos de alguns autores sobre o início do *fast food* no Brasil e suas influências sobre o comer fora.

Como fonte oral, obtivemos os relatos de consumidores de restaurantes por quilo, traçando suas memórias de consumo. E, ainda, para se conhecer a história desses estabelecimentos em Curitiba, buscamos os relatos dos seus proprietários. Estes ou os responsáveis por restaurantes por quilo da cidade foram entrevistados para, por meio da história oral, levantar fontes históricas e culturais referentes ao assunto. A escolha dos restaurantes que fizeram parte desta tese se deu através de pesquisas realizadas em guias virtuais do Guia Gazeta do Povo³⁰ e Curitibatur³¹, através do uso dos descritores restaurantes por quilo e restaurantes a quilo.

Todos os restaurantes que constavam nos guias de restaurantes (independente de sua localização geográfica) foram contactados no intuito de participarem do estudo, mas apenas 13 dos mesmos aceitaram fazer parte da amostra pesquisada, se tornando a amostra disponível desta tese.

Com o aceite na participação, todos os restaurantes foram visitados e seus proprietários ou gerentes entrevistados a fim de se obterem informações como: data de abertura do estabelecimento; modalidades de serviço; composição do cardápio; perfil da clientela (faixa etária, gênero, poder aquisitivo, profissão); consumo de alimentos (quantidades e opções); horários de atendimento do restaurante; motivação pela modalidade de venda por quilo; busca de informações sobre o modelo de serviço; momentos econômicos e impactos nas vendas, consumos e perfil da clientela; forma de recebimento; valores do tíquete médio; história do restaurante. Importante ressaltar que todos os questionamentos foram pautados nos diferentes momentos de funcionamento dos restaurantes (da inauguração dos mesmos até o momento atual).

Para que as entrevistas com os clientes consumidores se realizasse, foi solicitada prévia autorização aos restaurantes. As entrevistas ocorreram com os clientes que aceitaram participar da pesquisa e enquanto os mesmos estavam nos restaurantes (no momento ou após suas refeições). Vale ressaltar que nem todos os restaurantes permitiram o contato com seus clientes e que, em alguns estabelecimentos, a escolha dos entrevistados foi realizada pelos gerentes dos locais.

³⁰ Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://www.guia.gazetadopovo.com.br/restaurantes>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

³¹ Curitibatur. Disponível em: <<http://www.curitibatur.com.br/gastronomia/quilo.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

O roteiro das entrevistas se baseou nos porquês da escolha dos locais, no tempo em que são usuários de restaurante, se são usuários de outros restaurantes por quilo, motivos para a escolha da modalidade a quilo, além da busca de dados pessoais como faixa etária, atividades de trabalho, condições de alimentação e gênero.

E, neste momento, se apresenta o presente trabalho, que se insere no contexto da História e Cultura da Alimentação e que vem a contribuir com os estudos sobre o comer fora do lar, suas possíveis causas e consequências.

CAPÍTULO 1

1 HISTORIOGRAFIA DA ALIMENTAÇÃO: O LUGAR DA ALIMENTAÇÃO NA HISTÓRIA

A alimentação é, após a respiração e a ingestão de água, a mais básica das necessidades humanas, sendo também um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos e éticos. Desse modo, a alimentação vai além do biológico, relacionando-se com o social e o cultural³². A importância da alimentação é comumente associada à garantia de sobrevivência dos seres vivos e ao cotidiano, por fazer parte da rotina de cada indivíduo. Santos afirma que:

O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanências e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações³³.

Para Fischler³⁴, a alimentação comporta uma dimensão imaginária, simbólica e social.

Partindo dessas considerações, os estudos relacionados à História e Cultura da Alimentação entendem a comida e o comer como um universo no qual se preserva de forma mais habitual e até mesmo afetiva, tradições sociais, sejam elas coletivas e ou familiares³⁵.

Mintz comenta que “os comportamentos relativos à comida podem, às vezes simultaneamente, ser os mais flexíveis e os mais arraigados de todos os hábitos”³⁶. Os hábitos alimentares expressos na forma de selecionar, preparar e ingerir os alimentos se constituem “na própria imagem da sociedade” e podem ser reelaborados em razão da classe, do estilo de vida e do gosto, determinados pelo *habitus* dessa sociedade³⁷ e, portanto, têm raízes profundas na identidade social dos indivíduos³⁸. De acordo com Sloan, o alimento sempre faz parte de

³² MACIEL, M. E.; TEIXEIRA, S. A. (Orgs.). **Horizontes antropológicos – comida**. Porto Alegre, ano 2, n. 4, p. 1-160, jan/jun, 1996.

³³ SANTOS, C. A. dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. Dossiê: História da Alimentação. **Historia: Questões & Debates**, Curitiba, v. 42, n. 0, p. 11-31, 2005, p. 12.

³⁴ FISCHLER, C. **El (H) omnivoro – el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995. p. 14-15.

³⁵ CORÇÃO, M. **Os tempos da memória gustativa: Bar Palácio, patrimônio da sociedade curitibana (1930-2006)**. 2007. 128 f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. p. 5.

³⁶ MINTZ, 2001.

³⁷ BONIN; ROLIM, 1991, p. 75.

³⁸ FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma historia da gastronomia**. São Paulo: Editora Senac, 2001. 268p.

um sistema elaborado de símbolos que transmite mensagens culturais³⁹, sendo que as escolhas alimentares estão influenciadas pela busca de prestígio, que ocorre tanto entre indivíduos como entre grupos sociais e entre sociedades tradicionais que sofrem a influência das sociedades urbano-industriais⁴⁰.

Por isso, é possível afirmar que a cozinha caminhou inserida no processo civilizador e a arte culinária progrediu no mesmo retorno que as outras artes, junto com a civilização⁴¹. Santos afirma que, na cozinha, prevalece a arte de elaborar os alimentos e de lhes dar sabor e sentido, por isso é espelho e imagem da sociedade⁴².

Os hábitos e práticas alimentares pertencem às estruturas do cotidiano, hoje pautadas e surpreendidas pela História. A História e a Cultura da Alimentação se inscrevem no universo da micro-história, da interdisciplinaridade, gerando possibilidade mais adequada para este objeto de estudo. Os estudiosos da temática geralmente apontam os trabalhos de Maurizio e Brillat-Savarin como precursores. O primeiro, pela preocupação objetiva em constituir uma história da alimentação⁴³. A obra de Maurizio teve uma primeira publicação em polonês, em 1926, e sua edição francesa data de 1932, com o título de *Histoire de l'Alimentation Végétale Depuis la Préhistoire Jusqu'à nos Jours*. Vale lembrar que o autor considerava que uma história da alimentação seria similar a uma história da agricultura. O segundo por, já em 1825, ter abordado a relação entre o homem e a comida⁴⁴.

Dessa forma, a ampliação do conceito de cultura, principalmente no âmbito da Antropologia, contribuiu para que a análise do gosto alimentar, fator fundamental para a ampliação da noção de alimento, fosse acrescentada aos estudos da História e Cultura da Alimentação. Nesse contexto, o alimento é tido como mais do que fonte de alimentação e nutrição: seu significado abrange a experiência de vida individual e coletiva⁴⁵.

A temática da alimentação penetrou os domínios da História e proliferou em pesquisas acadêmicas com enfoques diversificados, que vão do social e cultural, passando pelo econômico, político, tecnológico e nutricional, possibilitando o interessante diálogo multi, inter e transdisciplinar. Na historiografia brasileira, têm essa proposta os trabalhos de

³⁹ SLOAN, D. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Tradução de Sonia Bidutte. São Paulo: Editora Manole, 2005.

⁴⁰ GARINE, I. Alimentação, culturas e sociedade. **O correio da Unesco**, Rio de Janeiro, v. 15, n.7, p. 4-7, jul. 1987. p. 5.

⁴¹ FLANDRIN, J-L. A distinção pelo gosto. In: ARIÈS, P.; CHARIER, R. (Ed.). **História da vida privada: da renascença ao século das luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 299-300.

⁴² SANTOS, C. R. A. 2005, p. 21.

⁴³ BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cia. das Letras, 1995. 384 p.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid., p. 4.

Meneses e Carneiro⁴⁶ bem como os de Carneiro⁴⁷, tem os trabalhos, na Europa, de Flandrin e Montanari⁴⁸. Nessa expansão de domínios da gastronomia: da cozinha até a academia, cabe à História o papel de sintetizar os recursos das demais disciplinas com o intuito de articular tais questões à dinâmica temporal⁴⁹.

O enfoque na preparação e no consumo dos alimentos passou a ter maior vigor entre os historiadores somente a partir da segunda metade do século XX, principalmente após os anos de 1970, com a história das mentalidades e, posteriormente, com a nova história cultural.

Desde a década de 1950 até o fim da década de 1970, predominou entre os historiadores uma abordagem quantitativista e serial. A chamada “revolução quantitativa” foi, primeiramente, sentida no campo econômico, particularmente na história dos preços. Da economia, espalhou-se para a história social, especialmente para a história populacional⁵⁰.

Em 1929, sob a direção de Lucien Febvre e Marc Bloch, representantes da primeira geração dos *Annales*, foi editada a revista *Annales d'histoire économique et sociale*, cujo objetivo explícito era o enriquecimento da História por meio da aproximação com as demais ciências do homem e do incentivo à inovação temática. Peter Burke fez uma cronologia das denominações da revista: *Annales d'histoire économique et sociale* (1929–1939); *Annales d'histoire sociale* (1939–1942; 1945); *Mélange d'histoire sociale* (1942–1944); *Annales: économies, sociétés, civilisations* (1946). “Pretendia exercer uma liderança intelectual nos campos da história social e econômica. Seria o porta-voz, melhor dizendo, o alto-falante de difusão dos apelos dos editores em favor de uma abordagem nova e interdisciplinar da história”⁵¹, pois este pensou em trabalhar a História da Alimentação como parte integrante da *Encyclopédie Française de Febvre*, publicada ao final da década de 1930⁵².

Na segunda geração dos *Annales*, foram bastante representativos no tocante à questão alimentar, os trabalhos dos historiadores Fernand Braudel e Ernest Labrousse. O volume um da obra de Braudel, ‘Civilização material, Economia e Capitalismo’, publicado em Paris em 1979, enquadrou-se nos estudos da História e da cultura material. Nele, o historiador francês dedicou um capítulo inteiro aos gêneros alimentícios, como o trigo, o arroz e o milho, do

⁴⁶ MENESES, U. T. B. de; CARNEIRO, H. A história da alimentação: balizas historiográficas. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 9-91, jan./dez. 1997.

⁴⁷ CARNEIRO, 2003.

⁴⁸ FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. (Orgs.). *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid., p. 46.

⁵¹ BURKE, P. *A revolução francesa da historiografia: a escola dos Annales (1929-1989)*. Tradução de Nilo Odália. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991. 123p. p. 23.

⁵² Ibid., p. 26.

século XV ao XVIII, enquanto produtos representantes da vida cotidiana⁵³. Nessa segunda edição dos *Annales*, Braudel declara que o objetivo de seu livro era nada menos do que a introdução da vida cotidiana no domínio da história”. Entretanto, *La civilization quotidienne* era o título de um dos volumes da *Encyclopédie Française*, de Lucien Febvre, para o qual Bloch contribuíra com um ensaio sobre a história da alimentação. Segundo Burke, anteriormente à *Encyclopédie Française*, um estudo importante sobre a vida cotidiana na Dinamarca e Noruega no século XVI fora escrito pelo grande historiador dinamarquês T. F. Troels-Lund, no qual dedicava volumes diferentes para alimentação, vestuários e habitação (Troels-Lund, 1879-1901)⁵⁴.

A tese de Ernest Labrousse, de 1944 (*La crise de l'économie française à la fin de l'Ancien Régime et au début de la Revolution*), que anos mais tarde foi inserida na chamada História Quantitativa, abordou a crise econômica francesa que se instaurou no século XVIII em função de uma má colheita, cujo reflexo negativo se estendeu do meio rural para os grandes mercados e a indústria⁵⁵.

Os aspectos que Braudel denominou *infraeconômicos*, ou seja, que seriam fundamentais para a sobrevivência humana, constituíam a cultura material. Ao lado da habitação e do vestuário, a alimentação figuraria nessa dimensão. Essa proposição, juntamente com a ideia de longa duração, legitimou os novos objetos de estudo que se ofereciam à história⁵⁶: se a comida entra como aspecto imediato da existência humana, ou seja, como cultura material, é a longa duração que confere a ela consistência historiográfica. Somente na articulação entre os dois conceitos a alimentação se torna objeto de análise pertinente à História.

Bourdieu, por meio do conceito de *capital simbólico*, constitui interpretação relevante nos estudos contemporâneos⁵⁷. São várias as contribuições desse autor para o desenvolvimento das pesquisas na área; em alguns casos, como o de Michel de Certeau, de viés interdisciplinar⁵⁸.

O antropólogo Lévi-Strauss gerou a descrição de uma gênese do pensamento com suas obras: *O cru e o cozido*⁵⁹ (Mitológicas v.1) em francês intitulado *Le cru et le cuit*

⁵³ BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo**: séculos XV-XVIII. São Paulo: Martins Fontes, 1995. p. 89-236.

⁵⁴ BURKE, 1991, p. 42.

⁵⁵ Ibid, p. 68.

⁵⁶ BRAUDEL, op.cit.

⁵⁷ BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

⁵⁸ CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**: morar, cozinhar. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2000.

⁵⁹ LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. 442p.

(*Mythologique I*), Do mel às cinzas⁶⁰ (Mitológicas v.2), originalmente *Du miel aux cendres* (*Mythologique II*), e A origem dos modos à mesa⁶¹ (Mitológicas v.3), cujo título original é *L'Origine des manières de table* (*Mythologique III*). Isso porque, construindo sua obra sobre vasto campo epistemológico, o autor não buscou apenas compreender o mito, mas pôs-se a pensar **como** ele. Tentou, dessa forma, superar um dos maiores impasses enfrentados pelos mitólogos, pensadores do *logos*: pensar o mito exige, em primeiro lugar, que se saia dele. A partir daí, fez muitas contribuições, não somente aos antropólogos, mas a todos os pensadores e estudiosos das ciências humanas. Em 'O cru e o cozido', Lévi-Strauss analisa alguns mitos americanos, explicitando seu método e considerando a etnografia parte da análise estrutural⁶².

Outro autor relevante é Barthes que, na década de 1950, procurou definir o sistema alimentar também como um sistema de comunicação; indicou o alimento como signo que transforma uma imagem construída socialmente em consciência individual⁶³.

Como citado anteriormente, foi a partir da década de 1970 que o interesse pela temática alimentar tomou corpo⁶⁴. No ano de 1974, a obra *Faire de l'histoire*, organizada por Jacques Le Goff e Pierre Nora, propôs pensar a História através de outros tipos de história, dentre as quais a micro-história em contraposição a uma história absoluta do passado, marcando o retorno às ideias de Maurice Halbwachs sobre a estrutura social da memória⁶⁵.

Nessa perspectiva, historiadores como Jean-Louis Flandrin e Jean-Paul Aron, passaram a se ocupar dos estudos sobre alimentação, o que resultou em publicações, traduzidas no Brasil desde a década de 1990. São obras como a 'História da Alimentação', organizada por Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari, 'A gastronomia francesa', de Jean-Robert Pitte e a 'Invenção do restaurante', de Rebecca Spang.

Jean-Louis Fladrin, antecedido por Jean-Paul Aron⁶⁶ e Roland Barthes, representa a tendência da historiografia nos últimos 20 anos, a qual privilegia os significados que permeiam as práticas alimentares. Poulain *et al.* relatam em sua obra que a alimentação humana, envolvendo aspectos psicológicos, fisiológicos e socioculturais, é um fenômeno de grande complexidade, suscetível de mobilizar numerosas disciplinas científicas⁶⁷.

⁶⁰ LÉVI-STRAUSS, 2004.

⁶¹ LÉVI-STRAUSS, C. **A origem dos modos à mesa**. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac & Naify, 2006. 528p.

⁶² SILVA, P. P. **Farinha, feijão e carne-seca**: um tripé culinário no Brasil colonial. São Paulo: Editora Senac, 2005. 125p.

⁶³ BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1975.

⁶⁴ CARVALHO, D. A. **Das casas de pasto aos restaurantes**: os sabores da velha Curitiba (1890-1940). 2005. 175f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005. p. 1.

⁶⁵ NORA, 1993.

⁶⁶ ARON, J.-P. A cozinha: um cardápio do século XIX. In: LE GOFF, J.; NORA, P. (Eds.). **História**: novos objetos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1974. 161p.

⁶⁷ POULAIN, J.-P.; PROENÇA, R. P. C. da. Reflexões metodológicas para o estudo das praticas alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 245-256, out./dez. 2003.

Ainda nos anos 70, destaca-se a obra de Jean-François Revel, ‘Um banquete de palavras’, traduzida e publicada no Brasil em 1996. Nela, o autor persegue as duas faces da gastronomia – a popular e a erudita – e revela que as grandes fontes da história da sensibilidade gastronômica são a literatura e a arte. Nesse sentido, para Revel, a cozinha é arte desde que se considere a representação dos sabores. A cozinha, para o autor, é o universo onde convivem intuição, sensibilidade, imaginação e criatividade, permitindo múltiplas dimensões e integrações⁶⁸.

Hernandez, em 1995, organizou a obra ‘Alimentação e cultura: necessidades, gostos e costumes’, em que foram analisados, de forma seletiva, estudos antropológicos sobre os determinantes biológicos e socioculturais e as suas consequências na dieta humana. O autor demonstrou como várias dimensões dos sistemas de alimentação estão inter-relacionados e como se comportam perante diferentes relações⁶⁹.

Flandrin e Montanari reforçaram em sua obra que a nova história da alimentação, construída com a integração de diversos pontos de vista e competências, foi “capaz de abarcar todos os aspectos da ação e do pensamento humanos” e, portanto, não pode ser considerada “pequena”, “diferente”, “alternativa” em relação à história tradicional⁷⁰. A partir disso, tornou-se possível fazer referência a estudos importantes que problematizaram a alimentação.

No Brasil, as considerações sobre a alimentação estiveram presentes desde os primeiros contatos dos europeus. A primeira fonte para uma análise da alimentação no país remonta à carta de Pero Vaz de Caminha⁷¹ que contém diversas referências aos vegetais e animais consumidos pelos ameríndios; a relação destes com os novos alimentos trazidos pelos europeus e a dos marinheiros portugueses com os alimentos brasileiros⁷².

Luís da Câmara Cascudo realizou grandes análises e obras sobre a alimentação no Brasil⁷³. A obra publicada em 1967 constitui, segundo o autor, uma tentativa sociológica de analisar a alimentação com base histórico-etnográfica, sendo considerada por pesquisadores como Henrique Carneiro, pertencente aos campos social e folclórico⁷⁴.

Também Antônio da Silva Melo, sob o ponto de vista da saúde e nutrição, contribuiu para o desenvolvimento de trabalhos de caráter histórico⁷⁵.

⁶⁸ SANTOS, C. R. A., 2005, p. 14.

⁶⁹ HERNÁNDEZ, J. C. (Org.). **Alimentação e cultura: necessidades, gostos e costumes**. Barcelona: Universidade de Barcelona, 1995.

⁷⁰ FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 16-22.

⁷¹ DELAZERI, J. J. (Ed.). **Certidão de Nascimento do Brasil**. Rio Grande do Sul: Editora Edelbra. 79p.

⁷² RIAL, C. Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade. **Antropologia em primeira mão**, Florianópolis, n. 54, p. 1-24, 2003. p. 5.

⁷³ CASCUDO, L. C. da. **História da alimentação no Brasil (Pesquisa e notas)**. 2. ed. Belo Horizonte, MG, Itatiaia, SP: EDUSP, 1983. v. 2.

⁷⁴ CARNEIRO, 2003, p. 155-156.

⁷⁵ MELO, A. S. da. **Alimentação, instinto e cultura. Perspectivas para uma vida mais feliz**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio. 1956. 2 v.

Os estudos em História e Cultura da Alimentação, enquanto campo específico, ainda são recentes no Brasil e se constituem numa novidade para muitos historiadores⁷⁶, apesar de que alguns autores já vinham tratando desse tema com grande propriedade. É o caso de Josué de Castro - que fez o primeiro levantamento da fome no país e escreveu, na década de 1930, a ‘Geografia da fome’⁷⁷ - e de Luís da Câmara Cascudo - nas obras ‘Antologia da alimentação no Brasil’ e ‘História da alimentação no Brasil’⁷⁸, onde mapeou a comida e os hábitos alimentares nas diversas regiões.

Mesmo assim, no Brasil, as publicações e pesquisas desenvolvidas a respeito da história e cultura da alimentação são bastante pontuais ou inseridas num contexto mais amplo de abordagem. O primeiro trabalho reconhecido, é o de Gilberto Freyre, na obra, ‘Casa-Grande & Senzala’⁷⁹, de 1933, e no livro ‘Assucar: algumas receitas de doces e bolos dos engenhos do nordeste’⁸⁰, lançado seis anos depois. Freyre, com suas obras e estudos interdisciplinares, enfatizou a alimentação e a mesa colonial. A obra de Sérgio Buarque de Holanda, ‘Raízes do Brasil’⁸¹, também enfoca perspectivas dos hábitos alimentares com a inserção destes nos espaços geográfico e social bem como na cultura material. Para Laura de Mello e Souza, Buarque de Holanda marca “o início de uma história cultural madura e rigorosa do ponto de vista teórico e metodológico”⁸².

As contribuições de Buarque de Holanda e Freyre são relevantes na medida em que representaram inovações na historiografia brasileira, a qual passa a valorizar a própria cultura nacional em sentidos múltiplos. A percepção desses autores está relacionada ao período da história brasileira em que se convergia para o resgate ou, pode-se dizer, para a descoberta de uma cultura nacional, na qual se buscou a compreensão da formação da identidade nacional, abordando os aspectos culturais⁸³. Arruda e Tengarrinha enquadram Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda num período de nascimento da moderna produção histórica do Brasil, sendo autores de obras de grande densidade interpretativa que até hoje se caracterizam como leituras indispensáveis para quem quiser entender o Brasil⁸⁴.

⁷⁶ SANTOS, C. R. A., 1997, p. 154.

⁷⁷ CASTRO, J. de. **Geografia da fome**. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora Griphus, 1992.

⁷⁸ CASCUDO, 1983.

⁷⁹ FREYRE, G. **Casa-grande e senzala**. São Paulo: Global, 2003, 736p.

⁸⁰ FREYRE, G. **Açúcar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

⁸¹ HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

⁸² SOUZA, L. M. de. Aspectos da historiografia da cultura sobre o Brasil Colonial. In: FREITAS, M. C. (Org.). **Historiografia brasileira em perspectiva**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 23.

⁸³ CORÇÃO, 2007, p. 8.

⁸⁴ ARRUDA, J. J.; TENGARRINHA, J. M. **Historiografia luso-brasileira contemporânea**. Bauru: Edusc, 1999, p. 43.

Em ‘Caminhos e Fronteiras’, Sérgio Buarque de Holanda destina um capítulo para o tratamento da civilização do milho com o objetivo de estudar as especificidades da formação da sociedade brasileira, apresentando um enfoque que remete ao relativismo cultural⁸⁵.

A primeira nutricionista do Brasil, a Sra. Lieselotte Hoeschl Ornellas, editou na década de 1970 e depois relançou em 2000 a obra ‘Alimentação através dos tempos’⁸⁶, que desmembra conhecimentos sobre a alimentação no decorrer do desenvolvimento humano e como a alimentação interferiu na formação das sociedades.

Evaldo Cabral de Mello⁸⁷, Bonin e Rolim⁸⁸, entre outros autores, também analisaram e trataram da alimentação e dos hábitos alimentares.

Entendendo que a comida desperta lembranças que permitem reconstruir a memória, o que possibilita redefinir e reconstruir identidades, temos o importante texto de Roberto Da Matta, ‘Sobre o simbolismo da comida no Brasil’⁸⁹, publicado em 1987. Da Matta defende a ideia de que a comida tem o papel de destacar identidades e, conforme o contexto das refeições, que podem ser nacionais, regionais, locais, familiares ou pessoais.

O tema História e Cultura da Alimentação tem suscitado crescente interesse nos últimos anos. Santos ressalta que “Há hoje uma obsessão pela história da mesa, fazendo com que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objeto de estudo com a devida atenção ao imaginário, ao simbólico e às diversas formas de sociabilidade ativa”⁹⁰. Essa ideia legitimou os novos objetos que se ofereciam à história e que passaram a ser estudados por ela, propiciando investigações sobre a cultura, as mentalidades, os discursos, os lugares, o *ethos* bem como sobre diversos fatores que deram e dão sentido ao alimento e ao ato de alimentar-se.

Em 1995, o prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos publicou ‘História da alimentação no Paraná’⁹¹, onde traça os dados de abastecimento alimentício do estado quando província. Esse texto é o marco inicial de estudos mais centrados na perspectiva metodológica da História. Desde a referida pesquisa, Carlos Antunes tem orientado trabalhos acadêmicos sobre o tema História e Cultura da Alimentação nos cursos de graduação e pós-graduação em História na Universidade Federal do Paraná. Dentre as produções desenvolvidas na pós-graduação e inseridas na linha de pesquisa **Cultura e Poder**, citam-se: em 1997, ‘Gosto,

⁸⁵ DIAS, M. O. L. Política e sociedade. In: CÂNDIDO, A. (Org.). **Sérgio Buarque de Holanda e o Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abrama, 1998. p. 13-18.

⁸⁶ ORNELLAS, L. H. **A alimentação através dos tempos**. 3.ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2003.

⁸⁷ MELO, A. S. da. **A alimentação no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.

⁸⁸ BONIN; ROLIM, 1991.

⁸⁹ DA MATTA, R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. O Correio da UNESCO. Rio de Janeiro, 15(7), p.22-23, 1987.

⁹⁰ Id., 1997, p. 154.

⁹¹ SANTOS, C. R. A. dos. **História da alimentação no Paraná**. Curitiba: Farol do Saber, 1995.

prazer e sociabilidade - Bares e Restaurantes de Curitiba, 1950-60', tese de doutorado de Maria do Carmo Rolim⁹²; em 2002, 'O Pão Nosso de Cada Dia. A Padaria América e o Pão das Gerações Curitibanas', dissertação de mestrado de Juliana Reinhardt⁹³; 'Do Privado ao Público: o universo do restaurante Bolonha', dissertação de mestrado de Daniele Saucedo⁹⁴, 'Do cru ao assado: a Festa do Boi no Rolete de Marechal Cândido Rondon', dissertação de mestrado de Claides Schneider⁹⁵; em 2003, 'Sabor e saber: livros de cozinha, arte culinária e hábitos alimentares. Curitiba 1902-1950', tese de doutorado de Solange Demeterco^{96 97}; em 2004, 'A arte de receber: distinção e poder à boa mesa. 1900-1970', tese de doutorado de Maria Cecília Pilla⁹⁸; em 2005, 'Das Casas de Pasto aos Restaurantes: os Sabores da Velha Curitiba', dissertação de mestrado de Deborah Agulham Carvalho⁹⁹ e 'Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos: Brasil, 1960-1988', tese de doutorado de Suely Amorim¹⁰⁰. Em 2007, foram defendidas as teses de: Juliana Reinhardt: 'Diz-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade'¹⁰¹; a de Mitzy T. Reichembach: 'História e Alimentação: o advento do Fast Food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002)'¹⁰² e a de José Humberto Boguszewski: 'Uma História Cultural da Erva-Mate: o Alimento e suas Representações'¹⁰³ bem como a dissertação de mestrado de Mariana Corção, intitulada 'Os tempos da memória gustativa: Bar Palácio, patrimônio da sociedade curitibana'. Em 2008, Ana Paula Nadalini apresentou 'Comida de santo na cozinha dos homens: um estudo da ponte entre alimentação e religião'¹⁰⁴, onde discute as práticas religiosas como modificadoras do gosto alimentar. Em 2009, Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes

⁹² ROLIM, M. C. M. B. **Gosto, prazer e sociabilidade - bares de restaurantes de Curitiba 1950-60**. 1997. 250f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

⁹³ REINHARDT, J. **O pão nosso de cada dia**: A Padaria América e o Pão das Gerações Curitibanas. 2002. 196f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.

⁹⁴ SAUCEDO, D. R. **Do privado ao público**: O universo do Restaurante Bologna. 2002. 96f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

⁹⁵ SCHENEIDER, C. R. **Do cru ao assado**: a Festa do Boi no Rolete de Marechal Cândido Rondon. 2002. 140f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

⁹⁶ DEMETERCO, S. **Sabor e saber livros de cozinha, arte culinária e hábitos alimentares em Curitiba 1902-1950**. 2003. 122f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

⁹⁷ DEMETERCO, S. **Doces lembranças**: cadernos de receitas e comensalidade, Curitiba: 1900-50. 1998. 190 f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

⁹⁸ PILLA, M. C. B. A. **A arte de receber**: distinção e poder à boa mesa – 1900-1970. 2004. 259f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

⁹⁹ CARVALHO, D. A., 2005.

¹⁰⁰ AMORIM, S. T. S. P., 2005a.

¹⁰¹ REINHARDT, J. **Diz-me o que comes e te direi quem és**: alemães, comida e identidade. 2007. 204f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

¹⁰² REICHEMBACH, M. T. **História e alimentação**: O advento do Fast Food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002). 2007. 169f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

¹⁰³ BOGUSZEWSKI, J. H. **Uma história cultural da erva-mate**: O alimento e suas representações. 2007. 130f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

¹⁰⁴ NADALINI, A. P. **Comida de santo na cozinha dos homens**: Um estudo da ponte entre alimentação e religião. 2008. 183f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

defendeu a tese ‘Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense’¹⁰⁵ e, em 2010, Heloíse Peratello e Silva, a dissertação ‘A formação dos corpos: representações sobre o corpo e alimentação, no Brasil, nas décadas de 1970 e 1980’¹⁰⁶. Em 2011, Luciana Patrícia de Moraes defendeu a tese ‘Cada Comida no seu tacho: Ascensão das culinárias típicas regionais como atrativo turístico: o Guia Quatro Rodas Brasil e os casos de Minas Gerais e Paraná, 1966 a 2000’¹⁰⁷. Em 2012 Cláides Rejane Schneider defendeu a tese sob o título ‘Comida, História e Cultura nas Festas Gastronômicas de Francisco Beltrão – PR (1996-2010)’¹⁰⁸ e Neli Maria Teleginski a dissertação ‘Bodegas e Bodegueiros em Irati na 1ª. metade do século XX’¹⁰⁹.

O ano de 1997 foi muito importante para as discussões teórico-metodológicas sobre a historiografia da alimentação no Brasil devido à publicação de dois artigos considerados referência para os estudiosos da área: ‘Por uma História da Alimentação’, de Carlos Roberto Antunes dos Santos¹¹⁰, na revista *História: questões & debates* e ‘A História da Alimentação: balizas historiográficas’, de Ulpiano Meneses e Henrique Carneiro, incluído nos anais do Museu Paulista de tema História e Cultura Material¹¹¹. Embora os referidos textos não tenham o objetivo de mapear toda a produção historiográfica voltada para a alimentação, identificam e caracterizam obras de grande relevância, esboçando um estado da arte de grande valia.

Em 2000, a editora Senac São Paulo lançou ‘Multissabores: a formação da gastronomia brasileira’¹¹², um livro que buscou dar conta de maneira sintética dos principais pratos da gastronomia brasileira, organizado a partir das regiões geográficas do país. Nesse mesmo ano, foi publicado, em Cambridge, *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure*¹¹³ (ainda não traduzido para o Português), um estudo do consumo de alimentos fora do lar, baseado em intensa pesquisa sobre o comer fora na década de 1990. Escrito pelos

¹⁰⁵ GIMENES, M. H. S. G. **Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense**. 2008. 405f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

¹⁰⁶ SILVA, H. P. **A formação dos corpos: representações sobre o corpo e alimentação, no Brasil, nas décadas de 1970 e 1980**. 2010. 124f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

¹⁰⁷ MORAES, L. P. de. **Cada comida no seu tacho: Ascensão das culinárias típicas regionais como atrativo turístico: o Guia Quatro Rodas Brasil e os casos de Minas Gerais e Paraná, 1966 a 2000**. 2011. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011a.

¹⁰⁸ SCHNEIDER, C. R. **Comida, história e cultura nas festas gastronômicas de Francisco Beltrão – PR (1996-2010)**. 2012. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

¹⁰⁹ TELEGINSKI, N. M. **Bodegas e bodegueiros em Irati na 1ª. metade do século XX**. 2012. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

¹¹⁰ SANTOS, C. R. A., 1997.

¹¹¹ MENESES, CARNEIRO, 1997.

¹¹² DITADI, C. A. S.; ZARVOS, N. **Multissabores: a formação da gastronomia brasileira**. Rio de Janeiro. Editora Senac Nacional, 2000. 136p.

¹¹³ WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 246p.

sociólogos Alan Warde e Lydia Martens, o texto tem sido referência para os estudiosos do comer fora no mundo.

Ainda tratando de obras que discutem amplamente a história da alimentação, em 2001, foi lançada ‘Comida, uma história’¹¹⁴, do historiador espanhol Felipe Fernández-Armesto. Publicada no Brasil em 2004, trata de diversos aspectos relacionados à História e Cultura da Alimentação, tais como o significado do ato de comer, a questão da criação de animais e a industrialização das refeições nos séculos XIX e XX.

Também em 2001, Ariovaldo Franco publicou ‘De caçador a gourmet: uma história da gastronomia’¹¹⁵, enfatizando os rituais e os costumes que cercam o alimento bem como o desenvolvimento da gastronomia, a formação do gosto no processo de socialização. Eric Schlosser publicou ‘País *fast food*: o lado nocivo da comida norte-americana’¹¹⁶, livro que disponibiliza uma grande quantidade de dados sobre a indústria do *fast food* e seu impacto na economia, na dieta, na paisagem, na força de trabalho e na cultura popular dos Estados Unidos e de todos os países por onde essa modalidade de alimentação se disseminou.

Massimo Montanari tem sua obra *La fame e l’abbondanza: storia dell’alimentazione in Europa* traduzida por Andréa Doré e publicada no Brasil, em 2003, com o título ‘A fome e a abundância: história da alimentação na Europa’¹¹⁷. Nesse livro, o autor apresenta uma análise geral sobre a carência de alimentos, que ocasionou a fome na Europa, e das fases da fartura. Em virtude das mudanças dos sistemas de produção e dos modelos de consumo, abrange questões que vão desde a história antiga até a história contemporânea. Nesse mesmo ano, Henrique Carneiro, em ‘Comida e sociedade: uma história da alimentação’¹¹⁸, destaca a alimentação, entre todos os aspectos da cultura material, como um dos que mais se relaciona à atividade humana, correlacionando os consumos alimentares às épocas, aos povos e às culturas.

Como o presente trabalho trata do comer fora, evidenciamos, dentre outros, a instituição **restaurante** através da obra ‘A invenção do restaurante’ (*The invention of the restaurant*)¹¹⁹, de 2003, de Rebecca Spang, que relata como a Revolução Francesa impactou no paladar, na mesa e na cultura alimentar dos parisienses e do mundo. A autora ressalta como surgiram e como os restaurantes mudaram seus enfoques alimentares e gastronômicos.

¹¹⁴ FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. **Comida**: uma história. Rio de Janeiro: Record, 2004.

¹¹⁵ FRANCO, 2001.

¹¹⁶ SCHLOSSER, E. **Fast food nation**: the dark side of the all-american meal. New York: Houghton Mifflin, 2001.

¹¹⁷ MONTANARI, M. **A fome e a abundância**: historia da alimentação na Europa. Tradução de Andréa Doré. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

¹¹⁸ CARNEIRO, 2003.

¹¹⁹ SPANG, 2003.

Spang aponta o restaurante como uma interseção na cultura pública e privada, além disso, caracteriza o paladar como sendo o responsável pela criação de distinções sociais e culturais.

No ano seguinte, foi editado pela Fundação Getúlio Vargas o número 33 da revista ‘Estudos Históricos’, que foi um dossiê sobre alimentação. Com artigos de pesquisadores de diferentes formações desenvolvendo variados enfoques, a publicação reitera a característica interdisciplinar da história da alimentação. Em destaque, figura o texto ‘Uma cozinha à brasileira’, de Maria Eunice Maciel¹²⁰, que discute a formação da culinária nacional a partir de uma abordagem antropológica, pensando as cozinhas como marcadores identitários.

Também em 2004, é publicada no Brasil a obra de Jean-Pierre Poulain, ‘Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar’¹²¹. Publicada na França em 2002, a obra faz um inventário das contribuições da Sociologia para a compreensão da alimentação.

E, Strong lançou ‘Banquete, uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa’. O livro aborda a cultura alimentar de várias gerações e tem como tema central a conexão entre o que acontece às refeições e a estrutura da sociedade, demonstrando os rituais de alimentação e como a estratificação social e relações de poder se apresentam¹²².

Em 2005, Hernández Contreras lançou nova obra com Mabel Gracia Arnáiz, *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*, abordando a segurança e a insegurança alimentar, modernidade alimentar e a globalização, novas ordens alimentares. O volume apresenta várias discussões sobre as novas formas de alimentação e sobre como a alimentação é vista e percebida pelas pessoas¹²³.

Paula Pinto e Silva lançou no mesmo ano, sua obra ‘Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colonial’¹²⁴, texto oriundo de sua dissertação de mestrado, defendida em 2001. Nela, a autora demonstra a base alimentar do povo brasileiro, que mescla ingredientes indígenas, africanos e lusitanos. O objetivo do estudo, segundo a autora, “é identificar uma cosmologia alimentar no Brasil colonial que crie, retrate e simbolize um idioma culinário próprio, a partir de alimentos, utensílios e modo de comer assimilados de diferentes culturas e descritos pelos viajantes estrangeiros durante aquele período”¹²⁵.

¹²⁰ MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 25-39, jan./jun. 2004.

¹²¹ POULAIN, J.-P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sivia Rial e Jaimir Conte. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004. 310p.

¹²² STRONG, R. **Banquete: Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

¹²³ HERNÁNDEZ, J. C.; ARNÁIZ, M. G. **Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas**. Barcelona: Editorial Ariel S.A. 2005. 473p. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=1misZQthOQIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbv_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 jan. 2010.

¹²⁴ SILVA, P. P. 2005.

¹²⁵ Ibid., 2005, p. 26.

Renato Pinto Venâncio e Henrique Carneiro também contribuíram muito com os estudos históricos nacionais com sua obra ‘Álcool e drogas na história do Brasil’¹²⁶, demonstrando uma amplitude de práticas sociais que vão da cura ao crime, da alimentação ao amor, da medicina à religião, da farmácia ao folclore, da vida à geopolítica, significados que o álcool e as drogas tiveram na história do país.

Rosa Nepomuceno, em ‘O Brasil na rota das especiarias: o leva e traz de cheiros, as surpresas da nova terra’¹²⁷, referencia as especiarias e sua importância para o prazer da alimentação e para a conservação dos alimentos, além de apresentar os aspectos históricos relacionados a elas no país.

No mesmo ano, foi publicado o livro ‘Os sabores da lusofonia: encontro entre culturas’ pela antropóloga norte-americana Cherie Yvonne Hamilton¹²⁸, que aponta similaridades entre as gastronomias dos países lusófonos, pensando a influência portuguesa na formação do paladar de brasileiros, angolanos, moçambicanos, caboverdianos, dentre outros.

Ainda em 2005, foi lançado mais um número da revista ‘História: questões e debates’¹²⁹, dedicado exclusivamente à alimentação. Reunindo estudos de alguns dos principais especialistas brasileiros na historiografia da alimentação, o periódico traz artigos como ‘A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa’¹³⁰, de Carlos Roberto Antunes dos Santos e ‘Comida e sociedade: significados sociais na História da Alimentação’¹³¹, de Henrique Carneiro, além de outros trabalhos importantes e que suscitam uma série de questionamentos no âmbito da alimentação e da história. Um deles é o artigo de Leila M. Algranti, ‘Alimentação, saúde e sociabilidade: a arte de conservar e confeitar os frutos (séculos XV-XVIII)’¹³², que trata da simbologia e da utilidade das conservas de frutos na época moderna, partindo da análise de tratados antigos de confeitarias. De Maria Cecília Barreto Amorim Pilla, o texto intitulado ‘Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante’¹³³ descreve o conceito de gosto e a obtenção do prestígio e da distinção social. Algumas das transformações dos hábitos alimentares em São Paulo são detalhadas por Denise Bernuzzi de Sant’Anna no artigo ‘Transformações das intolerâncias alimentares em São

¹²⁶ VENÂNCIO, R. P.; CARNEIRO, H. **Álcool e drogas na historia do Brasil**. São Paulo, Belo Horizonte: Editora PUCMinas, 2005. 310p.

¹²⁷ NEPOMUCENO, R. **O Brasil na rota das especiarias: o leva e traz de cheiros, as surpresas da nova terra**. Rio de Janeiro: José Olympdespio, 2005.

¹²⁸ HAMILTON, C. Y. **Os sabores da lusofonia: encontro entre culturas**. São Paulo: Senac, 2005.

¹²⁹ REVISTA HISTÓRIA: QUESTÕES & DEBATES. Curitiba: UFPR, n. 42, jan/jun. 2005.

¹³⁰ SANTOS, C. R. A., 2005.

¹³¹ CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na historia da alimentação. **Revista Historia: Questões & Debates**, Curitiba, v. 42, n. 0, p. 71-80, jan./jun. 2005.

¹³² ALGRANTI, L. M. Alimentação, saúde e sociabilidade: a arte de conservar e confeitar os frutos (séculos XV-XVIII). **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 33-52, jan/jun. 2005.

¹³³ PILLA, M C. B. A. Gosto e deleite: construção e sentido de um *menu* elegante. **Revista Historia: Questões & Debates**. Curitiba, n. 42, p. 53-70, jan/jun. 2005.

Paulo, 1850-1920'¹³⁴. E, ainda, no mesmo dossiê, está presente o texto de Suely de Amorim, 'Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos no Brasil, 1960-1988'¹³⁵, que trata de uma análise da publicidade comercial veiculada em revistas femininas, apontando o *marketing* como o fator responsável pelas mudanças na alimentação infantil.

Donald Sloan (organizador) também publicou, no Brasil, em 2005, 'Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor'¹³⁶, onde organiza uma série de textos sobre a construção social do gosto, o gosto e o espaço, o comer fora na era da individualidade bem como gênero e paladar gastronômico.

Em 2006, Carlos Alberto Doria¹³⁷ publicou 'Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia.' No texto, ele aborda questões históricas, antropológicas, das técnicas culinárias e a crítica cultural do comer bem. O mesmo autor, em 2009, publicou 'A culinária materialista: a construção racional do alimento e do prazer gastronômico'¹³⁸ pela Editora Senac São Paulo. Dória escreve sobre os hábitos modernos do comer e toma a cultura num sentido amplo, incluindo a dimensão material, fisiológica e social que determina o quê e como comemos.

Monica Chaves Abdala também tem contribuindo muito com os estudos históricos no Brasil. Em suas obras, tanto em capítulos como no livro 'Gastronomia: cortes e recortes'¹³⁹ ou em seu livro 'Receita de Mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro'¹⁴⁰, a autora transcorre sobre as formas de alimentação, o comer fora e da identidade alimentar, os hábitos alimentares, convívio e as relações sociais. Os livros 'Gastronomia: cortes e recortes', volumes I¹⁴¹ e II¹⁴² também se tornaram coletâneas de conhecimentos sobre a alimentação e seus aspectos históricos, sociais e antropológicos.

Em sua obra 'Arte de cozinha: alimentação e dietética em Portugal e no Brasil (séculos XVII – XIX)'¹⁴³, de 2007, Cristina Couto relaciona cozinha a dietética. Para isso, investiga

¹³⁴ SANT'ANNA, D. B. de. Transformações das intolerâncias alimentares em São Paulo, 1850-1920. **Revista Historia: Questões & Debates**. Curitiba, n. 42, p. 81-94, jan/jun. 2005.

¹³⁵ AMORIM, S. T.S. P. de. Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos. Brasil, 1960-1988. **Revista Historia: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 71-80, jan./jun. 2005b.

¹³⁶ SLOAN, 2005.

¹³⁷ DORIA, 2006.

¹³⁸ DÓRIA, C. A. **A Culinária Materialista: construção racional do alimento e do prazer gastronômico**. São Paulo: Editora Senac, 2009. 264p.

¹³⁹ ABDALA, M. C. Da casa ao restaurante: representações sobre o comer fora em Minas Gerais. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac- DF, 2007a. v. 2. p. 51-70.

¹⁴⁰ ABDALA, M. C. **Receita de Mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro**. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2007b. 180p.

¹⁴¹ ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. 261p. v. 1.

¹⁴² MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2007. v. 2.

¹⁴³ COUTO, C. **Arte de cozinha: alimentação e dietética em Portugal e no Brasil (séculos XVII – XIX)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

livros de culinária do Brasil e de Portugal e retrata um movimento da modernidade na cultura ocidental, naquilo que essa cultura expressou na gastronomia.

Em 2008, a Editora Senac Nacional lançou a obra de Dolores Freixa e Guta Chaves¹⁴⁴, ‘Gastronomia no Brasil e no mundo’, que aborda as histórias da alimentação mais conhecidas, desde a Pré-história até os tempos atuais. Raul Lody publicou, também nesse ano, ‘Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação’¹⁴⁵, onde o autor conduz os leitores “a uma fascinante viagem por infinitos ingredientes, temperos, aromas, cores e sabores, festas e alegrias em tempos de abundância e escassez”, como relatou Carlos Roberto Antunes dos Santos¹⁴⁶. A obra ainda trata das hierarquias sociais geradas pelos diferentes hábitos alimentares, sua evolução e refinamento, proporcionando um verdadeiro banquete multicultural e étnico das representações culinárias brasileiras.

Também Massimo Montanari, pelos muitos modos de produzir, preparar, consumir e interpretar a comida em épocas e lugares diversos, apresenta o alimento como aspecto essencial da civilização humana em ‘Comida como cultura’¹⁴⁷ (*Il cibo come cultura*). Já em 2009, Montanari organizou a obra intitulada ‘O mundo na cozinha: história, identidade, trocas’¹⁴⁸ onde discute o papel da culinária como instrumento definidor de identidade cultural e, ao mesmo tempo, como veículo e produto das trocas culturais.

Nesse mesmo ano, Warren Belasco, estudioso do significado histórico, social e cultural da alimentação publicou *Meals to Come: a History of the Future of Food*, traduzido para o português por Magda Lopes (O que iremos comer amanhã? Uma história do futuro da alimentação)¹⁴⁹. O livro constitui-se numa grande contribuição ao discutir o futuro da alimentação no mundo, o como vemos e veremos os alimentos, como é o consumo alimentar hoje e como ocorrerá no amanhã.

Publicada no Brasil em 2010, a obra ‘Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos’¹⁵⁰, de Fischler e Masson, busca identificar modos distintos de comer, padrões reveladores de complexos modelos alimentares constituídos por formas de sociabilidade, princípios de dietética, relações dos alimentos com a natureza, com a saúde e

¹⁴⁴ FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac, 2008. 304 p.

¹⁴⁵ LODY, R. **Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Editora Senac, 2008. 424p.

¹⁴⁶ SANTOS, C. R. A. dos. Uma viagem por sabores mestiços. In: LODY, R. (Org.). **Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Editora Senac, 2008. p. 11-15. p. 11.

¹⁴⁷ MONTANARI, M. **Comida como cultura**. Tradução de Leticia Martins de Andrade. São Paulo: Editora Senac-SP, 2008. 207p.

¹⁴⁸ MONTANARI, M. **O mundo na cozinha: História identidade, trocas**. Tradução de Valéria Pereira da Silva. São Paulo: Estação Liberdade: Senac-SP, 2009.

¹⁴⁹ BELASCO, W. **O que iremos comer amanhã? Uma história do futuro da alimentação**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora Senac, 2009. 415 p.

¹⁵⁰ FISCHLER, C.; MASSON, E. **Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina Guirardi. São Paulo: Editora Senac, 2010. 356p.

com o corpo. Nesse volume, são abordadas questões sobre a qualidade de alimentos, carências e abundâncias destes, além de discussões sobre segurança alimentar e nutricional.

‘Uma história comestível da humanidade’¹⁵¹, de Tom Standage, publicado no Brasil no mesmo ano, contempla a história de uma maneira inteiramente diferente: como uma série de transformações causadas, possibilitadas ou influenciadas pela comida.

Outra publicação relevante para a área foi o volume 54 da revista *História: questões & debates*, da UFPR¹⁵², de 2011, que teve como tema principal a alimentação. O periódico recebeu contribuições dos seguintes autores: Julia Csergo, com seu artigo ‘O patrimônio gustativo na França: como pensar um monumento, do artefato ao mentefato?’¹⁵³; de Jesús Contreras, com ‘A modernidade alimentar: entre a superabundância e a insegurança’¹⁵⁴; de Jean-Pierre Williot, com ‘A guinada da inovação alimentar contemporânea na França durante os anos 1960’¹⁵⁵; de Isabel Drummond Braga, com ‘Dos tachos e panelas aos açucareiros e bules: recipientes para confeccionar e servir alimentos em Portugal na época moderna’¹⁵⁶; Carlos Roberto Antunes dos Santos, com ‘Comida como lugar na história: as dimensões do gosto’¹⁵⁷; de Mônica Abdala, com ‘Saberes e sabores: tradições populares do interior de Minas e Goiás’¹⁵⁸.

Nesse mesmo número da revista, foram também publicados os artigos ‘Barreado: sabor, história e cultura do litoral paranaense’, de Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes¹⁵⁹; ‘A sobremesa francesa dos anos 1950 aos anos 2000: evolução, consumo e patrimônio’, de Giana Coró¹⁶⁰; ‘Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis’, de Luciana Patrícia de Moraes¹⁶¹, além de resenhas de Cilene da Silva Gomes Ribeiro¹⁶², Heloise Peratello e Silva¹⁶³ e Ana Paula Nadalini¹⁶⁴.

¹⁵¹ STANDAGE, T. **Uma história comestível da humanidade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010. 276p.

¹⁵² REVISTA HISTÓRIA: QUESTÕES & DEBATES. Curitiba: UFPR, n. 54, jan/jun. 2011.

¹⁵³ CSERGO, J. O patrimônio gastronômico na França: como pensar um monumento, do artefato ao mentefato? **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 13-17, jan/jun. 2011.

¹⁵⁴ HERNÁNDEZ, J. C. A modernidade alimentar: entre a superabundância e a insegurança. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 19-46, jan/jun. 2011.

¹⁵⁵ WILLIOT, J.-P. A guinada da inovação alimenta: entre a superabundância e a insegurança. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 47-70, jan/jun. 2011.

¹⁵⁶ BRAGA, I. M. R. M. D. Dos tachos e panelas aos açucareiros e bules: recipientes para confeccionar e servir alimentos em Portugal na época moderna. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 71-102, jan/jun. 2011.

¹⁵⁷ SANTOS, C. R. dos. Comida como lugar na história: as dimensões do gosto. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 103-124, jan./jun. 2011.

¹⁵⁸ ABDALA, M. C. Saberes e sabores: tradições culturais populares do interior de Minas e de Goiás. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 125-158, jan./jun. 2011.

¹⁵⁹ GIMENES, M. H. S. E. G. Barreado: sabor, história e cultura do litoral paranaense. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 159-192, jan/jun. 2011.

¹⁶⁰ CORÓ, G. A sobremesa francesa dos anos 1950 aos anos 2000: evolução, consumo e patrimônio. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 193-226, jan./jun. 2011.

¹⁶¹ MORAES, L. P. de. Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 227-254, jan./jun. 2011b.

Essa revisão bibliográfica demonstra que muito se tem escrito e discutido sobre a história da alimentação, o que destaca a importância e a multivariada de temas e abordagens sobre o alimento, o comer, o comensal, a sociedade produtora, comercializadora e consumidora. Falar sobre alimento é falar sobre a história da humanidade em toda sua plenitude.

¹⁶² RIBEIRO, C. S. G. da. Comida como cultura. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 279-282, jan./jun. 2011.

¹⁶³ SILVA, H. P. O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 287-290, jan./jun. 2011.

¹⁶⁴ NADALINI, A. P. A razão gulosa: filosofia do gosto. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 283-286, jan./jun. 2011.

CAPÍTULO 2

2 RESTAURANTES: DO CHARME DE PARIS AO DIA A DIA CURITIBANO

2.1 O SURGIMENTO DO RESTAURANTE: DE PARIS PARA O MUNDO

De acordo com Norbert Elias, o conceito de civilização expressa uma cadeia de lentas transformações dos padrões sociais de autorregulação¹⁶⁵. Trata-se, essencialmente, de um processo de longa duração – o processo civilizador – que caminha “rumo a uma direção muito específica”¹⁶⁶, não de forma linear e evolutiva, mas de modo contínuo, com impulsos e contraimpulsos alternados.

Para Elias, o indivíduo traz em si fortes tendências incorporadas pelas pressões da sociedade. Por seu turno, a sociedade é formada por configurações de indivíduos e pelas próprias relações de dependência entre eles. Apesar das várias normas sociais terem surgido do interesse de grupos específicos, o autor afirma que nenhum grupo ou pessoa tem controle sobre os rumos e consequências dos eventos sociais, demonstrando que, entre o universo de ações tomadas, as direções e resultados não podem ser previstos por nenhum dos envolvidos.

Civilização é um dos conceitos-chave para a compreensão do pensamento eliasiano. Embora seja apropriação de um **termo nativo** (utilizado na França e na Inglaterra, a partir do século XVI, principalmente) e implique uma realidade específica, empiricamente observável, tal ideia é também uma abstração teórica, um modelo de interpretação da História e da sociedade¹⁶⁷.

Entendida como um processo e constituída a partir de uma rede de interdependência funcional¹⁶⁸, a ideia de civilização se apresenta ao pesquisador social como um interessante instrumento teórico na medida em que convoca a atenção para os detalhes da vida cotidiana numa perspectiva de mudança social¹⁶⁹.

As práticas alimentares em um ambiente específico de socialização, que é o restaurante, com seus ritos e costumes, envolvem as teorias e práticas de civilização.

¹⁶⁵ ELIAS, N. **Escritos & ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. v. 1. p. 53.

¹⁶⁶ ELIAS, N. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. v. 2. p. 143.

¹⁶⁷ LIMA, M. F. F. de. Civilização e os modos à mesa. Relações entre espaços de consumo alimentar e o processo civilizador. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR – CIVILIZAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE. 12., 2009, Recife. **Anais...** Recife: UEL. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais12/artigos/pdfs/workshop/W_Lima1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

¹⁶⁸ ELIAS, N. **O processo civilizador. Uma historia dos costumes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2011.v 1.

¹⁶⁹ LIMA, M. F. F. op. cit.

No Brasil, o surgimento dos restaurantes acompanhou o fenômeno da urbanização, que fez com que o ato de alimentar-se ao longo do dia fosse se tornando cada vez mais difícil de ser exercido em casa. As jornadas de trabalho carregadas, as distâncias maiores entre o local de trabalho e a residência, o tráfego intenso das cidades obrigam a existência da refeição fora do lar. É a mesma necessidade prática que fazia, no passado, com que os restaurantes fossem construídos à beira das estradas, nos entroncamentos de rotas, em postos de correio. Eram casas de pouso, locais onde viajantes e passantes paravam para restaurar as forças¹⁷⁰.

A história dos restaurantes no Brasil se funde com a história dos restaurantes no mundo, sendo aquela parte e reflexo desta. Dessa globalização, iniciada a partir do momento em que os restaurantes passaram a representar e divulgar exemplos de espaços e condutas alimentares, até o momento atual, a história da alimentação se funde na história dos restaurantes e de como esses estabelecimentos expandiram-se em estilos, tipos, cardápios e clientes diferentes. Na época atual, o grande fenômeno diferenciador em relação aos primeiros restaurantes é a sua constituição em templos de lazer estético e hedonístico.

O ato de servir refeições e alimentos prontos se inicia com as tavernas e com as casas de pasto. Nas cidades europeias, as tavernas cumpriam a função de alimentar aos forasteiros. Elas eram conhecidas ao longo dos diferentes territórios e onde quer que os homens se locomovessem, os alimentando e servindo como ambiente de convívio e reunião.

Bolaffi¹⁷¹ descreve que,

desde sempre, [...], existiram formas e modos pelos quais um pedestre numa cidade antiga, ou um estrangeiro que nela chegasse, pudesse se alimentar. [...] A Bíblia registra vários episódios em que estrangeiros ou outros visitantes são alimentados em troca de pagamento. Vendia-se comida no varejo, tanto em Atenas como em Roma. [...]. Já desde o século XV, em Londres, Paris e nas cidades italianas, havia *pubs*, *locandes* e *trattorie* onde se podia beber vinho à vontade e comer alguma coisa para forrar o estômago.

Antes dos estabelecimentos denominados de restaurantes abrirem oficialmente suas portas, em muitas cidades europeias outros tipos de estabelecimentos já ofereciam alimentos cozidos e prontos para consumo¹⁷². Albergues, estalagens e tabernas, onde se comia e bebia em mesas comuns e horários determinados, disponibilizavam aos forasteiros e à população local, ambientes mais adequados para se fazerem refeições fora de casa. Nas estalagens, além

¹⁷⁰ MELO, J. Restaurantes surgem para matar fome de convívio. **Folha on line**. [20--?]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fo/brasil500/comida14.htm>>. Acesso em: 8 jan. 2011.

¹⁷¹ BOLAFFI, G. A saga da comida. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. 261p. v. 1. p. 69-79. p. 69.

¹⁷² LIMA, M F. F. de. **Imagens regionais e restaurantes temáticos: comida, cultura e lugar**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010. p. 25.

da oferta culinária, o que identificava esses estabelecimentos era o aluguel de quartos, representando uma forma embrionária de pousada¹⁷³.

Existiam também os *traiteurs*, fornecedores que, além de oferecerem comida e de entregá-la em casa ou nos quartos dos hotéis, também alugavam toda a aparelhagem do jantar¹⁷⁴. Nas tabernas e nos *traiteurs* eram servidos apenas pratos de estilo “popular”¹⁷⁵. Entre os locais mais frequentados pela intelectualidade estavam as cafeterias que, no final do século XVIII, já somavam mais de mil em Paris¹⁷⁶.

O *table d'hôte* (mesa do anfitrião) constituía-se num espaço de importância significativa para boa parte da população urbana francesa. Atendendo um número amplo e regular de trabalhadores locais e acolhendo, simultaneamente, viajantes esporádicos, constituía-se em um dos raros lugares públicos de comensalidade¹⁷⁷. Apesar disso, tratava-se de uma atividade marginalizada socialmente: culpa da simplicidade culinária que caracterizava o serviço e da fama de seus frequentadores. Os ambientes das tabernas, segundo Pitte, “estavam destinados a uma convivialidade barulhenta, muitas vezes licenciosa e ocasionalmente provocadora de brigas”¹⁷⁸. Somente as classes que não pertenciam à nobreza frequentavam esse tipo de local. Os nobres, instalados nas cortes, desfrutavam o prestígio de comer refeições preparadas pelo cozinheiro real – o *chef de cuisine*.

Os restaurantes se distinguiam dos seus antecessores - cabarés, albergues e tabernas - por sua limpeza, decoração, tranquilidade e espaço, além de colocar ao alcance de todos, mesmo que esporadicamente, a alta culinária¹⁷⁹.

Havia, nessa época, antes dos restaurantes surgirem, uma imensa valorização do ambiente doméstico, não apenas como o lugar mais seguro, supostamente mais limpo e pacificado¹⁸⁰ para se fazer uma refeição, mas, sobretudo, como referencial distintivo para aqueles que podiam usufruir o criativo e sofisticado universo gastronômico dos grandes *hôtels* e *palais*. Isso porque, nesses espaços, era possível desfrutar das invenções culinárias de renomados *chefs*¹⁸¹.

¹⁷³ SERAFIN, M. A. M. **A história da hotelaria no Brasil e no mundo**. 8 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ PITTE, J.-R. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 751-762. p. 751.

¹⁷⁶ FREIXA; CHAVES, 2008, p. 112.

¹⁷⁷ LIMA, M. F. F. op cit., p. 26.

¹⁷⁸ PITTE, op.cit., p. 756.

¹⁷⁹ Ibid., p. 753.

¹⁸⁰ ELIAS, N. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. v. 1.

¹⁸¹ FREIXA; CHAVES, 2008.

Os *chefs*, além de suas habilidades individuais na preparação de alimentos, também contavam com uma lógica de organização social profundamente enraizada na necessidade de distinção, por parte dos grupos dominantes, como estratégia de manutenção do poder¹⁸². De acordo com Elias, nos séculos que precederam a Revolução Francesa, uma série de mecanismos de diferenciação foram produzidos na camada dominante “como instrumentos de autoafirmação e defesa contra a pressão feita por quem ocupa um nível mais abaixo” na estrutura hierárquica da sociedade¹⁸³.

À medida que a alimentação era inserida nessa lógica estrutural das cortes, logo se fez necessário o surgimento de um profissional capacitado para imprimir à comida toda a pompa e o requinte da “boa sociedade”. Os cozinheiros presentes nos *palais* eram assim incentivados a trabalhar no aperfeiçoamento técnico e estético da produção culinária, tornando-a um sinal de luxo e do poder das cortes absolutistas¹⁸⁴.

Coordenando os grandes eventos da alta sociedade da corte e tornando acessíveis seus conhecimentos por meio de publicações, os chefes de cozinha ocuparam lugar central na propagação de um novo modelo alimentar, guiado pelo prazer de **comer bem**. Nesse sentido, aquilo que, na época, passou a ser considerado a moderna cozinha francesa, representava uma revolução nos modos medievais e renascentistas de fazer e consumir os alimentos. Os *chefs* passaram a ser verdadeiras autoridades na definição do que era **bom** ou **ruim** em relação aos alimentos e à comida. E tê-los na corte significava estar inserido nos mais privilegiados círculos sociais, fazendo do ambiente doméstico o lugar, por excelência, da prática alimentar¹⁸⁵. O impacto da presença dos *chefs* em determinado ambiente ultrapassava o universo da elite francesa para se tornar parte das expectativas sociais mais amplas. Por isso, comer fora de casa, nos estabelecimentos que ofereciam a *table d'hôte*, caracterizava uma atividade desaconselhada socialmente, em especial para aqueles que se pretendiam cortesãos.

Além da impossibilidade de manter bons cozinheiros, capazes de oferecer um cardápio variado e elaborado de preparos, conforme as exigências do gosto aristocrático, a diversidade de frequentadores encontrada nesses estabelecimentos, bem como a informalidade característica do modo de tratamento entre eles, também contribuía para a compreensão do espaço público, por parte da aristocracia, como um lugar inadequado para a alimentação¹⁸⁶.

¹⁸² LIMA, M. F. F., 2010, p. 27.

¹⁸³ ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. p. 73.

¹⁸⁴ DROUARD, A. Chefs, gourmets e gourmands: a cozinha francesa nos séculos XIX e XX. In: FREEDMAN, P. (Org.). **A história do sabor**. São Paulo: Editora Senac, 2009. p. 263-299.

¹⁸⁵ ELIAS, op cit., p. 74.

¹⁸⁶ LIMA, M. F. F., op. cit., p. 30.

A comida de rua também inspirava medos associados à falta de higiene e das posturas éticas, enquanto que, dos cozinheiros domésticos, só se percebiam sua lealdade e confiança. Os cozinheiros da corte eram considerados quase **familiares**, enquanto os **cozinheiros públicos**, estranhos à nobreza e aos viajantes, eram colocados constantemente sob suspeita¹⁸⁷. Muito se falava das doenças e dos problemas gerados pela cozinha pública, gerando medo desse consumo e, ao mesmo tempo, mantendo certa ordem social e de superioridade da chamada *haute cuisine*.

Assim como um *traiteur* permitia que seus clientes regulares “pendurassem as despesas” e confiava que eles pagariam ao final do prazo estipulado, também sua clientela esperava sobreviver a cada refeição. Considerando-se que o negócio dependia em grande parte dos clientes regulares, não interessava ao cozinheiro envenená-los – aliás, era crucial para ele não fazê-lo¹⁸⁸.

A imagem gastronômica de Paris – décadas antes do surgimento dos primeiros restaurantes – salientava duas instituições exclusivas. De um lado, a casa particular, lócus de uma cozinha altamente qualificada e abundante, privativa do mundo aristocrático e consolidada na produção criativa de *chefs* que promoveram uma verdadeira libertação da gula¹⁸⁹. Do outro, o mundo igualmente proibitivo da *table d’hôte* diária, marcada pela escassez e pela frugalidade de uma cozinha sem recursos, frequentada pelas classes mais pobres, cujos sabores e os modos de preparo tinham sua razão de ser na tradição e no conhecimento acumulado na luta pela sobrevivência.

A situação de acesso alimentar era realmente delicada para os viajantes, uma vez que estes não tinham expectativas de se alimentar em lugar algum¹⁹⁰.

Conforme Rebecca Spang¹⁹¹, o restaurante, como um espaço social urbano, surgiu com o consomê. No princípio, entrava-se em um restaurante ou **sala de um restaurater** para beber caldos restaurativos, sendo alvo aqueles que tinham estômago muito sensível para fazer uma refeição à noite. Para a autora¹⁹², o termo restaurante pode ter diferentes significados, mas um dos mais aplicados desde seu início era: “Alimento ou remédio que tem a propriedade de restaurar as forças de uma pessoa doente ou esgotada. O consomê e o extrato de perdiz são restaurantes excelentes”.

¹⁸⁷ SPANG, 2003, p. 46.

¹⁸⁸ Ibid., p. 47.

¹⁸⁹ FLANDRIN (apud LIMA, M F. F., 2010, p. 32.).

¹⁹⁰ SHORE, E. Jantando fora: o desenvolvimento do restaurante. In: FREEDMAN, P. (Org.). **A história do sabor**. São Paulo: Editora Senac, 2009, p. 301-331.

¹⁹¹ SPANG, op.cit., p.12.

¹⁹² Ibid. p. 7.

Séculos antes de um restaurante ser um lugar aonde se ia para comer, um *restaurant* era algo de comer, um caldo restaurativo, quase sem líquido, que concentrava os nutrientes normalmente provenientes de algum tipo de carne¹⁹³.

Segundo estudos e a obra de Rebecca Spang, esses novos estabelecimentos, que desde o princípio foram chamados de restaurantes ou de casas de saúde, devem sua instituição, em 1766, em Paris, aos *Messieurs* Roze e Pontaille¹⁹⁴. Nesse local, o preço de cada item era específico, fixo e módico. Todos, inclusive senhoras, poderiam ser atendidos e a qualquer hora. Seu *slogan* dizia que, no local, existiam molhos saborosos para estimular o paladar delicado dos clientes e que, ali, pessoas debilitadas encontravam peitos saudáveis: “*Hic sapidè titillant juscula blanda palatum, hic datur effaetis pectoribus que salus*”¹⁹⁵.

Entretanto, muitos historiadores atribuem ao *La Tour d’Argent* a honra de ter sido o primeiro restaurante a existir¹⁹⁶. Os estudiosos do tema - incluindo Flandrin & Montanari, Freixa e Chaves, entre outros - por volta de 1765, Boulanger, conhecido como *Champ d’Oiseaux* ou *Chantoiseu*, abriu uma butique em Paris, onde se vendiam, principalmente, *restaurants* ou **caldos restauradores**, isto é, feitos à base de carne, propícios a restaurar as forças debilitadas. O termo *restaurant* consta ter sido criado por Boulanger, proprietário deste *estaminet* da Rua Poulies, atual Rua do Louvre, em Paris^{197,198}, que escreveu na entrada da sua casa: **Boulanger vende restaurativos para os Deuses** e, embaixo, acrescentou em latim: *Venite ad me omnis qui stomacho laboretis et ego restaurabo vos* (Que venham a mim todos quantos lhes doa o estômago e eu os restaurarei!)¹⁹⁹. Carlos Antunes demonstra em seu texto “A gastronomia francesa: da Idade Média às novas tendências culinárias”²⁰⁰ que uma das versões apresenta Boulanger como um padeiro e vendedor de sopas que resolveu colocar em seu estabelecimento perto do Louvre algumas mesas à disposição dos seus clientes, que até então tomavam seus caldos restauradores em canecas e em pé, começando a servir outros pratos conforme a demanda.

Para Freixa e Chaves²⁰¹, a ideia de Boulanger fez tanto sucesso que ele acabou criando novas receitas para sua cozinha e as apresentou sob a forma de uma tabela com o preço ao

¹⁹³ SPANG, 2003, p. 11.

¹⁹⁴ Ibid., p. 8.

¹⁹⁵ Ibid., p. 8.

¹⁹⁶ FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma historia da gastronomia. Brasília: Thesaurus, 1995. p. 171.

¹⁹⁷ Ibid., p. 753.

¹⁹⁸ BOLAFFI, 2006, p.70.

¹⁹⁹ Ibid, p.70.

²⁰⁰ SANTOS, C. R. A. **A gastronomia francesa**: da idade média às novas tendências culinárias. Disponível em: http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/grupos/textos/gastronomi_francesa.PDF. [20-?]. Acesso em 30 jan. 2010.

²⁰¹ FREIXA; CHAVES, 2008, p. 112.

lado, surgindo o conceito de *menu*, que era uma pequena lista de pratos - e não a demonstração do serviço *a la carte* - e o conceito de restaurante.

Os cardápios impressos passaram a celebrar o culto da individualidade e do gosto pessoal, concedendo ao comensal a oportunidade de escolha, regalia inédita na história do comércio varejista de comida até então, permitindo que ele pudesse fazer de sua preferência tanto uma questão financeira quanto de paladar.

Em ‘A fisiologia do gosto’, Brillat-Savarin registra que, por volta de 1770, o aprimoramento do restaurante ocorreu pela importância das vantagens que esse comércio apresentava àqueles que passassem à frequentá-lo bem como para a **ciência**, o que justificou da seguinte maneira:

- 1) Por esse meio, todo homem pode fazer sua refeição à hora que lhe convém, conforme as circunstâncias em que se vê colocado por seus negócios e seus prazeres.
- 2) Ele tem certeza de não ultrapassar a soma que resolveu destinar para sua refeição, porque sabe de antemão o preço de cada prato que lhe é servido.
- 3) Estando a conta de acordo com o seu bolso, o consumidor pode, à vontade, fazer uma refeição sólida, leve ou exótica, regá-la com os melhores vinhos franceses ou estrangeiros, aromatizá-la com café moca e licores dos dois mundos, sem outros limites a não ser o vigor de seu apetite ou capacidade de seu estômago. O salão de um restaurante é o Éden dos gastrônomos.
- 4) O restaurante é também extremamente cômodo para os viajantes, os estrangeiros, para aqueles cuja família se encontra momentaneamente no campo e para todos aqueles, em suma, que não têm cozinha em casa ou estão momentaneamente privados dela²⁰².

No século XVIII, vários autores escreveram que, em Paris, aqueles que não tinham alto poder aquisitivo ou não tinham influências com os mesmos, precisavam comer em tabernas e cantinas ao modo *table d'hôte* de estalajeiros, “não passa bem, ou porque a comida não é bem feita ou porque eles servem todos os dias a mesma coisa e raramente oferecem alguma novidade”²⁰³. “Paga-se com satisfação um pouco mais para comer algo bom e ocasionalmente variado”²⁰⁴.

Uma refeição servida em uma grande mesa, sempre à mesma hora marcada, e na qual os comensais tinham pouca chance de escolher ou pedir pratos especiais, a *table d'hôte* não raro era um ponto de reunião regular ao meio-dia para os artesões e trabalhadores locais, velhos amigos e antigos moradores de um bairro²⁰⁵.

²⁰² BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 138.

²⁰³ NEMEITZ (1727, apud SPANG, 2003, p. 58).

²⁰⁴ Ibid, p. 58.

²⁰⁵ SPANG, 2003, p. 19.

Até o século XVIII, em virtude das guildas²⁰⁶ nenhum comerciante podia combinar a função de vender mais de um tipo de produto, impedindo a diversificação de produtos vendidos e, assim, o desenvolvimento de qualquer coisa que se assemelhasse a um restaurante. Spang relata que quase toda a discussão em torno da história do restaurante conta como alguns *restaurateurs*, nos anos 1760 e 1770, ultrapassaram os direitos da guilda de *caterers* estabelecidos²⁰⁷. Somente com a extinção das guildas pela Revolução Francesa (1789) é que os supostos *restaurateurs* foram libertados da gastronomia dirigida e limitada, passando a poder externar sua criatividade e seus objetivos culinários²⁰⁸.

Com a Revolução Francesa (conjunto de acontecimentos que ocorreram entre 5 de maio de 1789 e 9 de novembro de 1799 e que alteraram o quadro político e social Francês), ainda, os *chefs* viram seus patrões aristocratas serem decapitados ou exilados. Associada à decadência das corporações, esta situação provocou o desemprego destes profissionais, impelindo-os a se estabelecerem por conta própria, o que permitiu ou forçou que a alta gastronomia abandonasse a corte. Portanto, quando os *chefs* não acompanhavam a sorte de seus patrões, se transferiam para estabelecimentos comerciais onde seu talento passou a ser do alcance da burguesia urbana.

Assim, o prazer da mesa passava a ser uma escolha mais democrática na França:

Nos anos que precedem a Revolução, multiplicam-se os *restaurateurs* que servem, em porções, pratos requintados, não mais em mesa mal cuidada, comportando várias pessoas, mas em mesinhas cobertas por toalhas, individuais ou reservadas para determinados grupos de clientes. As iguarias disponíveis estão inscritas numa folha com moldura; além disso, no final da refeição apresenta-se ao cliente a “nota a pagar”, isto é, a conta.²⁰⁹

Spang esclarece que o restaurante não se desenvolveu por si só nem se constituiu de forma imediata como um refúgio gastronômico, emergindo pronto do vapor da culinária e das imaginações aquecidas de alguma cozinha animada²¹⁰. Também não evoluiu das estalagens e tabernas (que, por muito tempo, serviram viajantes e outros necessitados de comida). A **invenção** do restaurante, a criação de uma nova esfera comercial de hospitalidade e sabor, era apenas um componente no plano de Roze de Chantoiseau de corrigir a economia, reparar o comércio e restabelecer a saúde do corpo político.

²⁰⁶ LESPINASSE (1886 apud SPANG, 2003, p. 19).

²⁰⁷ SPANG, 2003, p. 20.

²⁰⁸ Ibid, p. 21.

²⁰⁹ PITTE, 1998, p. 753.

²¹⁰ SPANG, op. cit., p. 27.

Para Spang,

[...] o papel de Roze de Chantoiseau na invenção do restaurante ganhou expressão por sintetizar o lugar do restaurante nas redes intrincadas de expansão do mercado e crescimento comercial. Como outros de sua época, o primeiro *restaurateur* via os mecanismos de comércio há muito estigmatizados (a circulação de bens e o estímulo de desejos) como possíveis canais para o benefício social e o desenvolvimento nacional²¹¹.

Quando, em 1766, Chantoiseau abriu as portas de seu estabelecimento, essas questões integravam com frequência uma ampla série de discussões. Também dieta e culinária eram assuntos de grande relevância e estavam presentes nos maiores debates intelectuais e artísticos da época. Por isso, com o restaurante, Roze transpôs o grande interesse da mudança dietética. Ao mesmo tempo inovação científica e curiosidade culinária, a abertura do primeiro restaurante respondeu às preocupações da cultura da elite oitocentista com a busca pela saúde bem como à sua fascinação pela culinária.

Essa culinária mais saudável, que dava razão e sustento ao empreendimento de Chantoiseau e de outros tantos *restaurateurs* que se seguiram, mais tarde fora batizada de *Nouvelle Cuisine*. Esta, expressava uma tentativa de cientificação da culinária e dos padrões dietéticos²¹².

Os restaurantes de Roze de Chatoiseau indicavam que o comércio em si poderia ser aperfeiçoado para oferecer o conforto da moderna hospitalidade. Se os primeiros *restaurateurs* não fossem verdadeiramente “amigos do mundo todo”, eles não abririam as portas “a qualquer hora” para senhores e senhoras que precisavam de uma xícara de caldo restaurativo ou de outro “prato leve e saudável”²¹³.

Segundo Franco, o primeiro verdadeiro restaurante com uma longa lista de pratos preparados individualmente segundo a escolha do cliente, *à la carte*, foi aberto em Paris, em 1782, por Beauvilliers, o antigo *officier de bouche* do conde de Provence. Após estar livre, conseguiu abrir seu próprio restaurante, o La Grande Taverne de Londres, na Richelieu, que permaneceu duas décadas sem rival^{214,215,216}. Meot, em 1788, que havia estado a serviço do duque de Orleans, abriu um restaurante e deu a ele seu nome. O local se tornou um ponto de

²¹¹ SPANG, 2003, p. 27.

²¹² FREIXA; CHAVES, 2008, p. 110.

²¹³ SPANG, op. cit, p. 48.

²¹⁴ FRANCO, 1995, p. 171.

²¹⁵ LAROUSSE, Paris: Larousse-Bordas. 2000, p. 894-895.

²¹⁶ FREIXA; CHAVES, 2008, p.113.

encontro para reuniões dos homens do novo regime, instaurado após a Revolução Francesa²¹⁷. Abriam as portas o Café Conti e o luxuoso restaurante Monsieur Véry. Mais tarde, o Café Conti teve seu nome mudado para Grand Vefour e incorporou o Monsieur Véry²¹⁸. E, assim, por um ou por outro, instaurava-se um novo formato para espaços de consumo alimentar.

A Exposição Universal de 1855 deu grande estímulo à indústria hoteleira. Já havia em Paris, nessa época, mais de mil restaurantes e número ainda maior de cafés. O Petit Moulin e o Café de Paris, por exemplo, eram locais apreciados e muito procurados. Era, porém, nas *guinguettes* que uma refeição custava menos. Para os estudantes, havia os pequenos restaurantes baratos na *Quartier Latin* e as *pensions bourgeoises*²¹⁹.

Por volta de 1860, apareceu um tipo de restaurante popular chamado *bouillon*, onde os clientes habituais usavam seus próprios talheres e guardanapos, para reduzir os preços das refeições²²⁰.

Ainda, muito depois de meados do século XIX, os restaurantes permaneceriam um fenômeno quase que exclusivamente parisiense. Em Paris, turistas americanos e ingleses maravilhavam-se com esses estabelecimentos, que tornavam a cidade ímpar. Uma aura de sofisticação urbana, novidade e mistério se ligava ao termo e ao espaço; quando as pessoas falavam em **restaurantes** havia um significado muito específico nisso²²¹.

O restaurante, como nós o conhecemos hoje, representa a tradução de um culto de sensibilidade setecentista no sentido do paladar oitocentista: a mudança do valor social de uma época no adorno cultural da outra. A substituição do caldo pela prodigalidade foi quase inevitável [...]. Nos últimos 230 anos, o restaurante passou de uma espécie de *spa* urbano a um fórum público ‘político’, e depois a um refúgio explícita e ativamente apolítico²²².

Para Lima²²³, na história do nascimento do restaurante parece haver uma relação entre o processo de surgimento de um tipo de estabelecimento e o processo civilizador europeu que Elias relata em suas obras. De forma lenta e gradual, esses ambientes de consumo alimentar foram se “adaptando” aos novos patamares de conduta, vergonha e repugnância²²⁴ que iam se configurando no desenrolar dos entrelaçamentos sociais. Esse formato “civilizado” de restaurante foi se tornando padrão em muitos países, o que não foi diferente no Brasil.

²¹⁷ FRANCO, 1995, p. 170.

²¹⁸ FREIXA; CHAVES, op. cit.

²¹⁹ FRANCO, op. cit., p. 213.

²²⁰ Ibid.

²²¹ SPANG, 2003, p. 13.

²²² Ibid., p. 13.

²²³ LIMA, M. F. F., 2009.

²²⁴ ELIAS, 1993, p. 242.

Os *restaurateurs*, de certo modo, triunfaram: hoje até mesmo o mais modesto restaurante ou o menor quiosque de refeições para viagem oferece não grandes festivais e banquetes cerimoniais, mas a restauração aos comensais²²⁵.

Segundo Savarin²²⁶, de uma vez só, novos sabores se integraram ao paladar francês, dentre outros melhoramentos de caráter prático, mas o hábito de comer fora trazia um quê de desconfiança: poderia favorecer o egoísmo já que as refeições eram feitas individualmente²²⁷.

Para Bolaffi²²⁸, quando se fala do surgimento dos restaurantes, não são as estalagens e as tabernas que importam, mas a instituição moderna e contemporânea que corresponde a um novo estilo de vida. Para ele, o verdadeiro marco é a Revolução Francesa, que inaugurou a era dos grandes restaurantes e, com eles, a presença de luxo, sofisticação e novas formas de pensar e servir a comida.

Jean-Louis Flandrin foi além quando tratou dos restaurantes, no decorrer dos séculos XIX e XX, como locais cuja principal atividade era a **função gastronômica** que deles se desdobrava, devido à preocupação que se tinha com a boa cozinha, sem que, necessariamente, se gerasse tendência para estabelecimentos caros. Para esse historiador, o importante era o ato de apreciar a comida, o paladar, embora o seu aumento em termos numéricos estivesse vinculado às mudanças de cunho cotidiano, que permitiram às pessoas deixarem de comer em casa para comer fora²²⁹.

Bolaffi²³⁰ ainda descreve que, de 1870 a 1914, período chamado de *Belle Époque*, muito luxo e riqueza fizeram parte dos restaurantes, local aonde as pessoas iam mais para serem vistas do que propriamente para comer bem. Época esta de Georges Auguste Escoffier, chef francês, *restaurateur* e escritor que popularizou e renovou os métodos tradicionais da culinária francesa, tendo sido um dos mais importantes expoentes no desenvolvimento da chamada Cozinha Francesa Moderna, e de suas criações culinárias.

Após o fim da Primeira Guerra Mundial, surgiu uma nova massa de consumidores, os proletários industriais, tanto na Europa como no Brasil. Com isso, nos grandes centros urbanos, vários restaurantes se multiplicaram para o consumo das novas classes médias nos horários de almoço, demonstrando um novo foco de atendimento para esses estabelecimentos: “o restaurante deixou de ser aquele lugar frequentado apenas por prazer, diletantismo e

²²⁵ SPANG, 2003, p. 48.

²²⁶ BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 275-278.

²²⁷ Idid., 1995, p. 279-287.

²²⁸ BOLAFFI, 2006, p. 69.

²²⁹ FLANDRIN (1998 apud CARVALHO, D A., 2005, p. 20.).

²³⁰ Ibid., p. 73.

sociabilidade familiar, passando a ser frequentado por necessidade, ou seja, para que aqueles que não podiam almoçar em casa pudessem se alimentar²³¹.

Foi a partir desse período que o restaurante deixou de ser um luxo e passou a se tornar um meio de alimentação trivial e acessível. Restaurantes de luxo e para atendimento aos trabalhadores locais passaram a existir e conviver em harmonia, cada um com seu foco e seu público. Como alguns tinham mais recursos financeiros disponíveis do que outros, surgiram restaurantes para atender as diferentes classes sociais e poderes aquisitivos²³².

De acordo com Janine Collaço, as diferenças sociais brasileiras ganharam força em vários níveis, sendo também representadas nos restaurantes. Cada classe social buscava uma forma de se alimentar, em locais distintos. Membros das classes populares, especialmente homens, saíam para tomar suas refeições em pequenas pensões que os alimentavam durante a jornada de trabalho, especialmente aqueles que não conseguiam voltar para casa, separando, definitivamente, o local de trabalho do lar²³³.

O referido autor reforça que “esse fosso social só veio a ser amenizado em meados de 1950, a partir da popularização do restaurante e do crescimento do segmento como um todo, estimulado pela introdução de novos conceitos após a Segunda Guerra Mundial”²³⁴. Nos Estados Unidos surgiu o *fast food*, um modelo que abria à população menos favorecida a possibilidade de consumir refeições fora de casa e de inaugurar o comer fora como lazer da família²³⁵.

O *fast food* como paradigma da forma contemporânea de se alimentar foi objeto de grande reflexão. Os irmãos McDonald, ao abrirem, em 1937, um *drive-in* em Arcadia, Califórnia, e dois anos mais tarde, outro, em San Bernardino, Califórnia, onde os clientes eram servidos nos carros, ajudaram a propagar um estilo de alimentação industrializada que caracteriza a nossa época, o sistema chamado “*alimentação rápida*” (*fast food*)²³⁶.

As formas sociais de comer em casa, em refeitórios, em restaurantes, na rua envolvem aspectos relevantes para a análise histórica ao serem abordadas em suas transformações ao longo do tempo, segundo Henrique Carneiro²³⁷.

²³¹ BOLAFFI, 2006, p. 73.

²³² *Ibid.*, p. 69.

²³³ COLLAÇO, J. H. L. Mudanças conceituais dos restaurantes. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: Cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2007, p. 122-142. p. 127.

²³⁴ *Ibid.*, p. 127.

²³⁵ SANTOS, C. R. A., 2006.

²³⁶ *Ibid.*, p. 106.

²³⁷ CARNEIRO, 2003, p. 106.

2.2 DOS QUITUTES AOS RESTAURANTES: UMA HISTÓRIA BRASILEIRA

Enquanto a aristocracia francesa se isolava nas cortes, cultuando a culinária desenvolvida e abrilhantada pelos seus chefes de cozinha e se fechando ao mundo **não civilizado** da gastronomia de rua, ela mantinha seu prestígio de classe. No Brasil, a relação da elite com o espaço público do comer e sua oferta alimentar, mostrava-se mais tolerante e aglutinadora, salvo as diferenciações de gênero. Freyre relata que enquanto as mulheres da classe senhoril passavam a maior parte do seu tempo no interior da casa, o homem senhoril da cidade gastava parte do seu tempo fora²³⁸.

Lima²³⁹ comenta que as particularidades estruturais da sociedade brasileira em épocas pré-nacionais ajudam a entender a facilidade de adaptação da população ao ambiente da rua, aos seus perigos e prazeres.

No Brasil, foi a chegada da Família Real, em 1808, que deu impulso ao florescimento dos restaurantes no país. Para isso, contribuiu a chegada da corte, formada nos hábitos europeus, com novas exigências de paladar, seus chefes de cozinha e mesmo a abertura dos portos, com a possibilidade de entrada de novos ingredientes²⁴⁰.

Os banquetes do Império eram fartos e variados, influenciados pelo gosto francês em sincretismo com ingredientes brasileiros. Esse caldo de cultura gastronômico tornou-se a herança que transbordaria para os nascentes restaurantes da cidade, adquirindo maior impulso no final do século.

A tentativa de implantação da cultura europeia em extenso território, dotado de condições naturais, se não adversas, largamente estranhas à sua tradição milenar, é, nas origens da sociedade brasileira, o fato dominante e mais rico em consequências. Trazendo de países distantes nossas formas de convívio, nossas instituições, nossas ideias, e timbrando em manter tudo isso em ambiente muitas vezes desfavorável e hostil, somos ainda uns desterrados em nossa terra. Podemos construir obras excelentes, enriquecer nossa humanidade de aspectos novos e imprevistos, elevar à perfeição o tipo de civilização que representamos: o certo é que todo o fruto de nosso trabalho ou de nossa preguiça parece participar de um sistema de evolução próprio de outro clima e de outra paisagem²⁴¹.

Para Maria de Fátima Farias de Lima parece possível, portanto, que o Brasil, em algum grau, se inserisse (ou fosse inserido) nesse contexto europeu, assimilando práticas e ideias que, de acordo com Elías, vinham sendo ali desenvolvidas (transformadas) há muitos

²³⁸ FREIRE, G. *Vida social no Brasil nos meados do século XIX*. São Paulo: Global, 2008. p. 88.

²³⁹ LIMA, M. F. F., 2010, p. 40.

²⁴⁰ MELO, J., [20-?].

²⁴¹ HOLANDA, 1995, p. 31..

séculos. Entretanto, as particularidades naturais e históricas brasileiras deram, certamente, nova face às heranças culturais europeias, tais como se deu com o restaurante moderno²⁴².

No Brasil, a documentação disponível referente a refeições anteriores ao século XIX, registra festas, reuniões e banquetes, organizados em residências e salões, para os quais eram contratados serviços de cozinheiros e confeitores²⁴³. As primeiras referências ao comércio de refeições no espaço público provêm de relatos de viajantes estrangeiros do século XIX que vinham visitar a corte estabelecida no Rio de Janeiro^{244,245}. Mestres de culinária estrangeiros deram nova roupagem a estabelecimentos simples, dando-lhes um caráter mais formal e sofisticado para atender às novas demandas gastronômicas, oriundas dos modismos da corte portuguesa recém-instalada em solo brasileiro.

Debret²⁴⁶ citado por Mariana Corção²⁴⁷ em sua dissertação, por exemplo, narra o sucesso de um *restaurateur* italiano, que servia refeições em banquetes ou eventos particulares satisfazendo a demanda do gosto dos europeus residentes no Rio de Janeiro.

O sucesso de tal *restaurateur* incentivou a proliferação de comércio de refeições de imigrantes italianos, como cita Debret:

Encorajados com êxito do proprietário do restaurante, outros italianos abriram sucessivamente um certo número de casas comestíveis, bem abastecidas de massas delicadas, azeites superfinos, frios bem conservados e frutas secas de primeira qualidade²⁴⁸.

No Brasil, conhecido desde o período colonial, destaca-se a venda de alimentos com a utilização de tabuleiros, os quais marcaram o início do comércio de gêneros alimentícios no país²⁴⁹, representando uma culinária doméstica, feminina e fundamentalmente doce. Dessa forma, o pequeno comércio de alimentos tornou-se uma fonte de renda, gerada pelo trabalho feminino, até meados do século XVIII²⁵⁰ e também dos imigrantes europeus presentes no Brasil, segundo Debret²⁵¹.

Bruit e El-Kareh comentam que, no século XIX, cozinhar para fora era uma atividade comum e próspera entre as donas de casa, sendo utilizada para aumentar a renda do lar e

²⁴² LIMA, M. F. F., 2009.

²⁴³ ABDALA, M. C. Do tabuleiro aos *self-services*. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 13, n. 16, p. 97-118, jan./jun. 2005. p. 103.

²⁴⁴ *Ibid.*, p. 102.

²⁴⁵ SILVA, P. P., 2005. p. 41.

²⁴⁶ DEBRET, J. B. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. São Paulo: Edusp. 1989.

²⁴⁷ CORÇÃO, 2007, p. 26-28.

²⁴⁸ DEBRET, op. cit.

²⁴⁹ ABDALA, op. cit., p. 103.

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 101.

²⁵¹ DEBRET, op. cit., p. 186.

alimentando diversificado público formado por trabalhadores locais de vários níveis sociais²⁵². Mas o espaço doméstico da alimentação não estava enclausurado ao que se poderia chamar de a intimidade da família. Não só o cozinheiro ou a cozinheira podia ir à rua ou à praça do mercado fazer compras, como também a escrava quitandeira saía para vender os quitutes feitos na cozinha de sua dona. O hábito de cozinhar para fora estava muito difundido no Rio de Janeiro²⁵³.

O desenvolvimento da culinária, favorecido pela estrutura habitacional criada no Brasil durante o período colonial, provavelmente contribuiu para abrandar os níveis de resistência ao espaço público e à alimentação de rua, em especial, entre a elite brasileira.

O preparo de alimentos "para fora", inicialmente de doces e posteriormente de pratos salgados, para o pessoal do comércio e para os profissionais liberais e todos aqueles que preferiam não cozinhar em casa, sobretudo os homens solteiros, era uma atividade que florescia. No entanto, apesar de muito corrente, não se criou, como na França, um vocábulo específico para designar esse profissional, o *traiteur*. Aqui, essa atividade ficou conhecida pelas expressões "tomar comida de uma casa particular", "dar jantar para fora", e, especialmente, "comer de pensão"; e o fornecedor, "que dava de pensão", como o "dono ou a dona de pensão". Sem embargo, continuava-se a anunciar a oferta de refeições para o meio-dia (o jantar), sem referência ao seu autor, provavelmente porque se tratava de uma dona de casa (daí se tratar sempre de sobrados, enquanto as casas de pasto e restaurantes ficavam no térreo) que via naquela atividade não uma forma de produção, mas apenas uma extensão das tarefas domésticas: "Jantares para fora de casa particular, com limpeza e muito em conta, na Rua do Ourives n° 23, sobrado" e "Jantares do comércio com todo o asseio e cômodo preço, casa particular; na rua da Prainha n° 156, sobrado"²⁵⁴.

Ainda, de seus estudos no *Jornal do Commercio*, Bruit e El-Kareh, relatam que:

Embora fosse uma profissão majoritariamente feminina, podiam-se encontrar cozinheiros, talvez em início de carreira e não dispendo de um capital suficiente para montar um restaurante, que se entregavam a esse comércio, como o francês que anunciava em sua língua natal: "*Drouin, Cuisinier. Rue d'Ajuda n°9, au premier, prend des pensionnaires pour la vi lle, fair transporter à domicile; il se charge de toure espece de commandes en cuisine et pâtisserie*". O que faz pensar que a clientela francesa era suficientemente numerosa e que ele podia desdenhar o consumidor nacional²⁵⁵.

No final do século XIX e início do XX, em pleno processo de urbanização brasileira, pode-se observar a intensificação de projetos que visam **civilizar** e europeizar o Brasil, começando pelas principais capitais, ou mais especificamente pelo Rio de Janeiro. A intenção

²⁵² BRUIT, H. H.; EL-KAREH, A. C. Cozinhar e comer, em casa e na rua: culinária e gastronomia na Corte do Império do Brasil. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 33, p. 76-86, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2213/1352>>. Acesso em: 18 jul. 2011. p. 78.

²⁵³ *Ibid.*, p. 82.

²⁵⁴ *Ibid.*, p. 76-86.

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 83.

de **civilização** passava pelos vários momentos da vida brasileira, desde as relações políticas e econômicas, chegando às sociais^{256,257}.

Nas grandes capitais brasileiras, como Rio de Janeiro e São Paulo, mudanças decorrentes do processo de urbanização por meio da inserção de novas práticas cotidianas ditas modernas diferiam das características que, até então, eram próprias do mundo rural²⁵⁸.

Foi na corte, o Rio de Janeiro, que apareceram os mais importantes empreendimentos de alimentação da época, inicialmente instalados em hotéis, mas também como estabelecimentos independentes, chamados de leiterias ou confeitarias. O mais antigo restaurante do Rio ainda em funcionamento é o Bar Luiz, de 1887, na Rua da Carioca. Outro ícone da cidade em atividade desde 1894, a Confeitaria Colombo, fica na Rua Gonçalves Dias, e abrigou pacíficas reuniões de senhoras elegantes em torno de chávenas de chá bem como inflamadas tertúlias intelectuais de escritores como Olavo Bilac.

A crer nos anúncios, essa sofisticação culinária estava sendo introduzida por cozinheiros franceses (em francês) que, no século XIX, se espalharam pelo mundo não só servindo às classes dirigentes ou trabalhando em hotéis dos mais simples aos mais luxuosos, como também abrindo restaurantes e pensões. A exportação de cozinheiros foi sucedida, talvez logo em seguida, pela de livros franceses de culinária²⁵⁹.

No entanto, seria um erro se deixar confundir por esses anúncios e imaginar que os habitantes do Rio de Janeiro comiam à francesa, e pratos que exigiam muito tempo de preparo, ou que a cozinha francesa gozava da preferência do público carioca. Ao contrário, o que parecia predominar era a oferta de pratos rápidos e sem muita higiene. O elevado número de botequins e casas de pasto e de anúncios de vendas de salgadinhos, petiscos os mais variados, leva a crer que o hábito de seu consumo estava profundamente ancorado no cotidiano carioca, segundo Bruit e El-Kareh²⁶⁰.

Essa mudança nos hábitos alimentares remetia uma transformação ocorrida no dia a dia do carioca, mais ocupado com seus negócios e sem tempo de voltar para casa para o **jantar** do meio-dia²⁶¹.

A diversidade de espaços, de lazer ou onde se podia comer durante o trabalho, exprimiu não apenas as transformações de ordem urbana, política e econômica em curso, mas também alterações profundas no cotidiano e na subjetividade das pessoas.

²⁵⁶ COSTA, A. M. da. **1890-1914**: no tempo das certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 176p. p. 43.

²⁵⁷ PILLA, M. C. B. A. Manuais de civilidade, modelos de civilização. [200-]. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/ich/ndh/downloads/historia_em_revista_09_maria_pilla.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2012. p. 15.

²⁵⁸ MORAES (apud CARVALHO, D. A., 2005, p. 2).

²⁵⁹ ZELDIN (1994. apud BRUIT, 2004, p. 84).

²⁶⁰ BRUIT, 2004, p. 86.

²⁶¹ Ibid., p. 87.

A cidade de São Paulo é a que tem o registro mais antigo, 1599, de um restaurante para viajantes, o do português Marcos Lopes. Mas, foi a partir da imigração italiana que se dá impulso aos restaurantes paulistanos com suas cantinas familiares, onde massas, pizza e vinho são motivos de agregação da comunidade. Entre os restaurantes mais tradicionais da cidade, figuram italianos como o Carlino, da Rua Vieira de Carvalho, no Centro (mas fundado em outro endereço, na Avenida São João, em 1881), e a Cantina Castelões, de 1924, da Rua Jairo Góis, no Brás.

2.3 O COMER FORA EM CURITIBA: DAS CASAS DE PASTO AOS RESTAURANTES

Focando Curitiba em sua dissertação de mestrado ‘Das Casas de Pasto aos Restaurantes: Os Sabores da Velha Curitiba (1890-1940)’, Deborah Agulham Carvalho descreve como e onde os imigrantes europeus começaram a trabalhar no Paraná.

Com o intuito de gerar uma agricultura de abastecimento [...], em Curitiba, alemães, italianos, poloneses e ucranianos, por exemplo, deram não apenas uma nova feição à sociedade local, mas também atuaram nesse espaço, na qualidade de comerciantes, inclusive como proprietários de casas de pasto e restaurantes, e de colonos que vinham do rocío comerciar no quadro urbano da capital paranaense²⁶².

Para Deborah Carvalho, em virtude dos novos contextos de desenvolvimento urbano nas grandes cidades brasileiras, foi que a Curitiba de 1890 a 1940 também procurou estar envolta pelos ares da modernidade e, para tal, decidida a aplicar mudanças de cunho urbanístico, social, moral e higiênico²⁶³.

Sobre o comércio reservado à sociabilidade, aos poucos foram sendo abertos cassinos, teatros, restaurantes, cafés e confeitarias, os quais acabaram alterando as práticas cotidianas do relacionar-se e do comer.

Em meio a esse panorama, casas de pasto e restaurantes foram constituintes de uma nova configuração da cidade e os discursos do urbanista e do governante dialogaram com ela através dos espaços como um todo, a fim de pôr em prática a ideia de saneamento. Nesse sentido, modernização e civilidade também estavam relacionados às práticas alimentares e em consonância às noções de saúde, higiene e moralidade²⁶⁴.

²⁶² CARVALHO, D. A., 2005, p. 5.

²⁶³ Ibid., p. 21.

²⁶⁴ CARVALHO, D. A., op. cit., p. 27.

A partir do instante em que Curitiba passou a absorver hábitos europeus, acabou abrindo caminhos para que sua população compartilhasse das novidades que cercavam esse mundo e este despertava toda uma curiosidade naqueles que, sutilmente, com ele entravam em contato, pois as facilidades obtidas em decorrência dos chamamentos realizados pelos proprietários dos estabelecimentos comerciais eram várias²⁶⁵.

No século XIX, em Curitiba, os estabelecimentos responsáveis pela venda de comestíveis à população dividiam-se entre alguns poucos que ofereciam produtos importados, quais sejam: o champanhe, o vinho tinto, o conhaque, a sardinha francesa, a cerveja, as passas, a manteiga inglesa, as conservas, o vinho português, os queijos, as azeitonas e todos os exemplos de artigos de luxo anunciados nos jornais da época pelos comerciantes. Indiretamente, a inserção desse tipo de negócio trazia a cidade um ar de modernidade (em acordo às ideias de distinção e diferenciação social e de civilidade, Curitiba tentava civilizar-se e modernizar-se, aos moldes das demais cidades brasileiras) pois se procurava implantar na capital uma forma de comércio semelhante à desenvolvida na Europa^{266,267,268}.

De acordo com Féder, frequentar um restaurante fazia com que se desfrutasse de algo até então desconhecido ao paladar acostumado com os alimentos locais, remetia, mesmo que inconscientemente, a um igualar-se aos modos europeus²⁶⁹. E, com o aperfeiçoamento do comércio local, ocorreu um impulso de reformulação dos hábitos alimentares que, aos poucos, estavam se transferindo do domicílio para os restaurantes e casas de pasto e, principalmente, colocando a grande cozinha no domínio público.

A autora afirma ainda que, no Paraná, a casa de pasto inovou quanto ao caráter de suas atividades, enquanto pioneira na comercialização de refeições num período ligeiramente posterior à emancipação político-administrativa, ocorrida em 1853.

Na condição de restaurante barato, cuja comida era servida ao longo do dia, sita no quadro urbano da capital paranaense, inseriu uma prática diferenciada quanto ao preparo, aquisição e realização das refeições, já que disponibilizava ao “respeitável público [...] comidas a qualquer hora que se [procurasse], com todo asseio necessário e preços razoáveis²⁷⁰”.

²⁶⁵ CARVALHO, D. A. Aspectos da gastronomia em Curitiba (1872-1900). *Revista da Academia Paranaense de Letras*, Curitiba, v. 46, n. 66, p. 171-178, 2002.

²⁶⁶ BUENO (1989 apud CARVALHO, D. A., 2002).

²⁶⁷ RODRIGUEZ, M. A Boa vida de Santa Felicidade. *Boletim Informativo da casa Romário Martins*, v. 18, n. 87, p. 42, abr. 1991.

²⁶⁸ FÉDER, E. M. S. V. S. *Santa Felicidade, (Curitiba – Paraná): na polenta, uma história de hospitalidade*. 2005. 145f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale Itajaí, Balneário Camboriú, SC, 2005.

²⁶⁹ Ibid.

²⁷⁰ CARVALHO, D. A., 2005, p. 43.

Deborah Carvalho²⁷¹ ainda relata que, em Curitiba, na última década do século XIX, foram criadas normas para regulamentar o funcionamento dos restaurantes. Era a presença do poder estatal como controlador e fiscalizador deste mercado de atuação. Com isso, foi-lhes concedida a permissão para abrir aos domingos, o que favoreceu a frequência das famílias a esses estabelecimentos nos finais de semana, possibilitando-lhes apreciar saladas, maionese, arroz, perdizes, codornas, bife a cavalo, peixes, camarões, comidas frias e quentes.

Os diferentes restaurantes de Curitiba, de 1890 a 1940, serviam comidas típicas, regionais e internacionais e sua sofisticação estava atrelada aos nomes atribuídos aos pratos e aos preços cobrados por eles, atraindo diferentes públicos consumidores. Alguns restaurantes, além de servirem refeições **a qualquer hora** ou *à la carte*, entregavam comida em casa, preparavam marmitas e organizavam banquetes e festividades, como batizados e casamentos²⁷².

Assim, no geral, eram ambientes caprichosos, confortáveis e de “primeira ordem”, onde era possível apreciar saladas, maionese, arroz, perdizes, codornas, bife a cavalo, peixes, camarões, comidas frias e quentes. Além dessas opções, preparavam comidas de caráter regional dentre as quais estavam o vatapá e o caruru, sendo o primeiro um prato que, insistentemente, era anunciado nos jornais da época como característico do domingo.

A escolha por um dia da semana como referência ao preparo de certas iguarias nos restaurantes foi evidenciada por alguns proprietários dessas casas de comércio. Conforme fora afirmado, o prato domingueiro era o vatapá, talvez eleito para esse dia por não corresponder aos gêneros que compunham a alimentação cotidiana, fazendo da frequência ao restaurante um momento de lazer e sociabilidade que, marcado pelo diferencial em termos alimentares, tornaria o ato de comer fora um programa agradável²⁷³.

Com o passar das décadas e já no século XX, os restaurantes de Curitiba passaram a se caracterizar por ofertar pratos para todos os gostos e paladares.

Comer em Curitiba, no contexto da Primeira República, era essencialmente, fazê-lo por opção: era adentrar nas casas de comércio supracitadas e escolher não apenas os pratos do cotidiano, mas também os da culinária brasileira e italiana na casa de pasto; o barreado e a feijoada no restaurante; o vatapá aos domingos no restaurante e bar; o café, chá, chocolate, refrescos, as empadas, os sorvetes, as carnes e massas no restaurante e café e restaurante, café e hotel; os pratos da culinária brasileira, francesa e italiana nos restaurantes e hotéis; e, finalmente, as carnes, as massas e as marmitas no restaurante e pensão²⁷⁴.

²⁷¹ CARVALHO, D. A., 2005, p. 51.

²⁷² Ibid., p. 44-46.

²⁷³ Ibid., p. 52.

²⁷⁴ Ibid., p. 113.

Apesar de o espírito de modernidade estar inserido na cidade, no início da década de 1950, ela ainda apresentava uma restrita atividade industrial. A preocupação da administração com suas condições ambientais era mínima; loteamentos desordenados tomavam conta de áreas restritas para moradias, o acúmulo de lixo domiciliar e as inundações na região eram frequentes - fatores que comprometiam a qualidade de vida dos curitibanos²⁷⁵.

Na década de 1950, o desenvolvimentismo industrial predominante no Brasil e a ideia de progresso refletiam-se nos bares e restaurantes de Curitiba, produzindo um sentimento de inovação em diversas áreas e estimulando o melhoramento dos serviços prestados. Isso se refletiu, também, na abertura de bares e restaurantes em Curitiba, que procuravam oferecer novidades, tanto em relação ao *menu*, quanto à decoração do ambiente^{276,277}.

Alguns pratos que faziam parte dos cardápios de vários restaurantes brasileiros também eram encontrados nos restaurantes curitibanos: estrogonofe, maionese de camarão, filé a cavalo, filé à cubana, peru à cubana, peru à califórnia, lombo de porco com arroz e farofa, leitão e pernil à brasileira e, na sobremesa, compota de pêssego com nata, morangos com nata. A feijoada aos sábados, servida com todos os seus acompanhamentos, principalmente em horários não tão rigorosos (o Restaurante Onha, o Gruta Azul, o Lá no Pasquale serviam feijoada até as cinco-seis horas da tarde) foi um dos costumes que vigorou em Curitiba, como em inúmeras cidades brasileiras²⁷⁸.

Rolim destaca que, nos anos 1950-1960, os pratos servidos nos bares e restaurantes considerados populares, eram ofertados em determinados dias da semana, atraindo a clientela que gostava de saborear uma **comida diferente**, que **não se fazia em casa** e com um sabor acentuado. Quando a escolha era por pratos *à la carte*, predominava a chamada cozinha internacional, com destaque para carnes, peixes e camarões e seus respectivos acompanhamentos²⁷⁹. Predominou em Curitiba, uma cozinha familiar e ao mesmo tempo tradicional, porque o serviço (*à la carte* e/ou prato do dia), o atendimento, a preparação dos pratos e a elaboração dos cardápios obedecia o **saber fazer** próprio de cada família que estava conduzindo o restaurante²⁸⁰.

Em sua grande maioria, eram famílias descendentes de imigrantes estrangeiros que vieram fixar residência em Curitiba e que encontraram realização profissional nesse

²⁷⁵ TRINDADE, E. M. C. de (Org.). **Cidade, homem, natureza**: uma história das políticas ambientais em Curitiba. Curitiba: Unilivre, 1997. p. 52.

²⁷⁶ BÁRBARA, G. G. S. de. **A boemia curitibana nos anos 50**: a sociedade masculina nos bares de Curitiba. 2009. 37f. Monografia (Graduação em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1999. p. 6.

²⁷⁷ ROLIM, M. C. M. B. A Curitiba dos bares e restaurantes: 1950-1960. **História da Alimentação: História Cultura & Sociedade**. 2004. Disponível em: <<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo006.html>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

²⁷⁸ Ibid.

²⁷⁹ Ibid.

²⁸⁰ Ibid.

ramo comercial. Essas famílias dificilmente delegaram a outras pessoas a administração de seus bares e restaurantes. Estiveram sempre à frente dos negócios e do fogão propriamente dito. Cuidaram sempre em manter um atendimento profissional, mas ao mesmo tempo personalizado com a clientela bem como um padrão de excelência em todos os pratos servidos, que não podiam ser modificados em sua essência, apenas nos detalhes, para que não deixassem de ser pratos típicos, especialidades/marcas da casa, e que eram procurados por esse motivo básico. Tudo isso fazia com que nos bares e restaurantes houvesse a imposição de um caráter de permanência de todas aquelas condições básicas do que se considerava um ‘bom’ restaurante²⁸¹.

Rolim também detectou em seu estudo que, ao contrário do que se constatou na culinária vigente nas várias regiões brasileiras, em Curitiba, não houve o destaque de um determinado prato ou iguaria na maioria de seus bares e restaurantes. Talvez em virtude das muitas etnias presente na região, gerou-se a miscigenação de hábitos e costumes alimentares.

Foi apenas a partir do surgimento dos restaurantes de Santa Felicidade, com uma comida influenciada pelos costumes da região do norte da Itália, que passou a existir em Curitiba uma cozinha **típica**, ou melhor, uma cozinha étnica mais percebida.

Os restaurantes italianos deram ao bairro de Santa Felicidade a característica gastronômica. Mas, também em outros bairros, a exemplo do Batel, diversos estabelecimentos foram se instalando, ofertando alimentos diversos. Alguns outros bairros, mesmo não sendo tão associados aos roteiros gastronômicos, têm tido grande representatividade tanto neste âmbito como nos aspectos culturais, políticos e sociais da capital paranaense, tais como o Cabral, o Juvevê, o Centro Cívico, o Centro, entre outros.

Estudando-se, hoje, a presença dos restaurantes na cidade, é possível perceber que há uma pulverização de tipos e estilos de negócios bem como de cardápios e pratos ofertados, ambientes diferenciados e, sem dúvida, de públicos diversos.

A distribuição desses restaurantes na cidade se dá de forma não homogênea, estando concentrados em alguns bairros, seja pela história da cidade, seja pelo seu desenvolvimento urbano e cultural.

Em estudos já realizados sobre a presença de restaurantes em alguns bairros da cidade de Curitiba, tais como nos bairros do Batel, Santa Felicidade e Cabral, podem-se perceber os diferentes tipos de restaurantes e clientes, assim como os motivos que os levam até esses estabelecimentos. Faz-se possível identificar como o desenvolvimento urbano, as mudanças

²⁸¹ ROLIM, M. C. M. B. **A Curitiba dos bares e restaurantes: 1950-1960.** [2004?]. Disponível em: <<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo006.html>>. Acesso em: 31 jan. 2010.

nos aspectos familiares, a distância entre a casa e o trabalho bem como os interesses sociais podem estar direcionando o posicionamento e o estilo dos restaurantes na cidade^{282,283,284,285}.

Alves escreve que a denominação “Cabral” surgiu no século XIX. O bairro em questão – Cabral – é um local que oferece à comunidade e aos frequentadores estabelecimentos preparados para atender à clientela atual, com vários tipos de cardápios e serviços. As festas tradicionais também buscam a interação entre os seus moradores, o que o torna um bairro familiar e com uma estrutura modernizada para receber variados tipos de clientes²⁸⁶.

Hoje, o Cabral possui característica familiar; predominam as residências, tanto verticais, os edifícios, como também diversas casas, em relação aos estabelecimentos comerciais. Neste bairro, famílias se aglomeram em prédios e mais prédios, e os restaurantes focam no atendimento *delivery* (no *disk*-entregas), apesar de abrirem suas portas ao público que deseje alimentar-se ali, no estabelecimento. Tal característica declara o fato de que os moradores do local, que trabalham durante o dia, preferem **comer fora dentro de casa** (levam o alimento pronto, produzido e servido por um restaurante, para ser consumido dentro de casa). Trata-se do fornecimento de refeições para uma família que se reúne à mesa, mas que não produz este alimento. É o comer pronto que facilita a vida e que traz à tona os novos sistemas de vida das famílias e das mulheres que trabalham fora de casa, não tendo tempo para a lida na cozinha²⁸⁷. A praticidade rege a alimentação.

Já o bairro Batel, nos dias atuais, está ligado a entretenimento, desfiles de moda, festas elegantes, além de ser referência pelos restaurantes e estabelecimentos de venda de alimentos. Mas as origens desse pedaço de Curitiba datam de muito tempo. Segundo Fenianos e Kosop, o nome Batel teria surgido no século XIX, quando o alfaiate Torquato Paulino resolveu montar uma pequena embarcação que pudesse servir comida, para assim participar dos festejos do Espírito Santo em São José dos Pinhais. O barco, chamado de Batel de Torquato, teve uma chegada triunfal, todos queriam saborear a culinária que estava sendo servida dentro da embarcação, como por exemplo: galinhas recheadas, leitões, pastéis, croquetes e refrescos. Os autores contam que, ao voltar para Curitiba pela estrada de Mato Grosso, a embarcação

²⁸² BOCHNIA, I.; ORO, P.; RIBEIRO, C. S. G. da. **Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no Bairro Cabral:** uma abordagem historiográfica e alimentar. 2009. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia do Paraná, 2009. p. 1-15.

²⁸³ MATEOS, D. B. M.; KOSLOWSKI, R. L.; RIBEIRO, C. S. G. **Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no Bairro Batel.** 2009.18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia do Paraná, Curitiba, 2009. p. 1-16.

²⁸⁴ ANDRADE, R. S. de; RIBEIRO, C. S. G. da. **Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no bairro Santa Felicidade:** uma abordagem historiográfica e alimentar. 2009. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia do Paraná, 2009. p. 1-15.

²⁸⁵ MACEDO, R. G. de *et al.* Cabral, Juvevê: os bairros na história da cidade. **Casa da Memória**, v. 9, n. 62, 45p., fev. 1982.

²⁸⁶ ALVES, S. Cabral e Juvevê, bairros com origem no século XVIII. **Jornal Estado do Paraná**, 1984 (apud BOCHNIA, I.; ORO, P.; RIBEIRO, C. S. G. da, 2009).

²⁸⁷ BOCHNIA, op. cit.

sofreu um acidente num desnível e acabou ficando abandonada no local. Esse fato chamou a atenção dos curitibanos, que passaram a chamar a região de Batel²⁸⁸.

Fenianos e Kosop também relatam que, em 1942, a avenida Batel era ponto de encontro para os adultos, como um centro de informações onde se descobriam as últimas novidades do bairro e da cidade. Nos anos seguintes, o **Batel rural** das grandes chácaras e currais, gradativamente, daria lugar a um **Batel mais urbano**, tornando-se um bom ponto para empreendimentos.

Os hábitos de vida e de consumo do Batel se modificaram com o passar dos anos. Os estabelecimentos comerciais do bairro são frequentados pelos seus moradores e atraem também pessoas que moram em outros locais de Curitiba, que veem esse espaço geográfico como uma referência para se obter boa alimentação, lazer e diversidade de gostos, sabores e ambientes.

O Batel, desde sua fundação, foi marcado por grandes empreendimentos e um constante ir e vir de transeuntes. Inicialmente, com os bondinhos; na década de 1990 (século XX), passou a ter intenso fluxo de carros na avenida principal, local que costumeiramente atrai seus moradores e pessoas de toda a cidade. Por ser ponto de encontro de jovens aos sábados e domingos, a avenida do Batel tornou-se atrativa para os empreendimentos que atendem a esse público e acabou se desenvolvendo como uma região de estabelecimentos de alimentos e bebidas. Hoje, o bairro conta com 202 empresas que produzem e distribuem alimentos e, apesar de não ser visto de forma clara como um bairro gastronômico de Curitiba, possui muitos visitantes e um alto fluxo de clientes, consumidores e admiradores. É fato que este comer fora está mais direcionado ao período noturno, mas apresenta crescentes negócios que servem refeições no horário do almoço e que adaptam seus serviços conforme o horário de atendimento: no almoço, *buffet self service* ou quilo e, no jantar, *a la carte*. Adaptações de mercado para diferentes públicos.

Em estudo²⁸⁹ feito com o objetivo de traçar o perfil dos serviços e modalidades dos restaurantes e estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no Batel aponta que predominam os bares. Dos 202 estabelecimentos pesquisados, tem-se: bares (47), restaurantes por quilo (22), restaurantes com serviço *à la carte* (14), restaurantes internacionais (20), restaurantes com serviço de prato pronto (02), lanchonetes (34), cafeterias (12), panificadoras (12), quiosques de feiras gastronômicas (10), pizzarias (07), lojas de doces (06), confeitarias

²⁸⁸ FENIANOS, E. E.; KOSOP, V. **Batel das charretes aos topetes**. Coleção Bairros de Curitiba. Curitiba: Gráfica Mikito, 1997. p. 5-31.

²⁸⁹ MATEOS; KOSLOWSKI; RIBEIRO, 2009, p. 1-16.

(04), churrascarias (06), cafés coloniais (03), alimentos congelados (01), sorveterias (01) e casa de eventos (01).

Santa Felicidade é outro bairro bastante representativo da tradição gastronômica curitibana. Nos séculos XVIII e XIX, o local era passagem dos tropeiros²⁹⁰. Com a parada das tropas para repouso e alimentação, iniciou-se a comercialização de refeições no bairro. A fama da comida italiana, porém, só começou no ano de 1954, com o aumento do fluxo de caminhões que cruzavam o bairro para outros destinos. Os caminhoneiros que paravam na colônia para suas refeições logo se interessaram pela culinária italiana, o que motivou os imigrantes residentes a abrirem restaurantes, de acordo com Balhana²⁹¹. Esses estabelecimentos, se partirmos da ideia de que frequentar um restaurante fazia com que se desfrutasse de algo até então desconhecido ao paladar, atendiam um cliente acostumado com os alimentos locais e, pela comida, remetiam-no, mesmo que inconscientemente, a um igualar-se aos modos europeus. Com o aperfeiçoamento do comércio local, ocorreu um impulso de uma nova reformulação dos hábitos alimentares que aos poucos estavam se transferindo do domicílio para os restaurantes e casas de pasto e, principalmente, colocando a grande cozinha no domínio público²⁹².

Em Santa Felicidade, muitos símbolos e rituais de uma alimentação específica se mantiveram por todos esses anos. Estudando-se²⁹³ os estabelecimentos da região, foi possível perceber que dos 63 empreendimentos do segmento de alimentação, a maioria mantém os cardápios italianos, apesar de terem se adaptado em suas formas de serviço às tendências contemporâneas. Mesmo na presença de rodízios ou de *buffets self-service*, já é possível verificar a presença de serviços a quilo, adaptados para atender os trabalhadores da região, que fazem parte dos comércios locais, a exemplo do Restaurante Casa dos Arcos e do Ristorante Iguazú.

Também em virtude do turismo local, alguns comerciantes tiveram que rever seus conceitos, adequando-se a novos estilos de vida, não só visando aos curitibanos, mas principalmente aos turistas. Muitos transformaram seus restaurantes em bares, lanchonetes, pizzarias para se adaptarem ao serviço de comida rápida (*fast food*).

É perceptível que, à medida que a sociedade foi se desenvolvendo, novos significados e algumas transformações foram incorporados ao estilo de vida. O comércio de Santa Felicidade teve que acompanhar o desenvolvimento da capital paranaense sem deixar para

²⁹⁰ ANDRADE; RIBEIRO, 2009, p. 1-15.

²⁹¹ BALHANA, A. P. **Santa Felicidade**: Uma paróquia vêneta no Brasil. Curitiba: Fundação Cultural, 1978.

²⁹² CARVALHO, D. A., 2002.

²⁹³ ANDRADE; RIBEIRO, op. cit.

trás a culinária italiana, o símbolo do bairro, e a oferta de pratos como risoto, polenta, lasanha e macarrão, típicos da região Norte da Itália²⁹⁴.

Cada um dos três bairros curitibanos abordados nos exemplos da evolução das regiões da cidade, e de seus padrões de serviço, possui um perfil diferenciado; seja pelos tipos de estabelecimentos presentes, seja pelos objetivos de seus clientes. No Cabral, evidencia-se uma grande quantidade de serviços de entrega de alimentos prontos em casa. Como já descrito, é o **comer fora dentro dos lares** do bairro e proximidades. No Batel, o objetivo é outro: a região disponibiliza, além da gastronomia, lazer e sociabilidade, atraindo pessoas de todas as áreas e sítios. Em Santa Felicidade, temos o turismo como foco principal do atendimento e a busca pelo típico, pelas raízes e pelo regional de uma cultura.

Nos casos citados, alguns desses serviços são voltados para atendimento de almoço, mas o foco principal dos seus trabalhos é o jantar, quando os trabalhadores estão à paisana e buscam o lazer. No período do almoço, são também os trabalhadores que se alimentam nesses restaurantes, movidos por necessidades diferenciadas e com pouco tempo para aproveitar toda a diversidade cultural, social e alimentar proporcionadas. Muitos desses restaurantes apresentam serviços de *delivery*, rodízios e *a la carte* nos períodos noturnos, se vestem de *self-service* a peso, durante o almoço, caracterizando focos de serviço diferenciados de acordo com os clientes.

Já, se analisarmos os estabelecimentos do bairro central de Curitiba, poderemos perceber que a maior parte deles é de serviço rápido, focado no atendimento aos transeuntes constantes e aos trabalhadores presentes na região, ou seja, comerciantes, os pequenos empresários e os profissionais liberais. A maioria dos estabelecimentos segue o modelo *self-service*, sendo grande o percentual de restaurantes por quilo. Interessante destacar que todos eles atendem, preferencialmente, no horário do almoço; apenas restaurantes mais elitizados e sofisticados abrem para o jantar.

Vale ainda ressaltar que os restaurantes elitizados abrem suas portas com serviços *à la carte* durante o jantar, fazendo destes seus serviços principais, mas fazem uso do modelo *self-service* durante os demais turnos de atendimento, a fim de otimizarem seus espaços e diminuírem o impacto de seus custos fixos.

Os trabalhadores, que comem fora quase todos os dias da semana, precisam de preços baixos para a aquisição de sua alimentação e, geralmente, têm pouco tempo para realizar suas refeições. Para eles, a presença de serviços rápidos, diversificados e baratos, na medida do possível, é fundamental. Em relação aos estabelecimentos, a oferta de muitas opções de

²⁹⁴ BRAIDO, J. F. **O Bairro que chegou num navio**: Santa Felicidade, Centenário. Curitiba: Ed. Litero-Técnica, 1978.

alimentos, com qualidade e valores acessíveis indica adequação às novas necessidades urbanas e de trabalho da sociedade. Isso garante a presença do público consumidor e a sobrevivência do restaurante.

De acordo com Garcia, o ritmo de vida que atualmente se leva, particularmente nas grandes cidades, tem provocado mudanças na rotina e nas atitudes das pessoas e, por consequência, nos serviços ofertados²⁹⁵. Os avanços tecnológicos e mudanças nos costumes contribuíram para que os hábitos de antigamente se modificassem. A atividade de alimentos e bebidas adaptou-se às mudanças de comportamento do consumidor e houve acelerado crescimento desses segmentos, fator este evidenciado em algumas regiões da cidade.

Corroborando com tais evidências, Collaço relata que, com o crescimento e desenvolvimento das cidades, os restaurantes de comida rápida ingressam para atender pessoas que trabalham, estudam e dispõem de pouco tempo para uma refeição, normalmente efetuada fora de casa devido às distâncias, ao trânsito complicado, à dificuldade de circulação²⁹⁶. Tudo isso desenvolveu “necessidades” que são atendidas pelos restaurantes *fast food*, tais como rapidez, higiene, conforto, segurança, preço acessível e liberdade de escolha.

Roberto Da Matta, quando definiu os espaços da casa e da rua enquanto categorias sociológicas, descreveu-os como “entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas”²⁹⁷.

Tão comum nos centros urbanos, no cotidiano agitado das grandes cidades, o restaurante figura, muitas vezes, despercebido pelas ruas e avenidas, escondido na trivialidade de sua função²⁹⁸, produzindo e comercializando refeições, e oferece um serviço de *status* doméstico atualizado em mercadorias²⁹⁹.

Vemos, portanto, que desde seu início, o restaurante se apropria, remodela e comercializa não apenas comida, mas, sobretudo, discursos e imagens que destravam as engrenagens culturais, materializando mudanças e gerando possibilidades. Foi com essa perspicácia que os primeiros *restauranteurs* provocaram uma reavaliação acerca do consumo alimentar fora de casa³⁰⁰.

²⁹⁵ GARCÍA, C. D. *El restaurante como empresa*. 2. ed. México: Trillas, 1998. 124 p.

²⁹⁶ COLLAÇO, J. H. L. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. *Revista de Antropologia Social*, Campos, v. 4, p. 171-193. 2003a.

²⁹⁷ DAMATTA, R. A. *A casa & a rua*. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 163p. p. 15.

²⁹⁸ LIMA M. F. F., 2010, p. 1.

²⁹⁹ BELL, D. Gosto e espaço: comer fora de casa nos dias de hoje. In: SLOAN, D. (Org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 51-68.

³⁰⁰ LIMA, M. F. F. op. cit., p. 35.

Restaurante, um tipo de espaço semiprivado e semipúblico, um ícone de gênios gastronômicos, fator fundamental na consolidação dos patrimônios culinários das nações e da sociabilidade à mesa.

2.4 O MUNDO INVADIU CURITIBA: A EVOLUÇÃO URBANA

É sabido que, desde suas origens até os dias de hoje, a sociedade brasileira está estruturada e organizada sob o modo de produção capitalista, cujo desenvolvimento assenta-se em relações de dependência perante as sociedades hegemônicas, em nível mundial³⁰¹.

Do ponto de vista social, tem-se uma sociedade estratificada por classes, no seio da qual se manifestam e intensificam-se as desigualdades, destacando-se os diferenciais de acesso à educação, à saúde, à habitação, ao emprego, à alimentação, entre outros, o que agrava um conjunto de problemas sociais. Essas características dos processos de desenvolvimento da sociedade brasileira inserem-se no movimento de globalização, enfatizando um imaginário coletivo mundializado. “A alimentação, portanto, sinônimo de tradição de um determinado território, deixa de estar ao abrigo da fragmentação e da rapidez do mundo contemporâneo”³⁰².

A alimentação pode ser analisada sob várias perspectivas, ao mesmo tempo, independentes e complementares: a **econômica**, na qual a relação entre a oferta e a demanda, o abastecimento, os preços dos alimentos e a renda das famílias são os principais componentes; a **nutricional**, com enfoque nos constituintes dos alimentos, indispensáveis à saúde e ao bem-estar do indivíduo, nas carências e nas relações entre dieta e doença; a **social**, voltada para as associações entre a alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo, os ritmos e estilos de vida; a **cultural**, interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, repulsões, ritos e tabus, isto é, no aspecto simbólico da alimentação³⁰³. Essas perspectivas reunidas revelam a importância dos fatores que representam (econômicos, sociais, nutricionais e culturais) na determinação do tipo de consumo alimentar da população.

A partir de meados do século passado, surgiu a chamada Terceira Revolução Industrial, que transformou profundamente os modos de produzir, estocar e comercializar os bens e serviços bem como a composição e o papel até então desempenhado pelos núcleos

³⁰¹ NEIRY, P. A. Conduta alimentar e sociedade. *Medicina*, Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 327-332, jul./set. 2006.

³⁰² *Ibid.*, p. 328.

³⁰³ OLIVEIRA, S. P. de; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. *Rev. Saúde Pública*, v. 31, n. 2, p. 201-208, abr. 1997. p. 202.

familiares na conformação das condutas alimentares. No âmbito da comercialização, a partir dos anos de 1970, proliferaram os supermercados e os hipermercados, disponibilizando à população produtos alimentícios de todas as regiões do país e de várias partes do mundo³⁰⁴.

Economicamente falando, o Brasil sofreu as influências de diferentes planos econômicos ao longo de décadas, gerando uma série de problemas nas estruturas de consumo, de alimentação e de sobrevivência. As desigualdades sociais puderam ser percebidas de forma nítida através da alimentação do povo. Os comportamentos sociais foram muito influenciados pelos momentos de restrição, impostos pelo capitalismo e pelas condutas de governo.

É nesse contexto que se coloca e se compreende a determinação histórico-social da conduta e do comportamento alimentar na sociedade brasileira e curitibana. Este estudo busca analisar o impacto dos acontecimentos históricos, sociais e econômicos nas formas de alimentar da sociedade curitibana. Para isso, fez-se necessário identificar os diferentes momentos de consumo e luta pelo ato de se alimentar, à luz da sociedade e da economia brasileira e curitibana no período que compreende a década de 1980 até a década de 2000, além de caracterizar modelos urbanos para a percepção das mudanças de comportamento ocorridas.

Em referência à urbanização, é importante afirmar que as cidades conquistaram lugar sem precedente na história ao longo do século XX, transformando-se na expressão máxima da sociedade atual. Nelas, concentram-se parcelas significativas da população: cerca de 47% das pessoas vem nelas (projeções da ONU indicam que esse índice chegará a 60%, em 2030). Nos países desenvolvidos, esse percentual é de 76% (ONU); no Brasil e no Paraná, de 81%, e, na Região Metropolitana de Curitiba - RMC, 92% das pessoas moram nas cidades³⁰⁵.

A década de 1990 pode ser considerada um marco inicial para o desencadeamento da reconfiguração do espaço urbano de Curitiba, qual seja a internacionalização dos setores da sua economia³⁰⁶.

Segunda maior cidade da Região Sul do Brasil, a capital do Paraná desfruta das possibilidades e desafios que o *status* de metrópole lhe atribui. Como em outras aglomerações urbanas brasileiras, o processo de metropolização de Curitiba tem ocorrido de forma acelerada e num curto espaço de tempo, em especial, pelos fluxos migratórios provenientes de outras cidades do Paraná bem como de outros estados. Com o espaço do aglomerado metropolitano

³⁰⁴ MARTINELLI JÚNIOR. O. **A globalização e a indústria alimentar**: um estudo a partir das grandes empresas. Marília: UNESP; São Paulo: FAPESP, 1999.

³⁰⁵ IBGE (apud FIRKOWSKI, O. L. C. F. **Os desafios da gestão metropolitana em Curitiba**. [200-] Disponível em: <<http://sitemason.vanderbilt.edu/files/grJN84/Firkowski%20Olga%20Lcia%20Castreghini%20de%20Freitas.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2010.)

³⁰⁶ MOSSATO, D. E. C.; FIRKOWSKI, O. L. C. F. de. **A internacionalização da economia urbana**: uma análise do setor hoteleiro de Curitiba – PR. [200-]. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/jornadas/completos/UFPR/CA1006%20-%20Diani.doc>>. Acesso em: 17 dez. 2010.

ocupado de forma seletiva, mediante o valor do solo urbano, a capital passa a reservar-se – com exceções – à parcela da população com maiores níveis de renda, ficando os demais municípios do aglomerado com boa parte da população de baixa renda. Dessa forma, surgem espaços socialmente diferenciados, sendo que Curitiba concentra a oferta de serviços modernos e de qualidade, atividades complexas e altamente rentáveis, compatíveis com sua população seleta³⁰⁷.

Em meados de 1940, a prefeitura deu início às atividades urbanísticas. O planejamento urbano tomou por base o plano diretor criado a partir da construção de Goiânia, pelo urbanista francês Alfredo Agache, membro da *Société Française des Urbanistes* e autor de trabalhos similares no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Santos. O plano traçou diretrizes para o desenvolvimento da cidade, fundamentadas em rigorosa técnica urbanística. Vale ressaltar que a modernização urbana da capital do Paraná se fez num contexto nacional de “ascensão das forças burocrático-militares e de fortalecimento da ideologia do planejamento racional e, especialmente, da crença no poder da Arquitetura e do Urbanismo no ordenamento do espaço e na transformação do comportamento das camadas mais pobres da população”³⁰⁸. Curitiba passava então, na década de 1950, de uma cidade modesta para uma verdadeira capital com 600.000 habitantes.

Além disso, a referida década foi marcante para a cidade, por diversos fatores, como: o aumento da população, o impulso na geração de energia, as transformações e a modernização trazidas pelos novos planos urbanos, a expansão da rede pública de ensino, a consolidação da federalização da Universidade Federal do Paraná (UFPR), os novos prédios construídos, inclusive os públicos, localizados no Centro Cívico. O Centro Cívico, bairro da cidade onde grande parte dos prédios governamentais está localizado, gerou grande expansão e atração de empreendimentos na cidade, influenciando também na abertura de restaurantes, uma vez que se tornou um local economicamente e politicamente significativo.

A ideia de modernização foi se sofisticando, empenhando-se ainda pelo embelezamento do aparelho cultural. Segundo Dennison de Oliveira³⁰⁹, datam dessa época obras como o Teatro Guaíra e a Biblioteca Pública.

Além disso, o novo Código de Posturas (1953) foi positivo para o avanço da legislação municipal sobre o meio ambiente, quando dispôs, entre outras coisas, sobre a abertura de logradouros públicos destruidores de cobertura vegetal, o destino do lixo, a extração de areia,

³⁰⁷ MOURA (2003 apud MOSSATO; FIRKOWSKI, [200-]).

³⁰⁸ Ibid., p. 62.

³⁰⁹ OLIVEIRA, D. de. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Editora da UFPR, 2000.

etc. Para efeitos de planejamento urbano, o final dos anos 1950 assistiu ainda à criação da Comissão de Planejamento (COPLAC), cujo objetivo era controlar o desenvolvimento espacial da cidade³¹⁰.

O nacionalismo e a industrialização passaram a ser a tônica da época, entre empresário, políticos e intelectuais, atingindo seu auge “na vigência do governo Juscelino Kubitschek (1956-1961), quando o Desenvolvimentismo se tornou a ideologia oficial do Estado”³¹¹.

Do exposto, pode-se dizer que o planejamento de Curitiba, entre os anos de 1950 e 1960, induzia a um aumento populacional, industrial e comercial, acompanhando os grandes centros urbanos do país³¹², já que o “Plano incorporou a especialização funcional dos espaços da cidade, com zonas predominante e exclusivamente residenciais, comerciais e industriais, ligadas por velozes vias de circulação”³¹³.

Num contexto de competitividade urbana, o histórico de Curitiba enquanto principal vetor dos fluxos migratórios municipais – apresentando-se também como vetor dos fluxos interestaduais – bem como locus privilegiado para a localização das atividades complexas e rentáveis citadas por Moura³¹⁴, é bastante recente e deve-se, em boa parte, às estratégias do estado – em particular o *city marketing* e os incentivos fiscais – e ao fenômeno de desconcentração da indústria no Brasil, fase em que o Paraná apresentou desempenho bastante positivo quanto à atração de novos investimentos³¹⁵, conforme já referenciado por diversos autores citados neste trabalho.

As mudanças significativas de hábitos que vinham ocorrendo no mundo, naquele momento pós-guerra também foram percebidas em Curitiba nessa época. Com o trabalho exigindo cada vez maior especialização, afastando-se cada vez mais do local de moradia dos indivíduos, as mulheres também concorrendo às vagas de trabalho, entre outras situações advindas da modernização, os hábitos alimentares, sem dúvida, tenderiam a modelos mais práticos³¹⁶.

Alguns autores que, na década de 1960, se dedicaram à interpretação política do processo de industrialização da cidade de São Paulo, afirmam que ela passou a funcionar

³¹⁰ OLIVEIRA, D., 2000.

³¹¹ Ibid., p. 47.

³¹² REICHEMBACH, 2007.

³¹³ OLIVEIRA, op. cit., p. 49.

³¹⁴ MOURA (2003 apud MOSSATO; FIRKOWSKI, [200-]).

³¹⁵ MOSSATO; FIRKOWSKI, [200-].

³¹⁶ REICHEMBACH, 2007, p. 64.

como uma metrópole econômica, com estados subordinados à sua volta e relatam a independência do Paraná, inspirando as políticas de industrialização dos governos³¹⁷.

Denninson cita em sua obra que, na década de 1970, houve um esforço político voltado às questões étnicas, remetendo investimentos e atividades à promoção da memória e cultura do imigrante. Celebrando os valores alemães, italianos e poloneses, fortalecia-se o projeto de modernização da cidade, veiculando à imagem da cidade a relação entre o progresso e a imigração europeia³¹⁸. Além disso, com essa valorização, o acesso a essas culturas, bem como à sua culinária, se fortaleceu, atraindo turistas locais e externos à cidade.

A associação entre a ação local e a chegada dos grandes capitais internacionais, na década de 1990, concedeu uma visibilidade distinta a Curitiba, que se inserindo no rol das cidades relevantes ao cenário econômico nacional, deixava a posição de cidade economicamente passivo-contemplativa e assumia a posição de metrópole ativo-competitiva³¹⁹.

Segundo Sanchez³²⁰, a modernização urbanística enquanto estratégia de atratividade está sempre associada à requalificação da imagem e à renovação urbana de algumas áreas, incluindo sua transformação nas almejadas **novas centralidades**, aglutinadoras de comércio, serviços e opções de cultura e lazer. Fuentes e Sierralta³²¹ consideram que a conformação de subcentros – ou novos centros – urbanos e a transformação na estrutura funcional das grandes cidades latino-americanas estão fortemente vinculados à construção e ao marketing de bairros privados, mas também às transformações no padrão de consumo. Daí a relevância das alterações quantitativas, qualitativas e de localização de shopping centers, hipermercados, centros culturais, restaurantes, hotelaria internacional, etc. As alterações no padrão de consumo de bens e serviços são consideradas verdadeiras para a realidade curitibana³²², pois diferentemente do seu perfil até a década de 1980, comércio e serviços metropolitanos passaram a ser menos dirigidos aos cidadãos **comuns** e mais às empresas bem como, obviamente, às pessoas a elas relacionadas, como os executivos³²³.

As transformações relacionadas com uma nova dimensão econômica, em especial no âmbito da indústria, dos serviços e do comércio especializado, foram acompanhadas, em

³¹⁷ REICHEMBACH, 2007, p. 95.

³¹⁸ OLIVEIRA, D., 2000, p. 56.

³¹⁹ FIRKOWSKI, O. L. C. F. de **A nova territorialidade da indústria e o aglomerado Metropolitano de Curitiba**. 2001 228f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

³²⁰ SÁNCHEZ, F. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In: ACSELRAND, H. (Org.). **A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 165.

³²¹ FUENTES, L.; SIERRALTA, C. Santiago de Chile, ejemplo de una reestruración capitalista global? **EURE**, Santiago de Chile, v. 30, n. 91, Dic. 2004.

³²² FIRKOWSKI, 2001, p. 228-229.

³²³ MOSSATO; FIRKOWSKI, [200-].

Curitiba, também por significativas alterações no espaço urbano³²⁴. Um exemplo dessa tendência é a característica localização dos shoppings centers, muito próximos ao Centro, diferentemente do que se verifica na maioria das grandes cidades.

Ressalta-se que o primeiro shopping do Estado do Paraná, inaugurado no início dos anos de 1980, localizava-se no município de Pinhais, e possuía como loja-âncora o hipermercado Carrefour. Tal iniciativa não teve êxito, seja pela distância do centro de Curitiba; seja pela especificidade do curitibano e sua reação ao deslocamento (o que, de certa forma, demonstra a ausência de uma perspectiva metropolitana no início dos anos de 1980); seja pela inauguração, em 02 de setembro de 1983, do primeiro *shopping center* da cidade de Curitiba, o shopping Muller - este sim, localizado no coração da cidade³²⁵.

Em 1981, uma grande área comercial, designada shopping, foi inaugurada: o Shopping Itália, também conhecido como Centro Comercial Itália (CCI). Localizado no centro da cidade, iniciou suas atividades com muitas áreas comerciais, cinemas, restaurantes e confeitarias. Hoje, é composto por uma praça de alimentação com dezenas de opções de pratos de cozinha nacional e internacional³²⁶. Mas, foi a partir da inauguração do Shopping Muller que as praças de alimentação se instalaram na cidade.

Mintz Reichembach³²⁷ afirma que, em Curitiba, a maioria dos estabelecimentos comerciais privados estaria localizada nas ruas XV de Novembro, Marechal Deodoro, Barão do Rio Branco, Avenida João Negrão e Praça Tiradentes. Ela escreve que as transformações da cidade foram acompanhadas pelo surgimento de novos centros de lazer e novos restaurantes, com os cardápios da cozinha clássica e convencional. Surgiram na capital paranaense bares e lanchonetes especializados no preparo de comida rápida (sanduíches de hambúrguer, pizzas em pedaços, sucos e vitaminas) servida nos balcões. A autora afirma que esse sistema nada mais foi do que o prenúncio do *fast food* ou da cozinha compartimentada que se estabeleceu com a abertura do primeiro McDonald's na cidade, em dezembro de 1989.

Já Santos, relata que foi nos anos de 1960 que o processo de industrialização se elevou. Afirma que foi nessa época que foram instalados em Curitiba os primeiros *fast foods*³²⁸, que passaram a comercializar as refeições rápidas.

³²⁴ MOURA, R. Inversiones urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba. **EURE**, Santiago de Chile, v. 29, n. 86, mayo 2003. p. 60. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612003008600003&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 17 feb. 2011.

³²⁵ FIRKOWSKI, O. L. C. F. de. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 107, p. 93-107, jul./dez. 2004.

³²⁶ SHOPPING CENTER ITÁLIA. **Institucional**. 2008. Disponível em: <<http://www.shoppingcenteritalia.com.br/principal.php#shopping>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

³²⁷ REICHEMBACH, 2007, p. 24.

³²⁸ SANTOS, C. R. A., 2005.

Em setembro de 1983, a inauguração do Shopping Mueller, segundo sites de informação³²⁹, considerada, pelos curitibanos, uma iniciativa acertada, tornou o empreendimento uma referência de consumo e sua fachada foi considerada um marco arquitetônico da cidade, apesar dos muitos problemas políticos e econômicos relacionados à construção do prédio.

O shopping nunca parou de se adequar às transformações dessas duas décadas. Em 1990, foi inaugurado o top Mueller, a terceira praça de alimentação do Brasil. Com isso, além de ser o centro de convergência em compras da capital, passou a ser também um centro de entretenimento e de busca por alimentação rápida. Várias lojas iniciaram atendimento na praça de alimentação do local, atraindo jovens e adultos da classe média alta e estudantes que circulavam em escolas e cursos preparatórios para vestibular do entorno.

Curitiba se inseriu em um novo contexto citadino a partir de meados da década de 1990. Na dimensão intraurbana/metropolitana ocorreram sensíveis modificações no tipo de equipamento urbano disponível e verificou-se o predomínio desse município como localização preferencial, reforçando sua centralidade no contexto metropolitano³³⁰.

Reichembach³³¹ cita, ainda, a instalação de muitos serviços de alimentação rápida em Curitiba, acompanhando e fortalecendo o desenvolvimento urbano que a cidade demonstrava. Em outubro de 1989, surgiu o *disk*, termo usado primeiramente para o serviço de telentrega da Pizzaria Pallazzo, um exemplo da adaptação aos novos tempos. Segundo a autora, o *disk* foi incorporado, em agosto de 1996, por empreendimentos das cozinhas italiana, chinesa, frutos do mar, comida congelada e aos pedidos de pastéis da Pastel Mel.

Correlacionando o que Reichembach relata, Philip Lund³³² considera que o comer fora é uma forma de concepção alimentar. Comer fora se distingue claramente por um consumo que pode ser realizado dentro ou fora do lar. Isso é, quando, por um lado, pode-se comer uma refeição preparada e servida num restaurante (ou estabelecimento similar), por outro lado, pode-se comer uma refeição preparada em casa com ingredientes básicos comprados (ou seja, produzido dentro do agregado familiar). Lund descreve essas formas de alimentação como *eating-out* e *house hold food consumption*, sendo que a única diferença entre elas se dá pelo o local de preparação da refeição ou de seu consumo.

³²⁹ WIKIMÁPIA. **Shopping Mueller (Curitiba)**. [200-]. Disponível em: <<http://wikimapia.org/94769/pt/Shopping-Mueller>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

³³⁰ FIRKOWSKI, 2004.

³³¹ REICHEMBACH, 2007, p. 29.

³³² LUND, P. Eating out: Statistics and society presidential address. **Journal of Agricultural economics**, v. 49, n. 3, p. 279-293, Sep. 1998. Disponível em: <http://www.wiley.com/bw/journal.asp?ref=0021-857x>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

Reichembach escreve que o termo *fast food* foi utilizado em Curitiba para designar todo alimento comercializado por grandes redes. Foi a maneira de identificar os serviços ofertados pela Pizza Hut, em junho de 1993, em Curitiba³³³ e os serviços já prestados pelo McDonald's. E, também, de designar os serviços ofertados pelo McCafé, aberto, em Curitiba, em outubro de 2001, pelo AM PM (loja de conveniências localizada dentro de um dos postos Atlantic, inaugurada em agosto de 1993); pelo Mei Mei (restaurante de comida chinesa com sistema *fast food*, aberto em setembro de 1996); pelo Habib's (estabelecimento especializado em comida árabe, pelo sistema *fast food*, em funcionamento desde setembro de 1996); pelo Bob's, Mister Sheik (de janeiro de 1997); e Kharina (tradicional lanchonete existente em Curitiba)³³⁴.

Em 1996, nasceu o Shopping Curitiba, integrando, grande gama de serviços de alimentação fora do lar em uma ampla praça de alimentação, disponibilizando operações como McDonald's, Chef Vergé, entre outros³³⁵. Localizado em região bastante valorizada da cidade, o Curitiba atrai muitos consumidores de alimentos. Em 05 de novembro de 1996, três anos após iniciado seu projeto, foi inaugurado o Shopping Crystal, no coração do bairro Batel³³⁶, também com opções para alimentação.

Em 1997, o Shopping Estação foi inaugurado em prédio anexo ao Museu Ferroviário, o qual reunia a memória sobre a antiga estação ferroviária de Curitiba, atraindo o público com uma extensa lista de atrações. Localizado em região central e cercado por grandes avenidas, o empreendimento tornou-se referência na cidade. O espaço contava, em seu início, com muitas possibilidades de lazer e uma grande praça de alimentação da cidade, atraindo muitos consumidores da região. Na época, contou com a presença de operações como o McDonald's, Au-Au, Saanga Grill, 10 Pastéis. Hoje, conta com 1500 lugares e oferta de alimentos para todos os gostos. Empreendimentos como Burger King, Subway, Kauf Cafeteria, entre outras, integram o mix de alimentação do local, além dos já citados³³⁷. Os estabelecimentos presentes no local concorrem com os da região, atendendo não só seu público interno, mas também funcionários das empresas e comércio da região.

Outros espaços de comercialização foram inaugurados em diversos pontos da cidade, atraindo diferentes públicos para seus serviços. Interessante citar que em todos esses foram

³³³ REICHEMBACH, 2007, p. 30.

³³⁴ Ibid., p. 30.

³³⁵ SHOPPING CURITIBA. **Shopping Curitiba. No coração, na história e no dia a dia dos curitibanos.** [200-]. Disponível em: <<http://www.shoppingcuritiba.com.br/Institucional/>>. Acesso em: 6 abr. 2011.

³³⁶ FACEBOOK. **História do Shopping Crystal Plaza.** [200-]. Disponível em: <<http://www.crystalplaza.com.br/>>. Acesso em: 6 abr. 2011.

³³⁷ SHOPPING ESTAÇÃO. **Sobre o Estação.** [200-]. Disponível em: <<http://www.shoppingestacao.com/institucional/sobre-o-estacao>>. Acesso em: 6 abr. 2011.

estruturadas áreas de alimentação, fortalecendo a atração dos clientes. A alimentação passou a ser percebida pelos clientes como um serviço obrigatório, gerando comodidade ao consumo.

Das casas de pasto até os restaurantes atuais, ocorreram mudanças no que se refere ao público e ao acesso da população aos estabelecimentos. As intenções e os objetos de consumo se alteraram e, com isso, os tipos de restaurante. Antes, a comida caseira para o trabalhador próximo ou local, para o transeunte. Depois, a comida sofisticada servida para o executivo, vestido à paisana, e a comida caseira, simples, para a população trabalhadora. O máximo a se encontrar eram as culinárias tradicionais, servidas nas áreas de ocupação dos imigrantes, o que caracterizava um diferencial dos restaurantes. Hoje, há muitas opções, de diversos os tipos de serviço e culinárias, horários e estabelecimentos. Não há mais uma zona de atuação: estabelecimentos que servem alimentos estão presentes na cidade toda.

CAPÍTULO 3

3 O CONTEXTO DO COMER FORA: ESPAÇOS PÚBLICOS E A MUDANÇA NOS HÁBITOS E NOS PRAZERES

3.1 “SOMOS O QUE COMEMOS”

Em qualquer sociedade, os alimentos não são apenas comidos, mas também pensados³³⁸. A comida possui um significado simbólico, ela fala de algo mais que nutrientes. A comida fala da família, de homens e de mulheres, dos hábitos de comer, da sociedade, de tudo que realiza uma prática inconsciente de um *habitus* alimentar³³⁹.

Comer não é apenas um ato complexo biológico, é antes de tudo um ato simbólico e tradutor de sinais, de reconhecimentos formais, de cores, de texturas, de temperaturas e de estéticas, pois comer é um ato que une memória, desejo, fome, significados, sociabilidades, ritualidades que dizem da pessoa que ingere os alimentos; o contexto em que vive comunicando também com os demais que participam do momento imemorial do ato de comer³⁴⁰.

Ambígua, a palavra comer é revestida de duplo sentido, de satisfação de dois instintos: alimentação e sexo, estendendo assim o simbolismo a outras esferas³⁴¹.

A comida da lembrança, do trabalho, da sobrevivência, são outros exemplos dos envolvimentos simbólicos da vida social. Através dela são experimentadas e expostas as condições sociais, conforme ilustra a citação de Zaluar feita por Garcia, que diz ser a comida "um dos principais veículos, através do qual os pobres urbanos pensam sua condição"³⁴².

Garcia ainda cita em seu texto, que reúne uma série de visões do ato de alimentar e do alimento que, do mesmo modo que as disposições culturais adotadas por uma sociedade são influenciadas pelo ambiente físico (clima, topografia, etc.), a configuração do modo pelo qual as pessoas se alimentam no meio urbano conjuga os valores existentes com as condições objetivas encontradas.

³³⁸ WOORTMANN, K. A. A. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. p. 23-55. v. 1. p. 23.

³³⁹ Ibid., p. 24.

³⁴⁰ LODY, R. Comer é pertencer. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. v. 1. p. 144-153. p.144.

³⁴¹ QUEIRÓZ, M. J. de. **A comida e a cozinha**: iniciação à arte de comer. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1988. 221p.

³⁴² Alba Zaluar (1985 apud GARCIA, R. W. D. Representações Sociais da Comida no Meio Urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 2, p. 12-40, 1994a. p. 3.).

Alguns estudos sobre o impacto das mudanças sociais no padrão alimentar exemplificam como as condições objetivas impõem novos hábitos alimentares. A renda familiar, a migração rural-urbana, a terceirização e a publicidade são apontadas por Tagle³⁴³ como fatores responsáveis pelas mudanças ocorridas na alimentação em estudos realizados na América Latina.

Angelina Bulcão Nascimento relata que a alimentação é motivada por diversos fatores e que a maioria se mantém distanciado da nutrição e da saúde. Fatores de início e manutenção de relações pessoais e de negócios, a distinção de um grupo, o significado de *status* social ou de riqueza, reconhecimento, fortalecimento da autoestima, mudança de hábitos, interações afetivas, entre outros, passam a ser mais importantes para indivíduos e grupos do que os componentes nutricionais dos alimentos propriamente ditos³⁴⁴.

É de Fischler³⁴⁵ a afirmação de que o potencial simbólico dos alimentos é absolutamente central para o senso de identidade. Para ele, os padrões alimentares de um grupo sustentam a identidade coletiva, posição de hierarquia, na organização social, mas também determinados alimentos são centrais para a identidade individual. Beardsworth e Keil³⁴⁶ citados por Tonial³⁴⁷ reafirmam os argumentos de Fischler ao destacarem que a socialização alimentar envolve a familiarização do indivíduo com as categorias alimentares pré-determinadas pela cultura de onde provém.

O homem civilizado come não apenas porque sente fome, mas porque sente prazer³⁴⁸ e, por isso, os rituais relacionados à comida podem ser encontrados nos momentos mais marcantes da vida em sociedade³⁴⁹.

No âmbito da cultura material, a alimentação destaca-se como o aspecto mais importante das estruturas da vida cotidiana³⁵⁰. Cada indivíduo passa, em média, quinze anos de sua existência comendo e senta-se à mesa umas cem mil vezes³⁵¹, consumindo toneladas e toneladas de alimentos durante toda a vida. A conduta ou comportamento alimentar conforma-se a partir de atos de comer. Como comemos, como preparamos a comida, quando comemos, com quem comemos, o que usamos no preparo, como nos comportamos antes,

³⁴³ TAGLE, M. A. Cambios en los patrones de consumo alimentario en America Latina. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, Caracas, v. 38, n. 3, p. 750-765, 1988.

³⁴⁴ NASCIMENTO, A. A. B. S. de. *Comida: prazeres, gozos e transgressões*. 2. ed. rev. ampl. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 29.

³⁴⁵ FISCHLER, 1988.

³⁴⁶ BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. *Sociology on the menu: Na invitation to the study of food and society*. London: Routledge, 1997.

³⁴⁷ TONIAL, S. R. *Desnutrição e obesidade: faces contraditórias na miséria e na abundância*. Recife: Instituto Materno Infantil de Pernambuco, 2001.

³⁴⁸ TIGER, L. *A busca do prazer: A evolução dos sentidos na espécie humana*. Tradução de Clovis Marques. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993. p. 11.

³⁴⁹ LIMA, C. *Tachos e panelas: historiografia da alimentação brasileira*. Recife: Mart Shopping, 1999, p. 57.

³⁵⁰ CARNEIRO, 2003, p. 136.

³⁵¹ PASINI, W. *A alimentação e o amor*. Tradução de Paulo Nuno Correia e Jorge Pinheiro. Lisboa: Difusão Cultural, 1997. p. 15.

durante e depois de nos alimentarmos, ou seja, as regras e significados que permeiam todos os aspectos relativos à prática de consumo de alimentos são também socialmente determinados³⁵².

Segundo Alessi, a conduta alimentar pode ser vista e analisada de diversas formas: como comportamento aprendido de modo mecânico, tendo como características centrais a labilidade e a plasticidade, isto é, as condutas são transitórias e permitem escolhas; como comportamento social e historicamente construído pelo homem em seus atos de produzir, reproduzir e transformar a sua existência e, ainda, pelo fato de os determinantes sociais da conduta alimentar variam de sociedade para sociedade e no interior de cada uma delas. A conduta alimentar se relaciona aos hábitos alimentares, à própria alimentação humana e ao desenvolvimento das sociedades³⁵³.

Para Proença, a alimentação humana tem correlação com duas séries de condicionantes, sendo as primeiras, referentes ao estatuto de onívoro e impostas às pessoas pelos mecanismos bioquímicos da nutrição bem como pelas capacidades do sistema digestivo; as segundas, relacionadas pelas condicionantes ecológicas do meio ambiente no qual está instalado o grupo de indivíduos. Ambas as condicionantes geram e sofrem impacto das chamadas, pela autora, dimensões sociais da alimentação: a ordem do que pode ou não ser consumido de acordo com a cultura; o sistema alimentar, que são as estruturas tecnológicas e sociais empregadas desde a coleta do alimento até a preparação culinária; o espaço do culinário, que se relaciona ao espaço nos sentidos geográfico e lógico do termo; o espaço dos hábitos de consumo, que representa o conjunto de rituais que cercam o ato de se alimentar; a temporalidade alimentar, que declara a alimentação nos diferentes ciclos de vida do ser humano e o espaço de diferenciação social que assinala a conexão bioantropológica de um grupo humano no seu meio³⁵⁴.

Woortmann defende a ideia de que a refeição é um ato social e não privado, que a comida é algo que, além de sua materialidade, fala da família, do corpo e das relações sociais. Para o autor, a refeição é o ato de comer em grupo, há diferenças significativas entre o comer cotidiano e o comer cerimonial, entre o comer em casa e o comer em público. O comer tem seu caráter simbólico-ritual quando há a reunião de pessoas e na forma como nos comportamos diante desse momento.

³⁵² ALESSI, 2006, p. 327.

³⁵³ Ibid., p. 328.

³⁵⁴ PROENÇA, R. P. C. da. Sociologia da Alimentação – O espaço social alimentar auxiliando na compreensão dos modelos alimentares. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). *Gastronomia: cortes e recortes*. Brasília: Editora Senac, 2006. p. 175-180. v. 1. p. 176-179.

Não convidamos pessoas para jantar em nossa casa a fim de alimentá-las como corpos biológicos, mas para alimentar e reproduzir relações sociais, isto é, para reproduzir um corpo social [...]. O que está em jogo é o princípio da reciprocidade e da comensalidade. A presença da comida é, contudo, central, reconstruindo-se necessidades biológicas em necessidades sociais³⁵⁵.

Woortmann e Woortmann³⁵⁶ descrevem como a classificação da comida é parte de uma matriz cognitiva mais ampla e, como mostra Klass Woortmann³⁵⁷, os hábitos de comer constituem uma linguagem que fala de outras coisas como gênero, família, religião, identidade, etc. “A comida, ou melhor, a comensalidade é também um meio de sociabilidade e de traçar distinções sociais”³⁵⁸.

Mariana Corção³⁵⁹ declara que em cada forma de refeição é possível visualizar diferentes elementos histórico-culturais que conduzem a costumes sociais. O **comer fora**, nesse sentido, privilegia a sociabilidade com o extrafamiliar, assim como o **experimentar novas comidas**, já que estas não são resultado direto da cozinha tradicional familiar do cliente.

Com suas salas privadas, mesas íntimas e serviço individualizado, o restaurante tornou o isolamento disponível para todos, ainda que fora do ambiente privado. O culto setecentista da sensibilidade existiu como um estado emocional ou intelectual com manifestações físicas, rogando por seus próprios espaços.

Como relata Rebecca Spang, o restaurante permitiu que apetites privados se dessem em um espaço público. Nos restaurantes, era possível esbanjar a gula ou fazer uma refeição equilibrada ou controlada. Mas, foram muito mais o estilo de serviço e o cardápio, em 1770, que distinguiram o restaurante de outros locais públicos que serviam ou não refeições.

No restaurante, o cliente, sendo ele homem ou mulher, desfrutava de um novo tipo de atendimento personalizado, que raramente teria encontrado antes, de forma que, mesmo quando os restaurantes passaram a servir refeições completas, eles não se assemelhavam em praticamente nada a uma estalagem, taberna ou casa de pasto. Pelo contrário, o restaurante deu novo significado às emoções, expressões e ações individuais e elaborou toda uma nova lógica de sociabilidade e convivência. Embora servir pratos salutare fosse a *raison d'être* inicial do restaurante, seus fãs falavam com o mesmo entusiasmo sobre as muitas outras delícias que encontravam lá³⁶⁰.

³⁵⁵ WOORTMANN, K. A. A. W., 2006, p. 25.

³⁵⁶ WOORTMANN, K. A. A. W.; WOORTMANN, E. F. **O trabalho da terra**: a lógica e a simbólica da lavoura camponesa. Brasília: EdUnB, 1997.

³⁵⁷ WOORTMANN, K. A. A. W. A comida, a família e a construção do gênero feminino. **Dados**, v. 29, n. 1, p. 103-130, 1986.

³⁵⁸ WOORTMANN, E. F. A lógica e a simbólica dos sabores tradicionais. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac, 2006. p. 56-68. v. 1. p. 56.

³⁵⁹ CORÇÃO, 2007, p. 22.

³⁶⁰ SPANG, 2003, p. 86.

As pesquisas a respeito da origem de ambientes específicos para a comensalidade e o consumo de bebidas centram-se na Europa. A existência de tabernas para atender às demandas de viajantes é relatada desde a Idade Média, como exposto por Luc Bihl-Willete³⁶¹. Esses ambientes, segundo o autor, eram pouco próprios para sociabilidade de pessoas de boa reputação.

Quando o restaurante surgiu, surgiu com ele o fato de que as pessoas passaram a ter mais tranquilidade na hora de se alimentar. Ao invés de fazer ou mandar fazer sua própria comida ou barganhá-la, tarefa bastante cansativa para muitos, já era possível escolher o que se iria comer em um cardápio que indicava variedade de pratos elaborados e o preço, de modo que se podia delimitar a despesa antes mesmo de se gastar um centavo. O restaurante não era uma demonstração de luxos frívolos, mas necessidades óbvias impostas pela “revolução”³⁶² dos estilos de vida comuns aos habitantes das cidades. Os restaurantes tornaram-se tão úteis quanto necessários ao bem-estar das modernas populações urbanas.

Como em sua essência os *restaurateurs* tinham como objetivo garantir as propriedades salutares da comida, acabavam sendo obrigados a usar ingredientes de primeira qualidade e a contratar os mais talentosos chefes de cozinha, fatos esses que elevavam os preços das preparações servidas. Por isso, durante muitos anos, mesmo que sem querer, acabavam selecionando seus clientes pelo poder aquisitivo que detinham.

A referida **revolução** dos hábitos pôde desde tocar as questões referentes às novas necessidades dietéticas dos habitantes como também, um novo padrão urbano de socialização em desenvolvimento. Porém, de forma mais significativa, denotava um processo de estratificação social por meio do qual **pessoas honestas** não mais desejavam frequentar estalagens, casas de pasto ou tabernas³⁶³.

Por esse raciocínio, os restaurantes podem ter sido um elemento necessário da vida urbana contemporânea, mas não o eram para todo mundo. Pelo contrário, percebia-se o cliente médio do restaurante como possivelmente rico, possivelmente estrangeiro. Cerca de vinte anos após seu surgimento na França, não se enfatizava o cardápio servido pelos diferentes restaurantes, mas, quem os frequentava. Necessidades dietéticas e identidade sociocultural provaram ser uma coisa só³⁶⁴.

³⁶¹ LUC; B.-W. (1997 apud CORÇÃO, 2007, p. 22).

³⁶² SPANG, 2003, p. 92.

³⁶³ Ibid., p. 94.

³⁶⁴ Ibid., p. 95.

O *restaurateur* convidava homens e mulheres a sentarem-se à sua própria mesa, a levar em conta suas próprias necessidades e desejos e a concentrarem-se no sentido mais fugaz e difícil de se universalizar: o paladar³⁶⁵.

O restaurante realçava o refinado, o inesperado e o indivíduo. Possibilitava ao seu cliente a oportunidade de escolha. O restaurante admitiu que os paladares pudessem ser individuais e inconciliáveis sem que isso condenasse a sociedade a uma fragmentação sem sentido e à anarquia social³⁶⁶.

Antes do restaurante, o cardápio sempre fora a lista de todos os pratos a serem servidos durante uma determinada refeição e no decorrer desta. A *table d'hôte* não tinha cardápios, pois os comensais e a comida sempre chegavam na mesma hora. O cardápio do restaurante permitiu aos clientes a percepção de uma lista de itens disponíveis, a partir da qual se faziam escolhas pessoais nos momentos mais convenientes. As escolhas eram individualizadas e, portanto, carregadas de considerações pessoais. Entre todos os traços e características distintivas do restaurante, talvez nenhum tenha causado mais surpresa e acumulado mais comentários do que o cardápio. *La carte de restaurateur* tornou-se fonte de fascínio e admiração.

Ao mesmo tempo em que a conta do *restaurateur* simbolizava prazeres do passado pelos quais um preço finalmente deveria ser pago, o *menu* (assim nomeado porque oferecia uma descrição pequena (*menu*), resumida, das ofertas do restaurante), servia como uma metonímia conveniente para as delícias e ansiedades do restaurante³⁶⁷. O cardápio definia o espírito e a filosofia do ambiente privado, definia um estabelecimento que servia refeições. Os restaurantes *a la carte*, como um cardápio, tinham salas privadas que seduziam e encantavam os clientes com a promessa de mundos de delícias desconhecidas, insinuando uma comunicação entre eles, mas, ao mesmo tempo, separando-os e definindo-os.

O cardápio pretendeu ser uma janela da cozinha, a forma de se identificar seu conteúdo invisível³⁶⁸, mesmo obscurecendo a realidade daquele outro mundo, marcando um limiar pelo qual só poucos passariam³⁶⁹. O cardápio passou a ser usado como ferramenta para aguçar o imaginário e o paladar dos comensais.

³⁶⁵ SPANG, 2003, p. 96.

³⁶⁶ *Ibid.*, p. 97.

³⁶⁷ *Ibid.*, p. 223.

³⁶⁸ *Ibid.*, p. 272.

³⁶⁹ *Ibid.*, p. 256.

No restaurante, fez-se possível partilhar uma refeição entre as pessoas sem, de fato, dividir seus alimentos³⁷⁰. O restaurante prometia o conforto do lar, com cada mesa ou sala privada servindo por um breve período como *chez soi*. Era como se as pessoas estivessem “em suas próprias casas”³⁷¹.

O serviço do restaurante caracterizava não a integração pública, mas a separação em compartimentos, um mundo de grupos divididos e o isolamento individual. É nos espaços públicos, compartilhados e abertos da vida moderna que as coisas podem ser mais bem escondidas [...]. Assim, no espaço “público” dos restaurantes, amantes, atividades políticas e matanças de animais eram todos ocultos. Precisamente porque os restaurantes passaram a ser vistos como a manifestação física da gastronomia, e, portanto, como distintos de outros locais urbanos, eles poderiam ser utilizados para tantas finalidades. [...]. O público e o privado não eram características do espaço físico, mas de como as pessoas utilizavam tais espaços. Um sempre servia de escudo para o outro: a gastronomia, a face pública da cultura do restaurante, poderia ocultar (e talvez, finalmente, contaminar) fraternalmente refeições equitativas³⁷².

Certamente existiam, na Paris de 1830, diferenças entre os restaurantes. Mas, dentro deles não se podia distinguir um nobre de um pobre. E, nem sempre os restaurantes eram amigos de todos, pois colocavam os prazeres dos ricos diante dos olhos dos pobres, despertando desejos insaciáveis e perigosos. No século XIX, período o qual, segundo Hannah Arendt, a sociabilidade deixa o sombrio interior do lar para a luz da esfera pública³⁷³, a forma de refeição fora do ambiente familiar começou a ser difundida de forma mais intensa pela Europa e impactos sobre os indivíduos passaram a ser bem percebidos e definidos.

As práticas envolvidas no ato de ir ao restaurante e as convenções da sensibilidade gastronômica demarcaram a comida, isolando-a e emoldurando-a, exigindo um movimento quase literal para outro espaço que não o da preparação.

3.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO GOSTO

O gosto, de acordo com Diane Seymour³⁷⁴, é formado socialmente e as escolhas que fazemos dos alimentos são determinadas por fatores sociais. Embora o homem seja onívoro, as regras culturais que determinam o que é bom para comer, a maneira de preparar os

³⁷⁰ SPANG, 2003, p. 99.

³⁷¹ Ibid., p. 100.

³⁷² Ibid., p.281.

³⁷³ ARENDT, H. **A condição humana**. Prólogo. Rio de Janeiro: Forense, 1983.

³⁷⁴ SLOAN, 2005, p. 1-3.

alimentos, cozidos ou não, de servi-los e de comê-los, variam de acordo com a cultura geralmente de maneira radical³⁷⁵ e com o passar do tempo³⁷⁶.

Carlos Roberto Antunes dos Santos define que a formação do gosto alimentar e o nosso comportamento referente à comida vão além do biológico e do nutricional. Ele diz que o alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social³⁷⁷. Relata, ainda, que alimentar-se é um ato nutricional, mas que comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações, fazendo com que nenhum alimento que entra em nossas bocas seja neutro.

Segundo Carlos Antunes dos Santos³⁷⁸ “não é suficiente que uma coisa seja comestível para que efetivamente seja consumida. É necessária uma série de condicionamentos como o biológico, o psicológico, o cultural e o social para que se dê um passo”. Ainda, nem todo alimento que tenha condições de nos fornecer nutrientes para a vida faz parte dos nossos hábitos e será consumido por nós. Roberto Da Matta bem relata isso quando afirma que:

A ‘comida’ é o alimento que vai ser ingerido. Só é ‘comida’ aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. Estes elegem o que comer, quando, como, onde e com quem, dependendo de inúmeros fatores, como crenças, valores sociais, cultura, costumes, etc³⁷⁹.

O alimento, portanto, distingue-se da comida. O alimento é algo que pode vir a ser consumido, que pode vir a se tornar comida, o que nos faz perceber que nem todo alimento se transforma em comida. Para ele ser visto como comida, devem acontecer transformações quantitativas e qualitativas, realizando uma passagem de um plano, que pode ser o da natureza, por exemplo, para da cultura.

E, além de perceber a diferença entre alimento e comida, também é importante perceber a diferença entre comedor e comensal. Poulain afirma que a palavra *commensal* designa uma pessoa que come habitualmente na mesma mesa que outros, remetendo a uma dimensão biológica e coletiva do comer³⁸⁰. Esse autor cita o ‘Dicionário Houaiss’, que define comensal como um ou cada um dos que comem juntos e comedor (*mangeur*) como aquele que

³⁷⁵ SCHOLLIERS, P. **Food, drink and identity**: cooking, eating and drinking in Europe since the Middle Ages. Oxford: Berg, 2001.

³⁷⁶ ELIAS, N. **The civilising process**: The history of manners. Oxford: Blackwell, 1978.

³⁷⁷ SANTOS, C. R. A., 2006. p. 1.

³⁷⁸ SANTOS, C. R. A., 1997, p. 160.

³⁷⁹ DAMATTA, R. **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. Petrópolis: Ed. Vozes, 1981. 246p. p. 22.

³⁸⁰ POULAIN (apud PROENÇA, 2006).

come. Enfim, o comedor, o comensal, o alimento e a comida: conceitos e contextualizações que ampliam a visão do comer e das condutas alimentares.

Fischler aponta que a gastronomia, isto é, as “regras tradicionais, normas e significados que estruturam a ingestão alimentar humana”, tem estado cada vez mais sujeita à desagregação e à proliferação de diferentes e contraditórios interesses, que atuam sobre o consumidor alimentar contemporâneo sob uma forma peculiar denominada por ele de “gastro-anomia”³⁸¹.

Ellen Woortmann relata que o gosto relativo à comida sofre mudanças no tempo e no espaço. Assim, as inovações tecnológicas, as mudanças sociodemográficas, novas concepções de saúde e percepção do corpo conduziram a transformações nos padrões alimentares dos indivíduos, hoje urbanizados. Houve uma ressignificação³⁸² de todos estes fatores.

Pierre Bourdieu, sociólogo francês, em seu trabalho *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*³⁸³ demonstrou que o nosso gosto e todo o nosso comportamento de consumo são expressões da classe social. Segundo ele, classes sociais distintas podem ser identificadas pela maneira como expressam seus gostos na vestimenta, na arte, na música, na decoração da casa e, obviamente, na comida. Seus trabalhos relacionam a construção social do gosto, no que tange aos gostos culturais e também na maneira pela qual ele surge e é usado nos esforços por reconhecimento e *status* social. Isso é, analisando a variedade das práticas culturais entre os grupos, Bourdieu afirma que o gosto cultural e os estilos de vida da burguesia, das camadas médias e do operariado, ou seja, as maneiras desses sujeitos de se relacionarem com as práticas da cultura estão profundamente marcadas pelas trajetórias sociais vividas por cada um deles.

Nesse sentido, Bourdieu põe em discussão um consenso relativo à crença de que gosto e os estilos de vida seriam uma questão de foro íntimo. Para o autor, o gosto seria, ao contrário, o resultado de imbricadas relações de força poderosamente alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista.

A socióloga Maria da Graça Jacintho Setton relata que a sociologia de Bourdieu é mais que uma ciência da reprodução das diferenças, materiais ou econômicas; é interpretativa do jogo de poder das distinções econômicas e culturais de uma sociedade hierarquizada,

³⁸¹ FISCHLER, 1995, p. 206.

³⁸² BONIN; ROLIM, 1991, p. 76.

³⁸³ BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Porto Alegre: EDUSP, Zouk, 2007. 556p.

chamando a atenção para um aspecto de sua obra, relativo à interpretação da produção do gosto cultural³⁸⁴.

Bourdieu considera que o gosto e as práticas de cultura de cada um de nós são resultados de um feixe de condições específicas de socialização. É na história das experiências de vida dos grupos e dos indivíduos que podemos apreender a composição do gosto e compreender as vantagens e desvantagens materiais e simbólicas que assumem.

Para Robinson Henrique Scholz³⁸⁵, Bourdieu conduz à compreensão de como o gosto diferencia as pessoas e desenvolve mecanismos de distinção entre os grupos sociais, cujas estruturas das posições objetivas ocupadas pressupõem a aproximação de uma determinada fração de classe que compartilha do mesmo *habitus*. Bourdieu entende esse conceito como as práticas vivenciadas no passado, que se refletem no presente, cujo alimento e projeção de sua continuidade no futuro persistem de acordo com seus pressupostos. Comporta, em sua expressão, um sistema de disposições que abrange as estratégias e as práticas sociais pelas quais a ordem social se materializa, tornando-a significativa e evidente à medida que essas disposições são incorporadas e interiorizadas mediante um processo de interação social em um contexto constituído historicamente. O gosto por algum cardápio ou por uma receita desenvolvida e passada de geração em geração ou mesmo o modo de se vestir, de se pentear, de ir a um determinado local são *habitus*, práticas socialmente percebidas, classificáveis e reproduzidas.

Os hábitos alimentares são produzidos pelo que Bourdieu (1983), conforme já citado, e Elias (1997) chamaram de *habitus*. Para Elias, *habitus* consiste em um saber social incorporado, introjetado no indivíduo e nele sedimentado³⁸⁶.

Diane Seymour define o *habitus*, de Bourdieu, como a ligação entre os componentes subjetivos e objetivos da classe, ou seja, a classe como fruto de fatores amplamente econômicos e como um conjunto de práticas, ações e situações bem como de sentimentos tipicamente cotidianos, que costumam estar associadas a determinado grupo social e à posição do indivíduo na sociedade. O *habitus* não determina nossas práticas, mas aumenta a probabilidade de adotarmos determinadas ações ao invés de outras, isto é, predispõe os indivíduos a fazerem determinadas escolhas, a adotar comportamentos que lhes parecem óbvios e sensatos em seu meio social. Portanto, uma vez que o *habitus* esteja incutido na

³⁸⁴ SETTON, M. G. J. da. Uma introdução a Pierre Bourdieu. *Revista Cult*, Edição 128, TAGS: política, 14 mar. 2010. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

³⁸⁵ SCHOLZ, R. H. *Habitus de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu A Distinção*. Resenha. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, v. 45, n. 1, p.88-91, jan./abr. 2009.

³⁸⁶ WOORTMANN, E. F., 2006, p. 57.

posição social, escolhas e gostos são uma questão de classe e não de personalidade ou, em outras palavras, os gostos são formados socialmente e individualmente.

O *habitus*, o estilo de vida e a posição de classe estabelecem limites entre si que, ao mesmo tempo em que não excluem a possibilidade de um trabalhador braçal escolher um restaurante luxuoso para comer ou optar por degustar um prato de caviar, tornam certas escolhas menos prováveis.

Para Maria Henriqueta Gimenes³⁸⁷, o gosto alimentar extrapola o domínio do aparelho sensorial humano e se aproxima da ideia defendida por Bourdieu: “para quem o *gosto* caracteriza uma propensão e uma aptidão à apropriação material e simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, constituindo a fórmula generativa de um *estilo de vida*”, conforme já bastante discutido anteriormente.

Também, para a referida autora³⁸⁸, a ideia de estilo de vida tem sua concepção embrionária no conceito de *habitus* formulado por Bourdieu. Gimenes escreve em sua tese que esse conceito se refere ao conjunto normativo de condutas que regem as práticas sociais de cada grupo e que vai sendo construído no bojo de sua cultura e, gradativamente, internalizado por seus integrantes.

Setton³⁸⁹ reforça, especificamente, o “capital cultural incorporado”, uma dimensão do *habitus* de cada um; uma predisposição a gostar de determinados produtos da cultura; uma tendência desenvolvida em cada um de nós, incorporada e que supõe interiorização e identificação com certas informações e/ou saberes; um **capital**, enfim, em uma versão simbólica, transvertido em disposições de cultura, portanto, fruto de um trabalho de assimilação, conquistado à custa de muito investimento, tempo, dinheiro e desembaraço, no caso dos grupos privilegiados.

Destaca que Bourdieu põe em discussão um dos maiores consensos do século: **gosto não se discute**. Ao contrário, para ele, o gosto não é uma propriedade inata dos indivíduos. O gosto é produzido e é resultado de um feixe de condições materiais e simbólicas acumuladas no percurso de nossa trajetória educativa. Para o sociólogo francês, o gosto cultural se adquire; mais do que isso, é resultado de diferenças de origem e de oportunidades sociais e, portanto, deve ser denunciado enquanto tal³⁹⁰.

³⁸⁷ GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico**: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. 2006. Disponível em: <http://ufpr.academia.edu/MariaHenriquetaGimenes/Papers/481631/Patrimonio_Gastronomico_Patrimonio_Turistico_uma_reflexão_introdutória_sobre_a_valorização_das_comidas_tradicionais_pelo_IPHAN_ea_atividade_turística_no_Brasil>. Acesso em: 20 ago. 2011.

³⁸⁸ Ibid.

³⁸⁹ SETTON, 2010.

³⁹⁰ SCHOLZ, 2009.

A abordagem sociológica de que há um campo de lutas entre as classes sociais tende à manutenção da disputa na continuidade ou na redefinição da classe e, conforme as disputas, as classes visam a conservar e transformar ou a transformar para conservar seus estilos, *habitus* e gostos. Isso significa que existe, na visão de Bourdieu, uma dialética da desclassificação e da reclassificação. Para Bourdieu³⁹¹:

[...] o gosto encontra-se na origem dessas lutas simbólicas que opõem, em cada instante, as frações da classe dominante e que seriam menos absolutas, menos totais, se não estivessem baseadas nessa espécie de adesão primitiva, de crença elementar que une cada agente a seu estilo de vida: a redução materialista das preferências a suas condições econômicas e sociais de produção, assim como às funções sociais desempenhadas pelas práticas, na aparência, mais desinteressadas, não deve fazer esquecer que, em matéria de cultura, os investimentos não são somente econômicos, mas também psicológicos.

Seymour³⁹² destaca que Bourdieu faz distinção entre cultura legítima, cultura de fácil assimilação e cultura da classe trabalhadora bem como identifica o gosto associado a cada uma dessas categorias e frações de classes que as englobam.

O capital simbólico é uma forma de capital cultural referente à esfera dos signos ou símbolos. Todos os aspectos de comportamento social trazem em si o potencial de operar como signo da posição de um indivíduo. Portanto, o restaurante que o indivíduo frequenta, os horários que escolhe para fazer suas refeições, as roupas que usa, tudo isso transmite mensagens. Estas podem ser interpretadas de formas variadas, conforme o *habitus* de referência de cada um.

Frações de classe produzem *habitus* diferentes e se distinguem por seus gostos diferentes. Seymour³⁹³ exemplifica que, no que se refere a comer fora, os grupos de classe média tendem a copiar as classes dominantes em relação a escolhas de restaurantes ou ao comportamento lá adotado, mas não ficam à vontade nesses espaços: sentem-se deslocados ou esforçam-se para apreciar a comida.

Para a classe trabalhadora, gosto é a escolha do indispensável. Portanto, comer fora tende a ser um hábito relativo ao necessário, à sobrevivência, no dia a dia e, relativamente, menos frequente para o lazer. Os locais escolhidos costumam ser mais simples, de fácil acesso e que respondem aos hábitos desses grupos³⁹⁴. Bourdieu³⁹⁵ afirma que o real princípio que

³⁹¹ BOURDIEU, 2007, p. 291.

³⁹² SEYMOUR, D. A construção social do gosto. In: SLOAN, D. (Org.). **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Tradução de Sonia Bidutte. São Paulo: Editora Manole, 2005. p. 1-26.

³⁹³ Ibid., p. 8.

³⁹⁴ WARDE (2000 apud SEYMOUR, 2005).

³⁹⁵ BOURDIEU (1979, apud SEYMOUR, 2005, p. 11).

rege essas diferenças de gosto na alimentação é a oposição entre “gostos influenciados pelo luxo (ou liberdade) e gostos influenciados pela necessidade”.

Os gostos são moldados pelas condições materiais da existência; quando influenciados pelo luxo, são de indivíduos nascidos em um *habitus* que é definido pela distância da necessidade e que, portanto, possuem a liberdade decorrente da posse do capital. Quando moldados pela necessidade, derivam da imperatividade de produzir energia para o trabalho ao custo mais baixo possível; daí a preferência das classes trabalhadoras em consumir alimentos pesados e substanciosos. Mas, Bourdieu afirma que seria um erro pretender que os gostos e as práticas alimentares fossem um produto direto da necessidade econômica. Pelo contrário: o gosto de necessidade torna-se a base de um *habitus* e de um estilo de vida que a fazem (a necessidade) uma virtude para que os indivíduos adquiram “um gosto por aquilo a que de qualquer maneira estão fadados”³⁹⁶.

Tomando a comida como exemplo, Bourdieu distingue as diferenças nos hábitos alimentares e padrões de consumo de trabalhadores empregados da indústria e comércio e de professores e profissionais liberais na França. Essas diferenças expressam como os gostos destes segmentos de classe se distinguem dos da classe trabalhadora, influenciados pela necessidade.

Segundo Pierre Bourdieu, “os empregados consomem menos pão, carne de porco, salsicharias, leite e queijos, coelhos e aves de criação, legumes secos e ingredientes gordurosos e guardam boa parte dos recursos financeiros para o consumo de carnes”³⁹⁷. O gosto dos que têm baixo capital cultural e econômico é por alimentos baratos, salgados, fortes, cozidos e substanciosos. Os professores, que possuem um capital cultural elevado, mas cujo capital econômico não é tão abastado, preferem os pães, laticínios, açúcar, frutas em conserva, bebidas sem álcool, refeições de cantinas e de restaurantes étnicos - possuem um consumo comedido. Já os profissionais liberais, possuem gosto por uma comida leve, refinada e delicada, por uma cozinha tradicional, rica em produtos raros e caros. Consomem cortes de carnes caras, frutas e vegetais frescos, frutos do mar e peixes em geral, aperitivos e, sim, fazem uso de restaurantes. Os industriais e os comerciantes adoram cereais, vinhos, conservas de carnes e caça, mas têm pouco interesse em carnes, frutas e legumes.

Essas diferenças mostram as maneiras como esses segmentos de classe se distinguem dos gostos influenciados por necessidade, dos gostos que os diferentes segmentos de classe apresentam, dependendo das combinações particulares de capital econômico e cultural. O

³⁹⁶ BOURDIEU (1979 apud SEYMOUR, 2005).

³⁹⁷ BOURDIEU, 2007, p. 175-176.

gosto por pratos específicos está inexplicavelmente ligado aos estilos de vida de determinado *habitus*, uma vez que está associado a uma divisão específica da economia e do trabalho domésticos. O gosto por pratos elaborados, que exigem um tempo de elaboração, está ligado a uma concepção tradicional do papel da mulher ou de empregados domésticos que realizem tais tarefas.

Essas diferenças na abordagem da refeição refletem o *habitus* das classes dominantes e dominadas. A escolha dos alimentos e os hábitos alimentares especificamente, afirma Bourdieu, costumam revelar as predisposições mais profundas do *habitus*.

Entretanto, além da questão da formação do gosto e da sua correlação com as classes sociais e o *habitus*, outras razões são apontadas hoje como influenciadoras do gosto da sociedade contemporânea, tais como a racionalização, democratização, industrialização, padronização e globalização.

Na formação do gosto, a noção de padronização está ligada ao conceito de massificação. Na venda e consumo de massa, os fabricantes de bens e serviços têm interesse em produzir produtos uniformes que possam ser vendidos para um público amplo. Quanto mais uniforme o produto, maiores os lucros e a ação sobre grande número de pessoas.

Nos termos de Bourdieu, uma combinação de capital econômico e cultural determinou o comportamento do comer fora no mundo inteiro e durante toda a história das sociedades. O sociólogo francês argumenta que o gosto é formado socialmente; não é inato, tendo a classe social como principal mecanismo de formação. Por outro lado, há vertentes que argumentam que, apesar de o gosto ser formado socialmente, seu principal determinante é o fornecedor de alimentos (a indústria alimentícia e as redes de distribuição), que padroniza o gosto.

De acordo com a Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes³⁹⁸, para desenvolver a perspectiva cultural, a própria noção de hábito alimentar deve ser ampliada, abandonando-se a ideia de mera ingestão de alimentos. Nesse sentido, ela concorda com a antropóloga Ana Maria Bonin e com a socióloga Maria do Carmo Marcondes Brandão Rolim para quem “os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”³⁹⁹.

Portanto, as decisões relacionadas à alimentação são suscetíveis às mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, pois não são estabelecidas de forma isolada ou à revelia de um contexto maior; são construídas no mesmo bojo cultural que orienta as demais práticas e disposições do grupo social. Dessa maneira, “mesmo cru e colhido diretamente da árvore, o

³⁹⁸ GIMENES, 2006, p. 2.

³⁹⁹ BONIN; ROLIM, 1991, p. 76.

fruto já é um alimento culturalizado, antes de qualquer preparação e pelo simples fato de ser tido como comestível”⁴⁰⁰.

Santos⁴⁰¹ pontua que a sensação que denominamos gosto resulta da combinação de diversos outros sentidos. Tem origem nos receptores da língua (o frio e o quente) e, sobretudo na mucosa (o olfato), que é estimulada pelo cheiro do alimento quando do ato de comer. O autor complementa:

O gosto alimentar é determinado não apenas pelas contingências ambientais e econômicas, mas também pelas mentalidades, pelos ritos, pelo valor das mensagens que se trocam quando se consome um alimento em companhia, pelos valores éticos e religiosos, pela transmissão intergeração (de uma geração à outra) e intrageração (a transmissão vem de fora, passando pela cultura no que diz respeito às tradições e reprodução de condutas) e pela psicologia individual e coletiva que acaba por influir na determinação de todos estes fatores⁴⁰².

Para Silva e Medeiros⁴⁰³ as sociedades modernas se caracterizam por mudanças constantes, rápidas e permanentes. O acirramento do processo de globalização leva o indivíduo a um mal-estar na identificação dos seus valores. Nesse sentido, a **crise de identidade** é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo⁴⁰⁴.

Stuart Hall afirma que as velhas identidades (as quais por tanto tempo estabilizaram o mundo social) estão em declínio, fazendo com que surjam novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, antes visto como um sujeito unificado. Essas novas identidades passam pela configuração de um pensamento que tem por base o local onde nascemos. Tal noção se justifica a partir de um sentimento de identificação nacional, no entanto, a identidade não é fixa, encontra-se num jogo dialético entre o processo de desestabilização ocasionado pela velocidade requerida da globalização e a referência identitária, necessária à constituição do indivíduo em sociedade.

Partindo-se desse ponto de vista, as sociedades globalizadas vivem duas consequências conflituosas: a valorização de identidades locais e, no extremo oposto, a padronização cultural. Promove-se o deslocamento das coisas, dos indivíduos e das ideias, desenraizadas e desterritorializadas de forma generalizada, uma vez que têm um caráter

⁴⁰⁰ GIARD, L. Cozinhar. In: CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**: morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1994. 232p.

⁴⁰¹ SANTOS, C. R. A., 1997, p. 160

⁴⁰² Ibid.

⁴⁰³ SILVA, E. H.; MEDEIROS, C. C. de. As representações da cultura popular nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza. **UNirevista**, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

⁴⁰⁴ HALL, S. A. **identidade cultural na pós-modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 07.

internacional, mundial, descentrado de suas estruturas de poder econômico, político, social e cultural⁴⁰⁵.

Seja pela concentração de indústrias de alimentos, pela comercialização e distribuição concentrada em redes de supermercados de grandes superfícies, pelas importações, pela mídia, pelo enfraquecimento da produção local, entre vários outros fatores, todos eles influenciam diretamente no consumo de alimentos⁴⁰⁶. A expansão de serviços de alimentação - restaurantes e redes de lanchonetes, lojas de conveniência em diversos estabelecimentos (postos de gasolina, farmácias, etc.) - e do setor de distribuição de alimentos - supermercados e serviços de **24 horas** - facilitam outras práticas alimentares. Talvez devido ao elevado consumo de produtos alimentícios industrializados, prontos em caixinhas e pacotinhos ou misturados à composição dos alimentos comprados nos supermercados, também nos restaurantes o consumo se demonstra padronizado e globalizado. Os cardápios se replicam e, para preparar os alimentos de forma mais rápida e padronizada, usam-se ingredientes industrializados e pré-prontos.

O molho madeira já não é mais feito com ossos torrados, legumes peneirados e com muito tempo e dedicação. Hoje, é mais fácil abrir um pacotinho que contém molho madeira em pó, industrializado, misturá-lo à água e assim obter um produto chamado erroneamente de **molho madeira**, gerando uma padronização dos sabores e da forma de fazer. A rapidez e a praticidade são palavras de ordem atualmente. Grande parte da produção alimentícia foi transferida para a indústria e para o setor de serviços, deslocando a alimentação do âmbito privado para o espaço público, mantendo-se, todavia, o referencial de origem do comensal, ou seja, os critérios de julgamento da comida de fora de casa, estruturado no da alimentação doméstica⁴⁰⁷.

Atualmente, com as recentes tecnologias da indústria alimentícia que, cada vez mais, está envolvida em criações e modificações, o alimento vem se transformando em um objeto sem história conhecida e o consumidor moderno não sabe mais (normalmente) o que realmente está comendo⁴⁰⁸. A indústria produz um fluxo de alimentos sem memória⁴⁰⁹, aumentando a cadeia produtiva, afastando e gerando consumidores e comedores que

⁴⁰⁵ IANNI, O. **A sociedade global**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 196p.

⁴⁰⁶ GARCIA, R. W. D. Globalização e seus impactos no comer: comida de rua e comida de casa. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: Cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2007. p. 72-79. p. 73.

⁴⁰⁷ *Ibid.*, p. 77.

⁴⁰⁸ FISCHLER, C. Gastro-nomie et gastro-anomie: sagasse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. **Communications**, n. 31, p. 189-210, 1979. p. 202.

⁴⁰⁹ LAMBERT (1997 apud CONTRERAS, J. Os paradoxos da modernidade alimentar. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2007. v. 2. p. 31-49.).

desconhecem o que estão, realmente, consumindo⁴¹⁰. Esse processo origina uma **artificialização** da alimentação, seja dos alimentos adquiridos em supermercados (os industrializados e embalados), ou nos *fast-food* ou, ainda, dos alimentos artificiais servidos em restaurantes.

3.3 NOVOS HÁBITOS, NOVOS COMPORTAMENTOS: UM MUNDO DE COMIDA

Os aspectos ligados à urbanização no Brasil - sejam a grande velocidade desse processo ou a procura pelas grandes cidades - propiciaram mudanças profundas na alimentação de grande parte da população brasileira, sendo que, entre os anos de 1960 e 1990, a percepção desses acontecimentos foi ainda mais rápida^{411,412}. A proporção de pessoas residindo em área urbana aumentou de 45% para 75%^{413,414}, provando que a urbanização se intensificou e que ocorreram mudanças na estrutura social, na formação de metrópoles nacionais e na conformação de uma base de trabalhadores urbanos⁴¹⁵.

Desde 1940, tem crescido o número de famílias que, dadas as condições de vida do meio rural, têm procurado as cidades para se estabelecer: “Em 1940, 12,8 milhões de pessoas residiam em cidades; em 1980, essa população já ultrapassava os 70 milhões”⁴¹⁶. Mas, foi entre os anos de 1960 e 1990 que esse processo se deu de forma mais rápida⁴¹⁷, gerando também um crescente na indústria brasileira.

Na década de 1990, no Brasil, houve um crescimento vertiginoso dos supermercados e o mercado da alimentação passou a ser de consumo de massa. Isso possibilitou a otimização da aquisição de alimentos, diminuindo as atividades de subsistência, e ampliou o mercado de alimentos produzidos industrialmente com deslocamento progressivo do serviço das cozinhas para as fábricas, estimulando a padronização da alimentação.

A vida nas cidades grandes minimizou a importância do ato alimentar doméstico, gerando o que Bleil referencia como o comedor solitário⁴¹⁸ e caracterizando certa

⁴¹⁰ LAMBERT (1997 apud CONTRERAS, 2007).

⁴¹¹ GALEAZZI, I. M. S. *et al.* Mulheres trabalhadoras: 10 anos de mudanças do mercado de trabalho atenuam desigualdades. *Revistas Eletrônicas FEE: Revista Mulher e Trabalho*. p. 9-35. 2002. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/mulheretrabalho/article/viewFile/2690/3012>>. Acesso em: 10 out. 2009.

⁴¹² OLIVEIRA, K. E. S. de. **Perfil nutricional da clientela atendida em restaurantes vinculados ao Programa de Alimentação do Trabalhador do Distrito Federal, Brasil**. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Saúde) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

⁴¹³ MONTEIRO, C. A. *et al.* Da desnutrição para a obesidade: a transição nutricional no Brasil. In: _____ (Org.). **Velhos e novos males de saúde no Brasil**. São Paulo: HUCITEC/NUPENS/USP, 1995.

⁴¹⁴ BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cadernos de Debate*, v. 6, p. 1-25, 1998.

⁴¹⁵ PATARRA (apud MONTEIRO, 1995, p. 68).

⁴¹⁶ *Ibid.*, p. 67.

⁴¹⁷ MONTEIRO, op. cit., p. 248.

⁴¹⁸ BLEIL, 1998.

“modernidade alimentar”⁴¹⁹, orientados pelos processos de trabalho que dão os significados às formas de se comer na vida moderna.

Contreras afirma que o que se objetiva a partir desta década não é mais a confraternização⁴²⁰, mas a economia de tempo. No momento em que as refeições são destituídas dessa função de reunir e solidificar laços afetivos, alguns autores se perguntam sobre consequências dessa nova **evolução**, que definiu reflexos na alimentação cotidiana. Franco chamou de macdonalização o processo caracterizado pelo fim da função social da refeição, que perde “elementos de ritual de comunicação e intercâmbio humano, transformando-se em mera operação de reabastecimento”⁴²¹. Santos reforça que estudos têm demonstrado que o *fast-food* delineou um novo padrão alimentar⁴²² e social.

Collaço observa que o hábito de fazer refeições fora de casa, embora não tão recente, fortaleceu-se ao longo do século XX, sobretudo ao ser assimilado entre várias camadas sociais, e passou a contribuir para uma difusão gastronômica sem precedentes⁴²³. A alimentação doméstica, que representava a maioria dos eventos de consumo alimentar, começou a ceder lugar a práticas alimentares exercidas, com maior frequência, para além dos limites da casa. Os restaurantes passaram a constituir espaços privilegiados para a observação das mudanças no comer, orquestradas desde o século XVIII e acentuadas no século passado, de acordo com Fischler⁴²⁴ e Spang⁴²⁵.

Contreras confirma as afirmativas de Fischler e Spang ao relatar que, nas atuais gerações, as mulheres são menos voltadas para o papel de mães e cozinheiras, tendo aprendido de suas próprias mães e avós os princípios culinários e dietéticos mínimos. Para ele, anteriormente, os ritmos da jornada de trabalho estavam subordinados aos ritmos de alimentação familiar (café da manhã, almoço, jantar em casa) e, hoje, ao contrário, é a alimentação que está cada vez mais se subordinando aos ritmos das atividades diárias dos diferentes membros da família, sejam eles os horários de trabalho, de escola, atividades de lazer, etc.⁴²⁶ “Assim, a alimentação, inclusive ‘familiar’, torna-se ‘individualizada’ ou ‘desestruturada’”⁴²⁷.

⁴¹⁹ HOBBSAWM, 1987, p. 283-289.

⁴²⁰ HERNÁNDEZ, 1995, p. 20.

⁴²¹ FRANCO, 2001, p. 231.

⁴²² SANTOS, C. R. A., 2005.

⁴²³ COLLAÇO, 2004.

⁴²⁴ FISCHLER, C. *L'omnivore*. Paris: Odile Jacob, 1990.

⁴²⁵ SPANG, 2003.

⁴²⁶ HERNÁNDEZ, J. C. Os paradoxos da modernidade alimentar. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2007. p. 32-49. p. 32.

⁴²⁷ CONTRERAS, 2007, p. 33.

A propagação do **comer fora** impulsionou-se fortemente a partir desse contexto favorável, gerado em meados do século XX, abrindo caminho para que esse hábito se tornasse cada vez mais comum, sobretudo entre pessoas provenientes da classe média urbana⁴²⁸. Nos dias atuais, em decorrência de novas demandas geradas pelo modo de vida urbano, como relata Rosa Wanda Diez Garcia⁴²⁹, é imposta ao comensal a necessidade de reequacionar sua vida segundo as condições das quais dispõe, como tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para se alimentar, local e periodicidade das compras, entre outras, delineando novas modalidades de comer, o que certamente contribui para as mudanças no consumo alimentar.

Para Rosa Garcia são vários os fatores que interferem e modificam o dia a dia do comensal contemporâneo⁴³⁰:

Produto deste *modus vivendi* urbano, a comensalidade contemporânea se caracteriza pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos; pela presença de produtos gerados com novas técnicas de conservação e de preparo, que agregam tempo e trabalho; pelo vasto leque de itens alimentares; pelos deslocamentos das refeições de casa para estabelecimentos que comercializam alimentos – restaurantes, lanchonetes, vendedores ambulantes, padarias, entre outros; pela crescente oferta de preparações e utensílios transportáveis; pela oferta de produtos provenientes de várias partes do mundo; pelo arsenal publicitário associado aos alimentos; pela flexibilização de horários para comer agregada à diversidade de alimentos; pela crescente individualização dos rituais alimentares.

Com a urbanização intensificada, principalmente dos grandes centros comerciais, critérios como praticidade e redução do tempo para o preparo e consumo dos alimentos tiveram maior destaque e valor para os consumidores. Esses critérios foram gerados pela formação e consolidação da sociedade de massa, pelo processo de internacionalização da indústria de alimentos⁴³¹ e pelas mudanças sociais ocorridas ao longo do século passado⁴³², como: o trabalho da mulher fora de casa (conforme já citado anteriormente), provocando a

⁴²⁸ COLLAÇO, 2004.

⁴²⁹ GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez., 2003. p. 484.

⁴³⁰ *Ibid.* p. 484.

⁴³¹ TRANCOSO, S. C. **Desenvolvimento de instrumento para avaliação da qualidade nutricional e sensorial de bufês de café da manhã em hotéis de negócios**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008; ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.; MARTINELLI JÚNIOR, 1999; LEVENSTEIN (apud FLANDRIN; MONTANARI, 1998); SCHLOSSER, 2001; ALESSI, N. P. Conduta alimentar e sociedade. **Medicina**, Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 327-332, jul./set. 2006; CORR, F. Feargal follows the van in fast-food opportunity. **Hotel Catering Review**, v. 26, n. 12, p. 27-30, 1996; GRÁCIA-ARNAIZ, M. **Paradojas de la Alimentación Contemporánea**. Barcelona: Instituto Catalá d'Antropologia, 1996; MÜLLER, G. Nutrição e desenvolvimento econômico. In: CAMPINO, A. C. C. (Org.). **Nutrição e desenvolvimento econômico**. São Paulo: IPE/USP, 1983; DEVINE, C. M. A life course perspective: understanding food choices in time, social location, and history. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 37, n. 3, May/Jun. p. 121-128, 2005.

⁴³² GARCIA, 1997; BLEIL, 1998; PROENÇA, R. P. C. da. Desafios contemporâneos com relação à alimentação humana. **Nutrição em Pauta**, São Paulo, ano X, n. 52, p. 32-36, jan./fev. 2002; GARCIA, 2003; LAMBERT, J. L. *et al.* As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out. 2005; ALESSI, 2006; TRANCOSO, 2008.

redução do tempo disponível para os afazeres domésticos; a nova configuração das famílias, com a diminuição do número de filhos, pelas separações de casais, pela proliferação de homens e mulheres vivendo solitariamente; o aumento das distâncias entre residência e trabalho e os planos urbanísticos nas cidades - que dificultam o trânsito rápido e ocasionam a necessidade de as pessoas fazerem refeições no local do trabalho ou próximo a ele; a diversificação das atividades dos membros das famílias, contribuindo para diminuir o número de refeições que uniam tradicionalmente a família ao redor da mesa; as rotinas agitadas de grandes cidades e dos espaços domésticos cada vez menores⁴³³.

Com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e sua profissionalização, o conhecimento culinário transmitido de geração em geração no ambiente doméstico ficou prejudicado, dificultando a produção de refeições em domicílio e diminuindo o repertório culinário, principalmente das novas gerações⁴³⁴. Tudo isso incentivou o comer fora, possibilitando outro hábito ligado aos momentos de lazer: a família sair para uma refeição, fazendo com que a mesa do restaurante substitua a de casa⁴³⁵, sem perder os laços de afetividade familiar.

O acesso aos alimentos, na sociedade moderna, predominantemente urbana, é determinado pela estrutura socioeconômica, a qual envolve, principalmente, as políticas econômica, social, agrícola e agrária⁴³⁶. A globalização passou a ser determinante das escolhas e das ofertas alimentares, do onde se come, do que se come e com quem se come, uma vez que o fenômeno atinge a indústria alimentícia, o setor agropecuário, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande superfície e em cadeias de lanchonetes e restaurantes. As opções por facilidades que poupam tempo de preparo e diminuem a frequência das compras são características do comensal urbano contemporâneo⁴³⁷.

Com a globalização, os sabores se fundiram, as opções de alimentos e de serviços se tornaram possíveis para todos, sem fronteiras, mas, também, se restringiram e delimitaram ofertas, graças à industrialização e padronização dos alimentos e das formas de servi-los. Os supermercados e os restaurantes do tipo *fast-food* generalizaram o consumo dos alimentos prontos^{438,439}. As características desse fenômeno configuram uma sociedade universal,

⁴³³ FONSECA, M. T. **Para onde vai nosso tempo?** Estudo exploratório sobre a utilização do tempo livre e os espaços de alimentação como espaços de trabalho e lazer. 2004. 147f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2004; OLIVEIRA, S. P.; THEBAUD-MONY, 1997; BONIN; ROLIM, 1991; HECK, 2004; CHÂTELET, N. **La aventura de comer**. Madri: Ediciones Júcar, 1985.

⁴³⁴ GARCIA, 2007, p. 76.

⁴³⁵ COLLAÇO, 2007, p. 124.

⁴³⁶ GARCIA, 2003, p. 484.

⁴³⁷ Ibid., p. 488.

⁴³⁸ MARTINELLI JÚNIOR, 1999.

promovem o deslocamento de coisas, indivíduos e ideias, desenraízam e promovem uma desterritorialização generalizada⁴⁴⁰, em escala mundial, inclusive do alimento⁴⁴¹.

Ao longo de séculos o mundo deixou de ser apenas um conjunto de países pobres ou ricos, agrários ou industrializados, modernos ou arcaicos, colônias ou metrópoles, dependentes ou dominados. Modificaram-se seus processos civilizadores, seus caminhos econômicos, culturais e sociais. As formas de alimentação, por consequência, também mudaram.

No século XX, “os processos de mudança evoluíram ainda mais, uma vez que se desenvolveu um amplo processo de mundialização de relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, antagonismo e integração”⁴⁴². A indústria, muitas vezes associada às mudanças trazidas pelas guerras, foi fator decisivo na alimentação contemporânea⁴⁴³. A partir de inovações industriais que atingiram os lares no século XX, muito se alterou na alimentação doméstica, assim como surgiu um imenso ramo de alimentação fora de casa, o dos restaurantes⁴⁴⁴.

Levenstein definiu como a era do ouro do processamento de alimentos o período em que as inovações tecnológicas prometiam simplificar a vida da dona de casa americana⁴⁴⁵. O surgimento do *fast-food* fortaleceu mudanças nos hábitos alimentares americanos e mundiais.

Corr⁴⁴⁶, Ortiz⁴⁴⁷ e Schlosser⁴⁴⁸ enfatizam em suas obras que a modernidade impôs seu ritmo aos costumes, acelerado pelo *fast-food*, através da aplicação do modelo taylorista das fábricas à produção e à distribuição de alimentos, associados aos meios de divulgação eficazes. A ação destes também interferiu diretamente na percepção e no estímulo de novos consumos alimentares, tornando o acesso a produtos industrializados cada vez maior.

A inserção mais forte ao desenvolvimento capitalista, promovido principalmente pelos Estados Unidos da América (EUA), trouxe enormes influências para a sociedade e cultura brasileiras. Junto com os investimentos estrangeiros no Brasil aportou também o estilo de vida americano (*american way of life*), no lazer, no falar, no vestir e no comer⁴⁴⁹.

⁴³⁹ LAPPÉ, F. M. **Dieta para um pequeno planeta**. São Paulo: Global, 1985.

⁴⁴⁰ IANNI, O. **A sociedade global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993. p. 89.

⁴⁴¹ GARCIA, 2003, p. 486.

⁴⁴² IANNI, op cit., p. 35-36.

⁴⁴³ CARNEIRO, 2003. p. 101.

⁴⁴⁴ Ibid., p. 102.

⁴⁴⁵ LEVENSTEIN (apud FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

⁴⁴⁶ CORR, 1996.

⁴⁴⁷ ORTIZ, 1994, p. 84.

⁴⁴⁸ SCHLOSSER, 2001.

⁴⁴⁹ REICHEMBACH, 2007.

O *big business of eating*, ao mesmo tempo em que responde às novas necessidades da sociedade, propõe e coloca à disposição do consumidor um novo estilo de vida⁴⁵⁰. Para atender a uma população com horários de almoço cada vez mais curtos, surgiram várias opções, tanto a partir da indústria de alimentos, quanto dos serviços: alimentos congelados e pré-cozidos, os *fast-foods e self-services*, entre outras modalidades, todos resultantes da incorporação de um novo padrão alimentar. As mudanças relacionadas ao estilo de vida da sociedade contemporânea, ocasionadas em sua maioria pelo fenômeno da globalização, continuam, dessa forma, a modificar os hábitos alimentares das pessoas, principalmente das que vivem em zona urbana⁴⁵¹.

Os restaurantes e os *fast-food* foram se tornando opções preferenciais, em substituição à refeição feita em casa ou, quando no trabalho, feita em pensões ou como lanches que se carregavam⁴⁵². Entre 1950-1960, o McDonald's passou a ser difundido, tornando-se cada vez mais o âmago da vida comercial americana. Foi inaugurado um novo comportamento em relação à alimentação, que se estenderia praticamente para todo o mundo⁴⁵³ gerando perdas nos “elementos de ritual de comunicação e intercâmbio humano, transformando-se em mera operação de reabastecimento”⁴⁵⁴. Isso se deu porque, após a Revolução Industrial, a chegada às cidades de operários que trabalhavam longe de suas casas e que para elas não retornavam durante todo o dia levou o surgimento de modos de alimentação e de restaurantes de baixo preço e serviço rápido, que se acomodavam perfeitamente aos intervalos da jornada de trabalho. E disso à transformação dos restaurantes em unidades móveis, de modo a aproximá-los dos locais de trabalho, foi um ligeiro processo⁴⁵⁵. Eram os restaurantes que iam ao encontro dos consumidores, mesmo em cidades mais distantes.

⁴⁵⁰ GABACCIA (1998 apud HECK, 2004, p. 2).

⁴⁵¹ BOWERS, D. E. Cooking trends echo changing roles of women. *Food Review*, Washington, v. 23, n. 1, p. 23-29, Jan./Apr. 2000; GARCIA, 2003; LAMBERT *et al.* 2005; ORTIZ, 1994; SANTOS, C. R. A., 2005; SCHLOSSER, 2001; SLOAN, 2005; AKUTSU *et al.*, 2005; GARCIA, R. W. D. **Representações sociais da comida no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo**. 1994. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 1994b; AMORIM, S. T. S. P., 2005a; MONDINI, L., MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). *Rev. Saúde Pública*, v. 28, n. 6, p. 433-439, dez. 1994; COLLAÇO, 2004; AUSTRIA'S Horeca Universe: Food Service Europe Middle East Europe, 2006/05, p. 30; DEVINE, 2005; COLLAÇO, 2003a; LE FRANÇOIS, *et al.* Food and nutrient intake outside the home of 629 French people of fifteen years and over. *European Journal of Clinical Nutrition*, v. 50, n. 12, p. 826-831, Dec. 1996; LIN, B.-H., FRAZAO, E. Nutritional quality of foods at and away from home. *Food Review*, v. 20, n. 2, p. 33-40, May/Aug. 1997; LOUGHRIDGE, J. M., *et al.*. Foods eaten outside the home: nutrient contribution to total diet. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, v. 2, n. 5, p. 361-369, Oct. 1989; LOWE, M. Influence of changing lifestyles on food choice. In: TURNER, M. (Ed.). *Nutrition and Lifestyles*. London: Applied Science, 1980. p. 141-148.

⁴⁵² ORTIZ, *op. cit.*; WARDE, A. **Consumption, food & taste: culinary antinomies and commodity culture**. London: Sage Publications, 1997; GARCIA, R. W. D. Notas sobre a origem da culinária: uma abordagem evolutiva. *Revista de Nutrição PUCAMP*, v. 8, n. 2, p. 231-244, jul./dez. 1995; FONSECA, M. T., *et al.* Vamos tomar um café? Um estudo exploratório sobre as motivações do consumo em cafés. *Impulso*, Piracicaba, v. 16, n. 39, p. 23-35, jan/abr. 2005; KINSEY, J. D. Food and families' socioeconomic status. *Journal of Nutrition*, v. 124, n. 9, Suppl., p. 1878S-1885S, Sep. 1994; COLLAÇO, 2003a.

⁴⁵³ SCHLOSSER, 2001.

⁴⁵⁴ FRANCO, 2001, p. 231

⁴⁵⁵ RIAL, C. S. Fast-food. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac- DF, 2006. p. 189-212. p. 190.

Rial levanta a informação de que, no que diz respeito aos estabelecimentos que deram origem ao conceito *fast-food*, a homogeneidade e estandardização se faziam presentes, garantindo um padrão. Entretanto, em relação à variedade de pratos, nem todos tinham um cardápio único. Muitos diversificavam suas ofertas, garantindo variedade e satisfação dos seus clientes ao longo de suas jornadas de trabalho. Para os consumidores e viajantes, garantia-se pelo menos no que se refere à comida, que não estariam se confrontando com o desconhecido ao deixarem suas casas⁴⁵⁶.

A autora ainda relata que a recessão econômica teve grande contribuição na multiplicação das cadeias de restaurante do tipo *fast-food*, uma vez que ofereciam alimentos a um custo muito mais baixo do que o dos ofertados pelos restaurantes tradicionais a um público cujo *budget* se reduzia.

Em seu texto ‘O império McDonald e a macdonalização da sociedade: alimentação, cultura e poder’, Carlos Antunes⁴⁵⁷ afirma que um cosmopolitismo alimentar avançou consideravelmente no sentido da homogeneização do gosto, fazendo parte da vida das pessoas no agora. Para ele, as empresas de alimentação transnacionais aportam uma nova maneira de conceber seus papéis numa sociedade globalizada, constituindo um império estandardizado sobre o(s) seu(s) produto(s), suas matérias-primas, seus modos de produção, de comercialização e de consumo.

[...], embalada pelas questões de poder e soberania, também conformações obrigatórias de caráter cultural, dos costumes, a partir de novos estilos de vida, fortemente amparados pela eficácia de *marketing* que constituem verdadeiros dogmas de “felicidade” na conquista de novos clientes, de novos povos. Nesse sentido, os fatores culturais com a introdução de novos produtos permitiram o desenvolvimento de novos comportamentos, novos hábitos alimentares⁴⁵⁸.

Ritzer, citado por Seymour⁴⁵⁹, usa a proliferação da cadeia de lanchonete McDonald’s como metáfora para a crescente padronização e racionalização da sociedade contemporânea. E, a partir desta padronização e racionalização, o gosto, que é socialmente formado, passa a ser influenciado pelos fornecedores de produtos alimentícios e serviços estandardizados. Quanto maior o número de ambientes com o estilo *fast-food*, menores as opções de experimentar outros lugares, forçando boa parte da população consumidora de alimentos fora do lar para esses espaços uniformizados.

⁴⁵⁶ Ibid., p. 193.

⁴⁵⁷ SANTOS, C. R. A., 2006, p. 3.

⁴⁵⁸ Ibid.

⁴⁵⁹ SEYMOUR, 2005.

Fischler⁴⁶⁰ e Garcia⁴⁶¹ afirmam que o processo de standardização atinge inclusive restaurantes tradicionais, que cada vez mais fazem uso de ingredientes padronizados e industrializados, ao invés de alimentos frescos. Heloísa Mader relata, inclusive, que desde o ano de 1900, foram perdidos 93% da diversidade dos produtos alimentares da América⁴⁶², uma vez que as ofertas e consumos se padronizaram.

Henrique Carneiro observa que o fenômeno *fast-food* tem sido corretamente apontado como uma das chaves para a compreensão da natureza dos problemas sociais de nossa época. A corrosão dos hábitos alimentares familiares gera problemas de saúde individuais e coletivos, impactos sociais e ambientais causados pela produção de alimentos⁴⁶³. Isso se dá pela substituição da refeição em casa pelos novos e eletrizantes restaurantes e lanchonetes, que impõem um sistema alimentar específico baseado na substituição dos carboidratos complexos por carboidratos simples e gorduras.

Os *fast-foods* são vistos em todo o mundo [...] como o símbolo da vitória planetária da cultura americana, [...], e são seguidamente apontados como prova irrefutável da *americanização do mundo*, da conquista da *cultura de massas* e, conseqüentemente, de uma *homogeneização planetária*⁴⁶⁴.

Segundo Carlos Antunes dos Santos, foi a conjuntura americana das décadas de 1950 e 1960 que trouxe à tona importantes fatores de ordem econômica, social, financeira e cultural, que amparados por expressivo apoio popular, principalmente entre os *teen-agers* e suas famílias, desenharam o ambiente que permitiu o sucesso do sistema *fast-food*.

As fórmulas rápidas de comer representada pelo hambúrguer, a batata frita e a Coca-cola, aliados a outros produtos como a pizza americanizada, passam a constituir um conjunto alimentar de consumo em massa, impondo um novo sabor e causando uma verdadeira ruptura no comer tradicional, trazendo no seu bojo mudanças nos hábitos e práticas alimentares dos americanos⁴⁶⁵.

Carmen Silvia Rial⁴⁶⁶ relata que as origens históricas mais distantes dos restaurantes *fast-food* não são americanas. Elas remontam aos restaurantes criados em Paris no final do século XVIII, ao fim da polêmica comercial envolvendo a luta entre guildas, já relatada no

⁴⁶⁰ FISCHLER, C. A. McDonaldização dos costumes. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. (Orgs.). **Historia da Alimentação**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1998, p. 841-862.

⁴⁶¹ GARCIA, 2007, p. 73.

⁴⁶² MADER, H. Slow Food. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. v. 1. p. 213-219. p. 213.

⁴⁶³ CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac-DF, 2006, p. 137-143. p. 140.

⁴⁶⁴ RIAL, C. S., 2006, p. 210.

⁴⁶⁵ SANTOS, C. R. A., 2006, p. 11.

⁴⁶⁶ RIAL, C. S., op. cit., p. 192.

capítulo 2, pelos direitos de comercialização de produtos que eram rigidamente regulamentados. Assim, os restaurantes franceses, segundo a autora, são os ancestrais mais distantes dos *fast-food*.

Diane Seymour⁴⁶⁷ salienta que os argumentos referentes aos efeitos da padronização sobre a formação do gosto não se baseiam apenas na proliferação de lanchonetes do tipo McDonald's. Para ela, como para tantos autores, é possível argumentar que a industrialização de alimentos padronizou os ingredientes, influenciando o gosto. Para a autora, “é difícil avaliar um gosto em um mundo em que ele é submetido ao alimento padronizado e cuja mobilidade geográfica permite que os alimentos possam ser consumidos fora do seu ambiente natural e fora da estação”.

Ainda, a autora relata algo verdadeiro e bastante crescente no mundo todo: que o alimento é consumido fora do seu contexto natural e que um grande número de tarefas relativas ao preparo das refeições deixou a cozinha de casa ou do restaurante a cargo das empresas do ramo alimentício. Muitos pratos já prontos ou pré-preparados são disponibilizados em prateleiras de supermercados e de empresas desse setor para atender a públicos diferenciados. E, embora as preferências por produtos e serviços variem de acordo com as classes sociais e possam mudar ao longo do tempo, o *habitus* e as posses de diferentes quantidades de capital econômico continuam determinando a formação do gosto⁴⁶⁸, como já citado neste capítulo.

Rial⁴⁶⁹, em seu trabalho, demonstra que, de fato, os *fast-foods* só se expandiram para fora dos Estados Unidos em meados dos anos 70 e aí não fizeram mais do que acompanhar um processo de standardização alimentar já existente, impelindo-o às últimas consequências. A partir disso, o mundo se rendeu a esse processo de globalização alimentar, resultando até em uma vasta uniformização das culturas agrícolas e da criação, com a preferência de algumas espécies vegetais e animais em detrimento de outras.

Ainda, segundo Rial⁴⁷⁰, durante os anos de 1960 algumas cadeias de *fast-food* chegaram a tentar a sorte fora de suas fronteiras nacionais, mas o seu sucesso foi discreto. A trajetória de expansão dos *fast-food* no exterior começou lentamente durante os anos 60 para se acelerar nos anos 1980.

⁴⁶⁷ SEYMOUR, 2005, p. 21.

⁴⁶⁸ Ibid., p. 22.

⁴⁶⁹ RIAL, C. S. M. Os fast-food: Uma homogeneidade contestável na globalização cultural. **Horizontes Antropológicos - Diferenças Culturais**, Porto Alegre, v. 5, p. 140-180, 1997. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~antropos/07.%20Os%20charmes%20dos%20fast-foods%20e%20a%20globalizacao%20cultural.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

⁴⁷⁰ RIAL, C. S. M., 1997, p. 10.

As razões dessa discrição se relacionam com a diversidade cultural: junto com os *fast-foods*, deveria se implantar sistemas pouco conhecidos fora dos Estados Unidos, como o *self-service*, os *drive-in*, as vendas para levar para casa, sem falar de mudanças ainda mais radicais para certos países, como o costume de comer carne moída e *milkshakes*. O hábito americano de comer fora de casa não era uma prática europeia e, ainda menos, o era o de comer em plena rua. Porém, o que pareciam obstáculos intransponíveis, aos poucos, se mostraram realizáveis ao ponto de hoje, com a desaceleração dos números da expansão interna aos Estados Unidos, são os setores internacionais das empresas *fast-foodianas* os que crescem mais rapidamente.

Reforçando os relatos anteriores, em agosto de 1985 o jornal *Gazeta do Povo*⁴⁷¹ publicou uma reportagem sobre a mudança dos hábitos alimentares dos americanos, enfatizando que estavam havendo mudanças drásticas na mesa deles. O consumo de carne verde estava sendo trocado por hambúrguer, bifes processados e outros alimentos, normalmente recheados. Estimou-se, pela reportagem, que o consumo de carne verde havia decrescido em 25% no país. Vale ressaltar que carne verde é a carne consumida em sua forma bruta, sem processamentos industriais.

Algumas evidências sobre a entrada e expansão de grandes empresas do segmento *fast-food* no Brasil, são obtidas através da reportagem publicada em abril de 1984, ‘15 milhões de sanduíches’, que anunciava que o McDonald’s (que já havia investido mais de 40 milhões de dólares no Brasil) abriria mais 10 lojas em São Paulo e no Rio de Janeiro, concorrendo com o Bob’s (que iniciou suas atividades de venda de hambúrgueres, *hot-dog*, *milk-shake* e *sundae* em 1952, no Rio de Janeiro), que já era bem tradicional no país. Apesar dos investimentos feitos, as perspectivas de crescimento e do retorno financeiro eram garantidas a longo prazo, de acordo com as pesquisas de mercado realizadas pelos grupos de *fast-food*⁴⁷².

Em 1988, a Revista *Veja* anuncia a união do Jack in the Box com o Bob’s, com intuito de fazer frente ao gigante do setor, o McDonald’s, numa disputa forte pela liderança de um mercado que produzia um movimento anual de 300 milhões de dólares. O crescimento do mercado de *fast-food* era um sintoma da consolidação desse tipo de alimentação, afinal, a fatia do Brasil no mercado mundial do McDonald’s ainda era irrisória, cerca de 0,4% no mundo⁴⁷³.

A entrevista ‘A comida que tem marca’⁴⁷⁴ afirma que o sucesso das redes de *fast-food* tem, além dos fatores práticos, um elemento imponderável: ao entrar num lugar no qual pessoas com idades, gostos, roupas e jeitos parecidos aos seus, um cidadão se sente como

⁴⁷¹ Americanos mudam hábitos alimentares. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 44, 18 ago. 1985.

⁴⁷² 15 milhões de sanduíches. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 22, 01 abr. 1984.

⁴⁷³ Dois à mesa. *Revista Veja*, São Paulo, Edição 1057, p. 127-128, 07 dez. 1988. Lanchonetes.

⁴⁷⁴ A comida que tem marca. *Revista Veja*, São Paulo, Edição 1185, p. 86, 05 jun. 1991. *Fast-food*.

sócio de um clube. Essas cadeias geram sensações de pertencimento e de satisfação aos jovens⁴⁷⁵.

No dia 20 de maio de 1991, a rede Pizza Hut (que faz parte da Pepsi-Cola), interessada no apetite local, inaugurou sua primeira loja em São Paulo, terceiro endereço da rede no país, mas com intuito de inaugurar até o final da década, mais 380 lojas no Brasil. Em quatro anos, a rede pretendia estar instalada em todas as capitais do país. Na reportagem, fica clara a informação de que a Pizza Hut era a quarta empresa estrangeira no ramo de *fast-food* a se instalar no Brasil e fazer sucesso. A primeira havia sido o McDonald's, que com 67 lojas atendera, no ano de 1990, 63 milhões de pessoas. Depois deste, entraram no país a Swensen's, em 1980, uma sorveteira americana e a Dunkin' Donuts, com seus *donuts* e *muffins*, em 1982, todas nos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Na reportagem "A conquista do Brasil"⁴⁷⁶, evidenciava-se que as cadeias de *fast-food* estavam se expandindo no Brasil, pois os brasileiros se haviam entregado à sua culinária rápida e bem apresentada com satisfação, gerando crescimento médio de 30% ao ano para as empresas do ramo - um percentual muito superior ao da indústria nacional. Em São Paulo, o McDonald's mantido dentro do Shopping Center Norte foi eleito o segundo no *ranking* da cadeia em volume de sanduíches vendidos em todo o mundo, perdendo apenas para a lanchonete presente em Moscou⁴⁷⁷. Uma das lojas da KFC estava, em 1995, no topo das vendas da rede, com três milhões de dólares de faturamento anual. Até o ano 2000, o McDonald's pretendia ter 750 lanchonetes no Brasil e o Arby's, 200 lojas. As lanchonetes brasileiras tinham características diferentes das dos outros países: eram mais luxuosas e atendiam clientes das classes A e B. Nos Estados Unidos, as classes que eram focadas, em 1995, eram a C e a D. Além disso, as lojas brasileiras se demonstravam altamente rentáveis⁴⁷⁸.

⁴⁷⁵ Ibid.

⁴⁷⁶ A conquista do Brasil. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1379, p. 94, 15 fev. 1995. Restaurantes.

⁴⁷⁷ Ibid.

⁴⁷⁸ Ibid.

Figura 1 - A conquista do Brasil



Fonte: A conquista do Brasil. **Revista Veja**, São Paulo, 1379, p. 94-95, 15 fev. 1995. Restaurantes.

As redes pretendiam crescer muito até 2000, para poderem, também, atender às classes C e D. Tal expansão seria possível uma vez que, vendendo mais, as negociações com fornecedores poderiam originar custos menores às cadeias e isso, por consequência, permitiria valores menores nos preços de venda. Ainda, essa expansão poderia se dar por outro fator: “O Brasil é um país com grandes núcleos urbanos e uma multidão que come fora de casa. Um território pouco explorado e, portanto, uma boa opção para as cadeias americanas”⁴⁷⁹.

Rial mostra que a baixa renda, assim como elimina itens do cardápio, pode também impulsionar a criação de novos elementos, seja nos sistemas de *fast-food*, seja em outros âmbitos de alimentação. A crise econômica brasileira, que rebaixou o poder de compra das camadas médias e baixas da população, encorajou algumas empresas de *fast-food* a lançar, em 1991, alimentos menores e mais baratos, a exemplo dos mini-hambúrgueres⁴⁸⁰.

O fenômeno do sanduíche ou da pizza rápida no Brasil é muito recente. Até por isso, a velocidade de implantação dessas lanchonetes é surpreendente. Os especialistas apontam algumas razões para isso. A partir da década de 70, as cidades cresceram muito. Como resultado, as pessoas comem mais fora de casa. Abriu-se um campo fértil para quem vende refeições baratas e preparadas com rapidez. Em São Paulo, o maior centro urbano do país, multiplicaram-se os restaurantes que vendem comida por peso, com uma refeição que custa cerca de 5 reais, e as padarias adaptaram – e enfeitaram – seus balcões para vender hambúrgueres. Os *shoppings* também se reformaram para receber casas de lanches rápidos⁴⁸¹.

⁴⁷⁹ A conquista do Brasil. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1379, p. 95, 15 fev. 1995. Restaurantes.

⁴⁸⁰ RIAL, C. S. M., 1997, p. 29.

⁴⁸¹ A conquista do Brasil. op. cit.

É possível que, da mesma maneira que as empresas de *fast-food* foram encorajadas ao lançamento de produtos mais baratos, direcionados a clientes de menor poder aquisitivo, isso tenha também estimulado o surgimento dos restaurantes por peso em grandes centros urbanos. O poder escolher os alimentos e pagar somente pelo que se escolheu, o acesso a uma comida mais caseira (o arroz com feijão, bife e salada) que essa modalidade de restaurante possibilita, parecia ser a combinação perfeita para o trabalhador de baixo poder aquisitivo – seu público-alvo.

Maureen Brookes⁴⁸² relata que, em quase todas as partes do mundo, as pessoas estão consumindo mais refeições fora de casa do que jamais consumiram e que esse aumento de consumo equipara-se ao da oferta de restaurantes, sejam eles sofisticados ou do estilo *fast-food*. Por conta desse fenômeno e de tantas diferentes opções de restaurantes e áreas de comer e beber, um restaurante ou estabelecimento, para obter sucesso e perdurar, deve oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e os desejos dos clientes.

A Associação Brasileira de Indústria e Alimentação (ABIA) descreve um crescimento médio anual de 12,5% do setor de alimentação fora de casa, os chamados *food-service*, no período de 1995 até 2005, registrando-se uma porcentagem crescente e considerável de indivíduos que realizam as refeições fora de casa. A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁴⁸³, constatou que entre 2002 e 2003, cerca de 25% dos gastos mensais totais das famílias das metrópoles brasileiras com gêneros alimentícios se referem à alimentação fora do lar.

Segundo a ABIA, o brasileiro faz duas das três refeições principais fora de casa⁴⁸⁴. Sendo assim, o número de restaurantes aumentou de 400 mil, em 1991, para 756 mil, em 1998, havendo mais de um milhão de pontos de venda de refeições fora do lar com 41 milhões de refeições servidas por dia⁴⁸⁵. A indústria de alimentos e bebidas para a chamada “alimentação fora do lar” já movimenta R\$ 100 bilhões por ano no Brasil e cresceu cerca de 16% só em 2007, sendo que, em 2002, representou 2% do PIB nacional⁴⁸⁶. Atualmente, esse mercado representa 2,4% do PIB e recentes pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constataram que, cada vez mais, os brasileiros se alimentam fora de casa,

⁴⁸² BROOKES (apud SLOAN, 2005, p. 130).

⁴⁸³ BRASIL. **Censo Demográfico 2004. Dados preliminares**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

⁴⁸⁴ BRASIL. Presidência da República. **5 anos do real: estabilidade e desenvolvimento**. Brasília, DF, 1999.

⁴⁸⁵ MAGNÉE, H. M. **Manual do self-service**. São Paulo: Livraria Varela, 1996. 242p.

⁴⁸⁶ ARBACHE, J. S.; TELES, V. K. A economia brasileira e a gastronomia. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. p. 116.

trazendo à tona a importância que esse item adquiriu na vida das pessoas que moram nos grandes centros urbanos.

De acordo com Akutsu *et al.*⁴⁸⁷, estima-se que, no Brasil, de cada cinco refeições, uma seja feita fora de casa. Na Europa, duas em cada seis refeições são feitas fora do lar e, nos EUA, uma em cada duas. Esses números indicam que ainda pode haver aumento e desenvolvimento dos estabelecimentos que produzem alimentos para consumo imediato no Brasil. Segundo a empresa ECD – Consultoria em *Food Service*, o consumidor que, em 2010, gastou na alimentação fora do lar em torno de 24% da sua despesa de alimentação, gastará de 28% a 30% até 2012 e cerca de 40% em 2040⁴⁸⁸. Dados de 2012 relatam que 30% do orçamento familiar é destinado à alimentação fora do lar, segundo a associação das empresas de refeição⁴⁸⁹.

A importância e dimensão desse mercado no setor podem ser medidas também pelos dados gerados pelo segmento no ano de 2006 quando, de acordo com Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas⁴⁹⁰, o mercado de refeições coletivas, como um todo: forneceu 7,5 milhões de refeições/dia, ofereceu 175 mil empregos diretos, consumiu diariamente um volume de 3,0 mil toneladas de alimentos e representou para os governos uma receita de um bilhão de reais anuais entre impostos e contribuições.

Em referência ao comer fora no Brasil, Heck⁴⁹¹ relata que a adaptação do estilo *fast-food* à nossa cultura encontrou um exemplo interessante com a comida por quilo. Essa fórmula tipicamente brasileira acrescenta um aspecto novo à rapidez e standardização da alimentação: a mensuração do consumo. Abreu e Torres⁴⁹² relatam que esse modelo de comer fora proliferou em virtude de praticar preços fixos e ofertar grande variedade de pratos, pelo fato de as pessoas poderem se servir da forma que queiram e do que necessitam, pagando pelo peso da refeição escolhida. A comida por quilo apareceu como uma forma de oferecer à população uma refeição mais variada, barata e que se assemelha à comida caseira, podendo o consumidor escolher os componentes do seu prato assim como o quanto irá gastar⁴⁹³, além do fato de que a comida por quilo permite reunir, nos mesmos espaços, sem distinções, pessoas

⁴⁸⁷ AKUTSU, 2005.

⁴⁸⁸ ELOI, C. Prato Cheio. **Revista Distribuição**, São Paulo, ano 18, n. 205, p. 20-24, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.ecdfoodservice.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2010.

⁴⁸⁹ Brasileiros gastam em média R\$22,37 para comer fora de casa. **Jornal Metro Curitiba**, p. 9. 10 fev. 2012. Metroeconomia.

⁴⁹⁰ ABERC, 2008.

⁴⁹¹ HECK, 2004.

⁴⁹² ABREU; TORRES (apud ABREU E. S. de. Restaurante "por quilo": Vale quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2000.

⁴⁹³ MAGNÉE, 1996.

de várias faixas sociais. O acesso aos alimentos não presentes no ambiente doméstico se dá sem discriminação de qualquer natureza.

Abdala afirma que o crescimento do público que almoça diariamente fora do lar no Brasil, agregando famílias aos habituais trabalhadores e estudantes, é um fenômeno observado a partir do final da década de 1980, época em que ocorreu a expansão dos restaurantes por quilo e similares⁴⁹⁴.

O *self-service* por quilo é, hoje, a representação de se pagar menos por algo que é bom, do preço acessível, da facilidade, mas, da resistência ao *fast-food* focado nos lanches rápidos. É a combinação entre os indivíduos e suas fabulações gastronômicas e o poder aquisitivo⁴⁹⁵. Assim, a comida por quilo trouxe facilidades como a redução do tempo da refeição, pois seu gasto ocorre conforme a disposição financeira e a facilidade de acesso, deixando de ser modismo para tornar-se hábito de consumo⁴⁹⁶.

3.4 O MARKETING DE ALIMENTOS E O PRAZER “REINVENTADO”

As diferentes e novas formas de produzir e distribuir alimentos têm contado com grande divulgação publicitária⁴⁹⁷, fazendo com que as preferências alimentares na sociedade moderna sejam cada vez mais direcionadas, conforme reforça Doroty Shack⁴⁹⁸. O alimento em nossa sociedade é uma mercadoria e, como tal, é explorada pela mídia, sendo a comida percebida como uma forma de obter *status* social⁴⁹⁹.

No início da década de 1990, com a abertura de mercado, houve um crescimento considerável nas importações de alimentos no Brasil. No período de 1992 a 1995, a importação de produtos alimentares industrializados cresceu 409%. O maior aumento foi observado nas preparações alimentícias diversas (1193%), no cacau e em outras preparações à base de cacau (1237%) bem como em preparações à base de cereais (538%). A importação de leite e derivados cresceu 970% e a de bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre cresceu 640%⁵⁰⁰,⁵⁰¹. Os alimentos congelados consumidos pelo brasileiro, produtos que poupam serviço e facilitam o trabalho doméstico, cresceram 126% no período de 1990 a 1996 (totalizando, em

⁴⁹⁴ ABDALA, 2007a, p. 52.

⁴⁹⁵ DORIA, 2006.

⁴⁹⁶ MARICATO, 1996.

⁴⁹⁷ CHONCHOL, J. O modelo de alimentação dos países industrializados. In: MINAYO, M. C. S. de. (Org.). **Raízes da fome**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985. p. 94-103. p. 96.

⁴⁹⁸ SHACK, D. N. El gusto del catador: determinantes sociales y culturales de las preferencias alimentarias. In: CONTRERAS, J. (Org.). **Alimentación y cultura**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995. p. 117.

⁴⁹⁹ CHARLES; KERR (apud BLEIL, 1998, p. 10).

⁵⁰⁰ GARCIA, 2003, p. 485-486.

⁵⁰¹ Ibid.

1996, uma produção de 46.141 toneladas). Em 1980, eram produzidas 20.095 toneladas de salgadinhos industrializados; em 1996, essa produção foi 6,2 vezes maior⁵⁰², reforçando o fato de que a opção por facilidades que poupam tempo de preparo e diminuem a frequência das compras se tornou característica do comensal urbano contemporâneo.

Ainda, segundo o IBGE⁵⁰³, entre 2002-03 e 2008-09, a aquisição média anual *per capita* (quanto de um produto a família adquire em um ano, dividido pelo número de pessoas que a compõe) caiu 40,5% para o arroz polido (de 24,5 kg para 14,6 kg); 26,4% para o feijão (de 12,4 kg para 9,1 kg) e de 48,3% para o açúcar refinado (de 6,1 kg para 3,2 kg). No mesmo período, a aquisição média anual *per capita* teve aumento significativo de outros alimentos, tais como os refrigerantes de cola (39,3% de aumento: de 9,1 kg para 12,7 kg), a água mineral (27,5% de aumento: de 10,9 kg para 13,9 kg) e de cerveja (23,2% de aumento no consumo: de 4,6 kg para 5,6 kg). A evolução do consumo de alimentos no domicílio no período também indica a queda na participação relativa de itens tradicionais na composição do total médio diário de calorias adquirido pelo brasileiro, como arroz (de 17,4% para 16,2%), feijão (de 6,6% para 5,4%) e farinha de mandioca (de 4,9% para 3,9%), enquanto cresceu a proporção de comidas industrializadas, como pães (de 5,7% para 6,4%), embutidos (de 1,78% para 2,2%), biscoitos (de 3,1% para 3,4%), refrigerantes (de 1,5% para 1,8%) e refeições prontas (de 3,3% para 4,6%).

Os estudos do IBGE reforçam, conforme já citado nos parágrafos anteriores, que o consumo de arroz, feijão e açúcar caíram nas regiões metropolitanas brasileiras, desde 1974. Foram comparados os dados de consumo obtidos através do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDEF 1974-75) e os das Pesquisas de Orçamento Familiar (POFs) de diversos anos anteriores e, entre os resultados obtidos:

O arroz polido teve redução de 60% na quantidade anual *per capita* adquirida de 1975 (31,6 kg) a 2009 (12,6 kg). A redução foi mais intensa entre as POFs 1995-1996 e 2008-2009 (53%). O feijão também teve sua aquisição para consumo no domicílio reduzida em 49%, sendo que, de 1996 a 2003, o ritmo da queda foi mais suave (10%). Já o açúcar refinado (15,8 kg em 1974-75) teve acentuada queda, chegando a 3,3 kg em 2008-2009 (redução de 79%)⁵⁰⁴.

Além dos dados do IBGE, a Associação Brasileira de Alimentos (ABIA) demonstra, pela análise dos faturamentos de seus associados, que o desempenho da indústria de alimentos

⁵⁰² GARCIA, 2003, p. 486.

⁵⁰³ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasileiro come menos arroz com feijão e mais comida industrializada em casa.** Comunicação Social. 16 dez. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1788&id_pagina=1>. Acesso em: 20 jan. 2012.

⁵⁰⁴ Ibid.

entre 1998 e 2004 saltou de R\$ 85,8 bilhões para R\$ 180,6 bilhões no período, comprovando o grande fôlego do setor em responder prontamente às expectativas do mercado de exigência crescente e às necessidades de ampliação de abastecimento⁵⁰⁵.

Nessa busca pelo prazer do consumo, a mídia atua procurando alcançar indivíduos diferentes, expondo o consumidor a linguagens sedutoras e que indicam a possibilidade de se experimentar um determinado modo de viver, utilizando um processo de padronização, de massificação dos modos de vida, dos gostos e das práticas⁵⁰⁶.

Em 1950, quando a primeira televisão brasileira iniciou sua atuação, a publicidade de alimentos e bebidas por esse meio de comunicação também passou a existir de forma densa, gerando influência no consumo de alimentos industrializados. Antártica e Moinho Santista foram dois dos anunciantes que compraram um ano de anúncio na televisão, mesmo sabendo que um número ínfimo de pessoas possuía o aparelho de TV. Em 1952, alguns programas e telejornais, inclusive, tinham o nome de seus patrocinadores, como era o caso do “Sabatina Maisena”, “Gincana Kibon”, o que, certamente, intensificou o interesse por esses alimentos entre os brasileiros⁵⁰⁷. Era o fortalecimento da massificação e da globalização do consumo!

Em Curitiba, o início da influência da mídia através da televisão, seja pelos programas, seja pelos patrocinadores, se deu em 1956, quando a Tupy instalou a primeira emissora do Paraná⁵⁰⁸. Em 1960, foi inaugurado também o Canal 12 de Curitiba, a primeira televisão do Estado do Paraná, fato este atrelado aos grandes picos de urbanização da cidade e do desenvolvimento de seus planos diretores. Com todos esses fatores associados, inevitavelmente o consumo dos alimentos divulgados também aumentou.

É interessante reforçar que, com o advento da televisão - um meio de divulgação de massa atraente para todos os sentidos - e que pareceu exercer maior impacto sobre a coletividade, houve um grande direcionamento de verbas publicitárias para esse tipo de mídia. Em 1962, por exemplo, a televisão no Brasil já era responsável por 24% dos investimentos publicitários, atingindo um milhão de aparelhos receptores existentes, números que cresceram de forma importante até o final da mesma década (chegando a 3 milhões e 200 mil aparelhos de televisão e a 44,5% dos investimentos em mídia, em 1968)⁵⁰⁹. Em 1971, a Rede Globo passou a ter um departamento de pesquisa cujo objetivo era analisar comportamento,

⁵⁰⁵ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ALIMENTOS. **Principais indicadores econômicos**. 2005. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/visit/ecopesq.asp>>. Acesso em: 30 set. 2010.

⁵⁰⁶ LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

⁵⁰⁷ VALIM, M.; COSTA, S.; FIODERLISIO, R. **A história da TV. Magia Comunicações**. 1998/2011. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

⁵⁰⁸ Ibid.

⁵⁰⁹ Ibid.

tendências e demandas de seus telespectadores, fazendo com que a televisão passasse a perceber suas demandas em massa. Como as novelas eram vistas como criadores de hábitos à população, a Rede Globo passou a investir de forma densa em suas produções. Em 1977, a televisão concentrava 55,8% dos investimentos em publicidade e a Rede Globo absorvia 85% dos investimentos, sendo que 80% dos televisores estavam concentrados nas Regiões Sul e Sudeste. A década de 1980 iniciou com 18 milhões e 300 mil aparelhos de televisão espalhados no país e com verbas disponibilizadas para esse tipo de mídia em 57,8% do total dos investimentos.

A eficácia dos comerciais de televisão como um instrumento de influência na definição de preferências entre os consumidores, é relatada por muitos autores^{510,511,512}. Quanto maior for a possibilidade de estar em frente à televisão, maior será a possibilidade de consumo dos produtos anunciados. Por serem produtos de demanda primária, os alimentos representam um imenso potencial de mercado consumidor, o que leva os setores de produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos a investir cada vez mais em publicidade para despertar efetivamente os motivos para a aquisição de seus produtos. Sendo fundamental a satisfação das necessidades do cliente para o êxito de uma empresa ou de um negócio, considera-se, no marketing de alimentos, a necessidade fisiológica de se alimentar ou de saciar o prazer em se adquirir determinado gênero alimentício. Assim, a aquisição de um produto ou serviço vai ao encontro da tentativa de satisfazer uma necessidade já instalada⁵¹³.

Os alimentos, hoje, são bens de consumo. Essa condição acelerou sua metamorfose. Somos bombardeados com mensagens sobre novos e deliciosos petiscos que não podemos deixar de experimentar (mensagens que, graças ao nosso passado de escassez, somos incapazes de ignorar). Isso ocorre porque as indústrias de alimentos têm, essencialmente, dois objetivos: fazer cada vez mais produtos e nos levar a consumir mais de cada um deles.[...] A busca por comida barata e conveniente também é o que vem impulsionando o crescimento da indústria de *fast-food*. Lanchonetes que servem sanduíches ou outros quitutes não se preocupam em oferecer refeições balanceadas e saudáveis. E, para que tenhamos a impressão de que as refeições dessas redes são baratas, elas tratam de nos dar muita comida em troca de nosso dinheiro⁵¹⁴.

⁵¹⁰ DOYLE, E. I, FELDAMAN, R. H. L. Factors affecting nutrition behavior among adolescents. **Rev Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 342-350, aug. 1997.

⁵¹¹ ALMEIDA, M. D. V, *et al.* Sources used and trusted by nationally-representative adults in the European Union for information on health eating. **Eur J Clin Nutr**, v. 51, Suppl. 2, p. S16-S22, jun. 1997.

⁵¹² CARVALHO, L. E., GALLI, M. L. Z. Rotulagem e propaganda na educação alimentar. **Alimentação & Nutrição**, n. 2, p. 28-37. 1980.

⁵¹³ GONSALVES, M. I. E. Marketing nutricional. **Epistême**, v.1, n. 1, p. 239-248, 1996.

⁵¹⁴ VELLOSO, R. Comida é tudo. **Revista Superinteressante**, fev. 2004. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/comida-tudo-444348.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

E quanto mais comida a indústria de alimentos ou do comer fora nos oferece a custo baixo, mais interessante se torna o processo de consumo e o prazer deste alimentar se eleva. Segundo cita Velloso em sua reportagem à Revista Superinteressante⁵¹⁵:

As porções cada vez maiores de batatas fritas, por exemplo, são fruto de uma simples equação econômica. Boa parte do custo de um restaurante vem do espaço que ele ocupa e dos empregados que ele tem. O custo dos ingredientes é marginal. Ou seja, a diferença entre o custo de uma batata média e o de uma batata gigante é tão pequena para o restaurante que faz todo sentido oferecer a maior porção possível, de forma a criar uma percepção de valor que faça o cliente voltar. Por isso, as porções vêm crescendo e, como já vimos, quando temos uma porção maior à nossa frente, nossa tendência é comer mais. Em 1960, uma porção típica de batatas fritas no McDonald's tinha 200 calorias. Hoje tem 610. Assim, as empresas que nos fornecem alimentos pouco saudáveis vêm conseguindo nos levar a consumir cada vez mais de seus produtos.

Nosso apetite é mais forte que nós. Foi ele que espalhou humanidade pelo mundo e que possibilitou a civilização, a cultura e a industrialização. Quando a porta do forno se abre e o aroma de pão francês invade as narinas, sentimos um inexplicável prazer e uma atração quase irresistível ao consumo. Os alimentos têm o poder de nos remeter a um mundo de desejos e boas lembranças.

O apetite é, antes de tudo, um instinto. Precisamos comer para sobreviver, assim como precisamos respirar, beber e dormir. É um instinto tão poderoso que pessoas esfomeadas não conseguem pensar em outra coisa senão em comida. Mas os seres humanos, ao longo de sua evolução, transformaram o ato de comer em algo muito mais significativo do que a mera satisfação de uma necessidade. Comer é prazer. É uma das mais ricas experiências sensoriais que podemos ter. Comer é, também, um ato emocional. Traz conforto, tranquilidade e, às vezes, culpa. Influencia nosso humor e disposição.

Segundo Velloso⁵¹⁶:

Ralph Norgren, cientista comportamental da Universidade da Pensilvânia, ressalta que "Quando as pessoas comem suas comidas preferidas, o nível de dopamina e serotonina em seus cérebros aumenta e isso lhes dá uma sensação de prazer. O consumo de drogas como cocaína e heroína causa essa mesma reação", afirma. Ou seja, alguns tipos de comida causam dependência. Sarah Leibowitz, neurologista da Universidade Rockefeller, em Nova York, comprovou que a ingestão de gorduras aumenta nosso apetite, não só por gorduras, mas por carboidratos também. Outro estudo da Universidade da Pensilvânia, realizado em 2001, documentou nossa tendência a comer mais diante de porções maiores, independentemente da fome. Ou seja, a obsessão por comida é mesmo um mal de nossos tempos. [...] Comida alivia o estresse e vivemos numa sociedade em que tanto comida quanto estresse são abundantes.

⁵¹⁵ VELLOSO, 2004.

⁵¹⁶ Ibid.

Em outra reportagem feita pela Revista Superinteressante, em 1991, onde foram pesquisados 1200 consumidores distribuídos em algumas capitais brasileiras, evidenciaram-se dados sobre os locais de consumo e quem compra ou é mais influenciado pelos apelos dos meios de comunicação⁵¹⁷:

O supermercado é por excelência o lugar onde o brasileiro compra comida: 99% dos entrevistados se abastecem nesses estabelecimentos. [...]

De norte a sul, mais gente vai ao supermercado do que à padaria (92%), ao açougue (90%) ou à feira (86%) e quem estiver em busca da receita da relativa pareceria dos hábitos alimentares da população pode encontrar aí um ingrediente de muita importância. Supermercados padronizam produtos e opções.[...] É a mulher, de fato, quem escolhe os alimentos que a família irá comer (em 79% dos casos), quem escolhe o lugar onde eles serão comprados (75%), quem faz a compra (70%), quem decide o cardápio (85%) e quem cozinha (82%).[...]

Tais dados demonstram como o marketing, a mídia e a publicidade de alimentos têm atuado de forma intensa mudando a forma de comer dos brasileiros, seja dentro ou fora de casa. E, é claro, a indústria apenas tem respondido às necessidades que a própria população indica: que queremos comida mais gostosa, mais barata, mais conveniente.

Em 1990, “Itens que regerão a dietética”⁵¹⁸, reforçava a questão do crescimento da industrialização de alimentos no mundo. A reportagem relatava que 50% dos alimentos que seriam disponíveis para o consumo entre 1990 e o ano 2000 ainda não haviam sido criados pela indústria, mas que isso facilmente iria ocorrer. Destacava a ideia de que a proporção dos produtos transformados aumentaria de 30%, nos anos de 1940, para 80%, no início da década de 1990, gerando impacto nas escolhas dos consumidores. Afirmava que, nos anos de 1940, passava-se mais de três horas na cozinha preparando-se as refeições e, na década de 90, apenas de 20 a 30 minutos e que o extraordinário desenvolvimento dos produtos congelados e de outros preparados representava, na década de 1990, 70% do consumo de alimentos, enquanto as despesas com alimentação haviam caído de 33% para 24% naqueles últimos 40 anos. A reportagem também garantia que, com tanta tecnologia adaptada aos diferentes públicos, inevitavelmente, em poucos anos, o prato familiar seria substituído pelo prato individual.

Reinventamos, com isso, um prazer que antes era contido em casa. Antes, havia o prazer em colher o fruto, descascá-lo, fazer a geleia e, depois, comê-la. Eram muitos diferentes prazeres e satisfações. A satisfação de poder fazer parte daquele ritual, dos diferentes momentos e situações. O prazer de degustar. Hoje, temos várias delícias ao nosso

⁵¹⁷ O Brasil vai à mesa. **Revista Superinteressante**, jun. 1991. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/comportamento-brasileiro-sua-alimentacao-brasil-vai-mesa-439905.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

⁵¹⁸ Itens que regerão a dietética. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 32, 01 jul. 1990.

alcance, saborosas, práticas, servidas de forma suntuosa (muitas vezes) ou simples (em outras), apropriadas para cada uma de nossas necessidades imediatas. Muitos ainda mantêm a satisfação do fazer, mas há muitos mais que preferem sentir a satisfação apenas pelo consumir. Para isso, há uma diversidade de locais, profissionais e alimentos: todos prontos para uma satisfação plena.

3.5 COMER, COMER: PARA PERTENCER

Almoçar em casa é uma prática hoje impensável para quem vive e trabalha nas grandes cidades, ao contrário do que ocorria com as gerações passadas, quando tal prática era comumente restrita ao lar. Essa passagem da alimentação marcadamente concentrada no reduto familiar ao espaço público trouxe implicações na relação do sujeito com a alimentação⁵¹⁹.

O curto período de tempo que as pessoas têm para comer transforma a pressa num dos traços visíveis da caracterização do modo de comer no centro urbano, com o abreviamento do ritual alimentar em suas diferentes fases, da preparação ao consumo. Nos fins de semana a alimentação representa ainda uma ligação mais próxima com o ritual alimentar de uma refeição do passado. A comemoração, a confraternização, a hospitalidade, a reunião familiar, o lazer e a visita dos amigos marcam as refeições dos fins de semana⁵²⁰.

Na verdade, no comer fora, tudo colabora para que o ato de comer leve o menor tempo possível: as cadeiras são desconfortáveis, as mesas ou balcões apertados, tudo feito na medida para que o cliente coma rápido. O comer rápido passou a ser uma das exigências do consumidor e uma grande vantagem para quem comercializa o alimento, já que consegue lotar seu restaurante mais vezes em uma única refeição. Cada um que come rápido e sai logo do ambiente, gera a possibilidade de novos clientes se acomodarem.

É característica de quem trabalha nas grandes cidades dispor de um tempo certo para comer. Há limites nesses horários. Tudo é definido pelas atividades que realiza ou pelas empresas que contratam estes consumidores. Os próprios deslocamentos, do escritório ao restaurante, mesmo sendo percursos pequenos, o enfrentamento de aglomerados de pessoas, de vitrines e de vários outros atrativos e atrapalhadores, ocupam o percurso e o tempo.

⁵¹⁹ GARCIA, 1994a. p. 19.

⁵²⁰ Ibid.

A dinâmica das cidades, seus ritmos e sua ordenação estão diretamente relacionados com o tempo. A pontualidade, a calculabilidade e a exatidão fazem parte da complexidade e extensão da vida metropolitana⁵²¹.

A tônica no tempo, para quem come na cidade, é emergente e os proprietários de restaurantes e lanchonetes têm como preocupação a rapidez do serviço, meta para a manutenção da clientela de todo estabelecimento comercial que queira sobreviver naquele local. Não é adequado restringir a definição de *fast-food* apenas às grandes redes de lanchonetes, pois observamos que a variação de tempo nos serviços prestados por estes estabelecimentos é relativa⁵²².

Os restaurantes, montados para agregar a todos os transeuntes e trabalhadores próximos ou do local, têm gerado uma grande atratividade aos clientes, com suas enormes, porém padronizadas, opções e variedades alimentares. Por mais que os restaurantes sirvam em torno de 20 a 40 preparações em seus balcões de serviço, quase todas elas são repetidas quase que diariamente, fazendo com que o cliente tenha, ao mesmo tempo, homogeneidade alimentar e segurança no comer.

E, apesar das variações do cardápio, outra seleção dos restaurantes pelos clientes é estabelecida pelo que se pode gastar, ou seja, pela restrição financeira, além, claro, de seus hábitos e costumes alimentares.

Comer fora de casa deixou de ser uma prática reservada a ocasiões especiais e tornou-se necessidade imposta pelos ritmos da vida atual, pois além de solucionar problemas como a falta de tempo ou a ausência de vocação culinária, essa opção pode ter, também, compensações psicológicas, conforme relata Barros⁵²³.

Estudo realizado por Mônica Abdala para avaliar o comer fora em Minas Gerais evidenciou como a adaptação à sintonia com o ritmo do mundo contemporâneo influenciou na permanência dos hábitos alimentares que eram provenientes dos lares. A maior parte de seus entrevistados justificou a escolha de um restaurante “pela presença da comidinha caseira”⁵²⁴ à qual estavam habituados. Mas, gênero e idade também são elementos relevantes ao selecionar um restaurante, além do posicionamento social e econômico, formatados a partir da atividade desenvolvida, da origem social, do capital cultural, conforme pesquisa⁵²⁵.

Homens alegaram que o motivo principal para comerem fora e escolherem algum estabelecimento a semelhança de alimentos ofertados pelos restaurantes com os que comiam

⁵²⁰ SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. G. (Org.). **O fenômeno urbano**. 4. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

⁵²² GARCIA, 1994a, p. 19.

⁵²³ BARROS (apud PASSADOR, J. L. *et al.* A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru, SP: UNESP, 2006).

⁵²⁴ ABDALA, 2007a, p. 57.

⁵²⁵ COLLAÇO, 2007, p. 138.

em casa. Homens de negócios, em geral, valorizam um lugar de prestígio, bem localizado, a rapidez e a qualidade do serviço. As mulheres têm na variedade e a beleza dos pratos os grandes motivos para sua fidelidade aos restaurantes e ao comer fora. Estudantes se preocupam com o preço, a localização, a rapidez e a qualidade do serviço. Para os indivíduos com idade superior a 60 anos, o fato de os alimentos servidos serem leves (no sentido de *light*), a higiene e a atenção disponibilizada pelos donos dos locais e, portanto, o convívio gerado no momento da alimentação são os fatores motivantes para o consumo fora do lar. Mulheres com mais de 65 anos, normalmente, preferem lugares onde se possam fazer as refeições sem companhia. Nas faixas de 40 e 50 anos, a comida caseira: simples, trivial e bem temperada foi a principal referência para a escolha dos restaurantes utilizados^{526, 527}.

Nesse sentido, desde os anos de 1980 percebemos uma relativa ausência do *típico* nas casas, ao mesmo tempo em que ele vinha sendo reforçado em restaurantes variados [...]. Como referência identitária associada a uma forma de sociabilidade característica da casa, do *típico* e o *caseiro* tornaram-se elementos atrativos para as famílias e, particularmente, para os idosos, que ao passarem a tomar refeições diárias fora de casa, reencontraram traços de sua tradição alimentar nesses espaços⁵²⁸.

Abdala, ao realizar seu trabalho, evidenciou que, em Minas Gerais, as primeiras iniciativas de restaurantes por quilo datam de meados dos anos de 1980. De acordo com os precursores mineiros do gênero, os primeiros restaurantes por quilo da capital do estado eram dirigidos às donas de casa e combinavam três princípios: o autosserviço, a comida vendida por quilo em *rotisseries* e supermercados e a tradicional marmitta. A presença da comida caseira no sistema de peso, na possibilidade da escolha do que comer, no pagamento relativo apenas daquilo que interessasse ao consumidor, evitando-se as sobras eram, no novo sistema, as grandes novidades.

A autora relata que, no início, esses serviços atendiam donas de casa que iam até os estabelecimentos para buscar marmittas e marmitex (as tradicionais **quentinhas**), levando o alimento para ser consumido em casa. Mas, com o passar do tempo e com tamanho sucesso entre esse público, o hábito de levar o alimento para casa deu lugar ao de consumir a grande variedade de alimentos no próprio restaurante. Com isso, elas evitavam levar a comida e ter serviço em casa: passaram a reunir as famílias nessa nova modalidade de restaurante, transformando esses estabelecimentos em extensões das cozinhas domésticas.

⁵²⁶ ABDALA, 2007a, p. 58.

⁵²⁷ COLLAÇO, 2007.

⁵²⁸ ABDALA, op. cit., p. 54.

Abdala observa que a maior parte dos indivíduos que fazem sua alimentação em comida por quilo tem esse segmento como uma alternativa: à falta de uma empregada doméstica qualificada e com baixo custo, aos altos custos na aquisição de alimentos em supermercados bem como de produtos de limpeza para limpar tudo o que a produção dos alimentos sujar. Além disso, comendo fora, evitam-se as sobras na geladeira e a necessidade de reutilização destas a fim de se evitarem os desperdícios.

Custar mais barato do que comer em casa e a questão da disponibilidade de tempo para desenvolvimento de outras atividades, na maior parte das vezes, foram fatores apontados na pesquisa de Abdala como fundamentais na opção do comer fora⁵²⁹. Cozinhar e comer em casa exige idas ao supermercado, tempo gasto para descarregar e guardar as compras, dividir os alimentos em porções, planejar os cardápios, cozinhar ou preparar a comida, servir, lavar a louça, guardar a louça, controlar desperdícios, tentar variar as opções de alimentos e suas formas de preparo, entre outras pequenas atividades, envolvem o ato de cozinhar em casa. Todo esse conjunto de ações acaba por agregar ao “comer em casa” uma série de etapas que, além de custarem dinheiro, demandam tempo e, ainda, podem desgastar física e emocionalmente os envolvidos no preparo.

A adoção do peso em restaurantes e sua grande aceitação parecem configurar uma cultura culinária local, exprimindo um conjunto de preferências que manifesta peculiaridades culturais nacionais, seja pela escolha do arroz, do feijão, da carne e da salada tradicionais, em vez do sanduíche, seja porque o consumo realizado no local ultrapassa as vendas ‘para levar’⁵³⁰.

No *self-service* por quilo, se dá a sincronia do comer tudo junto, no mesmo prato. *Buffets* repletos de alimentos diferenciados também atraem. Para as mulheres, que consomem, normalmente, pouca comida, o *buffet* por quilo passou a ser uma alternativa interessante, pois os valores financeiros não impactam tanto. Para os trabalhadores dos setores administrativos, a diversidade de ofertas também muito interessa. Estes, por lógica, não comem tanto, por isso também veem no quilo uma boa opção: muita comida a um preço acessível. Mas, para os trabalhadores braçais, esse tipo de restaurante acaba gerando um gasto alto, uma vez que o consumo alimentar se dá, em média, de um quilograma por pessoa⁵³¹, o que acaba saindo caro para esse público.

Além desses fatores, a própria forma como são pensadas e diferenciadas as refeições de rotina e de fins de semana explica porque a afluência a esses locais aumenta nos dias

⁵²⁹ ABDALA, 2007a.

⁵³⁰ Ibid., p. 60.

⁵³¹ Ibid., p. 61.

tradicionalmente dedicados ao descanso, ao lazer e às comemorações. Há, ainda, a ambiência do local, isto é, quando os restaurantes são aconchegantes, com um aspecto doméstico, podendo gerar um sentimento de estar em casa, de ambiente familiar.

O trabalho de Abdala⁵³² também aponta que os jovens foram o público que menos se demonstrou feliz com a opção do comer fora de forma constante nesse tipo de serviço. Talvez porque não sintam de forma tão intensa os gastos e o desgaste do fazer a alimentação em casa.

Ainda, o fato de ser possível consumir alimentos caracterizados como bons para a saúde e para o corpo, que remetem à lembrança do caseiro e tradicional, fez com que os restaurantes do tipo *self-service* tivessem boa aceitação. A rapidez do consumo, a certeza de que tudo está pronto, que a facilidade por ser desnecessário comprar, limpar, preparar e servir os alimentos, por ser possível consumir estas refeições no local, fez com que os restaurantes por quilo se sobressaíssem como boas alternativas de alimentação.

Os restaurantes *self-service* permitem a sociabilidade e a agregação de valor ao que se paga - porque o cliente paga só pelo que escolhe comer e come a quantidade que quiser, daquilo que quiser. Além disso, esbalda-se em uma infinidade de preparações ofertadas diariamente e que raramente consumiria em sua casa, tudo isso em pouco tempo em relação aos prazeres obtidos. Entretanto, ao se comer em um restaurante - e aqui vale ressaltar que isso ocorre nos estabelecimentos de todos os tipos - não se pode ter certeza daquilo que realmente se consome: seja no aspecto qualidade do alimento utilizado, higiene ou mesmo na composição química e nutricional do prato. São apenas os cozinheiros os detentores do saber do que os consumidores estão comendo. Há uma homogeneização, muitas vezes, dos temperos e dos produtos utilizados. Ainda que não se venha a saber, muitos alimentos podem estar sendo reutilizados para se evitar os desperdícios, vários cardápios são planejados a fim de que as preparações apresentem bom peso na balança, para garantir os valores financeiros a serem recebidos pelo estabelecimento.

Também a beleza e a disposição dos alimentos no *buffet* (também chamado de rampa) se dá de forma a induzir o cliente à uma atração quase fatal. No serviço por quilo, se alguém pegar comida a mais, é um problema somente da pessoa. Afinal, é o cliente que se serve dos alimentos, escolhe-os e paga por eles, consumindo-os ou não. E, ainda interessante é o fato de que, estimulado pela oferta e pela beleza das preparações, o cliente se serve, numa compulsiva forma de abraçar o mundo com um garfo. É quase uma magia que envolve o serviço de oferta nos *buffets*, gerando um apaixonante balé de consumo, muitas vezes, uma orgia alimentar,

⁵³²ABDALA, 2007a, p. 62.

uma mistura de sabores, gostos e regionalismos. Muitos misturam *sushi*, feijoada, espaguete, carne assada e camarão, tudo em um mesmo prato, rico e descoordenado, em uma tentativa de aproveitar todos os sabores, como se aquela fosse ser sua última refeição.

Os restaurantes, na busca de manter ou agregar mais clientes, atuam de forma articulada e planejada na disposição dos pratos nos *buffets*, valorizando normalmente as preparações que mais lhes interessam que os clientes desejem. Isso tudo baseado nas questões econômicas prioritariamente.

No que diz respeito às questões da rapidez e do tipo de serviço, pode-se fazer uma associação entre a introdução de novas condutas e atitudes a partir dos *fast-food*. Comer em pé, comer com as mãos no contexto desse tipo de estabelecimento são aceitáveis, embora sejam, em geral, “uma maneira considerada, no mundo ocidental moderno, como não civilizada, própria às crianças e aos "selvagens", que fere as regras de polidez”⁵³³. Isso porque o *fast-food* gerou uma aproximação e uma facilidade de aceitação de novos serviços, onde certos protocolos deixaram de ser obrigatórios quando se come fora dos momentos vistos como habituais ou de lazer, nos momentos do almoço do dia a dia ou naquele momento escolhido para uma refeição.

Assim como os *fast-foods* nos conduzem a um extremo de cultura material, também nos trazem segurança por meio da repetição de um mesmo sistema em todos os restaurantes⁵³⁴. Os restaurantes por quilo, quando nos remetem ao caseiro, ao doméstico, também assim se demonstram. Em sua repetição dos pratos do cardápio, dos posicionamentos destes nos *buffets* e do ambiente sempre formatado de maneiras muito similares de um restaurante para outro, há uma imposição de condutas ao cliente e, portanto, essa sensação de segurança.

No estudo de Abdala, os pesquisados apontaram que o preço não era um fator importante na escolha dos restaurantes, contanto que fossem por quilo consumido, porque asseguravam comer pouco e, assim, gastar pouco. Mas, quais são os pratos que compõem esse comer pouco? E, como fica a saúde dos comensais? Como se dá o contexto do saudável nesse tipo de serviço? As preparações ofertadas são saudáveis? Há um equilíbrio nutricional das preparações? O comensal sabe escolher o que comer?

Estudos demonstram que os restaurantes oferecem preparações calóricas como forma de gerar consumo alto e ganho econômico, uma vez que os alimentos ricos em carboidratos e

⁵³³ RIAL, C. S. M., 1997.

⁵³⁴ Ibid.

gorduras são altamente palatáveis e saborosos^{535,536}. Quanto mais molhadas e mais suculentas forem as preparações, mais atrativas e mais pesadas são também.

Em geral, evidencia-se a oferta de grande variedade de saladas e frutas nos *buffets*, mas sempre o posicionamento dos folhosos, que são leves e enchem o prato, se faz atrás das saladas cortadas em grandes porções e das que tem molhês e maioneses em sua composição. É fácil encontrar *buffets* cuja disposição dos pratos privilegia as massas com molhos, frituras e carnes pesadas em detrimento das saladas e dos pratos que pesam menos.

Inclusive nos *buffets* que posicionam as saladas como primeiro grupo de alimentos dispostos, percebe-se que a salada de tomate (cortada em canoas), a beterraba cozida (cortada em cubos grandes) e outros legumes cozidos (cortados em tamanhos grandes e suntuosos), maioneses e saladas com cremes são posicionados antes da alface, da cenoura ralada, do agrião. Obviamente, oferecer as saladas em primeira instância impulsiona o consumo destas, mas, normalmente e por questões de visibilidade e de paladar, a preferência e o consumo se dão em relação às saladas mais calóricas.

Abdala, entretanto, diverge dessa percepção em seu relato, alegando que:

De modo geral, há concordância quanto ao fato de que as mudanças de hábitos podem estar relacionadas à possibilidade que esses estabelecimentos propiciam para a melhora da qualidade da alimentação e para a facilidade em fazer dietas, quando se aprende a controlar e a escolher os alimentos recomendados como “mais saudáveis”. Isso se compara à observação de que na refeição realizada em casa as pessoas comem mais carboidratos e bem menos variedades de verduras e legumes, além de repetirem a comida, o que acaba não ocorrendo quando se pesa o prato⁵³⁷.

Para os nutricionistas, o consumo de várias preparações ao mesmo tempo pode significar uma oferta muito grande de alguns tipos de nutrientes. O excesso de carboidratos é percebido no dia a dia das escolhas alimentares da população. Quando comemos fora de casa, é quase evidente que consumiremos muito mais alimentos, em quantidade e variedade, do que quando em nossos lares. A diversidade alimentar ofertada pelos restaurantes estimula o consumo, afinal, temos de forma fácil **coisas** difíceis de serem preparadas em casa. Ainda, é quase instintivo que tenhamos interesse no consumo de alimentos que costumeiramente não comemos em casa e rejeitemos aqueles que são a nós comuns, mesmo que nosso consumo doméstico nem exista. É como se a memória do que foi sempre comum em nossos lares estivesse definindo as escolhas alimentares em um restaurante. O consumidor costuma optar

⁵³⁵ SILVA, B. M.; MIGUEL, J. F.; RIBEIRO, C. S. G.; LISBOA, P. **Avaliação do consumo alimentar do desjejum de hóspedes de uma unidade hoteleira de Curitiba/PR**. 2009. 26f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009.

⁵³⁶ TRANCOSO, 2008.

⁵³⁷ ABDALA, 2007, p. 67.

por: lasanha, canelone, risoto, fusíli ao molho funghi, molho quatro queijos, nhoque à bolonhesa, batata frita, maionese, salpicão, carne assada, feijoada, bacalhoadada, *sushi*, pelos suflês e por todas as preparações que raramente invadem nossos ambientes domésticos. Em frente aos alimentos, nos *buffets*, olhamos para a salada de alface e titubeamos ao consumo, já que este é um alimento que **comemos em casa**. A nossa justificativa é sempre essa. Como estamos pagando, a preferência se dá, normalmente, pelos alimentos diferenciados. Comer fora de casa o que se come em casa passa a ser perda de dinheiro na visão de muitas pessoas. Pensamos se devemos ou não comer o feijão, porque este, apesar de ser um alimento caseiro e que consumimos quase que diariamente, é um alimento simples e trivial, pelo qual não vale a pena pagar um preço tão alto. Feijão e arroz são consumidos, mas com culpa, afinal, valem o que pesam? E, sempre pensamos: amanhã consumirei menos; hoje, vou aproveitar porque é raro consumir tantas coisas diferentes e gostosas.

Enfim, ao analisar o consumo em restaurantes, sejam eles por quilo ou com preços fixos, é possível perceber que os clientes servem quantidades cada vez maiores de alimentos. A tendência é que o consumidor pense que, como está pagando, quer comer e comer **do melhor**. Em um hotel, no café da manhã, por exemplo, é possível evidenciar esse apelo ao consumo, que ocorre de forma diferente nos lares⁵³⁸.

Mesmo que o pagamento do restaurante por quilo se dê pelo peso dos alimentos escolhidos e o fato de os valores finais gastos pelos consumidores ser importante, é a qualidade do que se come que diferencia esses estabelecimentos, uma vez que são poucas as pessoas que têm consciência alimentar para um consumo equilibrado e moderado. Para quem quer fazer dieta, esse tipo de estabelecimento é perfeito, pela variedade de saladas ofertadas e os grelhados (e que nem sempre geram um custo baixo ao cliente). Para quem quer comer de forma diferenciada também.

Infelizmente, tantas ofertas têm gerado novos padrões alimentares, com efeitos deletérios sobre o estado de saúde dos consumidores.

No estudo realizado pela revista *Superinteressante*, em 1991⁵³⁹, com 1200 brasileiros a respeito de sua alimentação e consumos, alguns fatores foram evidenciados e se correlacionam ao que Abdala também observou, tais como: o fato de que almoçar é um sacrossanto costume no Brasil; mais brasileiros almoçam do que tomam o café da manhã (talvez por isso mesmo) ou jantam. 97% dos entrevistados na pesquisa relataram almoçar.

⁵³⁸ SILVA, B. M. *et al.*, 2009.

⁵³⁹ VELLOSO, 2004.

Perceberam, ainda, que almoçam sempre em casa mais pessoas de 50 anos em diante do que de qualquer outra faixa etária. E que, quanto mais condições financeiras tem o cidadão, maior a probabilidade de que ele almoce fora de casa nos dias úteis. Mas, quem não come em casa, não come obrigatoriamente em restaurante. A tradicional casa de pasto acolhe somente um de cada três daqueles entrevistados. Outro grande grupo se alimenta no emprego mesmo, seja na cantina da empresa, seja servindo-se da marmita ou do lanche trazidos de casa. O terço restante compõe-se, principalmente, de frequentadores de lanchonetes tradicionais, padarias e bandejões. As lanchonetes tipo McDonald's, tão visíveis na paisagem das grandes cidades brasileiras, têm a preferência confessa de 4% das pessoas, sendo que os adolescentes destacam-se por consumirem suas refeições em casa de parentes ou amigos.

Em casa ou na rua, sobretudo em casa, como seria de esperar, almoçar é uma atividade gregária: sete de cada dez entrevistados têm à mesa a companhia de parentes ou de outras pessoas. Mas o evento familiar por excelência é o almoço do domingo. Nesse dia, nove em dez entrevistados almoçam sempre (74%) ou às vezes (16%) com a família inteira. Não obstante, justamente entre as pessoas de 50 anos para cima se localiza o maior segmento dos que nunca ou só de raro em raro compartilham a refeição dominical com toda a parentela, o que reforça a percepção de que muitos idosos estão relegados a uma posição marginal na vida familiar. Nos dias úteis, a maioria dedica ao almoço o tempo mínimo necessário - entre 15 e 30 minutos⁵⁴⁰.

Paula e Dencker⁵⁴¹ realizaram um estudo qualitativo sobre o comer fora, com base nas dimensões estudadas por Lashley, Morrison e Randall⁵⁴²: ocasião, companhia, atmosfera, comida, serviço e ambiente, acrescidas da dimensão tempo e fato de destaque no tipo de evento a que a alimentação fora do lar pertencia. O estudo revelou a importância do ambiente e da atmosfera na construção simbólica da avaliação do consumo em restaurantes que, em alguns casos, podem superar a importância dada ao próprio alimento. Os resultados apontam que, ao se alimentarem fora de casa no momento do almoço (durante sua jornada de trabalho), as pessoas utilizam, além da realização de um suprimento físico, uma ação de relaxamento e reconhecimento. Há uma ação mediadora da alimentação nos conflitos de trabalho, nos conflitos latentes entre os diferentes *status* e papéis dos indivíduos que, ao se reunirem em uma mesma mesa, criam uma atmosfera que permite diluir tensões e propiciar reconhecimentos. É no momento da refeição com colegas de trabalho que as relações de poder

⁵⁴⁰ VELLOSO, 2004.

⁵⁴¹ PAULA, N. M., DENCKER, A. de F. M. Contribuição para a interpretação do consumo em restaurantes sob a perspectiva sócioológica. **EBGN**, São Paulo, v. 9, n. 23, p. 42-50, 2007.

⁵⁴² LASHLEY C.; MORRISON A.; RANDALL S. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. In: SLOAN, D. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Tradução de Sonia Bidutte. São Paulo: Editora Manole, 2005. p.191-214.

e hierarquia se amenizam, mesmo que temporariamente, em virtude de um ambiente único e compartilhado. Formas de comunicação se geram ao redor das mesas, permitindo que relações pessoais e profissionais se intensifiquem. Quando a refeição é feita em momentos fora da jornada de trabalho, entre amigos, reforçam-se os laços de sociabilidade:

Permitindo a formação de redes de interação estruturadas a partir da partilha do alimento, da companhia, do ambiente, estabelecendo vivências e lembranças comuns que, partilhadas, constituem a memória social do grupo e a base da solidariedade entre os membros. A refeição é uma forma de celebração da amizade⁵⁴³.

Da mesma forma que no estudo de Abdala⁵⁴⁴, os relatos apontados no estudo de Paula e Dencker⁵⁴⁵ detalham que a alimentação fora do lar feita em momentos de trabalho requer um toque do doméstico, do caseiro, de uma alimentação reconhecida, sem surpresas. Já, o comer fora nos momentos de comemoração requer a surpresa, o novo, o instigante, o surpreendente. Por isso, os momentos de refeição em família, quando isso se dá esporadicamente, passam a ser inesquecíveis, um meio de reinserção e de vínculo.

Paula e Dencker⁵⁴⁶ chamam atenção, também, para a percepção da comida internacional entre os indivíduos e para o que pode ter influenciado a identidade da comida brasileira ao longo do século XX. Para eles, a culinária italiana é vista como própria para o consumo em ambientes domésticos e no dia a dia, remetendo à informalidade e à felicidade desses momentos (atrelada à visão de que os migrantes italianos, enquanto trabalhadores braçais, apresentavam rustilidade e praticidade no comer). Já a culinária francesa, associada a momentos surpreendentes e sofisticados, de caráter formal (atrelada à visão de que os migrantes franceses, enquanto artistas e nobres, apresentavam requinte e sofisticação), desperta o imaginário da ascensão social. No estudo, o ambiente também foi colocado como diferenciador do consumo. Locais simples ou rústicos permitem que o comensal fique **mais à vontade**, que se sinta em casa. Já os ambientes refinados, inibem e selecionam os momentos de um possível consumo fora do lar.

3.6 O RESTAURANTE *SELF-SERVICE*: UM NEGÓCIO DE PESO

A alimentação fora de casa é um setor que se responsabiliza pela produção e prestação de serviço alimentar, fornecendo refeições aos comensais fora de seus domicílios. Sua

⁵⁴³ PAULA; DENCKER, 2007, p. 42-50.

⁵⁴⁴ ABDALA, 2007, p. 67.

⁵⁴⁵ PAULA; DENCKER, op. cit.

⁵⁴⁶ Ibid.

finalidade é atender às necessidades alimentares dos indivíduos que se encontram fora de seus lares por razões como o trabalho, a educação, o lazer e outros⁵⁴⁷. No Brasil, a alimentação fora de casa é dividida em dois segmentos: a alimentação comercial e a alimentação coletiva, similar à designação francesa como *restauration commerciale* e *restauration collective*, respectivamente, segundo Proença⁵⁴⁸.

De acordo com Proença, a distinção entre a alimentação coletiva e a comercial se dá pelo fato de a primeira atender uma clientela cativa, o que sugere a responsabilidade dos estabelecimentos com a saúde de seus comensais de maneira mais abrangente⁵⁴⁹. A diferença entre as duas categorias se baseia no grau de autonomia do indivíduo, cabendo a este a decisão de realizar ou não a refeição nesses locais⁵⁵⁰.

Food service é o termo utilizado para nomear o ramo de atuação das refeições preparadas fora do lar e que abrange as refeições realizadas nos locais de trabalho, lazer, em hotéis e hospitais, refeições (adquiridas pelos consumidores) consumidas no domicílio, porém, preparadas em outro local. Esse segmento abrange desde cozinhas industriais, redes de *fast food*, empresas de *catering*, bares, restaurantes e similares, escolas, sorveterias e padarias até vendedores ambulantes. Os restaurantes com serviço do tipo *self-service*, portanto, fazem parte do ramo de *food service* no Brasil e no mundo.

De acordo com Abreu e Torres, atualmente, o serviço *self-service* se diferencia da seguinte forma: o *self-service* simples ou por consumação e o por quilo. O *self-service* simples ou por consumação é caracterizado pelo preço fixo. Ocorre, neste caso, o autosserviço com apresentação de alimentos quentes e frios dispostos em balcões, onde o cliente compõe seu prato, fazendo suas escolhas. E, ainda, o *self-service* por quilo⁵⁵¹.

Para Queiroz *et al.*⁵⁵² e Magnée⁵⁵³, o restaurante tipo *self-service* é aquele onde o próprio cliente é que se serve, em pistas (balcões) de alimentos aquecidos, refrigerados e neutros. Nesses restaurantes, os alimentos são expostos conforme sua temperatura e prontos para servir. Surgem como uma forma de oferecer à população uma refeição mais variada e de

⁵⁴⁷ JOMORI, M. M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso**. 2006. 140f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

⁵⁴⁸ PROENÇA (2000 apud JOMORI, 2006).

⁵⁴⁹ PROENÇA, R. P. C. da. **Inovação tecnológica na produção de alimentação coletiva**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2000.

⁵⁵⁰ JOMORI, op. cit., p. 128.

⁵⁵¹ ABREU, E. S. de; TORRES, E. A. F. S. da. Restaurante "por quilo": vale o quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes em São Paulo, SP. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 25, p. 7-22, jun., 2003.

⁵⁵² QUEIROZ, A. T. A. *et al.* Boas práticas de fabricação em restaurantes "Self-service" a quilo. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 14, n. 78-79, p. 45-49, nov./dez. 2000.

⁵⁵³ MAGNÉE, 1996.

baixo custo, na qual o consumidor escolhe os componentes do seu prato, assim como o quanto irá gastar⁵⁵⁴.

Leal comenta que, no *self-service*, o restaurante oferece opções de guarnição, carne, pratos base (arroz e feijão), saladas, sobremesas, que variam conforme o local, em quantidade e variedade, e os consumidores se servem em balcões de distribuição do alimento. O estabelecimento economiza com mão de obra (menor número de garçons) e o serviço é considerado, pelo cliente, mais rápido⁵⁵⁵.

Para Abreu e Torres, esse modelo apresenta um sistema que se baseia numa sequência de balcões de comida, por onde o comensal passa, escolhe o que deseja consumir e leva o prato em seguida à balança, a qual irá registrar o preço relativo ao peso⁵⁵⁶. Segundo as autoras, muitos dos restaurantes por peso utilizam estratégias na montagem da sequência dos alimentos no balcão para se obter maior lucratividade. Esse ritual delega ao comensal a liberdade de escolha e, ao mesmo tempo, o faz pensar em diversas questões (tais como sua vontade de consumir algo, o valor financeiro, as calorias das preparações, a composição do seu prato, etc.) que o levam ou não a fazer uma ou outra opção.

Para Jomori, Proença e Calvo, dos restaurantes mais frequentados pelos brasileiros nos últimos anos, inicialmente no setor comercial e atualmente também no coletivo, estão os restaurantes por peso⁵⁵⁷. Neste sistema, o comensal ou cliente tem à sua disposição uma diversidade muito grande de opções alimentares, de preparações culinárias tradicionais, típicas, regionais, internacionais, rápidas e prontas para um consumo imediato. Tudo ao alcance dos olhos, das mãos e do prato do cliente.

O restaurante por peso é comumente denominado restaurante por quilo. Entretanto, Magnée enfatiza a importância de denominá-lo por peso, pois o quilo é uma unidade de medida do peso que dificilmente o comensal irá ultrapassá-lo em comida. Esse aspecto pode ser enfatizado no sentido de que o comensal apenas escolhe o que deseja comer, tendendo a minimizar o desperdício⁵⁵⁸.

No que se refere aos clientes, o restaurante por peso passou a ser uma alternativa extremamente atraente em referência ao bolso e à adequabilidade de seu tempo disponível. Pagar pelo que come, e apenas pelo que come, podendo escolher o que se quer comer e o

⁵⁵⁴ MAGNÉE, 1996.

⁵⁵⁵ LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 123-132, 2010. p. 124.

⁵⁵⁶ ABREU; TORRES, 2003.

⁵⁵⁷ JOMORI, M. M., PROENÇA, R. P. C. da; CALVO, M. C. M. Escolha alimentar: a questão de gênero no contexto da alimentação fora de casa. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 19, n. 1, p. 369-384, jan./jul. 2008a. p. 370.

⁵⁵⁸ MAGNÉE, op. cit.

quanto pretende ou pode pagar, tornou esta modalidade de serviço algo extremamente prático e viável ao consumidor. O cliente opta pelos alimentos que quer, em meio a uma variedade de opções, tem à sua disposição uma série de pratos que dificilmente seriam encontrados em casa - seja pelo custo ou pela dificuldade em sua preparação. Ele chega ao restaurante, come, paga e vai embora, sem ter que lavar a louça ou organizar o ambiente. Na verdade, a única preocupação do cliente é escolher o restaurante, entrar e organizar seu prato, seja de acordo com suas condições financeiras, seja pelo seu desejo de consumo, pelos gostos e hábitos alimentares, seja pela influência do seu grupo.

E na visão dos restaurantes, essa modalidade passou a ser sinônimo de sucesso? Neves e Castro⁵⁵⁹ afirmam que, em virtude de um ambiente externo mais competitivo, o ramo alimentício nunca precisou tanto do fluxo eficiente de informações ao longo da sua rede produtiva para compreender o que o consumidor demonstra em relação à preferência alimentar e, conseqüentemente, como e o que irá comprar.

A refeição fora do lar deixou de ser uma alternativa de lazer e tornou-se de grande necessidade dentro do modelo de terceirização dos serviços familiares. Os restaurantes *self-service*, baseados nos modelos das redes de *fast foods*, entraram no mercado oferecendo aos seus clientes a opção de serviço rápido, limpeza e qualidade, constituindo-se num novo segmento no ramo alimentício.

Na década de 1970, devido ao **milagre brasileiro**, a entrada de capital externo e ao crescimento interno surgiu uma classe média ascendente, que propiciou mercado para a criação de bares e restaurantes mais sofisticados. Estes, foram obrigados a se aprimorar continuamente, por exigência desse segmento cada vez mais exigente.

Na década de 1980, começaram a se multiplicar os *fast foods*, pizzarias e outros estabelecimentos onde se pode comer rapidamente e sem gastar muito. Já na década de 1990, a contínua sofisticação do mercado, aliada à abertura para a importação de produtos e à vinda de *chefs* estrangeiros em maior número, deu novo impulso à gastronomia⁵⁶⁰.

Conforme Maricato⁵⁶¹, o fenômeno da globalização no Brasil na década de 1990 gerou desemprego de executivos, fruto dos processos de reengenharia e de enxugamento de custos nas empresas que, aliados à redução de ganhos dos profissionais liberais fez com que muitos deles montassem pequenas empresas, em especial bares e restaurantes.

⁵⁵⁹ CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

⁵⁶⁰ MARICATO, P. **Como montar e administrar bares/restaurantes**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

⁵⁶¹ Ibid.

Os restaurantes costumam ser vistos como negócios de sucesso e de grande rentabilidade, devido ao fato de se acreditar que, independentemente do que pudesse ocorrer no âmbito da política ou da economia no país, os seres humanos jamais deixam de comer (em virtude de suas necessidades fisiológicas). Essa visão costuma atrair investidores para esse segmento.

Isso fez com que, nessa época, muitos empresários abrissem negócios na área de alimentação, produzindo uma oferta demasiada e diferenciada, aumentando o leque de opções e, por consequência, a exigência dos clientes, que já faziam escolhas mais apuradas. Por outro lado, com a abertura de tantos novos e diferenciados negócios, o segmento teve que lidar com uma competitividade nem sempre leal, com a necessidade de inovar constantemente, além de ter que desenvolver uma maior percepção de mercado e dos negócios.

As estratégias de venda precisaram ser desenvolvidas e melhoradas, de modo a perceber o consumidor em várias instâncias.

Claro que, em alguns momentos econômicos e políticos, tal como quando o Plano Real onerou a classe média brasileira, levando seus participantes a cortarem gastos, o setor de restaurantes foi atingindo diretamente, gerando quedas nas vendas e necessidades de adequação para a garantia da sobrevivência. Em 1997, por exemplo, o número de estabelecimentos que fecharam as portas já era maior do que o dos que abriram, segundo Maricato⁵⁶².

Concebidos nos modelos das redes de *fast foods*, os restaurantes *self-service* entraram no mercado competindo com as lanchonetes e com os restaurantes *à la carte* de baixo preço. Atualmente, esse tipo de restaurante *self-service*, por quilo ou não, constitui-se num grande sucesso do segmento de refeições fora do lar, gerado pela grande aceitação dos consumidores e pela crescente competitividade.

O tamanho do prato, que normalmente é bem grande e largo, tem por objetivo influenciar o consumidor a servir-se em maior quantidade, já que com tantas opções disponíveis, quanto mais espaço no prato, maior probabilidade de compra. No balcão de distribuição, belo e recheado de preparações (sempre iluminado), as comidas são dispostas de forma a estimular a compra dos alimentos mais evidenciados, normalmente, os mais pesados. Ele comporta preparações tradicionais e sofisticadas no mesmo espaço de compra: pratos que normalmente o consumidor come no seu dia a dia, como arroz com feijão ou diferentes dos de consumo diário, estimulando seu desejo pelo consumo pela ativação dos sentidos, da sensação e da percepção. Muitas vezes, os pratos são elaborados e montados de forma tão bela, com

⁵⁶² MARICATO, 2002.

odor atraente, ingredientes palatáveis e requintados, que se torna quase impossível não consumi-los. Além disso, costuma haver a oferta de preparações pesadas (escolhidas porque seus ingredientes agregam gramagens às mesmas), como os recheados (canelone, lasanha, empadão, bife à rolê, etc.), comidas com molhos (ensopados, risotos, massas, etc.), empanadas (carnes à milanesa, legumes à dorê, etc.) ou cortadas em formatos muito maiores (quem nunca se serviu de tomate em espessas rodela ou canoas de tomate, pedaços generosos de chuchu, batata ou beterraba), obrigando o cliente ao pagamento de valores maiores, já que se paga pelo peso do prato. No *self-service* por quilo, tudo deve ser planejado para que o cliente se sinta atraído pelas preparações, pagando pelo que consome, pois o sucesso financeiro desses empreendimentos está diretamente atrelado ao planejamento dos cardápios e à forma de apresentação dos mesmos, bem como à beleza do restaurante e aos bons serviços. Outro fator fundamental para que se obtenha sucesso comercial é a adequabilidade dos cardápios dos restaurantes à sua localização geográfica.

Entretanto, o setor vem sofrendo os impactos da globalização. Em função do constante crescimento do segmento, atualmente é grande o número de empresas que se estabelecem, mas não conseguem sobreviver às exigências do mercado, o qual busca qualidade com baixo custo, em função do melhor preço, da lucratividade e da competitividade⁵⁶³.

3.7 COMER PARA VIVER OU VIVER PARA COMER?

A última questão a ser abordada, após os enfoques social, urbano e cultural da alimentação é a questão da saúde. A grande expansão da alimentação comercial chama a atenção para novas pesquisas, uma vez que a oferta de alimentos à população em geral pode estar sendo feita de forma inadequada, possibilitando, talvez, o consumo exagerado, desequilibrado ou desconhecido de nutrientes que possam ser geradores de patologias relacionadas a hábitos alimentares errôneos. Com referência ao que foi relatado por Marilyn Tseng⁵⁶⁴, quando a alimentação ocorre fora de casa, a tendência ao consumo superior de gorduras se eleva, sendo que, muitas vezes, se consome em uma única refeição a quantidade de gordura que se poderia consumir na dieta diária^{565,566}.

⁵⁶³ OLIVEIRA, L. H.; CAMPOS, B. M. **Porter e a competitividade dos restaurantes self-services**: um estudo exploratório. [200-]. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/402.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2011.

⁵⁶⁴ TSENG, M. Considering the when and the where of eating. **Public Health Nutrition**, v. 8, n. 3, p. 221–222, May 2005.

⁵⁶⁵ MONDINI; MONTEIRO, 1994.

⁵⁶⁶ GALEAZZI *et al.*, 2002.

A troca de carboidratos por lipídeos na dieta aumenta o aporte calórico consumido, tornando-o superior às necessidades, podendo desencadear a obesidade, a qual é um fator de risco para doenças cardiovasculares, diabetes, dislipidemias. Entretanto, a tendência à diminuição de carboidratos com aumento na proporção de proteínas e lipídios nas dietas tem sido observada em diferentes países. Porrini *et al.*⁵⁶⁷ apontam consumo excessivo de proteínas no norte da Itália e, em relação ao Brasil, Dressler *et al.*⁵⁶⁸ observaram que 43% das calorias consumidas são de origem lipídica.

Murcott relata que os consumidores passam a representar personagens diferentes dentro da sociedade, quando do contato e uso dos alimentos. Em muitos momentos, os consumidores são imperativos em suas escolhas, mas ignorantes no conhecimento do alimento. Compra-se e degusta-se de forma prazerosa, mas não se sabe o que se está comendo. Nesse caso, podemos dizer que o consumidor de restaurantes até tem o domínio e o poder da escolha das preparações e ingredientes, mas, ao mesmo tempo, ele é ignorante em relação ao que consome⁵⁶⁹. Os detentores do poder são os cozinheiros e as indústrias de alimentos; por isso, o estudo dos hábitos alimentares ao longo do tempo tem se demonstrado bastante complexo.

O crescimento da realização de refeições fora do lar, nem sempre balanceadas do ponto de vista nutricional, vem repercutindo de forma direta na situação nutricional da população. Alguns estudos realizados nos Estados Unidos encontraram essa relação como citam Lin⁵⁷⁰, Jeffery e French⁵⁷¹, Mc Crory *et al.*⁵⁷² e Guthrie *et al.*⁵⁷³. No Brasil, verifica-se que há algumas pesquisas que confirmam que as refeições consumidas fora de casa são menos saudáveis do que as consumidas em casa⁵⁷⁴.

⁵⁶⁷ PORRINI, M. *et al.* Relation between diet composition and coronary heart disease risk factors. **Journal of Epidemiology and Community Health**, v. 45, n. 2, p. 148-151, Jun. 1991.

⁵⁶⁸ WOLMARANS, P., *et al.* Intake of macronutrients and their relationship with total cholesterol and high-density lipoprotein cholesterol. **S. Afr. Med. J.**, v. 73, n. 1, p. 12-15, Jan. 1988.

⁵⁶⁹ POPKIN, B. M., HAINES, P. S.; SIEGA-RIZ, A. M. Dietary patterns and trends in the United States: The UNC-CH approach. **Appetite**, v. 32, n. 1, p. 8-14, feb. 1999; O'DWYER, N. A., *et al.* The influence of eating location on nutrient intakes in Irish adults: implications for developing food-based dietary guidelines. **Public Health Nutrition**, v. 8, n. 3, p. 258-265, May 2005; RIES, C. P., KLINE, K., WEAVER, S. O. Impact of commercial eating on nutrient adequacy. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 87, n. 4, p. 463-468, Apr. 1987.

⁵⁷⁰ LIN, B.-H.; GUTHRIE, J.; FRAZAO, E. Away-from-home foods increasingly important to quality of american diet. **USDA Economic Research Service**, Washington, DC, n. 749, p. 1-22, Jan. 1999. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

⁵⁷¹ JEFFERY, R. W.; FRENCH, S. A. Epidemic obesity in the United States: are *fast-foods* and television viewing contributing? **American Journal of Public Health**, Washington, DC., v. 88, n. 2, p. 227-280, Feb. 1998.

⁵⁷² MC CRORY, M. A. *et al.* Overeating in America: association between restaurant food consumption and body fatness in healthy adult men and woman ages 19 to 80. **Obesity**, Boston, v. 7, n. 6, p. 564-571, Nov. 1999.

⁵⁷³ GUTHRIE, J. F.; LIN, B.-H.; FRAZAO, E. Role of food prepared away from home in the american diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, Washington DC, v. 34, n. 3, p. 140-150, May/June. 2002.

⁵⁷⁴ AMORIM, M. M. A.; JUNQUEIRA, R. G.; JOKL, L. Adequação nutricional do almoço *self-service* de uma empresa de Santa Luzia, MG. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 145-156, jan/fev. 2005.

Autores relacionam as refeições feitas fora de casa com dietas ricas em gorduras - destacando-se a gordura saturada, colesterol e sódio - e pobres em fibras, ferro e cálcio. Ressaltam que, muitas vezes, as pessoas tendem a consumir mais calorias quando comem fora de casa^{575,576,577,578,579,580,581,582}, pois as ofertas nem sempre são equilibradas e nutricionalmente corretas⁵⁸³. Em um restaurante, o homem tem o dilema de decidir o que comer frente a uma oferta muito mais ampla que a doméstica.

Essas escolhas alimentares são construídas por um sistema normativo imposto ao homem, denominado por Fischler⁵⁸⁴ utopia alimentar. Nesse conceito, o autor faz uma associação dos termos ração e razão, relacionada ao custo-benefício da alimentação dentro de regras que irão controlar o modo alimentar dos indivíduos. Isso se refere ao peso dos desejos em contraposição às regras que dão ao alimento certo poder de manipulação social do indivíduo, o qual é regido por normas no momento da escolha do alimento⁵⁸⁵.

Como já citado nos capítulos anteriores, o desenvolvimento econômico, a urbanização das cidades e o êxodo rural determinaram modificações no estilo de vida da população, traduzidos pela adoção de diferentes padrões alimentares e de ocupações predominantemente sedentárias, favorecendo o balanço energético positivo e conseqüentemente o sobrepeso e a obesidade⁵⁸⁶. Esta é definida como um excesso de gordura corporal relacionado à massa magra e o sobrepeso como uma proporção relativa de peso maior que a desejável para altura, sendo consequência de condições de etiologia multifatorial e influenciada por fatores biológicos, psicológicos, socioeconômicos^{587,588} e ambientais⁵⁸⁹. A obesidade constitui caráter

⁵⁷⁵ LIN, *et al.* 1999.

⁵⁷⁶ GUTHRIE; LIN; FRAZAO, 2002.

⁵⁷⁷ COLLAÇO, J. H. L. **Restaurantes de comida rápida**: soluções à moda da casa – Representações do comer em restaurantes de "comida rápida" em praças de alimentação em shopping-centers. 2003. 201f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003b.

⁵⁷⁸ BORGES, C. M.; LIMA FILHO, D. O. de. Hábitos alimentares dos estudantes universitários. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004.

⁵⁷⁹ JENSEN, M. K. *et al.* Intakes of whole grains, bran, and germ and the risk of coronary heart disease in men. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 80, n. 6, p. 1492-1499, Dec. 2004.

⁵⁸⁰ KANT, A. K.; GRAUBARD, B. I. Eating out in America, 1987-2000: trends and nutritional correlates. **Preventive Medicine**, v. 38, n. 2, p. 243-249, Feb. 2004.

⁵⁸¹ VARIYAM, J. N. Nutrition labeling in the food-away-from-home sector: an economic assessment. **Economic Research Service**, Washington DC, Apr. 2005. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov>>. Acesso em: 25 mar. 2009.

⁵⁸² BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2006.

⁵⁸² JOMORI, M.M. Proposta de um método para avaliação da escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso: **Revista Nutrição em Pauta**, Florianópolis, ano 13, n. 74, set/out. 2005. Disponível em: <http://www.nutricaoenpauta.com.br/lista_artigo.php?cod=452>. Acesso em: 06 jan. 2012.

⁵⁸⁴ FISCHLER (1990 apud JOMORI, M. M.; PROENÇA R. P. C.; CALVO M. C. M. Determinantes de escolha alimentar, **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, jan./fev., 2008b).

⁵⁸⁵ JOMORI, *et al.*, 2008b.

⁵⁸⁶ ALANDRI, A. *et al.* Prevalence of obesity in school age: preliminary study on students from 2 Roman schools. **La Clinica Terapeutica**, v. 147, n. 7/8, p. 365-369, Jul./Aug. 1996.

⁵⁸⁷ MARGAREY, A. M. *et al.* Does fat intake predict adiposity in healthy children and adolescents aged 2-15y? A longitudinal analysis. **European Journal of Clinical Nutrition**, Vandoeuvre-lès-Nancy, v. 55, n. 6, p. 471-481, 2001.

epidêmico, com prevalência crescente em todo o mundo⁵⁹⁰. Os hábitos alimentares influenciam de forma marcante no balanço energético positivo⁵⁹¹, sendo que o maior consumo de verduras mostra-se como fator protetor contra a obesidade⁵⁹².

Através de avaliações de inquéritos de consumo alimentar, ao longo de 26 anos detectaram-se mudanças significativas na composição da dieta da população do meio urbano do país⁵⁹³. Essas mudanças assemelham-se para as populações urbanas do Sudeste e Nordeste, sendo elas: a redução no consumo de cereais e derivados, feijão, raízes e tubérculos; o aumento contínuo no consumo de ovos, leites e derivados; a substituição de banha, toucinho e manteiga por óleos vegetais e margarinas; o aumento no consumo de carnes, principalmente a partir da segunda década de 1970; tendência a menores contribuições dos carboidratos no consumo calórico total e sua substituição por gorduras⁵⁹⁴.

A transição nutricional é um processo de modificações sequenciais no padrão de nutrição e consumo alimentar e, conseqüentemente, no perfil da saúde da população. Estudos epidemiológicos sugerem correlações positivas entre algumas doenças e dieta rica em energia, gorduras (saturada, colesterol e transversa), sal, alimentos refinados e com alta concentração de açúcar, baixa ingestão de fibras bem como elevado consumo de carnes vermelhas, bebida alcoólica, tabagismo e sedentarismo^{595,596}.

Nas últimas décadas um novo padrão alimentar passou a ser implementado nas populações, o alimento tradicional vem perdendo espaço para novas práticas alimentares que simplificam o trabalho e economizam tempo, como os alimentos pré-preparados e produtos industrializados, gerando assim indivíduos menos saudáveis^{597,598}. Conforme já relatado, a industrialização e a rapidez na produção e no consumo têm contribuído de forma considerável para este cenário.

⁵⁸⁸ GIGANTE, D. P. *et al.* Prevalência de obesidade em adultos e seus fatores de risco. **Rev. De Saúde Pública**, São Paulo, v.31, n. 3, p. 236-246, jun.1997.

⁵⁸⁹ COUTINHO, W. F. Consenso Latino-americano de obesidade. **Arq Bras Endocrinol Metab**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 21-60, fev.1999.

⁵⁹⁰ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. Consenso Latino-americano de obesidade. **Revista da ABESO**, ano 1, n. 1, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/pagina/232/cimeira-latino-americana-do-peso-saudavel.shtml>>. Acesso em: 16 jan. 2009.

⁵⁹¹ OLIVEIRA, F. L. C.; ESCRIVÃO, M. A. M. S. Prevenção na infância e adolescência das doenças do adulto. **Temas de nutrição em pediatria**, Rio de Janeiro, v. 4, p. 45-49, 2001.

⁵⁹² MONDINI; MONTEIRO, 1994.

⁵⁹³ Ibid.

⁵⁹⁴ Ibid.

⁵⁹⁵ OLIVEIRA, F. L. C. A transição nutricional no contexto da transição demográfica e epidemiológica. **Rev. Min. Saúde Púb.**, v. 3, n. 5, p. 16-23, jul./dez. 2004.

⁵⁹⁶ PINHEIRO, A. R. O. de; FREITAS, S. F. T. de; CORSO, A. C. T. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Rev. Nutrição**, Campinas, v. 17, n. 4, p. 523-533, out./dez, 2004.

⁵⁹⁷ OLIVEIRA, F. L. C., 2001.

⁵⁹⁸ MONDINI; MONTEIRO, 1994.

Atualmente, a abrangência econômica e social dos chamados serviços de alimentação fora do lar se faz crescente, incluindo as atividades direcionadas ao fornecimento de alimentos prontos para consumo (bares, restaurantes e lanchonetes). Cada vez mais empresas do segmento surgem e oferecem aos indivíduos opções facilitadas e direcionadas, sejam serviços simplificados ou sofisticados em alimentação⁵⁹⁹ a preços cada vez mais baixos. Tal possibilidade de acesso a alimentos para os trabalhadores brasileiros, seja vestidos a caráter (quando se alimentam em momentos de atividade de trabalho) ou estando à paisana (no momento que se alimentam fora dos horários de trabalho), tem sido relacionada aos também crescentes índices de obesidade e sobrepeso no país^{600,601,602}. Isso porque fazer refeições fora de casa pode induzir escolhas inadequadas, levando a uma alimentação irregular que pode causar problemas à saúde do indivíduo em longo prazo, pelo estímulo ao consumo compulsivo⁶⁰³.

Tendo em vista esse contexto, cabe ressaltar a importância de se avaliarem os porquês dos diferentes consumos alimentares em distintos momentos e localidades. É notório que, no lazer ou em momentos de alimentação fora do lar há maior impulso ao consumo. As pessoas se estimulam pela apresentação dos alimentos, pela quantidade de opções, pelos serviços associados, os quais não se encontram no ambiente doméstico.

Da mesma forma que cresceram as opções de locais e segmentos, cresceram também as prioridades em simplificar o momento das refeições dos comensais, gerando autonomia na escolha dos produtos, dos serviços e do local de alimentação. Tal fato demonstra a aspiração das pessoas à diversidade e a desestruturação ocorrida nas refeições, causadas pela valorização da alimentação fora de casa.

A comida por quilo trouxe facilidades aos clientes, seja pela redução do tempo da refeição, seja pela redução dos custos investidos no ato de se alimentar - já que os gastos ocorrem conforme a disposição financeira - seja pela facilidade de acesso - deixando de ser modismo para tornar-se hábito de consumo.

Para os restaurantes, tal segmento passou a ser um grande filão de mercado, já que os consumidores são facilmente atraídos e envolvidos pela variedade de alimentos expostos em balcões iluminados, pagam pelo que escolhem sem gerar desperdícios ou perdas aos estabelecimentos, além de terem a oferta de alimentos extremamente palatáveis, suprimindo

⁵⁹⁹ SOLMUCCI JUNIOR, P. *Associação Brasileira de Bares e Restaurantes*. Entrevista. 2007. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2007.

⁶⁰⁰ OLIVEIRA, F. L. C., op. cit.

⁶⁰¹ MONDINI; MONTEIRO, op. cit.

⁶⁰² CERQUEIRA, 2003.

⁶⁰³ TRANCOSO, 2008.

tanto os hábitos quanto os desejos alimentares da população. O restaurante do tipo *self-service* por quilo tornou-se uma grande **galinha dos ovos de ouro** do segmento de alimentação fora do lar.

A oferta de alimentos e sua disposição no balcão dos restaurantes *self-service* influenciam na escolha, que se direciona ao aumento da lucratividade pela venda dos pratos que pesam mais e, por conseguinte, têm maior densidade energética. A escolha é condicionada ao paladar, pois o cliente ingere alimentos e não nutrientes⁶⁰⁴.

A autonomia ligada à conveniência que pode ser encontrada no autosserviço (*self-service*) tem atraído predominantemente adultos, apesar de já ser bem crescente a presença de crianças e idosos. Aliás, é evidente o esforço do mercado de refeições fora do lar para se adequar às diversas faixas etárias de consumidores.

Segundo pesquisa realizada em 2001, verificou-se que 90% dos indivíduos com idades entre 5 a 17 anos preferem refeições incompletas⁶⁰⁵. Tal preferência contrasta com a alimentação tradicional, retratando um processo global de homogeneização na qual as pessoas formam filas, leem os cardápios, fazem o pedido e comem em tempo recorde no restaurante⁶⁰⁶, onde buscam rapidez e facilidade⁶⁰⁷. Nesse contexto, a proposta dos restaurantes por quilo é perfeitamente adequada na atualidade.

Como já descrito nos capítulos anteriores, os *self-services* são uma adaptação brasileira dos *fast-foods*, pela rapidez e estandardização das refeições⁶⁰⁸. Entretanto, mesmo com todas as mudanças ocorridas nas ofertas e consumos alimentares, uma alimentação nutricionalmente adequada e uma dieta saudável deveria ser priorizada⁶⁰⁹, tanto pelos restaurantes quanto pelos consumidores, atuando na prevenção e tratamento de doenças⁶¹⁰, e respeitando três conceitos importantes quanto à distribuição dos macronutrientes: variação (quanto maior a variedade de alimentos consumidos, melhor a oferta de macronutrientes), moderação (preceito de consumos moderados, sem exageros) e proporcionalidade (proporcionalidade às diferentes necessidades nutricionais de indivíduos ou coletividades). Esses, fatores nem sempre respeitados quando está em voga a lucratividade, atratividade e o prazer.

⁶⁰⁴ SCHIFFMAN, S. S. Fisiologia do paladar. *Anais Nestlé*, v. 57, p. 1-11, 1999.

⁶⁰⁵ SODEXHO. *Comportement alimentaire dès 5 à 17 ans de ans lê monde*. Paris: L'Observatoire Sodexho, 2001.

⁶⁰⁶ WARDE, 1997.

⁶⁰⁷ GARCIA, 1995.

⁶⁰⁸ HECK, 2004.

⁶⁰⁹ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO. *Terminologia sobre alimentos e nutrição: definição de alguns termos e expressões de uso corrente*. Brasília, DF: Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, 1984.

⁶¹⁰ WOLFE, W. S., CAMPBELL, C. C. Food pattern, diet quality, and related characteristics of schoolchildren in New York State. *J Am Diet Assoc*, New York, v. 93, n. 11, p. 1280-1284, Nov. 1993.

CAPÍTULO 4

4 O COMER FORA: O CENÁRIO BRASILEIRO, LEGISLAÇÃO E O CONTEXTO DA CIDADE DE CURITIBA

4.1. E ASSIM SURGIRAM OS PROGRAMAS DE ALIMENTAÇÃO: A LEGISLAÇÃO

Relacionando formas de comer fora e de alimentação pronta rápida, tem-se o atendimento às necessidades dos trabalhadores, enquanto programas sociais criados pelo governo federal. Em referência a estes, é possível perceber que, entre meados da década de 1970 e meados da década de 1990, o investimento governamental em políticas de alimentação para o trabalhador tem se fundamentando na ideia de que a força de trabalho é elemento-chave para a produção econômica⁶¹¹. No entanto, tais políticas se materializaram já na década de 1940, com a criação do Serviço de Alimentação da Previdência Social (SAPS)⁶¹², que perdurou até a década de 1960⁶¹³.

No início da década de 1970, diante do agravamento dos problemas sociais, o governo redefiniu sua estratégia de enfrentamento da crise social e sanitária que então ocorria. Foram criados programas compensatórios das desigualdades sociais voltados para as necessidades básicas dos indivíduos. Dentre estes, o Programa Nacional de Alimentação e Nutrição (PRONAN)⁶¹⁴ se constituiu na proposta mais abrangente para combater os problemas alimentares no país. Sua elaboração se fundamentou em dados que apontavam deficiência calórica em 67% da população, prova de que o principal problema alimentar no Brasil seria de natureza quantitativa⁶¹⁵. Uma de suas linhas de ação foi expandir a cobertura para trabalhadores de baixa renda. Assim, foi criado o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)⁶¹⁶ com o objetivo de melhorar o estado nutricional do trabalhador, aumentar sua produtividade e reduzir os acidentes de trabalho e o absenteísmo.

⁶¹¹ MAGALHÃES, 2002.

⁶¹² BRASIL. Decreto-Lei nº 229, de 05 de agosto de 1940. Cria o Serviço de Alimentação da Previdência Social (SAPS). Senado Federal, Brasília, DF, 1940. Disponível em: <<http://www.previdenciasocial.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2008.

⁶¹³ VIANA, A. L. Abordagens metodológicas em políticas públicas. **Revista de Administração Pública**, v. 30, n. 2, p. 5-43, mar./abr.1996.

⁶¹⁴ BRASIL. Decreto-Lei nº 77.116, de 06 de fevereiro de 1976. **Diário Oficial da União**. 1976a. Disponível em: <<http://www.previdenciasocial.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2008.

⁶¹⁵ VELOSO, I. S.; SANTANA, V. S. Impacto nutricional do programa de alimentação do trabalhador no Brasil. **Rev Panam Salud Publican/Pan Am J Public Health**, Washington, v. 11, n. 1, p. 24-25, jan. 2002.

⁶¹⁶ BRASIL. Decreto-Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976. **Diário Oficial da União**. Senado Federal, Brasília, DF, 1976b. Disponível em: <<http://www.previdenciasocial.com.br>>. Acesso em: 20 maio 2008.

Uma alimentação barata e rápida, farta e com qualidade, disponibilizada em local próximo ao emprego gerou o crescente acesso ao comer fora no Brasil e em Curitiba, seja para uma gama da população com poder aquisitivo baixo, seja para detentores de condições financeiras que favoreciam bons hábitos e sofisticação alimentares.

Portanto, a análise a ser realizada diz respeito, principalmente, aos Decretos-Lei 1238, de 1939, e 2478, de 1940, até a criação do Programa de Alimentação do Trabalhador, que ocorreu na década de 1970.

Os decretos-lei de 1939 e 1940 foram os precursores de políticas de alimentação vigentes até os dias de hoje no Brasil⁶¹⁷, a exemplo do Programa de Alimentação do Trabalhador, instituído pela Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976 e regulamentado pelo Decreto nº 5, de 14 de janeiro de 1991.

Em 1939, nas comemorações do Dia do Trabalho, Vargas divulgou a promulgação de um decreto-lei que obrigava as indústrias à criação de restaurantes e escolas profissionais anexas às fábricas, reafirmando a notícia que fizera veicular pela imprensa dias antes⁶¹⁸. Esse decreto-lei, de 2 de maio de 1939, restringe, no seu artigo 1º, o âmbito de sua aplicação apenas às empresas com mais de 500 empregados, isto é, empresas de grande porte, não definindo que tipo de alimentação deveria ser ofertada.

Sobre as questões de alimentação do trabalhador, Malaquias Batista Filho⁶¹⁹ ressalta que, no Brasil, a primeira iniciativa na área de alimentação e nutrição, surgiu após a I Grande Guerra, mais precisamente em 1918. Entretanto, o que marcou efetivamente essa nova tomada de posição por parte do governo, face ao problema alimentar, foi a criação do Comissariado de Alimentação Pública para atender à **crise da carestia** dos alimentos em 1917, agravada pela I Guerra Mundial.

A partir de 1930, (...) o poder político desloca seu centro de dominação com a queda das oligarquias agrárias, então substituída pela nascente burguesia urbana. O país experimenta a transição do patriarcalismo rural, baseado na monocultura e na criação de gado, para a moderna sociedade urbano-industrial. Emerge, então, o proletariado no período do Estado Novo e suas postulações pelo nacional-socialismo do governo ditatorial, sob a égide do trabalhismo⁶²⁰.

Além disso, segundo Malaquias Filho, as necessidades básicas da alimentação do

⁶¹⁷ EVANGELISTA, A. M. C. da. **Sede de Leitura**: memórias da biblioteca popular do serviço de alimentação da Previdência Social (SAPS) no cotidiano de Juiz de Fora. 2007. 207f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

⁶¹⁸ BONAVIDES, P., AMARAL, R. **Discurso de Getúlio Vargas nas comemorações do Dia do Trabalho, em 1º de maio de 1939**. Coleção das Leis da República dos Estados Unidos do Brasil de 1932 - Volume II - Atos do Governo Provisório (abril a Julho). Textos Políticos da História do Brasil, Volume VI, páginas 551-552, Brasília: Senado Federal, 2002.

⁶¹⁹ BATISTA FILHO, M. Centenário de Josué de Castro: lições do passado, reflexões para o futuro. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 11, p. 2695-2697, nov. 2008.

⁶²⁰ *Ibid.*, p. 43.

trabalhador brasileiro precisavam ser satisfeitas para garantir melhor desempenho e produtividade, permitindo ao país competir com o mercado internacional. Por isso, em 1937, foi criada a Comissão Reguladora de Tabelamento, com clara intervenção do Estado na administração dos preços das mercadorias.

Em 1938, foi decretada a lei do salário mínimo (Decreto-Lei nº 399/38); a remuneração do trabalho assalariado deveria ser estabelecida de forma a assegurar 50% do seu valor para a compra de uma ração essencial mínima, capaz de atender à plena cobertura das recomendações de energia e nutrientes⁶²¹. Em 1938, foram elaborados os primeiros inquéritos alimentares, coordenados por Josué de Castro, análises pioneiras e clássicas sobre o fenômeno da fome no Brasil. Foi a partir das conclusões desses estudos que se criou o Serviço Central de Alimentação, pelo Decreto-lei nº 1.469, de 1 de agosto de 1939⁶²².

A partir do Decreto-Lei 2478, foi criado o Serviço de Alimentação da Previdência Social (SAPS), com personalidade jurídica, visando a assegurar condições favoráveis e higiênicas de alimentação aos segurados dos Institutos e Caixas de Aposentadoria e Pensões, subordinado ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio da época^{623,624}. O objetivo do serviço era a seleção e o barateamento de gêneros alimentícios, funcionamento de restaurantes destinados aos trabalhadores e fornecimento de alimentos por parte das empresas, nos refeitórios desses estabelecimentos, promovendo a melhoria das condições nutricionais da classe trabalhadora⁶²⁵. Os SAPS eram restaurantes populares que atendiam a população trabalhadora, comercializando refeições a preços baixos⁶²⁶.

Inicialmente, os restaurantes foram criados como uma forma de complementar o salário-mínimo, que se apresentava muito defasado. Sua função era fornecer refeições nutritivas aos trabalhadores, assegurando-lhes mais saúde. Em pouco tempo, o SAPS deixou de ser apenas um restaurante popular e agregou uma série de serviços e melhorias para o trabalhador, tornando-se um grande centro de sociabilidades⁶²⁷.

⁶²¹ BRASIL, Decreto Lei nº 399/38. Decreto Lei n. 399 de 30 de abril de 1938. Senado Federal. Subsecretaria de Informações. Aprova o regulamento para execução da lei n. 185, de 14 de janeiro de 1936, que institue as Comissões de Salário Mínimo. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=1274>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

⁶²² MALUF, R. S.; MENEZES, F.; VALENTE, F. L. Contribuição ao tema da segurança alimentar no Brasil. *Revista Cadernos de Debate*, v. 4, p. 66-88, 1996.

⁶²³ EVANGELISTA, 2007.

⁶²⁴ BRASIL, 1940.

⁶²⁵ EVANGELISTA, A. M. C. A gente quer comida, diversão e arte: revisitando o serviço de alimentação da previdência social, um legado varguista. SIMPÓSIOS TEMÁTICOS: MEMÓRIAS, IDENTIDADES E CONFLITOS SOCIAIS. 13., 2008. *Anais...* Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://encontro2008.rj.anpuh.org/simposio/view?ID_SIMPOSIO=23>. Acesso em: 15 jan. 2012.

⁶²⁶ FOGAGNOLI, M. M. “Almoçar bem é no SAPS!” Os trabalhadores e o serviço de alimentação da Previdência Social (1940-1950). 2011. 110f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Instituto de Ciência Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, 2011, p. 6.

⁶²⁷ Ibid., p. 7.

Segundo Figueiredo, agregar ao espaço dos restaurantes populares atividades de lazer e aprimoramento cultural demonstrava que: “o Estado Nacional, que visa a construir o povo brasileiro, tendo um sentido integral, tem, neste incluído, um sentido estético. Quer, pois, não só o justo, o bom, o verdadeiro, mas ainda o belo”⁶²⁸.

Em 1942, foi criada a Coordenação da Mobilização Econômica (CME), que incluía um Serviço Técnico de Alimentação Nacional, com o objetivo de orientar a produção agrícola e industrial de alimentos bem como racionalizar a produção agropecuária e a comercialização, além de prestar assistência técnica à indústria por meio de um laboratório de tecnologia de alimentos^{629,630}.

Em 1945, foi instalada a Comissão Nacional de Alimentação (CNA) com as funções de: definir a Política Nacional de Alimentação; estudar o estado de nutrição e os hábitos alimentares da população; acompanhar e estimular as pesquisas relativas às questões e problemas de alimentação; trabalhar pela correção de defeitos e deficiências da dieta brasileira, estimulando e acompanhando campanhas educativas contribuindo para o desenvolvimento da indústria de alimentos desidratados⁶³¹.

Em janeiro de 1946, fundou-se o Instituto Nacional de Nutrição (INN), que incorporou o Instituto de Tecnologia Alimentar criado em 1944. A nova entidade era dividida em quatro seções: Pesquisa Biológica, Pesquisa Social, Educação Alimentar e Patologia Clínica^{632,633}.

Além disso, entre meados da década de 1970 e meados da década de 1990, é possível perceber o investimento governamental em políticas de alimentação para o trabalhador, fundamentando-se na ideia de que a força de trabalho é elemento chave para a produção econômica⁶³⁴. Tais políticas se materializaram na década de 1940 com a criação do serviço de alimentação da previdência social (SAPS)⁶³⁵, que perdurou até a década de 1960⁶³⁶.

No início da década de 1970, diante do agravamento dos problemas sociais, o governo redefiniu sua estratégia de enfrentamento da crise social e sanitária que então ocorria. Foram

⁶²⁸ FIGUEIREDO (apud GOMES, A. C. **A invenção do trabalhismo**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais; Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisas Universitárias do Rio de Janeiro. 1988. p. 22-23. p. 265).

⁶²⁹ SILVA, A. C. da. De Vargas a Itamar: políticas e programas de alimentação e nutrição. **Estudos Avançados**, v. 9, n. 23, p. 86-107, jan./abr. 1995.

⁶³⁰ MACEDO, D. C. de *et al.* Segurança alimentar nutricional no Brasil. **Rev. Simbio-Logias**, v. 2, n. 1, p. 31-46, maio 2009. p. 34. Disponível em: http://btu.unesp.br/servicos/publicacoes/simbio_logias/documentos/v2n1/A_Construcao_da_Politica_de_Seguranca.pdf

⁶³¹ SILVA, A. C., op. cit.

⁶³² Ibid.

⁶³³ MACEDO, D. C., op. cit.

⁶³⁴ MAGALHÃES, 2002.

⁶³⁵ BRASIL, 1940.

⁶³⁶ VIANA, 1996.

criados programas compensatórios das desigualdades sociais voltados para as necessidades básicas dos indivíduos⁶³⁷.

Dentre estes, o Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição (INAN) e, com ele, o Programa Nacional de Alimentação e Nutrição (PRONAN)⁶³⁸ se constituíram na proposta mais abrangente para combater os problemas alimentares no país, com ações em duas grandes linhas: a suplementação alimentar a grupos vulneráveis e o estímulo ao pequeno produtor como forma de aumentar a produção e a comercialização de alimentos básicos^{639,640,641}. Sua elaboração se fundamentou em dados que apontavam deficiência calórica em 67% da população, prova de que o principal problema alimentar no Brasil seria de natureza quantitativa⁶⁴². Uma de suas linhas de ação foi expandir a cobertura para trabalhadores de baixa renda. Assim, criou-se o programa de alimentação do trabalhador (PAT)⁶⁴³ com o objetivo de melhorar o estado nutricional, aumentar a produtividade e reduzir os acidentes de trabalho e o absenteísmo.

O Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) foi criado pela Lei nº. 6.321/76 que dispõe sobre a dedução do lucro tributável, para fins de imposto sobre a renda das pessoas jurídicas, do dobro das despesas realizadas em programas de alimentação do trabalhador⁶⁴⁴ de forma a atender ao item VI das diretrizes básicas do IIPRONAN. A justificativa para sua criação foi que, embora não fosse a maior prioridade do ponto de vista biológico, a desnutrição do adulto, quando este é o chefe da família, tem grande repercussão social, pois a diminuição ou supressão de seus rendimentos afeta decisivamente a capacidade de sobrevivência do grupo familiar⁶⁴⁵.

O documento do Ministério do Trabalho, datado de 1979 e intitulado ‘Incentivos Fiscais para Alimentação do Trabalhador’, definia como objetivos principais do PAT:

[...] proporcionar disponibilidade maior e mais eficiente de energia para o trabalho do homem e conseqüentemente, concorrer para melhoria do estado nutricional do trabalhador; dividir, transitoriamente, entre o governo, a empresa e o trabalhador, o custo da energia humana necessária para o trabalho⁶⁴⁶.

⁶³⁷ VELOSO; SANTANA, 2002, p. 24.

⁶³⁸ BRASIL, 1976b.

⁶³⁹ MACEDO, D. C., 2009, p. 35.

⁶⁴⁰ SANTOS, L. M. P. *et al.* Avaliação de políticas públicas de segurança alimentar e combate à fome no período 1995-2002. 2 – Programa de Alimentação do Trabalhador. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 8, p. 1931-1945, ago. 2007.

⁶⁴¹ ARRUDA, B. K. G. de; ARRUDA, I. K. G. de. Marcos referenciais da trajetória das políticas de alimentação e nutrição no Brasil. **Rev. Bras. Saúde Matern. Infant**, Recife, v. 7, n. 3, p. 319-326, jul./set. 2007. p. 322.

⁶⁴² VELOSO; SANTANA, op. cit.

⁶⁴³ BRASIL, 1976a.

⁶⁴⁴ Ibid.

⁶⁴⁵ SANTOS, L. M. P., 2007, p.1932.

⁶⁴⁶ BRASIL. Ministério do Trabalho. **Incentivos fiscais para a alimentação do trabalhador**. Trata-se da MNTPF: 2.48.65.00 – Incentivos fiscais à alimentação dos trabalhadores. Brasília: Secretaria de Promoção Social, 1979. (Coleção VII Promoção Social). p. 6.

De seu início até a década de 90, o programa teve uma série de modificações de delegações e, apenas a partir daí, é que trouxe uma simplificação no processo de inclusão das empresas no programa com sua desburocratização. Dessa forma, possibilitou-se que mais empresas fossem incluídas, o que não gerou, entretanto, descentralização das decisões das mãos do governo. O espaço para as decisões locais, considerando particularmente a empresa e os trabalhadores, beneficiários da ação, limitava-se às questões mais operacionais da produção das refeições e/ou da forma de distribuição do benefício aos trabalhadores⁶⁴⁷.

Desde 1976, quando da criação do PAT, as pessoas jurídicas beneficiárias podiam manter serviço próprio de refeições, distribuir alimentos ou firmar convênio com entidades fornecedoras de alimentação coletiva, sociedades civis, sociedades cooperativas e órgãos públicos, visando à execução do programa. Em 1985, foi instituída portaria que disciplinou o registro das empresas especializadas em refeições-convênio e estabeleceu normas para o funcionamento desse sistema⁶⁴⁸.

Inicialmente, o sistema convênio constituía-se apenas de cupons para aquisição de refeições prontas em restaurantes (*ticket refeição*). Posteriormente o uso dos cupons foi estendido para a aquisição de gêneros alimentícios em estabelecimentos comerciais credenciados (*ticket alimentação*). [...]. Atualmente, as modalidades de serviços integrantes do PAT são: (a) *Serviço próprio ou autogestão*, no qual a empresa beneficiária assume toda responsabilidade pela elaboração e distribuição das refeições; (b) *Serviços de terceiros* (terceirização) em que o fornecimento das refeições é formalizado por meio de convênios firmados entre a empresa beneficiária e empresas que prestem serviços de alimentação coletiva, desde que estas entidades estejam registradas no PAT e se obriguem a cumprir o disposto na legislação do programa; (c) *Prestadora de serviço de alimentação coletiva*, ou seja, administradora de *tickets* ou cupons⁶⁴⁹.

Segundo Santos, o que se tem observado é o crescimento da terceirização e do sistema de alimentação ou refeição convênio (*tickets*) em detrimento da autogestão. O convênio surgiu para atender os trabalhadores das empresas de pequeno e médio porte, como alternativa para aquelas sem condições de manter serviços de alimentação ou refeitórios⁶⁵⁰. Implantado na década de 80, esse tipo de sistema cresceu enquanto modalidade de serviço ao longo do tempo. Segundo Mazzon⁶⁵¹, dados de 1990 apresentaram um percentual de 51,8% de atendimento dos trabalhadores beneficiados pelo PAT no país pela modalidade convênio.

⁶⁴⁷ SANTOS, L. M. P., 2007.

⁶⁴⁸ BRASIL. Ministério do Trabalho. Portaria n. 3.030, de 13 de fevereiro de 1985. Cardápio S/C, organizador. Cardápio responde: 100 perguntas sobre o PAT. v. 6. São Paulo: Columbus Cultural Editora; 1989. p. 114-20. (Coleção Cardápio).

⁶⁴⁹ BRASIL. Ministério do Trabalho. Portaria n. 03, de 01 de março de 2002. Baixa instruções sobre a execução do Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BEF8EE1FB064B/p_20020301_03.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2012.

⁶⁵⁰ SANTOS, L. M. P., 2007, p. 1932.

⁶⁵¹ MAZZON, J. A. **O Programa de Alimentação do Trabalhador: Uma avaliação histórica e impactos sócio-econômicos**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

Registrou-se, no período de 1980 a 1995, um aumento da ordem de 40,1% na adoção dessa modalidade. Em 2005, estimava-se em 8,5 milhões de trabalhadores a população coberta pelo PAT⁶⁵².

O PAT se encontra, desde então, sob a responsabilidade do Ministério do Trabalho e Emprego. Seus recursos provêm dos trabalhadores (20%) e de empresas e governo (80%), e o acesso à alimentação é viabilizado por refeições servidas no local de trabalho ou pelo fornecimento de cupons para alimentação em restaurantes presentes nas cidades e cestas básicas⁶⁵³.

Na década de 80, os ganhos contínuos de produtividade na agricultura continuaram gerando excedentes de produção e aumento de estoques, resultando na queda dos preços dos alimentos⁶⁵⁴.

Em 1991, o Partido dos Trabalhadores, articulado à época em torno ao Governo Paralelo, elaborou um conjunto de medidas na Política de Segurança Alimentar sem limitar a segurança alimentar ao tema do abastecimento e da problemática agrícola. Este conjunto de medidas tinha como conteúdo central a elevação real dos salários e nos níveis de emprego, reforma agrária, apoio aos pequenos produtores rurais, venda subsidiada de alimentos e combate à desnutrição. Porém, essa proposta, quando encaminhada ao Governo Collor, não foi acolhida. Sendo reapresentada ao governo de Itamar Franco, em 1993, foi aceita como base para subsidiar a elaboração do Plano Nacional de Combate à Fome e à Miséria bem como a criação do CONSEA (Conselho Nacional de Segurança Alimentar) no mesmo ano⁶⁵⁵.

Durante o governo Collor de Mello, de 1990 a 1992, houve um desmantelamento das áreas de alimentação e nutrição extinguindo quase todos os programas dessa área. Apenas três mantiveram-se na agenda política: o Programa de Combate ao Bócio Endêmico; o Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) - no âmbito do setor saúde - e o Programa de Alimentação do trabalhador (PAT), sob gestão do Ministério do Trabalho⁶⁵⁶.

No Governo de Fernando Henrique, houve um aumento substancial do poder de compra da cesta básica por assalariados após a implantação, a partir de 1994, do Plano Real,

⁶⁵² VELOSO, I. S.; SANTANA, V. S.; OLIVEIRA, N. F. Programas de alimentação para o trabalhador e seu impacto sobre ganho de peso e sobrepeso. *Rev Saúde Pública*, São Paulo, v. 41, n. 5, 769-776, 2007.

⁶⁵³ YPIRANGA, L.; GIL, M. F. de (Orgs.). *II Seminário Nacional sobre o Ensino de Nutrição*. Goiânia: FEBRAN, 1989. p. 20-36.

⁶⁵⁴ BATISTA FILHO, M. Da fome à Segurança Alimentar retrospectiva e visão prospectiva. *Revista Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, p. 872-873, jul./ago. 2003.

⁶⁵⁵ HIRAI, W. G.; ANJOS, F. S. dos. Estado e segurança alimentar: alcances e limitações de políticas públicas no Brasil. *Revista Textos & Contextos*, Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 335-353, jul./dez. 2007. p. 345.

⁶⁵⁶ MACEDO, D. C., 2009, p. 35.

um programa de estabilização econômica associado à queda da inflação⁶⁵⁷. A partir desse momento, não só as refeições feitas nas empresas pelos trabalhadores, mas todas as possibilidades de consumo dentro de casa concorreram para a geração de modificações nos processos de alimentação e nutrição dessa população.

Em primeira análise, pode-se dizer que, a partir deste estímulo à alimentação do trabalhador, deu-se o desenvolvimento dos segmentos de *food service*. O número cada vez maior de empresas cadastradas ao PAT e de trabalhadores atendidos estimulou o desenvolvimento e o crescimento de setores focados na alimentação externa às empresas, como os restaurantes comerciais diferenciados. Os restaurantes que já existiam e que atendiam à noite, para o jantar, o trabalhador à paisana, passaram a ver o horário comercial como uma possibilidade de atendimento ao público trabalhador, em meio à jornada laboral, vestido de uniforme ou de roupa de trabalho.

Em virtude das exigências do programa, as empresas cadastradas ao PAT têm que possibilitar a alimentação aos seus trabalhadores dentro ou fora das empresas. Isso estimulou a criação e expansão do mercado de *tickets e vales* refeição e, por consequência, o de restaurantes comerciais. Afinal, abrir um restaurante comercial ao lado de uma empresa que tem funcionários que precisam se alimentar e a quem é ofertado um vale-refeição é, em análise mercadológica, um bom e rentável negócio. Aqui, portanto, há uma ligação a ser aprofundada entre o setor público, enquanto legislação e governo, e o setor privado, enquanto iniciativa privada.

O PAT não beneficiou apenas trabalhadores de baixa renda ou braçais. A alimentação fora do lar, seja disponibilizada pelas empresas nas próprias áreas de trabalho ou fora delas, nos restaurantes comerciais, possibilitou ao trabalhador o acesso ao alimento e à diversidade alimentar, o consumo dos alimentos de forma ampla, permitindo suas escolhas, sem distinguir sua faixa etária, salarial ou escolar.

Atualmente, são feitos muitos questionamentos em relação à oferta e consumo de alimentos pela população trabalhadora. Os restaurantes que atuam dentro das empresas ou os comerciais, objetivando suas sobrevivências, têm ofertado cada vez mais serviços e opções de alimentos. Os restaurantes voltados ao público trabalhador tornaram-se locais atrativos e competitivos, oferecendo alimentos de alto padrão, palatáveis, em grande variedade e quantidade. E, é claro, com toda esta oferta, a atração se dá, o interesse se eleva e o consumo aumenta nas mesmas proporções, gerando uma mudança nos problemas relacionados à

⁶⁵⁷ BRASIL. **Presidente (1999-2002: FH Cardoso) 7 anos do real**: estabilidade, crescimento e desenvolvimento social. Brasília, DF: Presidência da República. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/publi_04/indice.pdf>. Acesso em: 14 set. 2011. p. 6.

nutrição. A população passa de uma realidade de desnutrição ou carência alimentar para situações de sobrepeso e obesidade.

Quanto mais ocorre a oferta de alimentos, mais os clientes se estimulam ao consumo. Os restaurantes estão, cada vez mais, oferecendo alimentos calóricos, diferentes, mais elaborados do que as opções que temos em casa, gerando um interesse na experimentação muito grande. Os restaurantes passaram a servir em *buffets*, em quilos, as opções que eram anteriormente apenas servidas em estabelecimentos luxuosos. Mais ofertas de opções sofisticadas e palatáveis significam, para os restaurantes, mais clientes e maiores fidelizações. Significam, para os clientes, mais consumo, mais prazer, menor equilíbrio nutricional e mais calorias, gerando-lhes sobrepeso.

Há indícios de que o perfil nutricional dos trabalhadores tenha se modificado neste período de existência do PAT, seja dos trabalhadores que têm sido atendidos dentro das empresas, seja dos que se alimentam nos restaurantes comerciais.

A necessidade de alimentar adequadamente a classe trabalhadora brasileira sempre esteve voltada à questão da produtividade no trabalho. No entanto, na medida em que no Brasil o modelo econômico adotado em busca do crescimento e desenvolvimento resultou numa crescente defasagem entre salário real e o poder de compra, os trabalhadores tornaram-se também um grupo vulnerável aos déficits alimentares e nutricionais. Dessa forma, fizeram-se necessárias intervenções sistemáticas na área de alimentação do trabalhador (principalmente daquele que se alimenta dentro das empresas contratantes), uma vez que este é peça fundamental para implantação e manutenção do modo de produção capitalista⁶⁵⁸, mas essas intervenções ainda se fazem necessárias no âmbito da alimentação comercial – na qual o trabalhador come aquilo que deseja ou que seu *ticket* pode pagar.

4.2 O CONTEXTO SÓCIO, POLÍTICO E ECONÔMICO: INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE ALIMENTOS DENTRO E FORA DO LAR

4.2.1 Quando tudo começou: sedução e crise

Antes da década de 1980, muitas alterações ocorreram, tanto do ponto de vista político-econômico, quanto do desenvolvimento tecnológico no Brasil.

⁶⁵⁸ SANTOS, L. M. P., 2007.

A modernização chegara e gerava encantamento e medo: surgia o paradoxo de encantamento e desencantamento com a modernidade, relacionado aos diferentes produtos e serviços existentes bem como ao comer fora.

Nota-se que, no Brasil, os grandes mercados ainda não haviam se disseminado, tanto é que o **fenômeno do crescimento dos supermercados** mereceu reportagem de capa na Revista *Veja* de 05 de janeiro de 1972. De acordo com o referido texto, o primeiro supermercado com algum sucesso surgiu em 1953, mas

[...] de acôrdo[*sic*] com as escassas estatísticas, já conta com pelo menos 3.000 entusiasmados seguidores de Norte a Sul. E embora continue enfrentando – como acontece também nos Estados Unidos – a concorrência do balcão tradicional, êsse [*sic*] magnífico templo da moderna sociedade de consumo atravessa seus melhores dias⁶⁵⁹.

A reportagem intitulada ‘Supermercado, o grande sedutor’ inicia contando brevemente a história do supermercado e de como se vai, progressivamente, abandonando o balcão que separava o vendedor do consumidor. Na reportagem, comenta-se como foi difícil a adaptação do público brasileiro ao novo esquema de compras – especialmente pela quantidade de furtos e de exigências de atendimento semelhante ao oferecido pelas mercearias. Em relação ao padrão alimentar, também são mencionadas algumas mudanças: “Sem dúvida, eles[*sic*] influíram numa alteração radical do desenvolvimento da embalagem, na refrigeração, na disposição interna das lojas, nas formas de expor os produtos e nas técnicas de vendas”⁶⁶⁰.

Desde a standardização da alimentação, houve mudanças nos hábitos alimentares. Ocorreram melhorias em função das facilidades de acesso aos alimentos diferenciados e diversificados, embora apenas uma pequena parcela da população tivesse acesso a esse tipo de estabelecimento. “Privilégio pouco difundido entre legiões de habitantes de bairros e vilas afastados, por várias circunstâncias, ainda fiéis aos triviais feijão e arroz”⁶⁶¹.

⁶⁵⁹ Supermercado: o grande sedutor. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 174, p. 48, 5 jan. 1972. Economia e Negócios.

⁶⁶⁰ Supermercado: o grande sedutor. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 174, p. 52, 5 jan. 1972. Economia e Negócios.

⁶⁶¹ *Ibid.*

Figura 2 - Supermercado, o grande sedutor



Fonte: Supermercado, o grande sedutor. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 174, p. 48-54, 5 jan. 1972. Economia e Negócios.

Figura 3 - Conjunto de fotos sobre novos hábitos de consumo em supermercados



Fonte: Supermercado, o grande sedutor. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 174, p. 50-51, 5 jan. 1972. Economia e Negócios.

Em 1972, também se percebiam uma série de evidências de alterações e modificações da alimentação fora do lar, de maneira que a simplificação do menu era o foco principal e as facilidades do comer aumentavam. Na reportagem 'O supervendedor', referenciava-se o

lançamento em supermercado de refeições prontas em embalagens individuais. “Serão 10 pratos diferentes de supergelados, prontos para servir depois de quinze minutos em banho-maria”. A era do alimento de preparo e consumo rápido se instalava nas gôndolas dos supermercados. “Depois de muitas pesquisas, surgiu a refeição individual na base de arroz, feijão e mais duas misturas, *bem ao gosto do brasileiro* [...]”. “A previsão de vendas desta versão de *tv-dinner* é de 500.000 refeições mensais para começar”⁶⁶².

Iniciava-se a década de 1980 com uma nova percepção da alimentação. O consumo de alimentos prontos, de refrigerantes e sanduíches já estava disseminado entre a população, gerando comportamentos alimentares diversificados e nem sempre corretos, conforme descreve a reportagem “A guerra do feijão com arroz”⁶⁶³. Além do fato de que o acesso ao alimento, mesmo para as classes mais altas, era cada vez mais difícil e oneroso.

Hobsbawm lembra a redução do ritmo de desenvolvimento econômico após 1973. Algumas visões de estagnação do sistema fizeram com que a crença em um período tão magnífico se desestabilizasse, não sendo possível sustentar por tanto tempo um desenvolvimento tão avançado. No Brasil, a década 1980 foi marcada por um crescimento econômico irrisório. Desmantelava-se o sistema político baseado na ditadura militar que propagava o crescimento econômico e os novos tempos, juntamente com o que acontecia em âmbito mundial, trazendo insegurança para os brasileiros.⁶⁶⁴

Para o autor, o que tornava os problemas das décadas de 1970 e 1980 mais perturbadores era que eles aconteciam em meio a novas configurações no contexto nacional, que coincidia com abalos estruturais, tanto pela economia quanto pela circulação da informação e as mudanças sociais e culturais.

Os anos de 1980 foram chamados por Lacerda⁶⁶⁵ de a década perdida por causa da grave recessão econômica que marcou seu início e pelo término no limite para iniciar a hiperinflação. A política econômica nacional e mundial dos anos de 1980 a 1983 geraram recessão interna, causando a perda de 11% da renda per capita. Foi um período marcado pela queda dos investimentos e do Produto Interno Bruto (PIB), pelo aumento do déficit público, das dívidas interna e externa bem como da inflação.

Os anos de 1979 a 1985 foram governados pelo último presidente do regime militar, o general Figueiredo. No início da década, a política econômica visava ao crescimento econômico a qualquer custo, com medidas como controle de juros e maior indexação salarial

⁶⁶² O super vendedor. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 177, p. 71, 26 jan. 1972. Alimentação.

⁶⁶³ A guerra do feijão com arroz. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 215, p. 51-60, 18 out. 1972. Especial.

⁶⁶⁴ HOBBSAWM, E. **Era dos extremos**: O breve século XX. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras. 1995, p. 402.

⁶⁶⁵ LACERDA, A. C. de *et al.*. **Economia brasileira**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

e de preços, com reajuste semestral e por faixas. No ano de 1985, iniciou o governo de José Sarney como Presidente da República, que tentou retomar o crescimento econômico considerando a grave crise fiscal que acometia o país. Uma das medidas tomadas para controle da inflação foi o congelamento dos preços, decretado em abril, mas a inflação reprimida voltou num ímpeto a partir da metade do ano: os gêneros alimentícios apresentaram aumento de preços em quase 20% no atacado e a entressafra de carne fez o preço aumentar em 50%⁶⁶⁶.

Além da modernização, a inflação se evidenciava. Em 30 de janeiro de 1980, a Revista *Veja*⁶⁶⁷ declarava que, para reverter a inflação, o governo estava intervindo em várias áreas com a preocupação de impedir ou reduzir altas indesejáveis dos produtos para os consumidores. Ninguém poderia cobrar taxas superiores às definidas pelo governo do Ministro do Planejamento, Sr. Antônio Delfim Neto, sem ser punido. As empresas que estavam armazenando produtos com intuito de promover altas nos preços poderiam, ao serem descobertas, terem seus produtos confiscados como forma de punição^{668,669}.

Percebia-se um aumento na oferta de muitos alimentos, mas não no acesso aos mesmos, pela população. Alimentar-se nos domínios domésticos era caro⁶⁷⁰ e os alimentos consumidos, pouco variados e escassos. Problemas de distribuição e preços altos atrapalhavam o acesso dos alimentos às famílias, apesar de que os supermercados cada vez vendiam mais para uma população cada vez maior⁶⁷¹.

Muitos eram os alimentos que aumentavam de preço e ficavam escassos das prateleiras^{672,673,674}. O pão, por exemplo, teve aumento de 50% na época, dificultando o consumo por parte da população⁶⁷⁵. Ir ao supermercado, açougue e quitanda tornara-se ação de altos custos^{676,677}.

Na Revista *Veja*⁶⁷⁸, destaca-se que um dos mistérios de se viver no Brasil era entender porque estava custando tão caro levar comida para casa. No ano de 1981, o país se tornara o

⁶⁶⁶ LACERDA, 2010.

⁶⁶⁷ NETO, M. O governo abre fogo. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 595, p.78-81, 30 jan. 1980. Economia e negócios.

⁶⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁶⁹ O boicote se alastra. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 598, p.48-51, 20 fev. 1980. Economia.

⁶⁷⁰ Soja com feijão. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 07 jun. 1980.

⁶⁷¹ Remarcação de preços não afasta os consumidores. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 01 ago. 1980.

⁶⁷² Encontro debate o estoque de alimentos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 05 dez. 1981.

⁶⁷³ Cresce produção de aves. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 36, 07 fev. 1982.

⁶⁷⁴ “Perdas” do leite no preço final. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 03 abr. 1982.

⁶⁷⁵ Aumento de 50% para o pão. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 1, 06 set. 1980.

⁶⁷⁶ Chuvas prejudicam o setor agrícola. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 03 jan. 1982.

⁶⁷⁷ Em Curitiba, preço da cebola sofre reajustes de até 250%. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 04 abr. 1982.

⁶⁷⁸ O enigma dos alimentos. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 673, p.60-68, 29 jul. 1981. Reportagem de Capa, Economia e Negócios.

segundo produtor de soja do mundo, o terceiro de milho e feijão, o oitavo de arroz e o nono de trigo, mas, apesar de tamanha produção, os alimentos nunca custaram tão caro para o brasileiro⁶⁷⁹. Entre junho de 1980 e junho de 1981, de uma lista de 100 produtos pesquisados pela Fundação Getúlio Vargas, apenas um caiu de preço. Dos outros 99, nada menos que 53 tiveram aumentos superiores à taxa de inflação no mesmo período e nenhum aumentara menos de 44%.

Figura 4 - O enigma dos alimentos



Fonte: O enigma dos alimentos. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 673, p. 60-68, 29 jul. 1981. Reportagem de Capa, Economia e Negócios.

Em reportagem publicada no dia 04 de abril 1982⁶⁸⁰, intitulada ‘O drama da dona de casa ao enfrentar um supermercado’, relatava que fazer compras em supermercados passara a ser muito mais cansativo. Alegava que, enquanto andava com o carrinho pelas alas do supermercado, a dona de casa se preocupava com o preço dos produtos - que deveria caber dentro do orçamento familiar mais limitado; com a qualidade dos alimentos - que depois de tantas denúncias se tornou questionável; com os desejos familiares (principalmente das crianças), pois nem sempre podia pagar por alimentos mais saudáveis. A reportagem evidenciava um novo comportamento das consumidoras no momento das compras. As donas

⁶⁷⁹ Informes publicitários de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 02 ago. 1980.

⁶⁸⁰ O drama da dona-de-casa ao enfrentar um supermercado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 04 abr. 1982.

de casa assimilaram muitos conceitos de defesa do consumidor e empenhavam-se em ler os prazos de validade dos alimentos nas embalagens, em evitar as latas amassadas e estufadas, em escolher alimentos mais frescos e limpos e isso demandava mais tempo: “Fazer compras agora te perde mais de duas horas no supermercado, é um inferno”⁶⁸¹. No relato de algumas consumidoras à reportagem, elas demonstram que o fascínio exercido em outras décadas pelos supermercados já não acontecia mais. Eles haviam se tornado um lugar “irritante, onde somos explorados o tempo todo”⁶⁸². A utilização, por parte desses estabelecimentos, de novas ferramentas de venda que dificultavam a compreensão dos clientes, como a prática de iniciar cobrança de algumas frutas por quilo e não mais por dúzias, como acontecia anteriormente, gerava descontentamento.

Na mesma fonte, as questões associadas à qualidade e às marcas dos produtos passam a ser reforçadas como direcionadores de escolha de produtos, apesar de a busca pelos preços baixos ter sido a grande referência nos períodos anteriores. Preço ainda era importante, mas “Quando se compra uma boa marca, está-se comprando um bom produto”, conforme relato de uma dona de casa à reportagem⁶⁸³.

Em novembro de 1982, findava o pacto firmado pelos supermercados com Secretaria Especial de Abastecimento e Preços em relação à contenção de todas as formas de preços. Com isso, a perspectiva de aumentos nos valores de diversos alimentos passou a ser real: produtos da cesta básica, carnes, pão, milho e leite passaram a ser uma preocupação para o consumidor que, cada vez mais, tinha seu orçamento limitado para gastos com alimentação no lar⁶⁸⁴.

Em outubro de 1983, a Associação Paranaense de Supermercados, a pedido do governo federal, colocou em vigor a Campanha de Contenção de Preços. Ela estipulava o preço máximo de comercialização de uma lista de 20 itens, repassada aos supermercados de Curitiba^{685, 686}, e o congelamento dos seus valores, uma vez que o pão, hortifrutigranjeiros, carne bovina, leite, azeite, arroz, farinha de trigo, continuavam tendo aumentos constantes, além de “desaparecerem” das prateleiras dos supermercados e açougues^{687,688,689,690,691}.

⁶⁸¹ O drama da dona-de-casa ao enfrentar um supermercado, 1982.

⁶⁸² Ibid.

⁶⁸³ Ibid.

⁶⁸⁴ Novembro preocupa consumidores. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 03 out. 1982.

⁶⁸⁵ Entressafra faz leite faltar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 06 mar. 1983.

⁶⁸⁶ Supermercados congelam preços por 45 dias. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 02 out. 1983.

⁶⁸⁷ Pão vai custar mais caro nesta 2ª. feira. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 02 jan. 1983.

⁶⁸⁸ Chuvas afetam os hortigranjeiros. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 06 fev. 1983.

⁶⁸⁹ Carne tem aumentado quase todos os dias. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 06 mar. 1983.

⁶⁹⁰ Leite racionado é a causa de muitas críticas do consumidor. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 44, 01 mai. 1983.

No início de 1984, estudos realizados pela *Food and Agriculture Organization* (FAO) apontam que, em Curitiba, na época, existiam 187 pontos de venda de alimentos, sendo 100 considerados como supermercados isolados e 87 ligados às cadeias de supermercados. Assim, 74% do total dos espaços destinados à venda de alimentos estavam em poder das cadeias de supermercados. Por isso, a cada dia que passava, relata a reportagem, mais e mais consumidores procuraram comprar nos supermercados onde o processo de mudança também estava acontecendo^{692,693}.

Nesse ano, o custo de vida na cidade de Curitiba voltou a subir em torno de 12,01% devido à alta de 30% dos preços de seis produtos alimentares^{694,695,696}, favoreceram o crescimento dos índices de inflação⁶⁹⁷. No referido período, dois dos itens que mais pesaram no cálculo do custo de vida foram a alimentação fora de casa (17,8%) e a alimentação em casa (14,64%)⁶⁹⁸. Mas, apenas em março de 1989⁶⁹⁹, a Superintendência Nacional de Abastecimento anunciou que passaria a investigar e fiscalizar outros setores de consumo que estariam elevando os índices inflacionários como, por exemplo, o de alimentação fora do domicílio - considerado difícil de ser fiscalizado. O referido setor deveria entregar para a SUNAB seus cardápios com os respectivos preços praticados para fins de fiscalização.

Os anos de 1986 e 1987 foram marcados pelo Plano Cruzado, que iniciou em fevereiro de 1986 e foi o primeiro de uma série de planos de estabilização econômica. Esse plano trocou a moeda vigente, o Cruzeiro, pelo Cruzado (Cz\$), determinou a conversão por prazo indefinido dos preços finais de produtos e de salários com base nos seis meses anteriores, escala automática de salário cada vez que o acumulado dos preços atingisse 20%, entre outras medidas. Isso gerou contenção inicial da inflação⁷⁰⁰ e o aumento do poder de compra dos salários⁷⁰¹, porém o plano tinha várias falhas de planejamento e execução, que levaram ao Plano Cruzado II, anunciado em novembro do mesmo ano.

Tais medidas trouxeram vários problemas⁷⁰², tais como aumento drástico na inflação^{703,704,705,706}, que dobrava de um mês para outro, com juros que aumentavam

⁶⁹¹ Supermercado congelam preços por 45 dias, 1983.

⁶⁹² Supermercados com situação avaliada. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 21 jan. 1984.

⁶⁹³ Industrializados tem baixa de preços em 83. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 38, 03 dez. 1983.

⁶⁹⁴ Custo de vida sobre 12,01%. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 02 nov. 1984.

⁶⁹⁵ Do produtor ao consumidor, o leite em estágio insustentável. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 04 mar. 1984.

⁶⁹⁶ Azeite sobre de preço e normaliza mercado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p.03, 04 fev. 1984.

⁶⁹⁷ Custo da alimentação aumenta 9,2%. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 02 dez. 1984.

⁶⁹⁸ Custo de vida sobe 12,01% em Curitiba. op. cit.

⁶⁹⁹ Sunab chega às 500 autuações no PR. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 12 mar. 1989.

⁷⁰⁰ Com o pé direito. **Revista Veja**, São Paulo, Edição XX, p.90-92, 16 set. 1986. Economia e Negócios.

⁷⁰¹ O cerco às fraldas. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 916, p.92-95, 26 mar. 1986. Economia.

⁷⁰² Com as tropas na rua. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 940, p.112-115, 10 set. 1986. Abastecimento.

ininterruptamente levando ao número recorde de falências e a deterioração das contas públicas e fuga de capital. Com seu fracasso, o governo trocou de Ministro da Fazenda e lançou o Plano Bresser, que também falhou⁷⁰⁷, gerando encarecimento contínuo aos alimentos.

A década de 1990 foi marcada pela recessão inicial causada pelos Planos Collor I e II e sua reestruturação no modelo produtivo, acelerando o processo de privatização das empresas estatais, abertura da economia e desregulamentação dos mercados^{708,709,710,711} tudo isso a partir do fato de Fernando Collor de Melo ter assumido a presidência do Brasil.

Segundo reportagem do jornal *Gazeta do Povo*, publicada em janeiro de 1990⁷¹², o custo de vida teve um aumento de 50,43% em dezembro de 1989, sendo que a alimentação em domicílio subiu 60,71% e, a fora de casa, 59,58%. Curitiba era, à época, a terceira capital brasileira na lista das com maior custo de vida. Portanto, mesmo com as medidas tomadas pelo governo federal, a inflação continuava a existir e a aterrorizar o consumidor brasileiro, nos açougues, supermercados ou feiras livres⁷¹³.

No início da década de 90, com a abertura de mercado, houve um crescimento considerável nas importações de alimentos no Brasil. No período de 1992 a 1995, a importação de produtos alimentares industrializados cresceu 409%, sendo o maior aumento observado nas preparações alimentícias diversas (1193%)^{714,715}.

Em outubro de 1990, Rui Luís Demeterco, do Grupo Mercadorama, afirmou que, nas 10 lojas do grupo em Curitiba, muitos e diferentes produtos importados invadiram as prateleiras⁷¹⁶ desde o mês de setembro e que, em dezembro, mais produtos fariam parte do portfólio ofertado. A importação direta passara a ser estimulada e realizada, registrando-se diferenças de até 30% no preço desses produtos em relação ao dos nacionais. Era a globalização se enraizando nos mercados nacionais, aumentando as ofertas industriais.

⁷⁰³ Supermercados alertam consumidor. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 51, 16 jul. 1989.

⁷⁰⁴ Inflação dispara e a explosão nos preços é prevista. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 01, 02 jul. 1989.

⁷⁰⁵ E os preços podem ser avaliados. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 56, 02 jul. 1989.

⁷⁰⁶ Ibid.

⁷⁰⁷ LACERDA, 2010.

⁷⁰⁸ Ibid.

⁷⁰⁹ Ibid.

⁷¹⁰ Supermercados farão correções e Remarcação de preços. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 35, 18 mar. 1990.

⁷¹¹ Carne de segunda: problemas. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 14, 01 jul. 1990.

⁷¹² Campanha de preços continua. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 03, 21 jan. 1990.

⁷¹³ Preços explodem nas feiras e mostram o poder da inflação. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 56, 18 fev. 1990.

⁷¹⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Anuário Estatístico do Brasil. Brasília; 1993.

⁷¹⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Anuário Estatístico do Brasil. Brasília; 1996.

⁷¹⁶ Importados invadem os supermercados. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 14, 21 out. 1990.

Sabóia⁷¹⁷ em seu estudo expõe que, na década de 90, muitas evidências demonstram que o país passou, em virtude da concorrência externa, por dificuldades crescentes na geração de empregos em nível suficiente para absorver o aumento da população economicamente ativa. Conseqüentemente, houve crescimento das taxas de desemprego nas mais distintas regiões. Interessante ressaltar aqui que com a demissão em massa de muitos trabalhadores, ocorrida em virtude das adaptações que empresas necessitaram fazer para conter seus custos, muitos novos negócios no segmento de alimentação passaram a surgir, aumentando a competitividade neste mercado e maior oferta aos consumidores.

Após o Plano Collor II, a crise em alguns setores produtivos⁷¹⁸, como o da carne, se enfatizou e por isso, até que ocorresse a normalização do abastecimento, muitos consumidores foram prejudicados^{719,720,721} pela escassez dos produtos ao consumidor e para os restaurantes^{722,723,724,725, 726,727,728}.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o consumo *per capita* de carne bovina caiu de 24 Kg para 13 Kg, de 1987 até 1993, e o consumo de carne de aves passou de 12,8 Kg, em 1987, para 17 Kg em 1993, devido ao poder aquisitivo da população.

A carne bovina, dolarizada, era vendida a preços muito altos, impossibilitando um consumo constante dentro do lar. Mas, nos restaurantes, como a carne representa o prato principal dos cardápios, era ofertada diariamente aos clientes, sendo vista como um diferencial na alimentação. No restaurante o consumo era certo!

Os anos de 1993 e 1994, foram marcados pela implantação do plano econômico de estabilização mais bem sucedido da história do Brasil: o Plano Real, lançado em 14 de junho de 1994⁷²⁹. O jornal *Gazeta do Povo* publicou que, em agosto de 1993, o governo cortou três zeros na moeda nacional, mas a inflação continuava relativamente alta, durante todo o ano⁷³⁰,

⁷¹⁷SABOIA, J. Desconcentração industrial no Brasil nos anos 90: um enfoque regional. *Pesq. Plan. Econ.*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 69-116, abr. 2000.

⁷¹⁸LACERDA, 2010.

⁷¹⁹ Aumento de custo é alegação de empresários para elevar preços. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 57, 04 ago. 1991.

⁷²⁰ O congelamento de preços cai só com economia estável. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 01, 05 mai. 1991.

⁷²¹ Zélia garante que controle de preços vai ocorrer. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 23, 05 mai. 1991.

⁷²² Oferta de carne ao consumidor. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 06, 03 mar. 1991.

⁷²³ Preço de carne sobre quase 90% em 30 dias e consumo diminui. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 03, 03 mar. 1991.

⁷²⁴ Extra hipermercados garante oferta de carne ao consumidor. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 06, 03 mar. 1991.

⁷²⁵ Congelamento terá sanção presidencial. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 01, 03 mar. 1991.

⁷²⁶ Tabela define preços máximos aos produtos da cesta básica. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 01, 03 fev. 1991.

⁷²⁷ Sunab divulga tabela com preços congelados. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 15, 03 fev. 1991.

⁷²⁸ Para garantir o abastecimento. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 17, 03 fev. 1991.

⁷²⁹ LACERDA, op. cit.

⁷³⁰ Governo admite que a inflação só deve apresentar queda no ano que vem. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 60, 18 jul. 1993.

gerando a perda da fidelidade dos consumidores por marcas, que passaram a buscar os produtos mais baratos nos supermercados^{731,732,733,734}.

Figura 5 -. Charge sobre o sentimento do consumidor em referência aos aumentos dos valores de compra dos alimentos



Fonte: **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 60, 18 jul. 1993.

O impacto do Real nas empresas também recebia avaliações diferentes. Afinal, as empresas que estavam acostumadas a obter receitas graças aos ganhos no mercado financeiro ficaram desnorteadas, obrigando-se a rever suas estratégias. Além de aumentarem os preços, foi necessário rever suas formas de atuação para garantir seus ganhos e a sobrevivência. No segmento de tíquete-refeição, por exemplo, o Grupo *Ticket*, aumentou as comissões cobradas dos restaurantes, bares e lanchonetes e começou a desenvolver alguns programas de qualidade e de atendimento ao cliente⁷³⁵. As ações abusivas de tais empresas motivaram, em 1996, uma série de oposições das associações de apoio aos restaurantes e similares no intuito de que o governo proibisse o uso de tíquetes nos estabelecimentos, de maneira que se passasse a usar apenas o dinheiro para o pagamento das refeições. O que se alegava é que, sem os tíquetes, os restaurantes poderiam cobrar bem menos do consumidor, já que, dessa forma, não precisariam repassar ao cliente as taxas administrativas cobradas pelas empresas administradoras dos vales-refeição⁷³⁶.

⁷³¹ Consumidor faz fila no Procon. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 25, 02 mai. 1993.

⁷³² Preços sobem mais nos supermercados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 06 set. 1992.

⁷³³ Pesquisa da Sunab mostra aumentos exagerados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 06 jun. 1993.

⁷³⁴ Aumentam diferenças nos preços. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 05 set. 1993.

⁷³⁵ Ofensiva contra aumentos na virada do real. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26, 03 jul. 1994.

⁷³⁶ Vale-restaurante em dinheiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 15 set. 1996. Local.

O Plano Real provocou o aumento do poder aquisitivo, de maneira que, longo dos meses, notou-se um aumento da compra de alimentos em geral^{737,738,739,740,741,742,743}. Segundo pesquisas, a população mais carente incrementou a qualidade da sua alimentação e não necessariamente o seu valor energético, uma vez que o aumento fora no consumo de frutas, verduras, laticínios, frango e massas, enquanto que arroz, feijão e farinhas mantiveram consumo⁷⁴⁴.

Em 1997, pesquisa mostra que a mesa do brasileiro estava mais farta, mas a qualidade da alimentação ainda permanecia ruim. O estudo constatou que se estava comendo mais. O fim da inflação galopante, que diminuía a cada mês as compras de supermercado, o aumento do número de empresas que serviam refeições ou forneciam tíquetes a seus funcionários, a introdução de novas técnicas e culturas agrícolas, entre outros fatores, contribuíram para que o consumo se elevasse⁷⁴⁵.

Fazendo uma retrospectiva da história econômica do Brasil nos últimos anos, observou-se que a tentativa de estabilização econômica e do controle inflacionário passou por vários planos de estabilização a partir do final da década de 70. Alguns com características heterodoxas, Cruzado I e Cruzado II (1986), Collor I e Collor II (1990-1992), nos quais foram utilizadas políticas restritivas. Outros, de cunho ortodoxo, como foram os planos implantados por Delfim Neto (1982-1984) e Francisco Dorneles (1985) e voltados para melhorias nos indicadores macroeconômicos, como o Balanço de Pagamentos, superávits comerciais por meio de políticas alinhadas com o Fundo Monetário Internacional (FMI). E, ainda, os que se constituíram de uma mescla entre heterodoxia e ortodoxia, como foram os planos de Delfim Neto (1979-1982), Bresser Pereira (1987-1988) e Maílson da Nóbrega, conhecido como Plano Verão (1989-1990).

Portanto, nos anos de 1970, do ponto de vista da estruturação do mercado, destacou-se a expansão econômica, a crescente urbanização e o ritmo acelerado da industrialização, refletindo em um ambiente extremamente favorável à entrada de novos trabalhadores,

⁷³⁷ Preços estão estáveis nos supermercados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 45, 07 ago. 1994.

⁷³⁸ Consumidor pesquisa muito para comprar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 04 dez. 1994.

⁷³⁹ As vendas dos supermercados cresceram 12,5% no ano passado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 05 fev. 1995.

⁷⁴⁰ Governo acredita que tem controle sobre o consumo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 49, 07 mai. 1995.

⁷⁴¹ Redução de juros abre portas para o consumo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 02 jun. 1996.

⁷⁴² Supermercados faturam US\$43,7 bi. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 05 mai. 1996.

⁷⁴³ Consumo de alimentos no Real já supera o Cruzado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 07 jan. 1996.

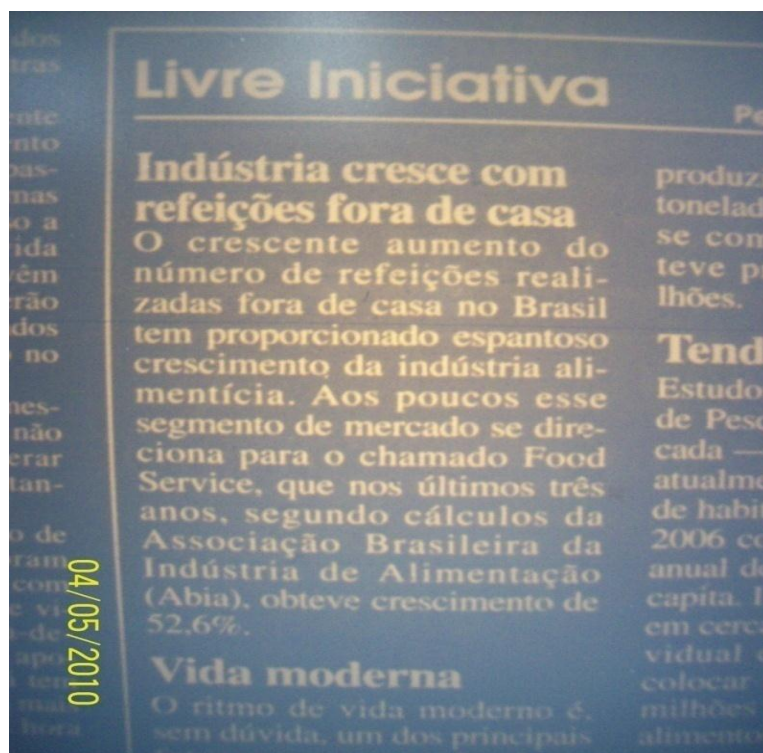
⁷⁴⁴ MORAES, A. E. Medicina, alimentação e o Plano Real. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 05 nov. 1995.

⁷⁴⁵ VARELLA F. Cardápio renovado. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1492, p. 46-51. 23 abr. 1997. Saúde.

inclusive do sexo feminino⁷⁴⁶. Os anos de 1980, por outro lado, foram marcados por um intenso processo de terceirização da economia, o que possibilitou a expansão de atividades econômicas intimamente relacionadas às mulheres, tais como prestação de serviços, comércio, atividades administrativas, bancárias, entre outras, impedindo a expulsão das trabalhadoras do mercado de trabalho em decorrência das sucessivas crises^{747,748}.

Em relação a consumo e serviços, houve crescimento de 52,6% no setor de alimentação fora de casa entre 1995 e 1998, o que proporcionou um crescimento da indústria alimentícia e do chamado *Food Service*. O ritmo da vida moderna foi apontado como principal causador desse aumento. Uma reportagem da Gazeta do Povo indicou um grande potencial do mercado interno brasileiro, uma vez que, em países desenvolvidos, como os EUA, quase 60% da população utiliza serviços de *Food Service* e, em países europeus, de cada sete refeições realizadas, cinco são fora de casa⁷⁴⁹.

Figura 6 – Indústria cresce com refeições fora de casa



Fonte: Indústria cresce com refeições fora de casa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 5 abr. 1998.

⁷⁴⁶ WAJNMAN, S.; QUEIROZ, B. L., LIBERATO, V. C. O crescimento da atividade feminina nos anos noventa no Brasil. ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS DA ABEP, 11., 1998, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu, MG: ABEP, 1998. p. 2431.

⁷⁴⁷ BRUSCHINI, C. **Gênero e trabalho feminino no Brasil**: novas conquistas ou persistência da discriminação? Campinas: UNCAMP, 1998. Mimeografado.

⁷⁴⁸ LOMBARDI, M. R. O trabalho da mulher brasileira nos primeiros anos da década de noventa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 10., 1996, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ABEP, 1996. v. 1, p. 483-516.

⁷⁴⁹ Indústria cresce com refeições fora de casa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 05 abr. 1998.

A sedução gerada pelos supermercados, aliada às novidades da indústria de alimentos influenciaram sobremaneira no consumo de alimentos dentro e fora do lar. Entretanto, a crise financeira continuada pela qual a nação passou nas décadas de 1970, 1980 e 1990, gerou ao consumidor dificuldades no acesso aos alimentos, seja pela baixa renda para aquisição, seja pela escassez dos alimentos das prateleiras dos supermercados. Ocorreu um grande paradoxo: ascensão e crise do consumo.

Comprar alimentos para o consumo da família passou a ser, por muito tempo, uma atividade cara, cansativa e dificultada, fato que, associado ao novo dia-a-dia das famílias (trabalhadores que, com necessidades de atuação fora do lar, passaram a não ter tanto tempo para a produção de alimentos dentro do lar), pode ter estimulado o aumento pela busca do consumo de alimentos fora do lar. Ir ao restaurante tornou-se, por vezes, mais barato e mais prático, além de ser a garantia da fatura, variedade de alimentos e acesso garantido.

A partir da abertura de novos negócios no segmento de alimentação e com o aumento da concorrência do setor, novas ofertas e variedades se fizeram presentes, garantiram maior demanda de consumidores nos locais, apoiados ainda pelos programas de alimentação do trabalhador.

4.2.2. O comer fora e o avanço da comida globalizada

O mercado de gastronomia sofreu muitas modificações e alterações nos últimos dez anos do Plano Real. Logo após o início deste, houve um crescimento significativo no número de clientes dos restaurantes e dos serviços de alimentação em consequência da melhor distribuição de renda acarretada pelo fim da inflação⁷⁵⁰. Maricato relata que, nos dois primeiros anos do Plano Real, os estabelecimentos estiveram lotados.

No Brasil, a área de alimentação sempre foi vista como uma das **galinhas dos ovos de ouro** dos negócios, como já anteriormente citado no Capítulo 2, por atender a uma necessidade básica do ser humano. Entretanto, nos últimos anos do Plano Real, o mercado dos restaurantes atravessou dificuldades geradas pela diminuição dos empregos, da renda média decorrentes de salários menores, pelo aumento da carga tributária, da energia, da água, do gás, do telefone, etc.⁷⁵¹.

⁷⁵⁰ MARICATO, P. Panorama atual do mercado de restaurantes no Brasil – Gastronomia e Restaurantes: Globalização, Mercado e Tendências. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: SENAC. 2006. v. I, p. 127–134. p. 127.

⁷⁵¹ Ibid.

Antes de 1990, ir a um restaurante era mais uma experiência social relacionada *status* do que uma experiência gastronômica. Esse fato, pode ser observado ao se analisar a Gazeta do Povo, que demonstra situações locais e nacionais, onde se publicavam os principais anúncios de restaurantes, especialmente nas edições dos domingos. No entanto, com a chegada de grandes *chefs* europeus no Brasil, transformou-se essa realidade, e as pesquisas passaram a indicar a excelência da cozinha como principal atrativo⁷⁵².

Num período em que os preços dos alimentos eram remarcados constantemente e a alimentação custava caro para a população, os curitibanos lotavam os restaurantes tradicionais da capital e região metropolitana, como mostra a reportagem do dia 06 de julho de 1980 do jornal Gazeta do Povo⁷⁵³. Na mesma reportagem, há menção aos restaurantes não tradicionais e que não ficaram cheios, dentre eles, as churrascarias, indicando que esse tipo de estabelecimento não era popular e fora menos procurado pelos clientes nesse momento da economia nacional. As propagandas desses restaurantes localizavam-se apenas em um único espaço de divulgação: próximo à coluna social⁷⁵⁴.

Durante esses últimos anos, durante a década de 1970 e início de 1980, a área de alimentação sofreu grandes modificações também em virtude da globalização e da evolução tecnológica no Brasil. Maricato⁷⁵⁵ defende a ideia de que, ao existirem mais possibilidades de consumo e de entretenimento, o brasileiro acaba por destinar mais verbas às novas tecnologias e sistemas e acaba por reduzir seus gastos com o comer fora. Ir ao restaurante passou a ser, em muitos casos, uma forma de gasto secundário, principalmente quando se fala dos mais sofisticados e utilizados em momentos de lazer. Assim, os estabelecimentos de alimentação precisaram disputar os clientes com outros restaurantes e com outros tipos de entretenimento e tecnologias.

Apenas os estabelecimentos que serviam refeições necessárias, do dia a dia, é que se mantiveram mais frequentados nesses períodos. Por isso, para sobreviverem às mudanças, muitos modificaram ou adaptaram suas formas de servir, seus cardápios e os preços cobrados, exigindo-se, dos empresários do setor, permanecer continuamente atentos às mudanças. Assim, não só de talento culinário passaram a viver os restaurantes, mas do conjunto de ferramentas administrativas e econômicas, culinárias e da aplicação do bom servir. O cliente passou a ser a razão, a ter sempre razão.

⁷⁵² Ibid., p. 130.

⁷⁵³ Restaurantes ficam cheios. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 18, 06 jul. 1980.

⁷⁵⁴ Informes publicitários de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 02 ago. 1980.

⁷⁵⁵ Ibid., p. 128.

Alguns fatores passaram, desde então, a interferir na escolha, por parte dos clientes, dos restaurantes a serem frequentados bem como nos horários de uso desses serviços. A falta de segurança, gerada pela crise econômica, interferiu no número de clientes, afinal, sair para jantar em algumas regiões e localidades urbanas tornara-se perigoso. Da mesma forma, a higiene, os preços, a acessibilidade, além do fato de o local aceitar facilitadores de pagamento como cartões de crédito e débito, *vouchers* (vales-refeição ou tíquetes), passaram a ser fatores de decisão nas escolhas dos frequentadores.

Intitulado ‘Preço em restaurante seleciona, mas não afasta clientela tradicional’ a reportagem do jornal *Gazeta do Povo*⁷⁵⁶ relata a crescente dificuldade que a população curitibana encontrava, mesmo com a URV, já na década de 1990, de sair para comer fora devido à queda constante do poder aquisitivo. Por isso, o preço era um fator importante para quem ainda podia fazê-lo. O costumeiro jantar a dois, ritual romântico dos casais, se demonstrava cada vez mais raro por conta disso. Entretanto, sair para jantar fora de casa ainda era uma das atividades preferidas para quem podia pagar, mesmo que somente duas vezes por mês.

Apesar disso, Curitiba já era conhecida pela grande quantidade e variedade de restaurantes. Entre as opções mais populares estavam as churrascarias, que eram imbatíveis na preferência dos clientes; o preço diferenciava a clientela e o restaurante, que podia servir entre 10 e 16 cortes de carnes, ter ou não *buffet* de pratos quentes e de saladas bem como rodízio de massas. Entre os restaurantes preferidos por aqueles que não se preocupavam com a conta bancária, estavam os especializados em frutos do mar.

A escolha do restaurante quase sempre leva em conta em primeiro lugar os preços. Nesse ponto, o curitibano é um privilegiado porque Curitiba é conhecida pela grande quantidade de restaurantes e variedades de especialidade. Há comida e preços para todos os gostos⁷⁵⁷.

⁷⁵⁶ Preço em restaurante seleciona mas não afasta a clientela tradicional. *Gazeta do Povo*, Curitiba, p. 56, 01 mai. 1994.

⁷⁵⁷ Preço em restaurante seleciona mas não afasta a clientela tradicional, 1994.

Figura 7 - Preço em restaurante seleciona mas não afasta a clientela tradicional



Fonte: Preço em restaurante seleciona mas não afasta a clientela tradicional. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 56, 1 maio 1994.

Na mesma reportagem, divulgaram-se os preços de alguns restaurantes e serviços, mostrando-se que uma refeição poderia custar de CR\$ 8 mil a CR\$ 16 mil por pessoa. O que era ou não caro foi relativizado. Comer em uma churrascaria poderia custar cerca de CR\$16 mil para duas ou três pessoas, mas que comer dois sanduíches, dois refrigerantes e duas porções de batata frita em uma empresa de *fast-food* implicaria o mesmo custo. Nesse caso, a alimentação completa em um restaurante sairia relativamente mais barata do que comer em um sistema de lanchonetes, além de alimentar de forma mais adequada o consumidor⁷⁵⁸.

A pesquisa com as fontes propostas mostrou que, no início da década de 1980 (janeiro de 1980), muitos restaurantes faziam propaganda de seus serviços. No jornal *Gazeta do Povo*⁷⁵⁹, foi criada uma coluna chamada ‘Curitiba dia a dia’ onde havia anúncios de restaurantes que seguiam uma mesma linha de publicidade, ou seja, evidenciavam o nome do estabelecimento, o tipo de comida servida, o tipo de serviço e algumas informações adicionais (como, por exemplo, se havia estacionamento ou se faziam reservas).

Nas publicidades, muitos restaurantes afirmavam servir **pratos típicos**, como por exemplo, o Oriente Árabe, o Restaurante Carreiro (comida paranaense), o Húngaro Maison Crepe, entre outros^{760,761,762,763,764,765}. A referência a alguns tipos de culinária, a exemplo da

⁷⁵⁸ Preço em restaurante seleciona mas não afasta a clientela tradicional. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 56, 01 mai. 1994.

⁷⁵⁹ Curitiba dia-a-dia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 06 jan. 1980.

⁷⁶⁰ Informe publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 03 mai. 1980.

⁷⁶¹ Informe publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 01 jun. 1980.

⁷⁶² Informe publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 07 jun. 1980.

Italiana, aparece na reportagem “Gastronomia em Colombo”⁷⁶⁶, que evidencia os dias e horários de atendimento bem como seus cardápios. O restaurante Flamingo oferecia “risoto de colher e de garfo, canelone, nhoque, ravióli, polentinha, frango à passarinho, carneiro, leitão com farofa, maionese, arroz e chicória com torresmo, pelo preço de Cr\$140,00”, sendo que às sextas e sábados o local ainda era palco para os seresteiros. Cita-se o atendimento do restaurante Verona, que diferia do Flamingo em algumas poucas preparações servidas bem como no fato de não atender no jantar aos domingos e segundas; às quintas-feiras, servir carneiro e, no sábado, feijoada. A reportagem informa que o restaurante Mezzo Giorno havia fechado e que não mais atenderia conforme a tradição gastronômica típica de Colombo (culinária italiana), pois passaria a atender em estilo beira da estrada⁷⁶⁷ (comida rústica e caseira).

Essa informação ilustra o fato de que, mesmo em restaurantes típicos, são servidos alimentos populares brasileiros, no intuito de gerar diferenciação no fornecimento de pratos e sabores diversificados. São formas de atrair os clientes, que buscam o suprimento de seus desejos alimentares.

Os restaurantes tradicionalmente anunciados no jornal de circulação regional eram de culinária típica chinesa⁷⁶⁸, árabe, húngara, mas também havia os que serviam barreado e as pizzarias. A primeira propaganda de restaurante especializado em carne foi percebida nesta pesquisa em 1980, no mês de agosto, integrado ao Clube Internacional Água Verde, com o nome de Vovô Juca⁷⁶⁹. Esse mesmo estabelecimento, mais tarde, foi encontrado associado à Sociedade Beneficente Seminário e à Sociedade Cultural 21 de Abril com o nome Restaurante Cavali⁷⁷⁰.

No início da década de 1980, o comer fora aparece todos os dias no jornal. Já na metade dessa década, verifica-se a concentração dos anúncios apenas nos finais de semana, em especial, nas edições de domingo ou nas colunas sociais.

No ano de 1981, encontrou-se a primeira citação ao “espeto corrido”, também conhecido como rodízio de carnes, no restaurante associado à Sociedade Cultural Recreativa do Portão. No mês seguinte, surgiu a propaganda de estabelecimentos especializados em

⁷⁶³ Informe publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 23, 05 jul. 1980.

⁷⁶⁴ Informe publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 06 jul. 1980.

⁷⁶⁵ Informe publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 01 nov. 1980.

⁷⁶⁶ Gastronomia em Colombo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 06 jan. 1980.

⁷⁶⁷ Ibid.

⁷⁶⁸ Na rota dos restaurantes, comendo com as galinhas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 13 jan. 1980.

⁷⁶⁹ Clube Internacional Água Verde. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 02 ago. 1980.

⁷⁷⁰ Informes publicitários de Restaurantes e Informe do Restaurante Cavali. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 04 out. 1980.

carne, mas não denominados churrascarias, como o Restaurante Cabaña⁷⁷¹, que anunciava picanha cor-de-rosa, medalhão de *mignon*, *tibone steack*, cordeiro assado e lombinho. Também se encontrou a propaganda do restaurante Carreteiro, que tinha entre seus pratos principais o churrasco *à la carte*⁷⁷².

Muitas propagandas de restaurantes aparecem no ano de 1981, no jornal local, informando o tipo de cardápio ofertado e as alternativas de sociabilidade e lazer disponibilizadas. Exemplo disso são o Buffet Cavali (Vovô Juca) que atendia na Sociedade Dom Pedro II, com 40 pratos em serviço americano, sempre aos domingos; o *Buffet Cavali* (Churrascaria Vovô Juca) que atendia na Sociedade Água Verde, atendendo diariamente para almoço e jantar; o Warsóvia, com almoço e jantar, servindo comida típica polonesa (do tipo *pierogi*) diariamente e que fazia referência a si como **A comida do Papa**; o Ilhéus, com comida baiana e internacional, servindo também sopas, carne de sol, leitão a pururuca, xinxim de galinha, sarapatel, peito e lombo recheado, camarão com leite de coco e feijoada; o Peking, de comida chinesa, atendendo no almoço e no jantar; o Bebedouro (que declarava na propaganda servir cardápio internacional: pato com laranja, barreado, camarão estaqueado, filet maluco); o Mr. Fritz, servindo sanduíches dinamarqueses, cozinha alemã, *steaks*, omeletes, beliscos, peixes, frios e chopos; o Casa de Barcelos, atendendo no almoço, jantar e ceia, com o seguinte cardápio: bacalhau à Zé do Pipo nas sextas-feiras, coelho à caçadora aos domingos e, diariamente, vários tipos de bacalhau, sopas, frutos do mar, peixes, carnes e sobremesas; o Feijoada Restaurant; o Durigan; o Madalosso; o Carreteiro, também com uma vastidão de opções de pratos, e o La Cabanã^{773,774,775,776,777,778,779,780,781,782,783,784,785,786,787}.

⁷⁷¹ Restaurante La Cabaña. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 03 mai. 1981.

⁷⁷² Restaurante Carreteiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 05 jul. 1981.

⁷⁷³ Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 15 jan. 1981.

⁷⁷⁴ Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 16 jan. 1981.

⁷⁷⁵ Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26, 01 fev. 1981.

⁷⁷⁶ Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 01 mar. 1981.

⁷⁷⁷ Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 04 abr. 1981.

⁷⁷⁸ Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 05 abr. 1981. Coluna Restaurantes.

⁷⁷⁹ Informe Publicitário dos Restaurantes Bebedouro e Mr. Fritz.. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 05 abr. 1981. Coluna Restaurantes.

⁷⁸⁰ Informe Publicitário do Restaurante Barcelos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 01 mai. 1981.

⁷⁸¹ Informe Publicitário do Restaurante La Cabaña. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 03 mai. 1981.

⁷⁸² Informe Publicitário do Restaurante Bebedouro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 05 jul. 1981.

⁷⁸³ Informe Publicitário do Restaurante Carreteiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 05 jul. 1981.

⁷⁸⁴ Informe Publicitário dos Restaurantes La Cabaña e Barreado e Feijoada Restaurant. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 01 ago. 1981.

⁷⁸⁵ Informe Publicitário do Restaurante Veneza. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 01 ago. 1981.

⁷⁸⁶ Informe Publicitário dos Restaurantes Bebedouro e La Cabanã. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 10, 05 set. 1981.

⁷⁸⁷ Informe Publicitário do Buffet Flemming – Clube Literário. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 06 set. 1981.

Ainda em 1981, encontrou-se a reportagem “Lanches rápidos com preços altos”⁷⁸⁸ que trata do comer fora em serviços de *fast-food* na cidade de Curitiba. A reportagem relata que alimentos bastante consumidos pelos trabalhadores e estudantes da região central da cidade, a vitamina, o refresco e diversos tipos de sanduíches são comercializados a preços bastante elevados. Os trabalhadores acabavam consumindo lanches em vez de refeições mais equilibradas nutricionalmente e, muitas vezes, pagando mais caro por isso. O refrigerante e o hambúrguer **alimentavam** milhares de curitibanos diariamente.

Também foram encontradas referências de restaurantes com o serviço de espeto corrido no ano de 1982, a exemplo da Sociedade Cultural Portão, anunciando a costela, o cupim e a alcatra⁷⁸⁹. E, ainda, uma churrascaria associada à Sociedade Internacional Água Verde, servindo cortes como costela, alcatra, filé, picanha e lombinho, em 06 de fevereiro de 1982⁷⁹⁰. O restaurante Commander’s, com almoço e jantar de segunda a sábado, atendia dentro do Hotel DeVille Colonial, com cozinha internacional e francesa. Os pratos eram preparados na frente dos clientes^{791,792}. O restaurante Ilhéus continuou fazendo sua propaganda, mas somente atendendo o jantar de segunda a sexta-feira; aos sábados e domingos, almoço^{793,794,795,796,797}. Propagandas do Schaffer Piano Bar Restaurante^{798,799}, o Centro Espanhol com sua deliciosa *paella* e o restaurante Bebedouro, com seu **cardápio nível internacional**^{800,801,802,803,804} também eram frequentes nos informes publicitários.

No final de 1983, surgiram as propagandas de restaurantes vegetarianos, as quais destacavam que eles aceitavam convênios (que eram os tíquetes refeição) e forneciam refeições com várias opções de verduras, legumes e pratos integrais⁸⁰⁵. As propagandas continuaram sendo veiculadas em 1984^{806,807,808,809}.

⁷⁸⁸ Lanches rápidos com preços altos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 06 set. 1981.

⁷⁸⁹ Sociedade Cultural Portão. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 19, 06 mar. 1982. Informe Publicitário.

⁷⁹⁰ Ibid.

⁷⁹¹ Informe Publicitário do Restaurante Commander’s. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 03 abr. 1982.

⁷⁹² Informe Publicitário do Restaurante Commander’s. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 13 jun. 1982.

⁷⁹³ Informe Publicitário do Restaurante Ilhéus. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 18, 04 abr. 1982.

⁷⁹⁴ Informe Publicitário do Restaurante Ilhéus. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 13 jun. 1982.

⁷⁹⁵ Informe Publicitário do Restaurante Ilhéus. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 04 jul. 1982.

⁷⁹⁶ Informe Publicitário do Restaurante Ilhéus. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 03 out. 1982.

⁷⁹⁷ Informe Publicitário do Restaurante Ilhéus. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 05 dez. 1982.

⁷⁹⁸ Informe Publicitário do Schaffer Piano Bar Restaurante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 13 jun. 1982.

⁷⁹⁹ Informe Publicitário do Schaffer Piano Bar Restaurante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 04 jul. 1982.

⁸⁰⁰ Informe Publicitário do Restaurante Bebedouro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 23, 01 ago. 1982.

⁸⁰¹ Informe Publicitário do Restaurante Bebedouro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 03 out. 1982.

⁸⁰² Informe Publicitário do Restaurante Bebedouro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 05 set. 1982.

⁸⁰³ Informe Publicitário do Restaurante Bebedouro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 07 nov. 1982.

⁸⁰⁴ Informe Publicitário do Restaurante Bebedouro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 05 dez. 1982.

⁸⁰⁵ Restaurante Vegetariano Viva Vida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 03 dez. 1983.

⁸⁰⁶ Restaurante Vegetariano Viva Vida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 21 jan. 1984.

Em 1986 veicularam muitas propagandas de churrascarias e pizzarias. Se comparadas aos anúncios do início da década, percebe-se que os anúncios anteriores ressaltavam os restaurantes típicos (com opções de restaurantes internacionais), enquanto os do meio da década se concentram mais em churrascarias e pizzarias.

Em setembro de 1989⁸¹⁰, apresentou-se, no Caderno Viver Bem, da Gazeta do Povo, uma propaganda relacionada ao Restaurante Scalinatta, que chamava a atenção que “com o corre-corre do dia a dia, mal se tem tempo para se alimentar de forma coerente”. Segundo sua proprietária, a abertura do restaurante se deu com o objetivo de “atender quem trabalha fora e tem, portanto, pouco tempo para as refeições”. Estavam postas as necessidades nesta nova sociedade de trabalho.

Várias foram as publicidades de restaurantes de Curitiba, nesse ano, veiculadas no jornal Gazeta do Povo. Alguns dos que fizeram propaganda: o *Shop Windows Saloon*^{811,812,813}; o Fornello Vegetariano - piano bar - no *Shopping Muller*⁸¹⁴; a Confeitaria A Familiar, que fez propaganda de seus produtos e do espaço no caderno Viver Bem,⁸¹⁵ assim como a empresa Cengel – refeições congeladas⁸¹⁶; a Cantina Fornello⁸¹⁷; o Palumbo⁸¹⁸; o *La Basque*⁸¹⁹; o Loan Restaurante Vegetariano⁸²⁰; o *Warsóvia Restaurant* (e Barreado)⁸²¹; o *Ristorante Siciliano Pinheirão* “Feijoadíssima” que divulgava: “Venha conhecer a carioquíssima feijoadada que o *Ristorante* Pinheirão Siciliano prepara. Serviço de *buffet*, carnes separadas”⁸²²; o Churrascão Colônia, com sistema de rodízio⁸²³ além dos Congelados em Casa, que atraía sua clientela com a seguinte chamada: “para quem trabalha fora ou não é ‘muito prendada’ em termos culinários, a hora de preparar as refeições pode ser uma tarefa muito simples”⁸²⁴.

⁸⁰⁷ Restaurante Vegetariano Viva Vida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 22 jan. 1984.

⁸⁰⁸ Restaurante Vegetariano Viva Vida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 04 fev. 1984.

⁸⁰⁹ Restaurante Vegetariano Viva Vida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 03 mar. 1984.

⁸¹⁰ Informe Publicitário do Restaurante Scalinatta. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 29, 17 set. 1989. Caderno Viver Bem.

⁸¹¹ Informe Publicitário do Restaurante Shop Windows Saloon. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 12 fev. 1989.

⁸¹² Informe Publicitário do Restaurante Shop Windows Saloon. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 07, 12 fev. 1989.

⁸¹³ Informe Publicitário do Restaurante Shop Windows Saloon. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 14 mai. 1989.

⁸¹⁴ Informe Publicitário do Restaurante Fornello Vegetariano - piano bar - no Shopping Muller. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 12 fev. 1989.

⁸¹⁵ Informe Publicitário da Confeitaria A Familiar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 12 mar. 1989.

⁸¹⁶ Informe Publicitário da Empresa Cengel – Refeições Congeladas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 21, 12 mar. 1989.

⁸¹⁷ Informe Publicitário do Restaurante Cantina Fornello. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 54, 14 mai. 1989.

⁸¹⁸ Informe Publicitário do Restaurante, Bar e Pizzaria Palumbo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 15 jan. 1989.

⁸¹⁹ Informe Publicitário da *La Basque*. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 15 jan. 1989.

⁸²⁰ Informe Publicitário do Loan Restaurante Vegetariano. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 54, 15 jan. 1989.

⁸²¹ Informe Publicitário do *Warsóvia Restaurant* (e Barreado). **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 08, 15 out. 1989.

⁸²² Informe Publicitário do *Ristorante Siciliano Pinheirão*. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 15 out. 1989.

⁸²³ Informe Publicitário do Restaurante Churrascão Colônia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 17 set. 1989.

⁸²⁴ Informe Publicitário Congelados em casa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 14 mai. 1989.

As empresas Bocatto Refeições Convênio⁸²⁵ e Vovô Juca Refeições Coletivas também divulgaram suas marcas nesse jornal no ano de 1989.

Sobre os anúncios de serviços de alimentação promovidos pela Gazeta do Povo, na década de 1990, percebeu-se que ficaram ainda mais difusos e foram encontradas muitas propagandas sobre cestas de café da manhã e jantares especiais, por exemplo. Em agosto de 1991, almoços executivos eram ofertados por Cr\$ 780 por pessoa⁸²⁶.

Em 1991, publicaram-se informes publicitários dos Restaurantes Trevizzo, com seu rodízio de carne⁸²⁷; do Restaurante Castelo Trevizzo⁸²⁸; das Churrascarias Charolês⁸²⁹ e Boi na Brasa⁸³⁰; Marinheiro Restaurante⁸³¹; Devon's Rodízio de Carnes Nobres⁸³²; Churrascaria Exotic – a casa do espeto^{833,834}; Restaurante do Rochelle Park Hotel⁸³⁵, com sua feijoadíssima; Churrascaria Boi Gordo⁸³⁶; Restaurante Dom Antônio^{837,838}; Restaurante *Chalet Suisse*⁸³⁹; *Buffet* do Batel e Casal Garcia⁸⁴⁰; Toscana⁸⁴¹; Momiji, comida chinesa e japonesa^{842,843}; *Noi Due Ristorante*⁸⁴⁴; *Fishop* Restaurante⁸⁴⁵; Churrascaria à sua moda⁸⁴⁶; Brimo restaurante árabe⁸⁴⁷; Galeto “al primo canto”^{848,849}; Saanga – a carne nobre de cada dia^{850,851}; D’Gust restaurante⁸⁵²; Scavollo Restaurante pizza-bar⁸⁵³; Restaurante Madalosso⁸⁵⁴; A Phamphyliã⁸⁵⁵

⁸²⁵ Informe Publicitário Bocatto Refeições Convênio. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 12 fev. 1989.

⁸²⁶ Informe Publicitário Almoço Executivo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 04 ago. 1991. Classificados.

⁸²⁷ Informe Publicitário da Churrascaria Trevizzo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 03 nov. 1991.

⁸²⁸ Informe Publicitário do Restaurante Castelo Trevizzo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p.10, 17 nov. 1991.

⁸²⁹ Informe Publicitário da Churrascaria Charolês. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 05 mai. 1991. Classificados.

⁸³⁰ Informe Publicitário da Churrascaria Boi na Brasa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 05 mai. 1991. Classificados.

⁸³¹ Informe Publicitário do Restaurante Marinheiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 05 mai. 1991. Classificados.

⁸³² Informe Publicitário da Churrascaria Devon's Rodizio de Carnes Nobres. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 05 mai. 1991. Classificados.

⁸³³ Informe Publicitário da Churrascaria Exotic – A casa do espeto. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 07 abr. 1991. Caderno Imobiliário.

⁸³⁴ Informe Publicitário da Churrascaria Exotic – A casa do espeto. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 17 mar. 1991. Caderno Imobiliário.

⁸³⁵ Informe Publicitário do Restaurante do Rochelle Park Hotel. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 62, 07 abr. 1991. Caderno Imobiliário.

⁸³⁶ Informe Publicitário da Churrascaria Boi Gordo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 62, 07 abr. 1991. Caderno Imobiliário.

⁸³⁷ Informe Publicitário do Restaurante Dom Antônio. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 14 jul. 1991.

⁸³⁸ Informe Publicitário do Restaurante Dom Antônio. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 15 dez. 1991.

⁸³⁹ Informes Publicitários do Restaurante *Chalet Suisse*. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 14 jul. 1991.

⁸⁴⁰ Informes Publicitários do Restaurante Casal Garcia e do Buffet do Batel. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 35, 15 set. 1991.

⁸⁴¹ Informe Publicitário do Restaurante Toscana. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 15 dez. 1991.

⁸⁴² Informe Publicitário do Momiji. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 45, 16 jun. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁴³ Informe Publicitário do Momiji. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 48, 18 ago. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁴⁴ Informe Publicitário do Restaurante Noi Due Ristorante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 34, 17 fev. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁴⁵ Informe Publicitário do Restaurante Fishop. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 34, 17 fev. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁴⁶ Informe Publicitário do Restaurante Churrasco à sua moda. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 37, 17 nov. 1991.

⁸⁴⁷ Informe Publicitário do Brimo - Restaurante Árabe. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 48, 18 ago. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁴⁸ Informe Publicitário da Galeteria “al primocanto”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 42, 17 mar. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁴⁹ Informe Publicitário da Galeteria “al primocanto”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 07, 19 mai. 1991. Caderno Imobiliário.

⁸⁵⁰ Informe Publicitário da Churrascaria Saanga Steak e Shop. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 60, 05 mai. 1991.

⁸⁵¹ Informe Publicitário da Churrascaria Saanga Steak e Shop. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 57, 19 mai. 1991.

⁸⁵² Informe Publicitário do D’Gust Restaurante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 20 jan. 1991.

⁸⁵³ Informe Publicitário do Scavollo Restaurante Pizza-Bar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 18, 20 out. 1991.

⁸⁵⁴ Informe Publicitário do Restaurante Madalosso. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 38, 20 out. 1991.

⁸⁵⁵ Informe Publicitário do Restaurante Pamphyliã. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 20 out. 1991.

e Fornello⁸⁵⁶. A maior parte dos informes publicitários encontrados nas fontes pesquisadas faziam referência a churrascarias ou a restaurantes étnicos, estes com atendimento noturno.

Em alguns informes, notou-se que um dos atrativos utilizados pelas publicidades era a aceitação de todos os tipos de vale-refeição. A Confeitaria Marquesinha, por exemplo, anunciou “Festa com *ticket*. Aceitamos todos os tipos de vale-refeição”⁸⁵⁷. As formas de pagamento foram alvo da evolução durante os mais recentes planos econômicos. Em virtude das elevadas quantidades de cheques devolvidos e calotes ocorridos no mercado de serviços, essa forma de pagamento passou a ser recusada em muitos estabelecimentos e os cartões de crédito deixaram de ser um luxo e tornaram-se comuns, mesmo para as populações de menor poder aquisitivo.

O sistema de refeição-convênio foi criado na década de 1950, na Inglaterra, e na década de 1960, já estava presente em outros países da Europa. Em 1976, para expandir a alimentação de um maior número de trabalhadores, o sistema de alimentação-convênio foi admitido pelo Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) como mais uma das modalidades de atendimento aos trabalhadores lotados em escritórios de grandes centros urbanos.

No sistema de refeição-convênio, o trabalhador utiliza o tíquete para a compra de refeições prontas na rede de estabelecimentos credenciados, sendo que o valor facial dos documentos de representação definido pela pessoa jurídica beneficiária deve permitir a aquisição de refeições prontas em estabelecimentos comerciais e ser suficiente para atender às exigências nutricionais do PAT⁸⁵⁸. Já no sistema de alimentação-convênio, o trabalhador utiliza o tíquete para a compra de gêneros alimentícios *in natura* na rede de estabelecimentos credenciados e a empresa deve fornecer valor, também suficiente, para consumo durante um mês e atender às determinações nutricionais do PAT, também de acordo com os Artigos 3 e 5 da Portaria n. 3/02⁸⁵⁹. Para a implementação do programa, o Ministério do Trabalho credenciou empresas da iniciativa privada como, por exemplo, a Sodexo, o grupo Accor, entre outras, para a prestação de serviços de alimentação coletiva, com habilitação para a emissão de documentos de legitimação. Essas empresas detêm o mercado de refeições-convênio até os dias de hoje.

⁸⁵⁶ Informe Publicitário do Fornello Restaurante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 20 out. 1991.

⁸⁵⁷ Informe Publicitário da Confeitaria Marquesinha. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 21 abr. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁵⁸ BRASIL, 2002.

⁸⁵⁹ SODEXO. **PAT e legislação**. [200-]. Disponível em: <<http://br.sodexo.com/brpo/services/chequescartoes/empresas/pat/pat.asp>>. Acesso em: 22 mar. 2011.

Em 17 de dezembro de 1989, apareceu uma reportagem sobre os restaurantes e a aceitação de tíquetes-refeição para pagamento das refeições. Na verdade, vários restaurantes estavam se mobilizando para boicotar, a partir de janeiro de 1990, as empresas que ofereciam os tíquetes, uma vez que consideravam as taxas cobradas e os prazos para reembolso totalmente abusivos. O objetivo foi forçar as empresas a reverem suas políticas, já que os estabelecimentos bem sabiam que a não aceitação dos tíquetes faria com que ocorresse um decréscimo considerável de clientes. A própria reportagem descreveu que “o uso do tíquete está muito difundido e representa um filão importante do mercado de refeições”. Entretanto, para que os restaurantes os aceitassem nas condições que se apresentavam, também era desvantajoso, pois a inflação de 50% em média ao mês fazia gerava defasagem financeira, levando os estabelecimentos ao prejuízo ao corroer seus lucros até o reembolso⁸⁶⁰.

Mas, o estímulo ao uso dos tíquetes só aumentava, seja pela necessidade das indústrias e do comércio em alimentar seus trabalhadores devido às imposições do Programa de Alimentação do Trabalhador, seja pela motivação que esse tipo de benefício produzia nos funcionários. E, funcionários motivados sempre geraram melhores resultados, pois seus desempenhos se elevam.

As indústrias, normalmente, tinham em seus espaços internos os restaurantes ou refeitórios que atendiam aos seus funcionários. Nesses casos, com a produção e a distribuição dos alimentos sendo feitos no mesmo espaço geográfico, com serviços ditos administrados ou centralizados, o controle sobre o que se ofertava ao trabalhador no que tange aos nutrientes e qualidade de alimentação se fazia de forma muito mais simples e facilitada. Tais restaurantes com serviços centralizados eram, muitas vezes, administrados pelas próprias indústrias (sistema chamados de autogestão) ou eram terceirizados por empresas especializadas em produzir e servir refeições (empresas essas às quais eram dadas as concessões da produção e distribuição das refeições, portanto, chamadas de concessionárias de alimentos). Uma alimentação dita industrial, de autogestão ou terceirizada era servida diariamente aos trabalhadores, que mantinham, a partir disso, as condições de saúde e segurança além da motivação para o trabalho e as melhorias de desempenho. É fato que, desde que as primeiras empresas especializadas (nacionais ou multinacionais) em alimentação empresarial ou industrial começaram a atuar, muito se evoluiu na alimentação dos trabalhadores no Brasil. Servir alimentos ao próprio funcionário, além de um estímulo governamental, passou a ser uma tendência de mercado.

⁸⁶⁰ Restaurantes contra tíquete de refeição. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 21, 17 dez. 1989.

Como, em muitos casos, as empresas ou indústrias não possuíam o espaço físico para a produção e distribuição das refeições, eram necessários novos tipos de atuação das empresas de alimentação. Uma possibilidade era transportar alimentos prontos, produzidos em um restaurante ou área de produção e distribuí-los para consumo em outro local (normalmente nas indústrias ou empresas existia um salão ou refeitório). Outra opção era as empresas ou indústrias permitirem que seus funcionários comessem em outros espaços e endereços, não pertencentes às áreas geográficas internas da organização. Sem o espaço para receber o alimento e consumi-lo, era preciso buscar outras alternativas de acesso às refeições.

Além disso, em muitos casos, os funcionários exerciam atividades de trabalho externas, as quais exigiam que se alimentassem fora de seu espaço de trabalho, produzindo uma grande demanda aos restaurantes comerciais presentes nas cidades. Deslocar-se para a empresa matriz apenas para o horário das refeições se tornara inviável nos grandes centros, devido ao tempo e aos gastos de deslocamento, obrigando os trabalhadores a comerem fora de casa e das empresas.

E, para que o trabalhador pudesse comer, o empregador precisava fornecer-lhe dinheiro ou alguma forma de moeda que fosse aceita pelos locais que comercializavam comida. Ofertar dinheiro, em espécie, significava para as empresas uma situação insegura, uma vez que os montantes poderiam ser incorporados aos salários (devido às leis trabalhistas vigentes no país), gerar processos trabalhistas e pelo fato de que não se tinha a garantia que, realmente, o dinheiro oferecido seria gasto com a alimentação e com uma alimentação de qualidade. Além disso, a legislação do PAT não permitia que o benefício concedido ao trabalhador fosse dado em espécie (dinheiro).

Os tíquetes garantiam boa alimentação e praticidade aos trabalhadores. Para as empresas, por sua utilização e concessão, gerava incentivos fiscais como descontos no pagamento do imposto de renda bem como a isenção do recolhimento do FGTS e INSS sobre o valor do benefício concedido e também a certeza da não incorporação dos valores ofertados aos salários diretos dos trabalhadores. Nesse caso, o abatimento do incentivo fiscal se limitava a quatro por cento do imposto de renda devido, para as pessoas jurídicas, com o imposto apurado com base no Lucro Real. Do imposto apurado com base no lucro arbitrado ou no lucro presumido, não se permitia qualquer dedução a título de incentivo fiscal.

Foi a partir daí que muitas indústrias e empresas começaram a utilizar os tíquetes de refeição e alimentação como forma de benefício e de alimentação aos seus funcionários. Os trabalhadores passaram, então, a buscar estabelecimentos que aceitassem essa nova moeda.

Por conta disso, as empresas que comercializavam os tíquetes tiveram que credenciar restaurantes, lanchonetes, panificadoras, supermercados, isto é, tiveram que buscar locais que aceitassem suas bandeiras comerciais e a pagar por seu uso. Os restaurantes foram “forçados” a se credenciar às empresas vendedoras dos tíquetes, já que havia uma demanda garantida. E aí surgiram os problemas relacionados às taxas cobradas, aos reembolsos e prazos, mas também foi estimulada a concorrência entre os restaurantes e pelos clientes.

Infelizmente, em muitos casos, alguns trabalhadores não usavam os tíquetes para alimentação e trocando-os por dinheiro em empresas especializadas (e clandestinas) nisso. Alguns restaurantes também faziam a troca do tíquete por dinheiro, cobrando taxas de 15% sobre os valores. Nessa negociação, ganhava-se aproximadamente 10% sobre o valor do tíquete, uma vez que o restante dos percentuais era pago pelo restaurante para as administradoras dos *vouchers*. Quem referenciou isso foi o Sr. Carlos Henrique Gusso, proprietário do restaurante por quilo Qualittá, em entrevista concedida no dia 21 de março de 2011. “Era muito comum termos clientes que pediam para que ocorresse esta troca, uma vez que comiam com valores menores aos do tíquete e, como sobrava este dinheiro, eles queriam transformar em moeda, em dinheiro de verdade”.

Na Revista *Veja*⁸⁶¹, do dia 14 de junho de 1989, edição 1083, a empresa *Brazilian Food* fez um informe publicitário, reforçando que “Chefe que é chefe quer ver seus funcionários satisfeitos e rendendo sempre mais. Chefe que é chefe sugere cartão-refeição *Brazilian Food*, um simples, mas perfeito programa de alimentação. Bom para o patrão, bom para o empregado, já que o governo subsidia 48%, o empregado paga 20% do que gastaria num almoço normal, e a empresa arca apenas com 32%. Além de não sofrer incidência de contribuição previdenciária. Vale a pena experimentar”.

A incorporação dos tíquetes de refeição e alimentação foi bastante intensa no Brasil durante a década de 1990. Simone Hernandez, hoje proprietária do restaurante por quilo Meu Kilinho, no bairro Hugo Lange, foi funcionária da empresa *Ticket Serviços* entre os anos de 1993 e 1996. Em entrevista concedida no dia 16 de março de 2011, ela relatou que, quando trabalhava na empresa, localizada no centro de Curitiba, prestava um serviço bastante específico pela *Ticket Serviços* aos restaurantes. Sua principal função era credenciar novos estabelecimentos, garantindo assim mais locais para que os clientes (trabalhadores das indústrias e demais empresas) pudessem comer ou comprar sua comida. Mas, para convencer os estabelecimentos a se credenciar bem como a se manterem credenciados, ela prestava serviços relacionados ao PAT dentro desses locais. Isto é, ela explicava o que era o PAT,

⁸⁶¹ *Brazilian Food*. Sugestão do Chefe. *Revista Veja*, São Paulo, Edição 1083, 14 jun. 1989. Suplemento publicitário.

como funcionava, suas exigências para com as indústrias e empresas, os benefícios ofertados aos trabalhadores e, assim, buscava mostrar aos restaurantes que:

“O PAT gerava, indiretamente, uma obrigação do comer e uma demanda para servir este comer. [...] Era preciso convencer os restaurantes de que aderir a esta forma de recebimento era fundamental para que pudessem agregar estes clientes, trabalhadores que pagavam com uma moeda diferente. [...]. Os trabalhadores ganhavam os tíquetes para comer. Se não ganhassem, não poderiam comer fora de casa. Não comeriam fora.”

Simone relatou que os restaurantes viam os *vouchers* como “uma moeda desvantajosa”, pois se pagava mais com os percentuais administrativos e reembolsos das empresas de tíquetes do que com as de cartão de crédito.

“Na época, os tíquetes eram muito antipáticos e, por isso, os restaurantes faziam vários boicotes, greves, para não aceitarem os tíquetes. Era um horror, afinal a gente que tinha que trabalhar no convencimento.”

“A ABRASEL, que é a associação dos restaurantes, conseguia, muitas vezes, reunir alguns donos de restaurantes e faziam as greves. Muita gente aderiu, mas... muitos não, porque queria manter sua clientela. Deixar de receber os tíquetes poderia significar a perda do cliente, já que os trabalhadores precisavam comer e só tinham esse tipo de moeda para pagar pela comida.”

“Se o trabalhador não tivesse onde comer, ele iria voltar para suas casas, ou comeria em supermercados ou panificadoras. Seria muito ruim para os restaurantes perder este nicho de mercado. E, usando isso é que as empresas de tíquetes, aos moldes da *Ticket*, se baseavam para convencer os restaurantes a se credenciarem, aceitarem as regras e manterem os recebimentos dos tíquetes. E, quanto maior a rede de credenciados, mais a *Ticket* conseguia vender nas empresas.”

Para ela, foi essa demanda dos trabalhadores que incentivou o nascimento de muitos restaurantes, pois os trabalhadores necessitavam fazer refeições no dia a dia de trabalho fora de casa. Ela conta:

“Na época em que trabalhei na *Ticket*, a tendência de alimentação para tíquetes com valores mais baixos era de restaurantes que serviam o PF. Era um trabalhador com um poder aquisitivo menor. O tíquete dado para ele era baixo e ele somente podia pagar pelo PF. Além disso, esse trabalhador comia muito e sua alimentação era bem pesada.”

Simone Hernandez refere-se, ao falar do PF, os pratos feitos, já definidos pelo próprio estabelecimento em sua composição e quantidades. “O cliente paga pela combinação de

alimentos ofertados no prato”. E, ainda, menciona valores de tíquetes bastante irrisórios, com os quais os trabalhadores mal conseguiam se alimentar com um simples lanche. A procura por refeições de preço baixo, que incluíssem sobremesa e suco no preço era muito constante, já que não se podia pagar por mais.

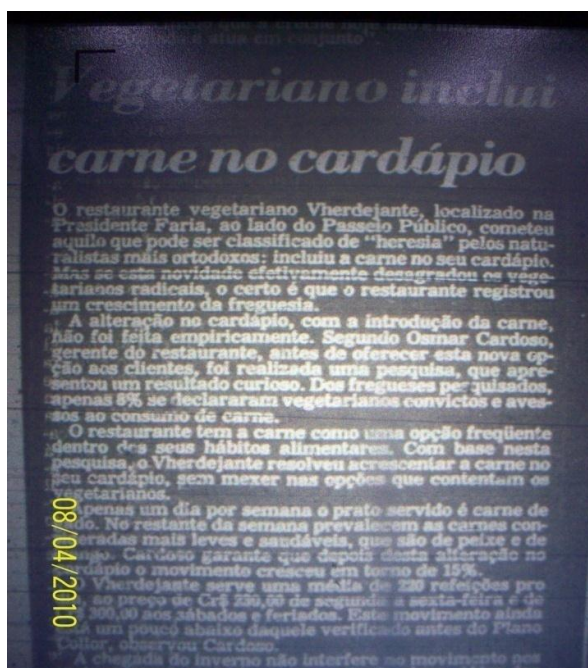
“Os tíquetes mais altos eram dados aos trabalhadores elitizados, bancários e advogados, normalmente. Eles comiam em restaurantes mais chiques e em vegetarianos.”

“Nessa época, os vegetarianos eram moda na comida do dia a dia e atraíam muita gente. Lembro daquele vegetariano que ficava perto da praça Ozório, daquele que era pertinho da praça Santos Andrade, o Verdejante, e daquele que ficava na esquina do Passeio Público. Eram clientes da *Ticket* e venderam muito por muito tempo.”

A ex-funcionária lembrou que os restaurantes vegetarianos atraíam muita gente, mas: “A maioria dos restaurantes vegetarianos acabou não dando certo porque se você não é vegetariano, você consegue comer em um por um mês no máximo, depois você busca novas opções”.

Em 01 de julho de 1989, o Restaurante Verdejante passou a servir carne no cardápio, demonstrando uma forma de atrair e manter os consumidores não vegetarianos no local, comprovando o que a proprietária do Meu Kilinho relatou.

Figura 8 - Vegetariano inclui carne no cardápio



Segundo o *site* da empresa Ticket Restaurante, os tíquetes melhoraram a qualidade de vida do trabalhador e ajudaram a aumentar a produtividade das empresas ao longo de décadas. Em maio de 1976, iniciavam as atividades da *Ticket* no Brasil com o lançamento do *Ticket* Restaurante, produto trazido pelo fundador e presidente do Grupo Accor na América Latina, Firmin Antônio. Em 1992, a empresa lançou o *Ticket* Alimentação, o primeiro do segmento feito em cartão magnético, trazendo praticidade e liberdade de escolha nas compras em supermercados, hipermercados, entre outros. Foi apenas em 2003 que os tíquetes impressos ganharam nova versão, a versão eletrônica, através do *Ticket* Restaurante Eletrônico, que hoje atende a mais de três milhões de usuários⁸⁶².

O *Ticket* Restaurante, da Accor, também aproveitou o momento para promover uma série de propagandas na Revista *Veja*⁸⁶³, nas quais se associava essa marca de tíquete aos símbolos mais importantes de diferentes países e a colocava como algo pertencente a essas nações, como por exemplo: “França da Torre *Eiffel*, do *Moulin Rouge*, de Flaubert, de *Camembert*, de *Molière*, de *Baudelaire*, [...]. França do *Ticket* Restaurante”. E, ainda, assinalava na publicidade: “A França aceita *Ticket* Restaurante. O amigo do meio-dia na França”. Após a publicidade, a comparação era feita para a *Ticket* no Brasil.

Os números da filial brasileira colocam a empresa em posição de destaque no cenário mundial em virtude dos diferentes *Tickets* que disponibiliza: *car*, restaurante e alimentação. Hoje, são mais de três milhões de cartões eletrônicos em operação, 54 mil empresas-clientes, 5,3 milhões de usuários e uma rede de 280 mil estabelecimentos credenciados.

Atualmente, a propaganda da *Ticket* para os estabelecimentos que querem ser credenciados tem a seguinte chamada no *site*: “Seu estabelecimento mais atrativo para seus clientes”. “Unir seu estabelecimento à nossa rede credenciada significa abrir suas portas para 5,3 milhões de clientes em todo o Brasil, todos os dias”. Quando voltada às empresas-clientes, diz: “Benefícios na medida certa para o seu orçamento”. “Reduzir custos e ganhar em tempo e produtividade. É isso que sua empresa faz quando contrata o *Ticket* Restaurante”.⁸⁶⁴

Até hoje, a publicidade da empresa *Ticket* segue indo ao encontro dos objetivos da corporação já existente desde as décadas de 80 e 90, conforme referenciou Simone Hernandez.

No *site* da Vale Refeição não foi encontrado o histórico da empresa, mas revela-se que, em 1995, a associação entre Visa Internacional, Bradesco, BB Banco de Investimentos e

⁸⁶² TICKET. **Ticket: sinônimo de bem-estar e produtividade.** [200-]. Disponível em: <<http://www.ticket.com.br/portal/portalcorporativo/sobre-a-ticket/vazio/historia-da-ticket/>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

⁸⁶³ Ticket restaurante. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1371, s/p. 21 dez. 1994. Informe Publicitário.

⁸⁶⁴ TICKET, [200-].

Banco Real deu origem à CBSS (Visa Vale). A empresa iniciou estudos no mercado de vales-benefícios, a princípio para os mercados de alimentação e refeição. Em 2002, a CBSS foi registrada no Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) do Ministério do Trabalho e Emprego. Os cartões Refeição Visa Vale e Alimentação Visa Vale foram lançados oficialmente no mercado brasileiro em 2003.

Carlos Henrique Gusso, do restaurante Qualittá, citou que os tíquetes mais recebidos em seu restaurante durante os primeiros anos de atuação do negócio eram o Pleno, Vale-refeição, *Ticket*, TR, Abrapetite e Cheque-cardápio.

Em reportagem intitulada ‘A busca da eficácia e seus entraves’, publicada pelo Boletim ABERC (ABERC Notícias) da Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas, o prof. Antônio Guimarães, diretor superintendente da ABERC e partícipe do grupo que regulamentou a Lei 6.321, que criou o PAT, narrou que:

Em 1976, com a criação do PAT – Programa de Alimentação do Trabalhador, houve um forte e paulatino crescimento no número de restaurantes coletivos devido ao interesse das empresas industriais e comerciais em oferecer esse serviço aos seus funcionários. Além do incentivo fiscal, o Brasil atravessava uma fase de reconhecimento do valor humano no trabalho e daí a importância da boa alimentação para motivação e produtividade dos empregados. Por três lustros, o PAT foi a principal referência para criação de novos restaurantes nas empresas. De 1977 a 1992, o número de empresas que aderiram ao Programa foi de 1.287 para 39.181⁸⁶⁵.

Na década de 90, evidenciou-se na cidade de Curitiba uma preocupação dos restaurantes que utilizavam como forma de atendimento o sistema *à la carte*, fato comprovado em entrevista com a Sra. Simone Hernandez. Simone referenciou que o maior uso de restaurantes pela população, em momentos de lazer, ocorria durante o jantar e com serviços *a la carte*. Ela relata:

“O serviço mais utilizado pelo público trabalhador era o sistema de pratos executivos ou pratos-feitos. [...]. Com os preços altos dos alimentos e da alimentação, as pessoas se utilizavam dos tíquetes para poder comer fora, no horário do trabalho. Muitos trabalhadores ganhavam, mesmo em tíquetes, valores bem baixos e isso gerava uma necessidade de que buscassem restaurantes onde pudessem comer bastante e pagar pouco, de preferência perto de onde trabalhavam. O prato-feito tinha essa característica e era muito buscado por esse público. Nos *a la carte*, quem comia eram as pessoas de maior poder aquisitivo, pelo que me recordo. A gente não podia comer fora todo dia, mesmo trabalhando e ganhando razoavelmente bem. A comida era cara naquela época.”

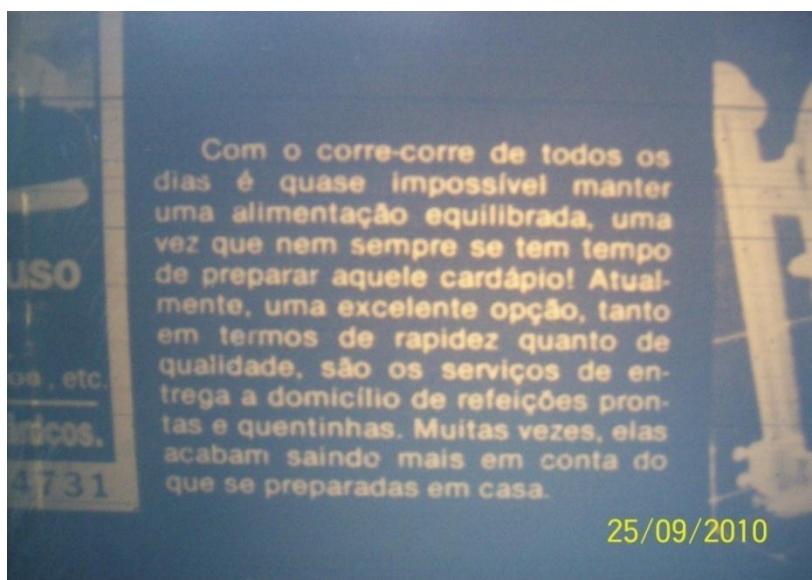
⁸⁶⁵ LUCA, L. T. C. de; VIEIRA, R. C. da.; GUIMARÃES, A. A busca da eficácia e seus entraves. **ABERC Notícias**, ano XX, n.116, set./out. 2010. Disponível em: <[http://www.aberc.com.br/Uploads/pdfs/Jornal_ABERC-116_final-site\(2\).pdf](http://www.aberc.com.br/Uploads/pdfs/Jornal_ABERC-116_final-site(2).pdf)>. Acesso em: 26 jan. 2012.

“O quilo não era bom para o público mais braçal porque eles comiam bastante e isso pesava no bolso, ainda mais que, normalmente, eles tinham tíquetes baixos.”

Em março de 91, uma reportagem publicitária do Restaurante Expresso Galetos declara:

Com o corre-corre de todos os dias é quase impossível manter uma alimentação equilibrada, uma vez que nem sempre se tem tempo de preparar aquele cardápio! Atualmente, uma excelente opção, tanto em termos de rapidez quanto de qualidade, são os serviços de entrega a domicílio de refeições prontas e quentinhas. Muitas vezes, elas acabam saindo mais em conta do que se preparadas em casa”. [...] E então, não é uma ótima pedida para dispensar a maratona da cozinha? Só discar para o Expresso Galetos [...] ⁸⁶⁶

Figura 9 - Anúncio do Restaurante Expresso Galetos



Fonte: **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 42, 17 mar. 1991.

De acordo com pesquisa encomendada pelo Salão Internacional de Alimentação (Sial), realizada em oito países, em 1996, 34% dos brasileiros faziam, pelo menos, uma refeição fora de casa durante os dias úteis da semana, sendo que os da classe alta eram os que mais recorriam a esse expediente (56%)⁸⁶⁷. O uso dos *fast-food* é intenso nesse comer fora. Segundo a reportagem, que cita Antônio Cirrincione, diretor da Cheque-cardápio, empresa de tíquete refeição, 45% dos reembolsos feitos por sua empresa eram para *fast-foods*. “O almoço do meio-dia mudou”, diz Cirrincione. “O prato feito de vinte anos atrás já não atrai”⁸⁶⁸.

⁸⁶⁶ Vai um galetos ao Primo Canto? **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 42, 17 mar. 1991. Caderno Viver Bem.

⁸⁶⁷ VARELLA, 1997.

⁸⁶⁸ Ibid.

Nesta reportagem, publicada pela Revista Veja, propõe-se que:

Uma tendência nova, que vai no sentido contrário ao do *fast-food*, é a explosão nas metrópoles brasileiras da comida por peso – aquela em que a pessoa faz o prato e paga pelo peso dos ingredientes. Nesses restaurantes, que são bastante baratos e começam a atrair gente de renda abaixo da média, há invariavelmente um bufê farto de saladas, além dos tradicionais arroz, feijão, batata e carnes variadas. Perto da refeição comercial servida há dez anos, é uma festa. E também uma possibilidade de melhor nutrição para os que vivem nas cidades grandes e precisam comer fora.⁸⁶⁹

O *fast-food* também invadiu o dia a dia doméstico. Muitas pessoas passaram a consumir hambúrgueres, pratos prontos, aves e carnes congeladas em casa, ocorrendo uma perceptível elevação de 70% em apenas dois anos. Mesmo em locais onde o dia a dia não é tão estressante, as famílias incorporaram pratos prontos e instantâneos à dieta cotidiana. “Eles são mais práticos, e não se perde muito tempo na cozinha. Experimento tudo que é novidade”, diz uma das entrevistadas da revista⁸⁷⁰.

Segundo Alessi, pesquisas de opinião pública realizadas ultimamente nas principais capitais do Brasil têm apontado que a renda, a praticidade e o preço têm desempenhado importante papel nas condutas alimentares⁸⁷¹ e nas escolhas pelos locais de consumo. Entre as classes sociais, o diferencial é a quantidade de alimentos e o número de refeições realizadas⁸⁷². A busca, portanto, pelo *fast-food* se justifica em muitas ocasiões.

A reportagem “Os novos reis da comida”⁸⁷³, da Revista Veja, de 04 de março de 1998, publicada na seção Economia e Negócios, detalha a trajetória de um empresário que descobriu a fórmula de ganhar milhões de reais por mês. Isso se deu pela venda de alimentos em restaurantes do tipo *fast-food*, que atraem uma freguesia que lota seus estabelecimentos todos os dias, de segunda a domingo, das 11 da manhã à meia-noite, em São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro. A reportagem menciona restaurantes que vendem alimentos de oferta e consumo rápido, com preços baixos. Eles ganharam a aprovação da clientela nessas cidades e tornaram-se uma revelação na área dos negócios, contrapondo-se aos hábitos anteriores da clientela em relação ao comer fora, focados em restaurantes comerciais com alimentação *a la carte*.

⁸⁶⁹ Ibid.

⁸⁷⁰ VARELLA, 1997.

⁸⁷¹ ALESSI, 2006.

⁸⁷² OLIVEIRA, J. E. D. de, CUNHA, S. F. C. de; MARCHINI, J. S. **A desnutrição dos pobres e dos ricos**: dados sobre a alimentação no Brasil. São Paulo: Sarvier; 1996.

⁸⁷³ SORIMA NETO, J. Os novos reis da comida. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1536, p. 80-83. 04 mar. 1998. Economia e Negócios.

Há trinta anos, as opções para comer fora de casa variavam entre o botequim, a lanchonete e o restaurante tradicional, com o seu filé à cubana e a feijoada no sábado, revela a reportagem. Agora, já há um grupo formado de reis da comida que, à semelhança do médico Saraiva, dirigem grupos de dez casas ou mais, servem comida barata e variada em restaurantes agradáveis e faturam fortunas⁸⁷⁴.

A reportagem da Veja ainda detalha que outro atrativo desse tipo de negócio de alimentação fora do lar é que, com pouco dinheiro, se alimenta um indivíduo ou mais, além da fatura de opções. Alguns restaurantes ofertam “mais de cinquenta itens, variedade difícil de achar em casas tradicionais”⁸⁷⁵. Tal citação fortalece um conceito bastante utilizado na área de alimentação sobre como a variedade e a forma de exposição dos alimentos estimula o consumo. Com pouco dinheiro, come-se muito mais fora de casa do que no ambiente doméstico. A variedade é muito grande e o valor agregado proporcional⁸⁷⁶.

A oferta de alimentação rápida se percebe no Brasil a partir da chegada de grandes cadeias de *fast-food*, como o McDonald's. Mas, negócios nacionais ganharam força e se estabeleceram, desde 1984, como ocorreu com o Bovinu's, grupo de churrascarias que nasceu no Rio Grande do Sul e que se espalhou em outras partes do Brasil, conforme cita a fonte em análise. Em 1988, foi o caso do Habib's e, em 1980, do Bargaço⁸⁷⁷.

Figura 10 – Os novos reis da comida



Fonte: SORIMA NETO, J. Os novos reis da comida. **Revista Veja**, São Paulo, 1536, p. 80-83, 4 abr. 1998. Economia e Negócios.

A fonte em análise ainda cita que há diferenças percebidas entre o comer fora nos grandes centros urbanos e nas pequenas cidades, influenciados pelos desenvolvimentos

⁸⁷⁴ Ibid. p. 82.

⁸⁷⁵ Ibid.

⁸⁷⁶ SORIMA NETO, 1998.

⁸⁷⁷ Ibid.

urbanos e pelos comportamentos familiares mantidos em pequenas localidades. Nos grandes centros, o tempo é curto quando se comparam os perímetros de deslocamento entre o trabalho e a casa. E, se as empresas não oferecem em seu local de trabalho a alimentação necessária à subsistência dos indivíduos trabalhadores, a busca por alternativas se evidencia.

Os milionários da comida estão no topo de um dos mais explosivos negócios do país, que é alimentar uma população que rapidamente encheu os centros urbanos. Houve uma migração maciça do campo para as cidades a partir da criação da indústria de consumo da Região Sudeste, entre os anos 60 e 70. Na pequena cidade do interior, ainda é possível dar um pulo em casa para almoçar. Em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba isso já não se faz. A saída é correr para a lanchonete ou o restaurante, quando a empresa não fornece refeição no próprio local de trabalho.⁸⁷⁸

Os resultados de estudos de Kearney, Hulshof e Gibney mostraram que a frequência de comer fora (ou seja, a decisão de comer fora), tem determinantes sociais e culturais, além da escolha do local⁸⁷⁹. Em estudo de Edwardset *et al.*⁸⁸⁰ comprovou-se que o local contribui significativamente para a aceitação dos alimentos, tanto na apreciação de determinados atributos dos alimentos como na aceitação global. Assim, os fatores que mais fortemente predisõem a alta frequência de acesso a comer fora são atitudinais (entusiasmo pela novidade no comer e uma negação de que o consumo em casa é melhor), os fatores relacionados com a escolha dos determinados locais, incluindo-se: idade, renda, credenciais educacionais, situações sócio-econômicas, grupos e da cidade de residência⁸⁸¹, além do fator que comer fora do lar gera que o consumidor passe um tempo de lazer, gerando inter-relacionamento e entretenimento⁸⁸².

Warde e Martens afirmam que o consumo deve ser prazeroso e, por isso, identificaram uma série de tipos de gratificação relacionados ao comer fora. Esses são sensuais (prazer e alegria), instrumentais (satisfação e realização, contemplativas (entretenimento e apreciação) e sociais (participação e mutualismo). Em reportagem da Revista Veja, de 24 de junho de 1998 ‘Bye, bye, fogão - Pratos prontos e restaurante em alta’⁸⁸³ reforça-se que “sem tempo, sem empregada e atraídos pelos preços, consumidores apelam ao trivial variado: pratos

⁸⁷⁸ Ibid.

⁸⁷⁹ KEARNEY, J. M.; HULSHOF, K. F. A. M.; GIBNEY, M. J. Eating patterns - temporal distribution, converging and diverging foods, meals eaten inside and outside of the home - implications for developing FBDG. **Public Health Nutrition**, Cambridge, v. 4, n. 2B, p. 693-698, Apr. 2001.

⁸⁸⁰ EDWARDS, J. S. A. *et al.* The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 8, p. 647-652, Dec. 2003.

⁸⁸¹ WARDE; MARTENS, 2000.

⁸⁸² CSISZARIK-KOCSIR, M. F.; VARGA, E. International and National Trends in the Market of Eating Out. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT, ENTERPRISE AND BENCHMARKING, 6., 2008. Budapest, Hungary. **Proceedings...** Budapest, Hungary: 2008. p. 345-354; HOFFMANN, R.; RICHTER, T. Ursachen einer geringen Akzeptanz für den Einsatz von Bioprodukten im Schweizer Ausser-Haus-Verzehr. **Marktforschun**, p. 495-498, 2006.

⁸⁸³ VEIGA, 1998, p. 78.

prontos ou restaurantes”, confirmando que comer fora engloba e atrela prazeres, satisfação e adequações familiares e sociais.

Economia de tempo é, de longe, o tempero predominante desse banquete a léguas da cozinha doméstica. Outros são a dona de casa que foi trabalhar fora e a empregada que está sumindo das casas da classe média. O toque final foi dado com a explosão de consumo que se seguiu ao real — não por sobra de caixa no bolso do consumidor, mas porque os preços caíram e a competição se acirrou. O rei desses novos tempos culinários tem nome conhecidíssimo: restaurante por quilo, um fenômeno nacional que agrada ao bolso (muito), aos olhos e ao estômago (nem tanto)⁸⁸⁴.

Figura 11 – Bye Bye Fogão



Fonte: VEIGA, A. Bye bye fogão - Pratos prontos e restaurante em alta. **Revista Veja**, São Paulo, n. 1552, p. 74-80, 24 jun. 1998.

Nessa fonte⁸⁸⁵ é possível perceber outro contexto, o da mudança do comportamento familiar. Segundo a reportagem:

A imagem risonha e feliz do domingo tradicional, aquele do almoço da matriarca com filhos e netos reunidos à volta da mesa, está virando um retrato na parede. Atropelada pela correria da vida urbana e pelos novos hábitos de consumo, ela vem cedendo diante de outros dois cenários. Um, o dos filhos, que acham uma chateação ter de, justo no domingo, o mais completo dia de folga, pegar o carro, ir para a casa da mãe, ajudar a pôr e tirar a mesa. Outro, o da própria *mamma*, que reclama da trabalhadeira, montes de panelas para lavar, netos enjoados que não comem nada.

A citada reportagem da *Veja*, *Bye, bye, Fogão*, que tem abrangência nacional descreve que “Faz muito tempo que comer fora deixou de ser programa de Dia dos Namorados ou de

884 VEIGA, 1998.

885 Ibid., p. 76.

aniversário e virou necessidade”⁸⁸⁶. Passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, de suas reuniões de negócios, do seu encontro com amigos ou no compartilhamento com si próprio, do dia de trabalho ou do final de semana. Essa necessidade pode ser relacionada com o espaço, com a sociabilidade, com o prazer, com o tempo, com a saúde, com o bolso.

Alan Warde e Lydia Martens⁸⁸⁷ reforçam que o comer fora tem enfoques práticos e simbólicos. Os autores relatam que existem diferenças entre os grupos sociais em relação a frequência e localização desse comer fora e que fatores como rendimento, idade, região, classe, gênero e todos os elementos identitários do grupo familiar familiares geram impactos nessa opção alimentar. Após realizar uma pesquisa empírica para analisar o significado simbólico desta ação e a relação entre o público que come fora e o que come em casa, relataram que não ter que cozinhar a refeição é um dos fatores mais importantes, especialmente para as mulheres, corroborando com os relatos sobre as mudanças dos comportamentos sociais já relatados.

Ainda, Murcott⁸⁸⁸ relata que os consumidores passam a representar personagens diferentes dentro da sociedade, quando do contato e uso dos alimentos. Em muitos momentos, os consumidores são imperativos em suas escolhas, mas, ignorantes no conhecimento do alimento. Compra-se e degusta-se de forma prazerosa, mas não se sabe o que está comendo. Nesse caso, pode-se dizer que o consumidor de restaurantes até tem o domínio e o poder da escolha das preparações e ingredientes, mas, ao mesmo tempo, é ignorante no que consome. Os detentores do poder são os cozinheiros, são as indústrias de alimentos e por isso, o estudo dos hábitos alimentares ao longo do tempo tem se demonstrado bastante complexo.

4.2.3 O quilo em Curitiba

Segundo a Revista *Veja*⁸⁸⁹, em 1978 funcionavam cerca de 300 mil restaurantes, bares e lanchonetes no país. Em 1997, o número já tinha mais que dobrado, saltando para 756 mil estabelecimentos, conforme dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Afirma que quem aproveitou de forma bastante intensa a nova necessidade do cidadão urbano foram as redes de *fast-food* que chegaram ao Brasil no final da década de 1970. Em Curitiba, por exemplo, onde, em 1994, havia 150 restaurantes, já havia, em 1998, 650, sendo 70% por

⁸⁸⁶ VEIGA, 1998, p. 79.

⁸⁸⁷ WARDE; MARTENS, 2000.

⁸⁸⁸ MURCOTT, A. Understanding life-style and food use: contributions from the social sciences. *British Medical Bulletin*, Oxford, v. 56, n. 1, p. 121-132, 2000.

⁸⁸⁹ SORIMA NETO, 1998.

quilo⁸⁹⁰. Sobre os restaurantes por quilo, comenta que talvez tenham surgido nos anos 90 e que rapidamente foram se transformado em mania nacional, tendo sido provavelmente uma invenção brasileira bastante criativa.

A reportagem de abertura do primeiro caderno da Gazeta do Povo do dia 09 de junho de 1996⁸⁹¹ caracteriza uma situação regional: demonstrava um sentimento de apreensão quanto à expansão do *fast-food* e da venda de comida por quilo, que crescia de forma intensa nacionalmente e com significativa ênfase em Curitiba. Tal constatação se deu em função da baixa frequência aos estabelecimentos *à la carte*, que aos poucos perdiam sua clientela para aqueles que comercializavam comida rápida, presentes em sua maior parte no centro da cidade de Curitiba. Ao venderem comida **por quilo** os restaurantes tinham melhor aceitação pela população em detrimento ao *a la carte*, pois aquele que dispunha de menos tempo para almoçar, fazia-o rapidamente e pagava apenas pelo que consumia, reforçando as citações feitas sobre a urbanização da cidade.

A questão dessa troca durante o período de almoço chamava a atenção. Por que os restaurantes *a la carte* não eram uma boa opção para o almoço e continuavam sendo para o jantar? O tempo disponível para a alimentação no almoço teria influência nisso? As questões financeiras também seriam fatores condicionantes das escolhas? No almoço, a necessidade é de alimentação rápida, evitando-se a perda de tempo? E no jantar, o foco seria a sociabilidade?

A reportagem ‘A competição entre menu e balança’, apresentada na Revista *Food Service News*⁸⁹², revela informações ao público que trabalha diretamente em restaurantes. Relata que “Enquanto em alguns países consegue-se fazer uma refeição tranquila e aproveitar a sesta, aquele sagrado descanso após o almoço, em países como Brasil, prefere-se a escolha pelo *fast-food* e, principalmente, pela comida a quilo” e que “desse costume, o comércio dos restaurantes do tipo *self-service* fez bom proveito nos últimos 15 anos”. A reportagem indica, de forma clara, que esse é um bom negócio a se investir, porque cresce e gera retorno financeiro. Demonstra que os negócios com conceitos de serviço rápido são muito mais atuais e aceitos pela população do que aqueles que carregam um tradicionalismo alimentar e comportamental europeu. Fica evidente que, nesse tipo de fonte mercadológica, se reforça a ideia de que o *slow food* não tem sido praticado e defendido no Brasil e que o **negócio** é o serviço rápido.

⁸⁹⁰ SORIMA NETO, 1998.

⁸⁹¹ Restaurante classe média. Luxo é trocado pela praticidade e se adapta ao poder aquisitivo dos consumidores. **Gazeta do Povo** Curitiba, p. 3, 09 jun. 1996.

⁸⁹² BORGIO, C. S. A competição entre menu e balança. **Revista Food Service News**. Edição 40. 2009. p. 16-18. Mercado. p. 16.

A Revista Veja⁸⁹³ ainda descreve o segredo do sucesso desses empreendimentos. Sugere pontos bastante importantes nos comportamentos dos clientes dos restaurantes por quilo, suas buscas e intenções e localiza o trabalhador de baixo poder aquisitivo como o consumidor preferencial em âmbito nacional. Afirma que, no contexto nacional, aqueles que comem nos restaurantes por quilo são os trabalhadores informais ou aqueles que recebem tíquetes de refeição de suas empresas. Destaca o fato de que esses empreendimentos têm como ingredientes de sucesso: o preço baixo, a variedade e o ambiente do negócio, fatores já abordados e enfatizados por autores supracitados.

Parece que, na abordagem nacional da reportagem, é o trabalhador com baixo poder aquisitivo o que mais se utiliza do restaurante por quilo, em virtude dos preços praticados. Sem dinheiro no bolso, em situação de crise financeira e poucas oportunidades de emprego, como já relatado nas citações da década de 90, as opções de alimentação fora do lar mais acessíveis financeiramente tornaram-se próprias e totalmente adequadas ao contexto nacional. A impressão inicial é que o restaurante por quilo foi criado para atender ao trabalhador menos favorecido, àquele que ganha pouco e que, com pouco, precisa se alimentar.

Sugere-se, ainda, que quanto mais opções, mais diversos grupos são atraídos. Há a possibilidade de compactuar com diferentes hábitos alimentares, estilos e gêneros. Esse mesmo restaurante é visto como local de sociabilidade, de convivência pacífica, um ambiente percebido como extensão da própria casa, em que todos partilham das mesmas coisas e são respeitados em suas especificidades e individualidades. Mercadologicamente, esse fator é bastante interessante, pois atraindo grupos distintos ao mesmo local, a probabilidade de venda é muito maior e, portanto, também de sua lucratividade.

Todos estes elementos podem ser percebidos na fonte analisada da Revista Veja, ‘Os novos reis da comida’⁸⁹⁴:

O segredo desses empresários do forno e fogão é composto por três ingredientes. O primeiro é o preço, o fator mais sensível de todos. Não vale a pena preparar a marmitta em casa quando, ao preço de 1 real, se compram cinco esfihas no Habib’s, porção capaz de matar a forma de um *office-boy* que corre o dia inteiro. Na Bovinu’s, que além de churrasco serve bufê provido com uma centena de pratos, [...], uma refeição sai, em média, por 8 reais. Duas das churrasarias servem rodízio de carne. Nas outras cinco, a comida é fornecida por 17 reais o quilo. Na cadeia de restaurantes Carretão, que tem doze casas em Minas Gerais e duas no Rio de Janeiro, quem tem 9,50 no bolso come quanta picanha, linguiça e bife quisier ou puder – além de saladas, frios e sobremesa. [...] O segundo segredo é oferecer um cardápio tão vasto que o cliente por pouco não se desorienta. [...] A variedade tem outra função. A comida agrada à criança, ao

⁸⁹³ SORIMA NETO, 1998.

⁸⁹⁴ Ibid., p. 80-81.

adolescente, ao sujeito que tem pouco tempo para comer e àquele que pode gastá-lo numa conversa com amigos. [...]. Nesses restaurantes, há lugar para convivência pacífica entre carnívoros e vegetarianos radicais, adeptos dos pratos com muitas calorias ou gente que quer emagrecer com refeições leves.

[...] Há um terceiro fator que se combina com a variedade dos pratos e o preço bom. Esses restaurantes são bem projetados e decorados com razoável bom gosto.

Ainda sobre o tema, a reportagem alega que “Quem gosta de rapapés deve evitar um restaurante por quilo. Eles se entopem de gente e não há garçom para perguntar se o cliente deseja mais alguma coisa. Em compensação, as pessoas se alimentam melhor do que no botequim, a um preço conveniente”⁸⁹⁵. Essa afirmação reforça o fato de que existia certo direcionamento inicial à classe social que o **quilo** atendia. A falta do garçom leva à interpretação de que não há a sofisticação, o alguém cuidando da sua alimentação. Ninguém é percebido e cuidado, portanto. E apesar de o quilo ter uma oferta bastante variada de produtos, fundamenta-se em um tipo de alimentação mais saudável do que a percebida como a do *fast-food* tradicional.

O quilo possibilita, ao ver do consumidor, uma alimentação rápida (pois tudo está pronto), uma enorme oferta de alimentos saudáveis, com facilidade de escolha, adaptada a uma alimentação ditada pela mídia (seja do corpo perfeito com alimentos nutricionalmente equilibrados, seja pela oferta intensa dos produtos industrializados). Se a oferta é saudável ou não, o cliente não sabe. O que está sendo ofertado e o que se come, os ingredientes presentes, o cliente apenas acha que sabe. Mas, o fato de ter o poder sobre a escolha, sobre os seus próprios hábitos e sobre o seu poder aquisitivo, faz com que o cliente sinta no quilo uma autonomia e uma onipotência inigualável. O quilo se localiza em um ambiente despojado, que agrega e aceita todos os indivíduos mesmo quando seu foco tem nichos mercadológicos diferenciados.

O indivíduo se sente sozinho, mas onipotente no restaurante por quilo. Percebe-se a individualização da sociedade e a hipermodernidade⁸⁹⁶ caracterizada.

Carreteiro relata que o enfraquecimento do coletivo deu grande ênfase ao indivíduo⁸⁹⁷:

⁸⁹⁵ SORIMA NETO, 1998, p. 83.

⁸⁹⁶ MELMAN, C. L' *Homme sans gravité*. Paris: Denoel, 2002.

⁸⁹⁷ CARRETEIRO, T. C. Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76, jun. 2005. p. 64.

Anteriormente, na equação individual-coletivo, era dada prioridade ao segundo termo. Hoje a situação não é mais a mesma, é o primeiro que se torna o ator grandioso em todo seu esplendor. Ele reflete bem o novo imaginário criado em torno da figura do indivíduo, quando o que é prioritariamente enfatizado é o “culto do narcisismo” e os modos usados pelos sujeitos para aparecer em várias cenas sociais.⁸⁹⁸

Nas pesquisas feitas no jornal Gazeta do Povo do início da década de 1990, aparecem apenas propagandas de restaurantes para eventos do dia dos namorados, aniversários ou dia das mães. A publicidade abrange eventos que ocorrem, normalmente, no horário da noite, em restaurantes comerciais que não oferecem comida a quilo. Nessas fontes da Gazeta, não há propagandas de restaurantes por quilo. Atribui-se a ausência de publicidade ao fato de a classe social que acessava as informações publicadas nesse jornal não ser, inicialmente, o nicho de mercado dos restaurantes por quilo em Curitiba. Dessa forma, não havia a necessidade de se realizar marketing de algo que já fazia parte do dia a dia dos indivíduos, que já era a comida do cotidiano. Os restaurantes por quilo podem ser percebidos, portanto, como extensão do espaço do lar e do trabalho.

Se o espaço de trabalho é um espaço público e o espaço do lar é privado, podemos analisar que o restaurante comercial, com segmento de refeição por quilo ou não, conflui nesses dois espaços e contextos.

O serviço por quilo, em sua síntese, busca o bem alimentar. Para o cliente é facilitador; para o empreendedor, uma possibilidade de ganho com satisfação dos clientes e com planejamentos mais simplificados. Na verdade, é a comida caseira, servida no trabalho.

O quilo simplificou tudo: a cozinha, que só prepara certo número de pratos; o serviço, que aboliu a figura do garçom; o tempo, já que cada um se serve imediatamente do que quer; e o preço, que elimina *couvert*, gorjetas e sobras. Também simplificou o sabor dos acepipes, mas não se pode ter tudo. O resultado dessa reengenharia é impressionante⁸⁹⁹.

Não se pode deixar de enfatizar que os restaurantes por quilo interferiram diretamente no segmento de alimentação fora do lar também no que tange à própria concorrência mercadológica. Com o surgimento dessa nova modalidade e com a concorrência que gerou, o quilo e o *fast-food* forçaram o mercado de refeições a se reposicionar e se adequar em relação às análises de custos e formação de preços de venda. Claude Troisgros, renomado *chef* francês, relatou⁹⁰⁰, em 1998, que por mais que o cliente dos restaurantes do tipo *à la carte*

⁸⁹⁸ LASCH (apud CARRETEIRO, 2005, p. 64).

⁸⁹⁹ SORIMA NETO, 1998.

⁹⁰⁰ Ibid.

tenha um perfil ou ideologia alimentar diferente do que aquele que frequenta um restaurante por quilo (mesmo que seja o mesmo cliente apresentado à paisana), esse tipo de serviço sofreu influências diretas do quilo: “À noite, as pessoas ainda preferem ir a um restaurante convencional, ser servidas por um garçom e comer sem correria. Mesmo aí, a influência do quilo e de seu primo mais velho, o bufê a preço fixo, se faz sentir. Todo mundo teve de baixar o preço”⁹⁰¹.

É o quilo transformando tudo: mercado, preços, consumos, hábitos, convivências, sociabilidades, comportamentos pessoais e familiares.

Na busca⁹⁰² pelos restaurantes de Curitiba e seus enfoques, evidenciaram-se alguns restaurantes por quilo da década de 90, estando entre eles os restaurantes Risi Bisi, o Armazém Italiano, o Qualittá, o Quilo Mania (Quilo e Cia., hoje Villa Sabor), o Alameda Grill, o Comendador Grill, O Prediletto, O Meu Kilinho, entre outros.

Com os relatos conseguidos pela pesquisa, há uma séria divergência quanto ao primeiro restaurante por quilo em Curitiba, de acordo com os relatos dos envolvidos no segmento. Defendeu-se que seriam: o Alameda Grill, o Curitiba Grill, o Allegra, o Bebedouro e, ainda, o Risi Bisi. Entretanto, segundo dados do site ‘Restaurantes em Curitiba’⁹⁰³, Olga Regina Ferreira Ribas se considera a pioneira no segmento de *buffet* por quilo na cidade, com a abertura do Risi Bisi. Relata ter constatado que o mercado estava necessitando de um serviço de alimentação *fast-food* com qualidade e variedade e considerou que “a melhor forma de suprir esta necessidade, a um custo-benefício satisfatório para quem queria comer bem sem pagar caro por isso, foi através do sistema de *buffet* por quilo”, sendo que “o cliente paga somente o que consome, evitando desperdícios”.

Para comprovar cronologicamente essa informação, buscou-se contato com a Sra. Olga Regina, a Regina. O atendimento foi feito pelo Sr. Luiz Schweidson Neto, que trabalha na empresa Risi Bisi há cinco anos, mas conhece cada pedaço da história do empreendimento e da própria Regina. Conseguiu-se conversar com ela também, para confirmar alguns dados.

Regina, da mesma forma que a maioria dos empreendedores de sucesso apontados neste trabalho, optou pelo risco do negócio em detrimento a continuar trabalhando em empresas do ramo privado. Ela citou que, em 1990, iniciou uma “grande febre” de abertura de restaurantes e que percebeu isso a partir do momento que resolveu abrir seu próprio negócio. Como não tinha certeza em relação a qual tipo de empreendimento iria abrir, foi para São

⁹⁰¹ VEIGA, 1998, p. 77.

⁹⁰² Disponível em: <<http://www.descubracuritiba.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

⁹⁰³ SORIMA NETO, 1998.

Paulo avaliar os diferentes mercados e percebeu que o segmento de alimentação era muito promissor. Visitou um restaurante que ficava no Largo do Arouche, que tinha o serviço por quilo. “Ela comprou a ideia do restaurante por quilo sem conhecer nada sobre cozinha e sobre o ato de cozinhar”, disse Luiz sobre Regina. Para abrir o primeiro Risi Bisi em Curitiba, em 16 de novembro de 1991, Regina se cercou de ótimos e competentes profissionais, gerando empatia deles pelo novo segmento e iniciando, a partir daí, uma história de sucesso. Abriu seu primeiro restaurante na região central de Curitiba, na rua Emiliano Pernetá, um lugar de grandes negócios e empreendimentos comerciais (praticamente a extensão da Av. Marechal Deodoro, a Avenida Paulista de Curitiba, conforme me disse o Sr. Luiz Schweidson Neto).

“Nossa primeira loja tinha apenas 35 lugares e, mesmo tão pequena, atendia mais ou menos umas 750 pessoas só na hora do almoço. Fazia fila no *shopping* e a fila ia parar na rua. Esta primeira loja era lá no Metropolitan. Como o movimento foi espetacular e muito grande, resolvemos abrir uma nova loja, ali pertinho, na Jesuíno Marcondes, para tentar fazer com que os clientes se dividissem entre os dois lugares. Mas, isso não aconteceu. O sucesso foi tanto que lotávamos as duas lojas. Continuamos com os 750 clientes no Metropolitan e tivemos filas se formando também na Jesuíno.”

O segundo restaurante Risi Bisi, localizado na Travessa Jesuíno Marcondes, foi inaugurado em 28 de abril de 1994, de acordo com dados ofertados por Regina. “Quando abrimos o Risi Bisi nosso público-alvo era mais alto, elitizado. Atendíamos muitos executivos, diretores de várias empresas, como, por exemplo, os diretores das Casas Coelho, donos de lojas e comércios próximos. Tínhamos um público diferenciado do que se tem hoje”. “O quilo saiu de um nicho para ser um mercado de todos os nichos”, diz.

“Abrimos o restaurante no segmento de quilo porque identificamos um mercado bastante diferenciado e o traduzimos aqui em Curitiba. Era o chique traduzido no mercado de refeições para trabalhadores. Colocamos, no início, cardápios bem diversificados, tínhamos o básico, tínhamos pratos tradicionais e muitos pratos mais elaborados. Já servíamos, desde o primeiro dia, pudim e sobremesas e isso atraía muito os clientes.”

“Na época, o valor do quilo, se fizemos uma correção para os dias de hoje, era de mais ou menos 22 reais (de hoje), o que representava um valor alto para aquele momento. Por isso, nosso cardápio ofertava coisas muito boas como arroz com marisco, peixes nobres e muitas outras opções mais elitizadas. E, ainda, iniciamos o serviço já com uso de *rechaults*, para que a forma de servir ficasse mais sofisticada, também.”

“Ainda, como nosso espaço no Risi Bisi do Metropolitan era muito pequeno e tínhamos muitos clientes, tivemos que estimular algumas formas de aproximação e socialização, para facilitar nossos processos. Acho que iniciamos, também, uma nova

forma de serviço: na época os Curitibanos eram bastante fechados e tivemos que estimular que as mesas fossem compartilhadas por pessoas que não se conheciam.”

Como ela (Regina) não gostava da figura do garçom e da ideia de ter esse profissional atuando no restaurante por quilo, resolveu implantar a devolução das bandejas pelos próprios clientes. “Assim, os custos se diminuiriam e as vantagens para os clientes se possibilitavam. Interessante que o uso de bandejário em restaurantes comerciais se iniciou no Risi Bisi”.

Ela relata: “Quando abrimos, o foco das pessoas era comer em casa. Tínhamos tempo de ir e vir para casa para almoçar. Mas, de 10 anos pra cá isso se tornou impraticável. Não temos mais tempo”.

Hoje, tem-se um custo honesto pelo que se come nos restaurantes Risi Bisi, conforme relatos do Sr. Luiz. Pelo que este nos relatou, os restaurantes Risi Bisi mudaram seu público-alvo durante essas décadas. Do público e do cardápio mais elitizado, passaram a atender um público mais popular, com menus também mais simples e com valores bem menores do que os praticados pela concorrência. “Na época servíamos arroz com mariscos. Hoje, pelo valor que cobramos, isso é impraticável para o nosso novo perfil. Com isso, neste últimos 10 anos, passamos a ganhar no volume”.

“Percebemos, também, uma mudança no perfil dos clientes e de seu consumo no decorrer desses anos de atuação. Hoje temos mais idosos comendo nos nossos restaurantes, por exemplo. Os homens continuam comendo de forma objetiva e rápida, sempre gerando um tíquete médio maior do que o das mulheres.”

Diferente do *Risi Bisi*, que abriu suas portas para um público central e na rua, em 1992, nascia outro empreendimento de sucesso, este dentro da terceira praça de alimentação do país, a do *Shopping Muller*. De propriedade do Sr. e da Sra. Carlan, que já eram proprietários, na época, da Torteneque, uma confeitaria também presente no mesmo espaço de vendas, o *Top Grill* foi a primeira tentativa curitibana às refeições executivas dentro dos espaços dos *shopping centers*. Na época, abriram este restaurante com o interesse de atender àqueles clientes que solicitavam “uma comidinha”.

“No *Top Grill*, tínhamos 12 tipos de acompanhamentos (seis quentes e seis frios), servíamos grelhados e as pessoas optavam, olhando as coisas no balcão. Era um prato feito. Foi o primeiro lugar no *shopping* que fez pressão para que talheres de verdade e pratos de porcelana fossem usados. O *shopping* só permitia o uso de talheres e embalagens descartáveis, afinal, o foco era ter estabelecimentos *fast-food*. Lutamos e conseguimos reverter esta situação.”

“As pessoas iam à Torteneque e pediam frutas, saladas, sopas, comida mesmo... e por isso vimos que havia mais interesse em comida do que em salgados e lanches, na hora do almoço.”

“As pessoas não iam ao *shopping* só para comer lanchinhos. A cultura do nosso povo faz com que se prefira comer uma refeição do que um sanduíche.”

Logo em seguida à abertura do *Top Grill*, o casal teve a percepção de que o que os clientes que chegavam até a praça de alimentação queriam mesmo era comer alimentos mais saudáveis. Eles narram:

“Compramos, daí, o Mister Salad, também no Muller. Era muita clara a visão de que as pessoas que chegavam na praça de alimentação queriam comida. De comida só tinha, antes do *Top Grill*, o restaurante chinês. E, na época, comida chinesa não estava em evidência e isso fez com que o *Top Grill* ficasse em evidência.”

“Quando compramos o Mister Salad serviam saladas e sanduiches, mas o sistema era muito truncado, porque eram as pessoas que escolhiam os recheios dos sanduiches e se batiam e demoravam muito para fazer isso.”

“Como já tínhamos o *buffet* como uma linha, veio a ideia de modificarmos o sistema e resolvemos servir comida mais saudável no *buffet* que existia.”

“Como a gente sempre viajava muito e ia conhecer outras praças de alimentação em São Paulo e no Rio (de Janeiro) tivemos a ideia de adaptar o *Mister Salad* para ‘quilo’, já que o quilo tinha virado mania no país. Daí surgiu o Quilo Mania, o nosso primeiro restaurante por quilo, dentro do *Shopping Muller*.”

De acordo com o que a Sra. Lígia Marcia Mendes Carlan relatou, com a abertura do Quilo Mania, eles iniciaram o serviço de refeições por quilo dentro de *shopping centers*, em Curitiba. “Fomos o primeiro restaurante por quilo em *shopping*, aqui em Curitiba, e isso se deu em 1993”.

Eles contam:

“Foi o *Mister Salad* que transformamos em Quilo Mania. Como o sistema já tinha um balcão de distribuição, apenas mudamos o balcão para quente e frio e, como toda a estrutura já existia, foi bem mais fácil para mudar o sistema e instalar o novo restaurante e conceito. Anos depois mudamos a cara e o espaço da loja e acabamos também, mudando o nome do restaurante para Quilo e Cia. O Quilo e Cia continuou a ser um sucesso e a atrair várias pessoas.”

“No começo tivemos uma “superboa” aceitação dos clientes, afinal você consome aquilo que deseja.”

“Tu é dono da elaboração do teu prato e tu decide o que quer. Com demanda livre você come mais e desperdiça mais. Com o quilo, tu se adéqua ao consumo.”

“Decidimos pelo quilo para não ter os excessos que a demanda livre gera. Na livre demanda há muitos desperdícios e torna o CMV muito alto (sendo CMV o custo da mercadoria vendida, ou o custo da matéria prima gasta para a produção das preparações ou refeições). O quilo é um sistema honesto para todos os lados. Se ele pegar demais será ele que será punido, porque ele tem que assumir o que ele já pegou, porque passa na balança. Ele assume a falta do controle dele mesmo. Daí, a diminuição do desperdício é óbvia e evidente.”

“O *buffet* por peso é mais democrático e atende a todos os gostos, necessidades e desejos. É um excelente negocio desde que você tenha controle, afinal é muito fácil desperdiçar, já que são muitas as opções servidas. Contando tudo, passa de 80 coisas que servimos todos os dias.”

Sobre o perfil da clientela, Lígia Carlan comentou, da mesma forma que relatado pelo responsável do Risi Bisi, que o público do restaurante por quilo em seu início era mais elitizado, mas sempre constituído de trabalhadores do *shopping* e dos arredores, de segunda a sexta. Relatou que, para garantir o movimento, fizeram convênios com grandes empresas localizadas na região, tais como Souza Cruz, Claro, Philip Morris, e realizaram descontos para os funcionários do *shopping*. Muitas vezes, percebiam que grupos de amigos que estavam no local também se tornavam consumidores nos finais de semana, além das famílias. Como o *shopping* Muller não possui restaurante para atender seus funcionários operacionais e administrativos, o restaurante sempre vendeu muita refeição com o recebimento em tíquetes.

Lígia comentou que, no Villa Sabor, que atende no Bairro Bom Retiro e fica **na rua**, os clientes mais frequentes sempre foram as famílias, os pais com seus filhos, médicos (por conta do Hospital Pilar que fica bem próximo), profissionais liberais, advogados (por conta do Centro Cívico), os **engravatados**, como disse ela. “Quem não é médico ou engravatado, é família”.

A proprietária explica que, no início do Villa Sabor do Bom Retiro, quase nenhum idoso aparecia como cliente, mas que hoje se fazem frequentes. Reforça, ainda, que atualmente há grande presença de deficientes também. “Acho que isso se deu porque as empresas contratam mais deficientes, hoje, e por isso eles começaram a fazer parte dos restaurantes, também”.

A Sra. Carlan destacou que, para abrir seu negócio, não copiou nenhum restaurante presente em Curitiba, mas recorda que o *Risi Bisi* e o Armazém Italiano já existiam quando eles abriram o Quilo Mania no *shopping*.

Para a empresária, o fato de a mão de obra feminina estar sendo mais aproveitada no mercado de trabalho bem como a independência conquistada pela mulher são fatores que estimularam o comer fora do lar. As dificuldades em preparar os alimentos em casa, o tempo para planejar, para comprar, o tempo de fazer e de limpar, a possibilidade de manter um cardápio diversificado e fresco gastando pouco são também fatores que contribuíram para que as pessoas comessem fora.

“O quilo proporciona consumir alimentos saudáveis sem que se tenha um superestoque de alimentos na tua casa, afinal, um come arroz branco, o outro, arroz integral, e assim vai... ninguém quer fazer tanta variedade para atender a todos os gostos familiares. No restaurante, esse problema se resolve. Todos têm muitas opções a escolher, sem ter trabalho. Ainda, veja, mesmo que o valor nominal seja, às vezes, um pouco maior do que fazer a comida em casa, a variedade e frescura dos alimentos acabam compensando esse valor a mais. Se comprar rúcula, por exemplo, e deixar mais tempo na geladeira, ela estraga. No quilo, você sempre pode comer tudo bem fresco, sem se preocupar com nada.”

Ligia Carlan relatou o impacto da inflação nas decisões da empresa:

“Quando começamos a trabalhar com alimentação, entre os anos de 86 e 87, trabalhávamos conforme a tabela da SUNAB e com o ágio tínhamos muita dificuldade em lucrar. Nessa época, abrimos uma petiscaria e mal ganhávamos para pagar as contas, porque o lucro era pequeno em virtude do ágio. A Torteneque abriu em 1987, como quiosque e, por conta do mercado financeiro a gente ganhava muito, por conta da inflação, mas não tínhamos muito controle sobre o que era ganho real. Como antes de termos os restaurantes éramos bancários, sabíamos aplicar e ganhar dinheiro. Daí, como ganhávamos bem começamos a contratar muita gente e acabamos inchamos muito e estávamos perdendo dinheiro. Em 1998, resolvemos nos desfazer de algumas das empresas, para podermos nos adequar aos novos rumos econômicos.”

O *shopping* abriu com uma pequena praça de alimentação que ficava no piso inferior. Depois, com a saída do Supermercado Parati do nível superior (garagem 1) do *shopping*, a praça de alimentação foi transferida para aquele espaço e, em 1990, iniciou suas novas atividades, com o nome de Top Muller. Quando o *Shopping Muller* resolveu reformar toda a parte superior e criar o Top Muller, impôs aos Carlan o fechamento dos restaurantes por conta da localização que ocupavam no espaço da praça de alimentação. Com a reforma, o espaço destinado aos empreendimentos seria utilizada. Por isso, o Sr. Carlan acabou por conseguir uma negociação com a administração do *shopping*, resultando em um espaço bem maior e equipado, para onde migraram. A partir daí, iniciou o restaurante Villa Sabor dentro do

Shopping Muller, fortalecendo o nome já dado a outro empreendimento por quilo que haviam aberto no Bairro Bom Retiro.

Em referência ao consumo de alimentos, a proprietária relata:

“No *shopping* vendo gelatina, na rua, não. No *shopping* sirvo melancia, na rua, não. No *shopping* tenho menos variedade de saladas, mas vendo muito mais saladas do que na rua. No *shopping*, os clientes têm mais cuidado com a estética, são mais mulheres. No *shopping* comem a gelatina e a melancia porque não se importam com o que vão pagar. Lá não tem muito tempo para pensar e tudo que ele quer comer, ele tem que entrar na fila e pagar. E daí, não dá tempo. As pessoas pegam tudo de uma vez só para otimizar seu tempo. No *shopping* temos um *fast-food* saudável, não temos muita fritura lá. Na rua, temos sempre mais frituras que no *shopping*. No restaurante da rua, as pessoas pensam, raciocinam o que querem comer. Eles podem pegar e comer e voltar para pegar mais, porque as filas são mais curtas e porque as pessoas só pagam quando vão embora do restaurante. No *shopping*, além de enfrentar a fila, você tem que pagar toda a vez que você pesa o prato e isso gera muito mais trabalho a quem come, e por isso não voltam para repetir. Na rua, temos mais opções e o público é bem mais exigente.”

“Quando começamos não havia sofisticação. Fazíamos o cardápio bem popular. Com o passar dos anos, sofisticamos. Não somos um *a la carte* na sofisticação [...] mas, melhoramos muito. A oferta de produtos no mercado também aumentou e isso fez com que muitas outras coisas viessem para as nossas mãos. Assim, passou a existir a possibilidade de surpreender o cliente, gerando a nossa sobrevivência.”

Como já evidenciado e com o conteúdo das fontes orais citadas anteriormente, a entrevista com o Sr. Bruno Draghi, dono de alguns restaurantes na cidade (o Armazém Italiano, o *Club Gourmet* e o Alho & Óleo), possibilitou evidenciar uma série de características e focos do restaurante por quilo.

Bruno iniciou sua fala comentando que, para ele, o primeiro restaurante por quilo no Brasil surgiu na cidade de São Paulo mais ou menos no final de 1985. O entrevistado relatou que trabalhava, na época, na Bolsa de Valores de São Paulo e presenciou a mudança de sistema de um antigo restaurante de comida popular, que ficava embaixo do Viaduto do Chá (bem **no pé do viaduto**) para o sistema por quilo. Lembra que o restaurante começou a cobrar por quilo porque as mulheres comiam e pagavam com desvantagens. Os homens comiam o que pagavam e isso não era problema para eles, portanto.

Segundo ele, em Curitiba, o primeiro restaurante por quilo a se instalar na cidade foi o Allegra, por volta de 1989 e 1990. Ele menciona uma panificadora, a Vitória, que tentou instalar o quilo antes do Allegra, mas não obteve sucesso. Bruno Draghi relata que: “O padrão

de qualidade dos alimentos servidos no Allegra era muito alto. Para ele, o restaurante Alegra foi um “transformador de águas”:

“Ele conseguiu fazer uma revolução do servir. Antes não existiam os *buffets* no centro da cidade. Só em Santa Felicidade é que a fartura dos alimentos se dava, a comida era barata porque as pessoas comiam demais. O Alegra, com uma variedade bem grande de saladas, acabou atraindo muitas mulheres. O restaurante era lotado! Se não me engano, chegou a servir de 800 a 1000 refeições por dia. O Alegra era propriedade do Bruno [...] só que não me lembro o sobrenome dele, agora.”

Segundo Bruno Draghi, o Sr. Aguilar Silva, que abriu o primeiro bar do Largo da Ordem (O Bebedouro), se considerou por muito tempo como o primeiro empresário a instituir a comida por quilo em Curitiba. Simone Hernandez também comentou que o Sr. Aguilar se considerava o primeiro a montar este tipo de sistema. Mas, tanto Bruno como Simone discordaram disso, uma vez que acreditam que outros estabelecimentos tenham vindo primeiro.

Bruno iniciou o restaurante Armazém Italiano, em 1992, como uma casa de massas, queijos e vinhos: “era um verdadeiro armazém!”. Desde então, a qualidade e o bom atendimento são características marcantes no crescimento do Armazém, que hoje oferece mais de 130 itens em seu *buffet* diário.

Bruno contou muitos fatos de sua história enquanto empreendedor, quando iniciou suas atividades com alimentos fazendo entregas de hortifrutigranjeiros em supermercados, quando abriu restaurantes de cunho popular no bairro do Uberaba, o restaurante Alcaparras, até que abriu o armazém e os demais restaurantes hoje existentes.

Bruno começou no segmento de alimentos, em Curitiba, “vendendo e colocando mercadorias do CEASA nos supermercados”. Sobre sua história, ele relata:

“Vendia bem e fazia uma boa intermediação dos produtos. Era uma forma prática de trabalhar porque o supermercado não tinha fornecedores diretos e isso possibilitava essa intermediação. Mas, daí, entrou o Plano Collor e a SUNAB não deixou, através dos tabelamentos, margens para revenda. Não tínhamos lucro nenhum depois disso. Como vendia hortifrúti e sempre tinha excesso de produtos, resolvi comprar um restaurante que estava a venda na Av. Salgado Filho e que chamava Alcaparras. Quando abri, comecei a fornecer marmitas e acabei me envolvendo no segmento de refeições industriais. Isso foi por volta de 1990, até meados de 1992. Era uma época difícil por conta da alta inflação e porque no bairro do Uberaba não se queria qualidade e sim preço baixo. Com a inflação, era difícil manter os preços baixos e acabei decidindo fechar o Alcaparras. Quando estava vendendo o Alcaparras, conheci um corretor de Imóveis, o Osmar, que me convenceu a comprar um restaurante cheio de equipamentos e acabei comprando com o objetivo de revender a mobília, apenas. Daí, depois de ficar com o restaurante que comprei por seis meses fechado, resolvi abrir um armazém, para vender queijos, massas frescas, salames e vinhos. Eu estava

cansado de trabalhar com restaurante e decidi por abrir uma outra área no varejo. O Armazém abriu e eu tinha muitos clientes que vinham comprar meus produtos. Daí, o *Shopping Todeschini* abriu bem em frente ao armazém e, como no *shopping* não tinha nenhum restaurante de comida caseira, muitos dos trabalhadores dali começaram a me pedir para fazer marmitas. Daí, tudo começou. Comecei fornecendo 80 marmitas por dia, que as pessoas levavam para comer no próprio trabalho. Depois, abri um espaço no Armazém para as pessoas comerem as marmitas. Depois, acabei comprando um restaurante que ficava ao lado do Armazém, para fazer mais espaço. Comecei, na sequência, a fazer lasanhas para entregar nos bancos da região. Foi somente depois de trabalhar um ano com as marmitas é que decidi abrir o restaurante no sistema de quilo, lá pelo final de 1993. Na verdade, quando eu estava no Alcaparras, já tinha intenção de implantar o quilo, mas como não conhecia nada disso, desisti.”

Sobre o Armazém Italiano, relata que:

“De comida italiana, o Armazém foi o primeiro restaurante a ter o serviço de quilo no Batel. No começo, o público do Armazém era mais popular. O perfil do restaurante era popular, até porque eu servia tudo em bandejão. A comida era boa, mas um pouco mais cara que nos concorrentes, afinal, estávamos no Batel.”

Também na região central da cidade de Curitiba está o restaurante Qualitá. A primeira unidade do restaurante, localizado na rua Westphalen, bem ao lado da Praça Rui Barbosa, era vista e visitado por comerciantes da região, funcionários dos comércios e de empresas privadas, além de alguns transeuntes. Desde o seu início, o segundo restaurante, o Qualitá da rua XV de Novembro, em plena Boca Maldita, atraiu comerciantes e funcionários do comércio, moradores da região e profissionais liberais.

O Sr. Carlos Henrique Gusso, o Cassi, proprietário dos restaurantes Qualitá, relatou em entrevista que se interessou em abrir um negócio no segmento comercial entre 1990 e 1991. Filho do sócio majoritário da empresa Risotolândia - Serviço e Comércio de Alimentação Industrial, sempre esteve envolvido com o segmento de alimentação e percebeu a possibilidade de iniciar um empreendimento de sucesso no segmento comercial. Em 1991, visitou o restaurante *Buffet Expresso*, que trabalhava com preço fixo, e achou a ideia do *buffet* bastante interessante.

“Na Risotolândia, já tínhamos os *buffets* para as indústrias e achei interessante poder fazer uma coisa similar em um outro segmento”.

“O *Buffet Expresso* ficava na Praça Generoso Marques e fui até lá muitas vezes para avaliar o serviço e ver como se compunha, mas este não era um restaurante por quilo. Em Curitiba, já existiam alguns quilos e também acabei por visitar alguns, e cada vez mais me interessei pela novidade.”

“Como me interessei pelo tipo de negócio, fui para São Paulo para visitar vários restaurantes que ficavam próximos à Avenida Paulista e que já praticavam o sistema

de quilo. Visitei uns cinco ou seis e todos tinham muitos pratos, grande variedade, serviam carnes grelhadas [...] Pareciam com as churrascarias daqui (com muitas opções) e, ainda, o que mais me interessou foi o fato de que não fechavam. Eles abriam às 11 horas e iam abertos com movimento até às 10 da noite. Me empolguei com isso porque imaginei que eu poderia abrir um restaurante igual, que permanecesse com movimento o dia todo, movimentando o dia todo. Mas, isso não aconteceu, na verdade aqui em Curitiba.”

Mas, foi apenas em 1994 que Carlos Henrique abriu seu primeiro *Qualitá*, na Av. Westphalen, 156, sobreloja. Seu público-alvo eram os profissionais liberais, bancários e advogados. “Nada de trabalhador braçal”, disse ele.

“Achei que o restaurante até ia pegar gente mais simples pela localização dele, mas isso não aconteceu. Nunca restringimos ninguém, mas apenas os trabalhadores mais elitizados, aqueles que tinham poder de compra, iam até o *Qualitá*, apesar do restaurante ficar no primeiro andar daquela galeria. Nosso preço era e sempre foi mais barato que os dos outros quilos, que eram o *Alameda Grill*, o *Comendador Grill*, o *Curitiba Grill*, o *Risi Bisi* e isso atraía também.”

Carlos Gusso abriu, em 1994, o *Qualitá* da Westphalen e, em 1997, abriu mais um restaurante com o mesmo nome, na rua Luiz Xavier, em pleno calçadão da XV. “Abri mais um porque era um grande negócio atender este público. Sempre tivemos um tíquete médio de 400 gramas de alimentos por pessoa, fora a bebida, o que é bem razoável”. Em 1999, ele vendeu o ponto do restaurante da Westphalen, que mudou de nome por escolha do novo proprietário.

Gusso comentou que, quando alguns clientes comiam muito, porque provavelmente eram trabalhadores que necessitavam de mais energia, e cujos pratos, muitas vezes, pesavam um quilograma ou mais de comida, “tudo de arroz com feijão”, ficava constrangido em frente à balança, pois eles, muitas vezes, pagavam valores equivalentes aos de uma churrascaria ou de outro restaurante mais sofisticado. A partir dessa vivência de muitos locais, que iam perdendo esses clientes que consumiam mais e que acabavam gastando muito, os restaurantes por quilo passaram a cobrar o valor máximo, caso o cliente comesse acima de determinada quantidade de comida.

Gusso alega que abriu o restaurante por quilo porque, na década de 90, esse modelo de serviços era uma tendência.

“As pessoas podiam e podem escolher o que querem comer, e ainda conseguem controlar o que quer e pode gastar. Ela pode entrar no restaurante, pegar apenas 100 gramas de picanha grelhada, pagar mais ou menos três reais por isso e se alimentar bem e com algo bom. Se ela for a um açougue não paga menos que dois reais por esse mesmo pedaço.”

Em entrevista feita com o Sr. Carlos Gusso, ele ainda relatou que as pessoas optam pelo quilo pela rapidez, pela variedade. E que neste tipo de serviço é possível servir muita variedade, ao contrário do restaurante de preço fixo, onde você não pode colocar muitas opções com o risco de falir. Essa afirmativa do empresário contrapõe-se à percepção da também empresária Simone Hernandez, que afirmou que a grande variedade dificulta os planejamentos e o orçamento.

Carlos Gusso também apontou que muitos de seus clientes são moradores da região central, a maioria de idosos, que moram sozinhos ou com seus pares, mas que não fazem comida em casa seja por custar mais caro ou por ser trabalhoso. Para ele, o tempo de preparo, o custo da água, do gás, do material de limpeza usado para limpar toda a louça e a cozinha bem como os desperdícios dos alimentos não consumidos são fatores que estimulam muitos idosos e famílias a comerem fora de casa, seja em seu restaurante ou não. Relatou que muitos pais com seus filhos almoçam no restaurante e que muitos jovens também optam pelo *buffet*, “mesmo tendo o McDonald’s bem ao lado do restaurante”. “Acho que eles preferem comer a comida do que o lanche na hora do almoço”.

Gusso citou que atende aproximadamente 800 pessoas por dia no Qualitá da XV e que, aproximadamente, 90% delas são clientes constantes e fiéis ao restaurante. Estimam ter, no total, uma clientela de até 5 mil pessoas.

O empresário explicou que só abre o estabelecimento para o almoço atualmente. Já tentara abrir o restaurante à noite, em períodos de grande movimento de transeuntes no centro da cidade (exemplo: mês de vendas para o Natal), mas não se fizeram as vendas necessárias para pagar os custos pela abertura do negócio.

“No jantar não dá mesmo! No almoço o povo bota a comida pra dentro e o quilo é um ótimo lugar. Mas, no jantar, as pessoas querem comer em restaurantes diferenciados ou em casa. Parece que se ele voltar ao restaurante por quilo à noite, ele ainda se percebe no momento do trabalho. A noite todo mundo prefere pagar muito mais do que o quilo cobraria para ter a sensação do lazer e do prazer.”

Quando questionado sobre as exigências dos clientes, ele disse que “as pessoas não exigem mudanças. Quando querem mudar alguma coisa, eles mesmos migram para outros

locais, podendo assim suprir seus anseios”. Ele ainda relatou que “o quilo proporciona volume de venda... a rentabilidade é melhor”. “Enquanto estivemos na Westphalen, só recebíamos em dinheiro ou em tíquete, e era muita venda que tínhamos”.

Carlos Gusso evidencia a facilidade que teve para abrir esse tipo de negócio:

“Quando abri o Qualitá, estabeleci um padrão de alimentação que era muito similar ao que já servia na Risotolândia, com alguns complementos e diferenciais. Coloquei balcões ao invés de *rechaults*, mas sempre coloquei muita variedade e sempre com preço mais baixo que a concorrência. Foi fácil iniciar o serviço porque não fugiu muito do que já fazíamos.”

Também na região central, mas bem próximo ao Fórum e a outros estabelecimentos que proporcionavam um público bem exigente, foi aberto o Alameda *Grill*. Inaugurado em 1995, teve, desde o seu início, como especialidade, um vasto com carnes grelhadas e assadas, peixes, massas e risotos. O sistema de *buffet* por quilo do Alameda *Grill* foi ofertado desde a fundação do restaurante. Mais tarde, mudou de endereço e de nome, tornando-se o Alameda Osório. Procuraram-se os proprietários do restaurante, com a finalidade de buscar maiores informações sobre os motivos e contextos que estimularam a abertura do negócio bem como a escolha dessa modalidade de serviços. Localizou-se o Sr. Edson Luiz Camargo (em 31 de julho de 2009), gerente que inaugurou o local em 1995, contratado pelos Srs. Máximo Lorenzetti e Alô Guimarães Neto. O referido gestor, em sua fala, informou que o Alameda *Grill* foi o primeiro restaurante da cidade na modalidade por quilo, fato também descrito no *site* supracitado⁹⁰⁴ o qual relata que “Foi o pioneiro no serviço de *buffet* por peso, oferecendo carnes grelhadas e pratos sofisticados em seu cardápio. Também foi o primeiro a servir carne de búfalo, além de outros variados tipos de carnes”⁹⁰⁵.

Outro entrevistado foi o Sr. Jandir Ferreira de Souza, que trabalhava, à época, no Restaurante Porta Romana, também de propriedade do Sr. Máximo Lorenzetti, e que reforçou algumas informações dadas pelo Sr. Edson. Segundo Jandir, no Porta Romana o sistema era *a la carte* e de rodízios, focado em clientes com um bom poder aquisitivo.

Edson, em seu relato, comentou que os proprietários perceberam a novidade em outros estados e trouxeram o sistema de restaurante por quilo para Curitiba, uma vez que percebiam o potencial gastronômico da cidade. Como os proprietários já possuíam a empresa desde 1987 e já estavam no ramo de alimentação na capital paranaense, possuíam conhecimentos do mercado, dos clientes e das necessidades do segmento.

⁹⁰⁴ Disponível em: <www.descubracuritiba.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2009.

⁹⁰⁵ Ibid.

No relato de Edson Camargo:

“Restaurantes como o Siciliano, Porta Romana e Peixe Frito já faziam parte dos negócios dos proprietários e muitos dos pratos definidos para o cardápio do Alameda Grill seguiram os padrões dos cardápios servidos, principalmente no Porta Romana, que por ser do segmento *buffet*, apresentava muitas saladas. Assim fizemos o primeiro cardápio do Alameda Grill. [...] O cardápio e o serviço apresentavam sofisticação e *glamour*. Era um restaurante por quilo sofisticado, para um público executivo sofisticado como bancários, gerentes e advogados. [...] Atendíamos um público exigente.[...] De segunda a sexta-feira eram os executivos que lotavam a casa.[...] Quando abriu, o valor do quilo, na época, se não me engano, já era de R\$ 13,90. [...] Era caro, para poucos, mas... lotava.[...] Não me lembro de outros restaurantes por quilo em Curitiba quando o Alameda abriu. Depois, abriram muitos, mas poucos sobreviveram na redondeza. Abriam e fechavam logo em seguida. O Alameda era um sucesso tão grande que impedia os outros de crescerem.”

Jandir reforçou que o preço de venda do quilo no Alameda “foi feito com base nos demais serviços que o Máximo tinha”. A ideia era dar variedade e não cobrar tão pouco, já que existia um valor agregado do serviço.

Edson ainda narrou que:

“De segunda a sexta-feira, atendíamos de 480 a 550 almoços diariamente e, nos finais de semana, aos sábados e domingos, mais ou menos 700 almoços por dia.”

“Começamos com uma capacidade de atender 195 pessoas, mas, acabamos servindo muito mais.”

“Tentamos abrir, uns sete meses após a inauguração, o serviço de quilo no jantar, mas não deu certo. Foi um tiro errado. Acho que em virtude da região, por ter muitas boates, por ser mal frequentada na época, pela própria praça estar próxima. Abrimos na janta e fechamos logo em seguida.”

“O que mais me chamava atenção era o movimento dos finais de semana. Fazia fila na Praça Osório, o pessoal esperando para comer. Como pode, né, naquela casa tão pequena ter tanta refeição. Mudamos até a fachada na época, porque eram tantas pessoas esperando na fila que resolvemos pintar o vidro da entrada de azul bem escuro, para que as pessoas que estavam na fila não ficassem vendo o pessoal comendo lá dentro do restaurante.”

“Lembro de filas e filas de pessoas engravatadas e de salto alto, durante o almoço da semana. Acho que, como era bem central, atraía muito público.”

Jandir se recorda, ainda, que nos finais de semana, muitas famílias iam ao local, sempre juntas e se confraternizavam lá: “Aos domingos, todo mundo come com a família”. Sobre quanto se consumia e sobre os clientes, Jair relata que:

“Quando abrimos o restaurante, as pessoas comiam muito mais do que comem hoje, comiam coisas mais pesadas, com mais gordura. As médias de peso dos pratos eram de mais ou menos 750 gramas, mesmo no verão. Hoje, as médias não ultrapassam 500 gramas. No início, lá em 1995, eram mais homens no restaurante. Talvez porque não tinha tantas mulheres trabalhando. Hoje é misturado. O homem come igual desde aquela época, come bem e come muito mais carnes que a mulher. A mulher se cuida sempre mais e acaba bebendo muita água e muita bebida *light* e *diet*. A mulher pega peixe e frango; quando come carne bovina, é só um pedacinho. A média de movimento, desde 1994, sempre foi de 12 mil refeições por mês, até hoje.”

Edson citou que a propaganda dos restaurantes por quilo que Máximo montou sempre foi feita no boca a boca e com panfletagens:

“Os restaurantes do Máximo sempre foram muito bem falados, ele já era conhecido na ‘praça’, e conseguiu atrair muita gente para o Alameda. Fizemos propaganda com faixas que, se não me engano, diziam: Alameda *Grill*, o mais novo sucesso de Curitiba. E, realmente, deu certo. Mesmo sendo caro, atraía muita gente, porque a comida era realmente muito boa e o atendimento também.”

“O objetivo sempre foi atender um público mais elitizado.”

Jandir Ferreira de Souza nos contou que:

“Surgiu a ideia, naquela época, de agregar um *buffet* para que as pessoas se servissem à vontade e, ainda, se servir mais alguns pratos que existiam no *a la carte* e que as pessoas não comiam sempre. Ainda, pensamos em iniciar um serviço de carnes, junto com isso. A intenção era fazer com que mais pessoas pudessem comer lá, já que teríamos mais variedades.”

“O Máximo e o Alô acabaram percebendo que esta ideia podia ser muito boa para a região central da cidade, já que as pessoas era as mesmas, seu tempo era curto, atendendo a um preço justo. Fizemos um cardápio bem especial, com muitas carnes (como cupim, costela, coração de frango, picanha e *mignon*). Ainda tinha, todos os dias, um tipo de peixe, um tipo de frango, que normalmente era grelhado, quatro massas (sendo duas gratinadas e duas com molho), quarenta tipos de saladas, arroz, feijão, um tipo de risoto. Todo dia com *buffet* rotativo. Nunca fechamos, trabalhávamos 30 dias por mês.”

Jandir relatou que o Sr. Alô Guimarães Neto era criador de búfalos na região e, por isso, foi tão fácil servir esse tipo de carne, que atraía diferentes e curiosos paladares ao restaurante.

“A ideia era unir as preparações das churrascrias, do *a la carte*, do *buffet*, para dar mais opções [...] e se a pessoa quisesse se servir e comer em cinco minutos, ela poderia.”

“No setor central da cidade, ninguém tem tempo de pedir um *a la carte*, além de que, o *a la carte* dá opção ao cliente de um alimento só [...] o consumo se diminui, não é mesmo?”

“Além disso, você pode dar opções a todas as pessoas. Se uma pessoa quer comer apenas um churrasco com uma salada, ela pode. Se quer vir comer apenas uma sobremesa, também pode. O que chama os clientes são os pratos diferenciados, que são mais caros, mas, como as pessoas se servem de todo o resto que é mais barato, isso vale à pena. [...] Usamos isso de estratégia para manipular o *buffet* para os pratos principais.”

“Ainda, tivemos muitos diferenciais: antes usávamos churrasqueira a carvão, hoje é a gás. De álcool líquido em *rechaults*, virou gás.”

“Sempre fizemos coisas de ponta e diferenciadas, o que também ajudou a atrair mais clientes, afinal, tudo gera qualidade.”

Edson também contou outro fato de sua trajetória profissional: inaugurou, em 1998, alguns anos após seu trabalho no *Alameda Grill*, um outro restaurante por quilo, o *Comendador Grill*, também de propriedade do Sr. Máximo Lorenzetti e de dois outros empreendedores do ramo, os Sr. Carlos Eduardo Wollner Pereira e Marcelo Wollner Pereira.

“Onde era o *Comendador*, já existia antes um quilo no lugar, que se não me engano chamava *Vitória Grill*, que era de um turco. [...] Eles compraram o lugar do turco e abriram o restaurante, nos mesmos moldes que seguiam no *Alameda Grill*.”

“Da mesma forma que o *Alameda*, o *Comendador* foi e tem sido um sucesso. [...] Também atendia muitos executivos da região e o cardápio sempre foi de boa qualidade e com preço mais alto. [...] Sempre encheu de executivos, gente que não voltava para casa porque trabalhava ali perto.”

Figura 12 – Ambiente interno e externo do Restaurante Comendador *Grill*



Fonte: Portal Gastronômico. Curitiba al Dente. Disponível em: <<http://www.curitibaaldente.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

Jandir de Souza contou que o Sr. Máximo acabou inaugurando alguns restaurantes por quilo em Curitiba, visto o sucesso que atingiu com esse segmento. No relato de Jandir, o primeiro restaurante por quilo inaugurado pelo empresário foi o Alameda *Grill*, em 1994. O segundo foi o Comendador *Grill*, na rua Comendador Araújo, em 1996.

“O Comendador *Grill* abriu suas portas já como restaurante por quilo, apesar de ter sido instalado no lugar de outro *buffet* já existente. [...] Abriam, logo em seguida, o Alameda *Grill* Ozório, na Praça Ozório. Nesse momento, o Alameda *Grill* passou a se chamar Alameda *Grill* Cabral, para poderem se diferenciar. O Alameda *Grill* Ozório tinha um preço de venda menor do que o da Cabral, porque queríamos migrar o público do Alameda *Grill* Cabral para lá sem que percebessem que pretendíamos fechar aquele restaurante, já que tinha tradição. Para reduzir o preço, tivemos que tirar alguns pratos do *buffet*. Mas, mesmo com menos pratos, tivemos sucesso e como o sucesso dos dois restaurantes foi grande, acabamos mantendo os dois abertos por mais ou menos um ano e meio. Depois, fechamos o da rua Alameda Cabral.”

Na sequência informada por Jandir, portanto, o terceiro restaurante por quilo do empresário foi o Alameda *Grill* Ozório. Depois, veio o Comendador Ozório, o Leonardo's e o Alameda Centro Cívico, que abriu no final de 2007. Em Maringá, o Sr. Máximo também abriu o Leonardo's Maringá.

Na pesquisa que se desenvolveu durante a tese, encontrou-se, também, o Restaurante Meu Kilinho, de Simone Hernandez e família, que abriu em 1996, impulsionado pelo modelo já existente do Restaurante Curitiba *Grill*. Segundo ela:

“Na época em que eu trabalhava na *Ticket*, eu precisava visitar vários restaurantes na cidade por conta da minha função e, também porque eu comia fora de casa todos os dias, e acabei por conhecer o Restaurante Curitiba *Grill*, do Sr. Bruno.”

Simone acredita que os restaurantes Risi Bisi e o Curitiba *Grill* tenham sido os primeiros com sistema por quilo em Curitiba, em virtude de sua memória à época em que trabalhava com o segmento de tíquetes restaurantes. Tal informação contrapõe o que foi relatado pelos Srs. Jandir e Edson. Para Simone:

“O Sr. Bruno trabalhava com a família em alguns restaurantes. Se não me engano, eles tinham um restaurante vegetariano perto da Praça Santos Andrade e um outro por quilo que abriu na Dr. Muricy, após o Curitiba *Grill* já existir. O Curitiba *Grill* foi meu grande modelo. Quando o Curitiba *Grill* abriu, eles tomaram o mercado porque eles eram muito bons, muito caprichosos e a comida era muito boa. O uso de *rechaults* também acontecia lá e isso diferenciava muito o serviço. Era um *Buffet* [...] mas, era um *buffet* mais nobre, mais sofisticado. Dava a ideia de que comíamos uma comida caseira e chamava a atenção consumir aquilo que você queria mesmo consumir. O lugar era bem simples, mas aconchegante e sofisticado ao mesmo tempo.”

“No Curitiba *Grill*, o público era bem elitizado e me lembro de ter até enfrentado filas para poder comer lá. No Risi Bisi também. Quando visitava o Curitiba *Grill*, tive a ideia de montar um restaurante dentro daqueles moldes. Na verdade, achei que a ideia era muito boa, muito fácil de administrar. Era um tipo de negócio simples e fácil de administrar porque as preparações servidas não eram tão elaboradas como as que encontrávamos em restaurantes de alta gastronomia e, por isso, não era preciso ter um chefe de cozinha. Eu mesma podia fazer aquela comida. Era preciso, apenas, fazer comida do dia a dia, bem feitinha e gostosa, o que era um cardápio que eu dominava. Daí, me senti segura em abrir este tipo de negócio. Era algo fácil e rentável, que atraía um grande público. Como eu já havia trabalhado em restaurantes do tipo industrial, percebi que o que se servia no quilo era muito similar. Era mesmo uma comida caseira servida em *rechaults*. Aliás, ter *rechaults* era uma coisa bem diferente!”

A proprietária ainda relatou, em sua fala, que os restaurantes por quilo possibilitavam aos indivíduos uma alimentação saudável fora de casa, uma vez que ofereciam grande variedade de comida e muitas saladas. Apesar de levantar a questão do saudável, também trouxe à tona uma questão bastante importante, no que tange à oferta de alimentos:

“Os restaurantes por quilo, enquanto empresas, sempre precisaram ofertar aos clientes alimentos pesados para obterem lucro. Pratos leves não pesam no prato do cliente e isso não gera lucro ao restaurante, normalmente. Mas, como é fácil de administrar, muita gente se tornou por quilo, com o passar do tempo. Até restaurante de Santa felicidade aderiu ao modelo, restaurante chinês, japonês, um monte de locais se transformaram em quilo.”

A história do Meu Kilinho aponta que, no ano de abertura, o restaurante atendia aproximadamente 100 refeições por dia. Eles atendiam apenas no horário do almoço e iniciaram suas atividades na Rua Padre Germano Mayer, no bairro Hugo Lange, bem próximo à esquina da Rua Augusto Stresser, reduto de variados estabelecimentos comerciais. O objetivo inicial era o de atender o trabalhador que estava no comércio, mas com o passar do tempo, houve mudanças no estilo da clientela:

“O nosso foco não era o de atender famílias, no início, mas muitas famílias iam até o restaurante aos sábados. Buscávamos atender ao trabalhador da região, que pagasse com tíquete-refeição.”

“Nos dias de semana nos atendíamos os funcionários da Secretaria da Agricultura, os funcionários da UFPR, Secretaria de Abastecimento, entre outros convênios que acabamos firmando. Fazíamos muita propaganda nos bancos da região e dávamos muitas refeições para galgar novos clientes e fazer com que experimentassem nossa comida. Ficamos nesse endereço por mais ou menos dois anos e, daí, nos mudamos [...] sempre na mesma rua, mas para três quadras no sentido da Av. Itupava, onde também ficamos por mais ou menos dois anos. Nesse novo endereço, atendíamos 150 refeições, em média, por dia. Nesse novo endereço já percebemos uma mudança no tipo do público do restaurante: passamos a deixar de ter tantos trabalhadores e passamos a ter mais famílias, mesmo durante os dias da semana.”

Com o passar dos anos, Simone percebeu que o público dos restaurantes por quilo também se diferenciavam conforme o local, a região de localização dos restaurantes:

“Estamos na terceira casa (bem mais perto ainda da Av. Itupava). Aqui atendo o comércio local, mas como estou numa área cheia de casas, o nosso foco principal passou a serem as famílias, os casais. Hoje, as famílias se reúnem aqui. Acho que várias situações ao longo do tempo fizeram com que as famílias passassem a buscar comer fora de casa. Dificuldades como o custo da comida, o custo e o medo de manter uma empregada em casa para cozinhar, o fato de dar trabalho cozinhar e de dar mais trabalho limpar tudo foram, para mim, grandes motivos para termos, hoje, mais famílias e casais como clientes.”

Simone ainda expôs as diferenças nos públicos em diferentes locais:

“Tivemos mais dois restaurantes na cidade, além deste aqui: um no Batel e outro no Bacacheri. O interessante era que, no Batel, nosso público eram atletas, pessoas bem vestidas, que se preocupavam muito com a saúde e a boa alimentação. Lá, o cardápio era diferenciado e as preparações bem mais sofisticadas e mais *light*. No Bacacheri, o público era bem mais simples, bem mais comercial. Aqui no Hugo Lange atendemos, hoje, umas 300 refeições de segunda a sexta. Abrimos nos finais de semana, também, mas, como o comércio morre, só atendemos as famílias, e daí, o número de refeições cai.”

Ela descreveu seus clientes:

“As pessoas que comem aqui têm preocupação com a saúde, buscam um diferencial com a qualidade de vida, buscam comer menos sal, óleo, temperos e querem uma alimentação diferenciada. Percebem que somos diferentes dos outros restaurantes. Sempre nos preocupamos em servir uma alimentação mais saudável, mesmo! Servimos mais ou menos 20 saladas, 20 pratos quentes, além dos grelhados, no *Grill*. Tenho casais e clientes de 15 anos, super fiéis. É uma demonstração constante de confiança.”

Figura 13 – Foto do ambiente interno do Restaurante Meu Kilinho



Fonte: NASCIMENTO, A. Meu Kilinho. **Gazeta do Povo**. Disponível em: <<http://guia.gazetadopovo.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

E, sobre o serviço do quilo, Simone Hernandez terminou falando que “o quilo é um minimercado”, “pois é um negócio que gera uma variedade bem grande de pratos para os clientes... o que dificulta o planejamento da gente!”.

Ao se analisar a fala de Simone, é possível verificar a coerência do que ela afirma: de fato os *buffets* oferecem tantas opções que realmente parecem minimercados, com prateleiras e gôndolas cheias de alimentos prontos para consumo sendo expostos e ofertados, ao alcance das mãos, sem bloqueios e, inclusive, sem preços e rótulos iniciais. Uma facilidade de compra ainda maior do que as que temos em supermercados.

Em 1975, quando Paul Bocuse, famoso e incontestavelmente um dos melhores chefes de cozinha francesa do mundo, esteve no Brasil, ele contou que, na França, um país que tinha, à época, apenas em sua capital, oito mil restaurantes, acontecia uma revolução de costumes alimentares: a maioria dos clientes passara a preferir os pratos mais simples dos cardápios.

Preparações como *pot-au-feu* (cozido de carnes com legumes), antes consumido apenas em refeições caseiras, passou a ser solicitado nas mesas dos restaurantes. “E não se pode esquecer que, geralmente, nos restaurantes, as pessoas pedem o que não têm em casa”.⁹⁰⁶

René Lasserre, dono do restaurante do mesmo nome em Paris, disse:

Hoje não há empregadas domésticas disponíveis, as mulheres trabalham fora e não preparam mais comidas complicadas. Quando vão a um restaurante, preferem pratos leves, com sabor natural. Marie-Louise Cordillot, ex-professora de prendas domésticas e autora do livro de receitas “*Recettes*” relatou que “uma mulher não tem vinte ajudantes de cozinha, como um mestre-cooca. E, além disso, depois de tudo, ainda precisa lavar a louça”⁹⁰⁷.

Em 1996, nasceu o restaurante ‘O Prediletto’. Lourdes Lucas Martins, proprietária de O Prediletto, localizado na região central de Curitiba (Rua André de Barros, 318), relatou em entrevista realizada quando da abertura do restaurante, em 08 de abril de 1996, que já conhecia e havia visitado alguns outros restaurantes no segmento, tais como o Risi Bisi, Armazém Italiano e Qualittá, além de um restaurante vegetariano existente na Rua Lourenço Pinto, que era apenas um *buffet* de preço fixo e livre demanda. Relatou que era uma época de grande recessão em alguns segmentos e, por isso, decidiram, ela e os irmãos, investirem em algo que, em princípio, parecia mais duradouro enquanto empreendimento. “Mesmo sem muito dinheiro, as pessoas não podem parar de comer”, disse.

Abriram o restaurante na André de Barros porque aquele espaço já era da família, o que diminuiu os valores de investimento para a abertura do negócio. “Na época, tínhamos nesse ponto uma loja que vendia carros e, como não estávamos vendendo nada, resolvemos daí, abrir o restaurante porque queríamos fazer algo que durasse mais tempo”.

“Na verdade, abrimos por duas razões neste ponto. Primeiro, porque tínhamos o imóvel e, depois, porque era uma área em que tinha muita empresa em volta. Imaginamos que poderíamos atrair estes trabalhadores da região e os transeuntes. Na época, o Bamerindus era aqui ao lado, tinha a Caixa Econômica Federal, a Gazeta do Povo, muitos outros bancos e muito comércio. Tinha muita gente que precisava comer na hora do almoço, bem pertinho daqui, e achamos que seria fácil atraí-los. E foi o que aconteceu. Quando abrimos, e ainda hoje, 1% dos nossos clientes eram transeuntes, pessoas que passam em frente ao restaurante e entram pra almoçar e 95% dos meus clientes sempre foram estes trabalhadores do comércio ou empresas privadas. E, conforme a região foi se desenvolvendo, com mais empresas se fixando por aqui, melhor foi ficando nosso movimento. Quando a GVT abriu aqui perto, por exemplo, tivemos um super aumento no número de refeições.”

⁹⁰⁶ Sr. Restaurante. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 361, p. 42-43. 06 ago. 1975. Vida Moderna. p. 43.

⁹⁰⁷ Ibid.

Quando questionada do porque de ter escolhido o segmento de refeições por quilo, Lourdes nos disse:

“Pesquisamos e descobrimos quais eram os valores cobrados pelos restaurantes por quilo aqui no centro e imaginamos o que seria um tíquete médio, que é o valor financeiro médio pago pelos clientes. E, como estávamos visitando alguns restaurantes na cidade, percebemos que, os que serviam por quilo, sempre eram os que estavam mais cheios de clientes e isso nos atraiu bastante também. Foi interessante porque fizemos uma comparação dos valores e percebemos que, se fôssemos em um restaurante vegetariano, na época, com preço fixo, e nos servíssemos de carne, que eram opções extras ofertadas por estes locais, para atender aos clientes que não eram vegetarianos e ainda pedíssemos mais uma bebida, dava o mesmo valor que se comprássemos um quilo de alimentos em um ‘quilo’.”

“Ficou óbvio pra gente que o quilo poderia oferecer um serviço com variedade, bem mais barato, algo justo de se pagar [...] você paga pelo que come...e ainda com comida bem caseira. Era perfeito como negócio. Por isso decidimos pelo quilo. Deu certo, né? Já estamos há 15 anos aqui.”

Lourdes comentou, ainda, que havia comparado alguns fatores de consumo e hábitos no ano da abertura e agora, evidenciando a presença de homens e mulheres nos dois períodos:

“No começo, quando abrimos, nós recebíamos, sem nenhuma dúvida, muito mais homens. Acho que na época eram mais homens que trabalhavam fora e eles vinham sempre almoçar. Eles comiam em média de 500 a 600 gramas e o prato era $\frac{1}{4}$ de salada. Eles faziam uma divisão do prato. Era engraçado de ver como isso acontecia com a maioria deles. Hoje não [...] hoje temos muito mais mulheres como clientes. Muitos grupos de mulheres vêm comer. Às vezes, temos grupos com quatro ou cinco mulheres e um homem. Acho que as mulheres começaram a trabalhar e a dominar as empresas e, por isso, vêm sempre almoçar.”

“Comecei com 80 lugares no restaurante e as pessoas sempre demoravam em média 30 minutos pra comer e sempre levaram mais ou menos de 10 a 15 minutos para se servir. Isso não mudou, não.”

“Hoje, metade do prato é de salada. Acho que as pessoas têm mais noção de saúde, além das questões de estética. As mulheres sempre comeram em torno de 300 a 400 gramas [...] isso em média.”

Sobre o perfil do consumo, afirmou:

“Quando abrimos o quilo, a gente abriu com um foco diferenciado. Como sou filha de portuguesas, resolvemos abrir um quilo que servisse muita comida portuguesa. Mas, não deu certo porque o cliente gosta de saber o que está comendo. Uma vez, colocamos uma sopa de grão de bico e não saiu nada. Na verdade, como as pessoas

pagam pelo que comem, não se sujeitam a se servir de algo que desconhecem ou que não tem tanto hábito de comer. Não querem correr o risco de gastar com algo que não vão comer, não vão gastar sem consumir.”

“Hoje, colocamos muitas receitas novas. Hoje, por conta da mudança de exigência do público-alvo, que tem um tíquete médio mais alto, as pessoas buscam comer coisas mais diferentes e sempre temos uma ótima aceitação de pratos novos ou diferenciados. Antes, não era assim. As pessoas passaram a buscar mais a gastronomia, passamos a ter mais prazer em comer fora e comer coisas novas. Escuto na fila as pessoas falando “comi isso ontem, comi aquilo” ou “ontem fui em tal restaurante e comi tal coisa”.

“As pessoas passaram a dar valor à cozinha, à culinária. As pessoas estão valorizando cada vez mais a gastronomia e se informam sobre tudo. Elas adoram experimentar coisas novas, hoje em dia. [...] Hoje em dia, as pessoas querem comer a comida da casa, o arroz com feijão, que é o básico, mas tem que ter mais coisas. Elas querem o novo. Mas, antes não era assim não. Antes as pessoas não gostavam de novidade e coisas novas, queriam aquilo que reconheciam da mesa de suas casas e somente isso. Antes, tínhamos menos variedades no *buffet* e fazíamos muito mais quantidade de cada alimento. Servíamos em cubas bem grandes. Hoje, temos muito mais variedade e produzimos bem menos quantidade de cada coisa. Antes, tínhamos 10 pratos quentes por dia. Hoje, servimos 18. Quase dobrou em virtude da exigência da clientela. Antes era comida mais caseira, no sentido da comida que a gente faz em casa. Hoje o foco são os pratos diferentes.”

Sobre o impacto dos planos econômicos sobre seu negócio, Lourdes explicou:

“Nos primeiros anos do restaurante, não conseguimos reajustar os preços do *buffet*. Não dava. As pessoas não tinham dinheiro e todo mundo estava com aquela ideia do tabelamento ainda. Pegava mal reajustar. Só conseguimos reajustar o valor do quilo depois de três anos da abertura. Por conta disso, a gente comprava tudo semanalmente e tentava, quando sobrava um dinheirinho, estocar alguns produtos, porque as coisas ainda subiam, mesmo já sendo o Plano Real. Agora não estocamos mais nada. Mas, antes, a gente se esforçava para estocar. Até cheguei a comprar carne no supermercado, porque, às vezes, era mais barato do que comprar de açougues e frigoríficos. Fazíamos de tudo para economizar. E o cliente, além de não querer pagar mais, normalmente, no começo, pagava em dinheiro e por isso sentia no bolso o valor do que comprava. A comida valia mesmo o que pesava e isso era percebido.”

“Tínhamos o pagamento das refeições em tíquetes, também, mas num percentual bem menor. Só uns 30% do meu público, no começo, pagava em tíquete.”

Em relação à concorrência na região e aos efeitos que ela gerou ao seu estabelecimento, Lourdes Martins comentou:

“O *Shopping Estação* foi o meu grande concorrente de peso. Depois que o *Shopping* se instalou, com sua grande praça de alimentação, tivemos grande perda de clientes. Antes disso, cheguei a vender 300 refeições por dia. Pior, depois do *Estação*, muitos

outros restaurantes abriram as portas por aqui e isso também impactou nas vendas. Tivemos um grande aumento de clientes, mas também um grande aumento de locais para comer. E isso faz com que os clientes se diluam, né?”

Bruno Draghi ainda disse que “em 1999, os restaurantes por quilo estavam vendendo muito barato e muitos acabaram quebrando”. [...] “O Armazém estava muito mal das pernas quando resolvi mudar o perfil, mudando o tipo de serviço e o perfil do cardápio servido”. [...] “Neste mesmo ano, contratei um chefe de cozinha muito bom, que inseriu molhos sofisticados nos cardápios. Molho *Funghi*, o Alfredo e o Pomodoro passaram a ser servidos e foi um sucesso”. [...] “A grande revolução se deu pela melhoria da qualidade e pela inserção desses molhos”, relatou ele “O molho *funghi* foi a minha salvação!”

Para Bruno, hoje, o quilo é um sistema ruim para os negócios do Armazém. “Lá no Armazém, tenho um público que não liga para o preço, que paga bem. Eu queria mudar o perfil do restaurante, hoje, para preço fixo, mas [...] não sei, realmente, como fazer isso!”.

Em compensação, no restaurante Alho & Óleo, que também utiliza o serviço de quilo, sempre serviu um variado público, por meio de um *buffet* simples. O cardápio inclui 12 saladas, arroz, feijão, massas (nhoque, capelete, massas), peixe, frango, carne bovina, molho sugo e molho branco.

“Todos os clientes vão até o Alho & Óleo porque o serviço é rápido, é bom e tem um preço de venda mais barato. Lá, atendemos um público mais jovem e trabalhadores de todos os tipos, além de estudantes. Pouquíssimos idosos frequentam o local.”

“O atendimento do restaurante se dá de segunda-feira a sábado, sendo sempre o mesmo tipo de público. [...] Acho que é por conta da localização!! (que fica localizado na rua Sete de Setembro, no Bairro Batel).”

No restaurante *Club Gourmet*, que também é por quilo, em contrapartida, pelo que Bruno relatou, 33% de sua clientela são idosos, 33% são constituídos por famílias com crianças e 33% de trabalhadores. “As mães pegam as crianças em uma escola que fica bem perto e almoçam juntos no *Club*”. [...] “No *Club Gourmet*, servimos 13 saladas, três tipos de carne, dois complementos, arroz, feijão, todos os tipos de massas, que são o espaguete, pene, talharim, massa recheada, tortelone, massa verde e mais cinco molhos para as massas. Lá, também temos um *buffet* de sobremesas especiais”. [...] “Em todos os restaurantes que tenho, servimos sobremesas em *buffets*”.

Nesses restaurantes, conseguiu-se falar com alguns clientes, muitos fiéis, que frequentam os estabelecimentos há um bom tempo. No *Club Gourmet*, conhecemos a D.

Regina Vargas, o Sr. Bordignon, a D. Isabela e Sr. Gustavo Martins, O Sr. Guilherme Almeida e a família Ribeiro (Sr. Henrique, D. Inez, Juliana e Mariana). E, no Alho & Óleo conversamos com Larissa e Vanessa Vaz.

Dona Regina Vargas, um senhora de 72 anos, viúva, com filhos casados, que mora sozinha em um apartamento próximo ao restaurante, contou que fazer comida para ela mesma não era algo que a atraía: “não tenho paixão em fazer comida só pra mim”. Disse que, quando vai ao restaurante, se sente feliz por ter companhia, mesmo comendo sozinha na mesa, por ter o contato com várias pessoas do local. “Adoro vir aqui conversar com o Didi (garçom), com o recepcionista, com o Valdinei (*maitre*) e com a gerente Vanessa. Me sinto em casa. [...] É como se eu estivesse em um ambiente da minha família. [...] Nem em casa me tratam tão bem assim!”.

Ela me disse que só não vai ao restaurante quando seu filho vem visitá-la em casa, porque daí ela cozinha para eles. Mas, caso esteja sozinha, come diariamente fora de casa. Relatou comer no local há, mais ou menos, quatro anos.

O Sr. Bordignon, *gourmet*, com 62 anos, mora a uma quadra do restaurante. Aposentado, com dois filhos morando fora do país, é separado e mora sozinho. Relatou que comia lá no *Club Gourmet* quase todos os dias (pelo menos três vezes por semana) há aproximadamente dois anos: “Adoro as massas. Não gosto de fazer comida só para mim. Tenho prazer em fazer para os outros. [...] Prefiro comer fora. [...] Aqui troco receitas com o chefe, e me sinto em casa”.

Em conversa, a Sra. Isabela e Sr. Gustavo, aposentados, que relatam almoçar todos os dias no *Club Gourmet*, contam:

“Aqui puxam a cadeira para eu sentar e trazem a minha caipirinha do jeito que eu gosto [...] eles já sabem como eu gosto. [...] Comemos todos os dias aqui, mas como aos domingos não abrem, vamos até o Armazém Italiano. [...] Acho mais barato comer aqui porque está tudo prontinho e há muita variedade. Aqui não sobra comida. Em casa tenho que jogar muita coisa fora, quando sobra comida.”

O Sr. Guilherme, de 30 anos, leva sua filha de três anos para comer no restaurante por considerar barato, prático, rápido e bom. “Comemos juntos e depois a levo para a escola. [...] Como minha esposa trabalha longe (no CIC) e não temos tempo de cozinhar em casa, a gente vem aqui”.

A família Ribeiro, composta pelo Sr. Henrique, pai da família, médico, 50 anos, a Sra. Inez, dona de casa, 45 anos e pelas filhas Juliana (19 anos) e Mariana (21 anos), ambas

estudantes universitárias, narrou que, todos os dias, há quatro anos, eles se reúnem no restaurante. “Quem chega primeiro pega o lugar”, diz Juliana. “Nos reunimos aqui para comer e conversar. [...] É um momento bom para todos nós”. A Sra. Inez comentou que já calculou se vale à pena pagar para comer fora e afirma que sim: “Já fiz as contas e sai mais barato comermos no restaurante pela variedade que encontramos aqui. Além disso, é bem mais rápido e fácil. [...] Comemos bem, sem o incômodo de planejar a comida para fazer em casa”.

Larissa Vaz, estudante de medicina, 22 anos, frequenta o restaurante Alho & Óleo nos dias em que não tem tempo de voltar para casa, para almoçar. Come no local três vezes por semana, pelo menos. “Procuro um lugar rápido, prático, barato e que tenha uma comida boa. [...] Não vou a uma lanchonete de serviço *fast-food* porque procuro uma comida mais caseira e com saladas”.

Vanessa Vaz, irmã de Larissa, relata que come fora de segunda a sexta-feira, sempre próximo ao seu trabalho, e precisa fazer isso porque seu tempo é curtíssimo para almoçar e não teria tempo de ir para casa.

“Como fora desde 1996, quase que diariamente, seja por conta do trabalho, seja porque saio com meus pais, para comer fora aos domingos.”

“Na época da faculdade eu comia no Alecrim, que era um restaurante por quilo que ficava na Amintas de Barros, perto da UFPR. Era ótimo.”

“Escolho o restaurante que como pela qualidade da comida e pela variedade dos pratos. Gosto dos locais que tenham salada e que a qualidade dos alimentos seja bem boa.”

“Às vezes, nem tenho tempo de almoçar e peço comida, normalmente *delivery* de sanduíches, para comer no trabalho mesmo.”

No site do Restaurante Alho & Óleo é possível evidenciar a seguinte chamada: *Buffet* por quilo variado e massas frescas preparadas na hora!.

Após tais relatos, é possível afirmar que nem só de preços baixos se estruturaram e têm sobrevivido os restaurantes por quilo: seu público-alvo não são sempre clientes que podem ou querem pagar pouco. E nem só os trabalhadores executivos, por obrigação de suas atividades de segunda a sexta-feira, frequentam os restaurantes. Aqui se percebe o comer fora no restaurante por quilo como opção de alimentação nos dias de trabalho e de lazer, aos finais de semana. O comer só, de segunda a sexta, e o familiar, no final de semana, mas também o comer familiar fora de casa, no almoço, durante a semana. A economia no dia a dia e a possibilidade de alimentação variada e prazerosa nos finais de semana! O quilo no almoço, o

a la carte no jantar. O rápido no momento comercial e o lento e degustado, nos finais de semana, para a maior parte dos grupos.

Muitas pessoas enfrentam filas para comer em um restaurante por quilo, fator em princípio contraditório: na busca de economizar tempo se o objetivo inicial e referenciado por vários autores já citados, é de ter uma alimentação rápida. Mas, o quilo, apesar das filas, flui rápido, tem uma rotatividade de serviços durante a semana que não prejudica aqueles que têm horário justo para comer. Quem aceita a fila, o faz ou porque tem tempo disponível ou porque o que se quer é muito mais importante do que o tempo que levará para obter o objeto de consumo. Então, temos uma alimentação rápida, um imaginário e um prazer confirmado.

Afinal, os restaurantes por quilo sempre ofereceram comida barata, para um público que queria comer bem pagando pouco? Percebe-se que, da mesma forma que os antigos pratos-feitos (compostos por preparações populares e de alta aceitabilidade, direcionados aos trabalhadores que precisavam comer uma comida boa, bonita, barata e rápida), podem ter sido substituídos pelo aparecimento dos restaurantes por quilo e evidencia-se que muitos desses restaurantes nasceram de forma **glamorosa** e até hoje têm usado *Black tie*.

Em Curitiba, os restaurantes por quilo iniciaram seus serviços para um público trabalhador, de médio a alto poder aquisitivo, diferente do que se encontrou sobre o restante do Brasil. O tradicionalismo urbano de Curitiba foi um influenciador para que o segmento se modificasse para atender um público de médio e alto poder aquisitivo. O público-alvo curitibano se diferenciou do paulistano ou do carioca, como se pôde perceber, pelo menos nos primeiros anos do quilo na cidade.

Os relatos de Edson, Jandir, Simone, Gusso, Lourdes e Bruno, que são específicos em relação a Curitiba, se demonstram contrários ao que descreve a Revista Veja⁹⁰⁸. Ela mostra que “estes tipos de restaurante não são, é evidente, lugares para gourmets ou pessoas mais exigentes. São uma boa alternativa, porém, para quem não quer ou não pode gastar muito em restaurante e ainda assim consegue almoçar bem, sem que os ladrilhos sujos atrapalhem a refeição”. Aqui existe uma contraposição ao assunto, demonstrando que existem focos diferentes de análise, provavelmente delineados pelas diferentes classes sociais dos clientes e das cidades brasileiras.

Na fala dos entrevistados, é possível evidenciar que existiram, sim, as categorias de restaurantes por quilo que nasceram focados em um nicho diferenciado de mercado, o executivo de alto poder aquisitivo. Quilos que nasceram com preços de venda elevados e que buscavam atrair público mais elitizado, que buscavam no restaurante por quilo a alimentação

⁹⁰⁸ SORIMA NETO, 1998, p. 81.

com gostinho de lar e o conforto anteriormente obtido nos restaurantes do segmento *à la carte*, com diferenciais: a rapidez do serviço que possibilitava a manutenção do trabalho e do prazer de um pequeno descanso após o almoço e a possibilidade de através da variedade de preparações escolher a que aliasse o prazer à sua saúde.

Em fonte⁹⁰⁹ da internet, descobriu-se, também, o Suíça *Grill*, inaugurado em 1998, restaurante localizado na famosa Galeria Suíça, que serve *buffet* a quilo de segunda à sexta. Entre os pratos oferecidos encontram-se influências de diversas cozinhas. Um dos destaques é o regional barreado e a moqueca de peixe. Nas sextas, a *paella* faz sucesso entre os clientes do Suíça *Grill*. Sua localização é de alto fluxo de transeuntes, isto é, de pessoas que trabalham ou que movimentam o comércio na região central de Curitiba. Ao lado da Agência Central dos Correios, sem lugar para estacionar, seus principais clientes sempre foram os trabalhadores da região, normalmente trabalhadores executivos e de áreas administrativas.

Analisando o cardápio ofertado e citado pelo Suíça *Grill*, percebe-se certo *glamour* desse restaurante por quilo em Curitiba, fato também percebido no relato do Sr. Camargo, que sugeriu que a oferta no Alameda *Grill* se compusesse de 13 tipos de saladas. Servir *paella* ou moqueca de peixe, que não são preparações simples da culinária típica e popular brasileira, do arroz com feijão e ovo frito, demonstra o tipo de público que se busca e que se tem nesses locais. O cardápio passou a ser um direcionador de público-alvo neste caso.

Os restaurantes por quilo localizados na capital paranaense, em grande parte, possuem a palavra *Grill* em seus nomes fantasia. Essa expressão pode sugerir um modismo do serviço de carnes nobres grelhadas nos locais e, ainda, objetivaria fazer uma associação a alimentos saudáveis, sem gordura, gerando uma forma de segmentação de mercado.

Compreender as relações entre as pessoas e os alimentos, focalizando o hábito que tomou corpo no cotidiano de uma boa parcela da classe média urbana, o de fazer as refeições fora dos limites domésticos, permite novas interpretações do comer. Nesse contexto, estudar a história dos restaurantes *self-service* por quilo é, além de um marco na transição alimentar, uma focagem brasileira dos processos de alimentação rápida, sempre atrelados aos critérios de se comer do melhor, pelo menor preço, no menor tempo, mantendo-se o tradicionalismo familiar e alimentar, da civilidade e da comensalidade.

⁹⁰⁹ Disponível em: <www.descubracuritiba.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2009.

CONCLUSÃO

Ao longo do presente trabalho buscou-se demonstrar que mudanças nos hábitos alimentares têm sido observadas nas últimas décadas, em vários países, revelando a complexidade dos modelos de consumo e de seus fatores determinantes. Assim, adotou-se uma abordagem multidisciplinar e comparativa neste trabalho para que os vários aspectos da alimentação, sejam eles: econômicos (oferta e demanda de alimentos, produtores e distribuidores, consumidores, Estado, industrialização e mídia); sociais (alimentação e organização social do trabalho e consumo, ritmos e estilos de vida); políticos (Estado e políticas públicas de alimentação), culturais (gosto, hábitos, tradições e simbolismos) e nutricionais (consumo, obesidade e doença) pudessem ser pensados. Tal abordagem também permitiu a elucidação dos mecanismos responsáveis por essas mudanças e suas consequências nos diferentes contextos socioeconômicos.

O comer fora, realmente é permeado de simbolismos que se alteram e se alternam conforme as diferentes regiões do Brasil, reiterando assim a perspectiva da História e Cultura da Alimentação de que a comida tem relação direta com o código cultural e social no qual os sujeitos estão imiscuídos e envolvidos.

Foram analisadas as contribuições de várias áreas de conhecimento ao estudo da situação alimentar e discutidos os enfoques dados a esse tema no contexto nacional e municipal da cidade de Curitiba.

Estudar o comer fora foi uma tarefa deliciosa, tal qual é fazer uso desses mecanismos urbanos, os restaurantes, tão presentes no dia a dia de todos os cidadãos. Foi um misto de ingredientes que, ao serem colocados em um mesmo tacho, trouxeram agradáveis lembranças e interesses por mais pesquisas. Todas as perspectivas envolvidas no movimento de comer fora fazem deste um tema complexo e muito atual.

Reinventou-se o prazer! O comer fora mudou a cabeça, o corpo, a alma, a saúde e a vida das pessoas. Estamos vivendo, hoje, grandes contradições de ordem alimentar. A preocupação com a magreza no país passa a dar espaço às preocupações com a obesidade. O consumo de alimentos industrializados, tão disseminado pela mídia, tem travado uma batalha com as novas tendências dos produtos naturais, orgânicos, saudáveis. Há contradições de consumo relacionadas ao que se pode comer (no sentido de se ter condições) e ao que se deve comer; ao que interessa comer e ao que é preciso comer. O caseiro passou a ser servido fora de casa e o que é feito em casa, passou a fazer parte de momentos especiais e familiares. O

livro de receitas, que antes fazia parte do enxoval das moças casadoiras, passou a ser objeto de decoração na maior parte dos lares, afinal e a não ser para momentos especiais, fabricar alimentos em casa requer tempo, dinheiro, trabalho e muita dedicação. Fácil ficou ir até o supermercado comprar tudo pronto ou mesmo consumir os alimentos logo ali, nos restaurantes mais próximos, seja do trabalho ou do lar. Comer fora é sinônimo de comer para sustentar o corpo, mas também para sustentar a alma. É forma de sociabilidade e de agregação. É sinônimo de conjunto e de internalização, conforme quem come e como se come.

O comer fora reinventou a sociedade de consumo de alimentos? Ou a sociedade, com suas necessidades, inventou esta demanda de oferta e consumo? Políticas públicas geraram necessidades, a urbanização gerou necessidade, a mudança da sociedade de trabalho gerou necessidade e a industrialização, a globalização, a mídia, os programas econômicos e o mercado geraram as oportunidades de existências de novos modelos. Uns suprindo e gerando necessidades aos outros.

O prazer foi reinventado. Antes de os restaurantes oficialmente existirem no mundo, o comer era visto como algo privado, internalizado às famílias e aos eventos. Dentro das casas ou dos palácios, o comer era algo prazeroso, mas visto essencialmente como fisiológico ou como ostentador, modelo de poder. O comer definia hierarquias e a sociedade se estratificava a partir dos alimentos que pertenciam ao seu comer. Poucos comiam fora e, quando o faziam, isso se dava por questões de necessidade, por viagem ou trabalho, ou como demonstração de virilidade. Com o advento dos restaurantes, o comer fora passou a ser representação de sociabilidade e pertencimento, permitindo que o privado invadisse o público e que o ato de se alimentar não fosse entendido como meramente fisiológico. A ostentação e o poder se estratificaram, foram divididos por muitos outros cidadãos. Com a possibilidade de ir aos restaurantes, muito da sociedade e dos gostos se nivelou. O comer fora passou a representar o acesso a alimentos e sensações anteriormente restritas a poucos. O prazer se externava e era buscado de forma intensa. O “comer com os olhos e com a alma” passou a ser público e de desejo de todos. Além do comer em casa, que representava o aconchego do lar e a presença da família, do caseiro e do conhecido, um mundo de novas magias se apresentava à rua. Os restaurantes passaram a ser sonhos de consumo dos cidadãos. Pertencer a eles também era uma forma de prazer.

Com os passar dos anos, em que a sociedade agregou novos modelos de trabalho e de família, o comer também ganhou novos significados: o acesso ao alimento, no que diz respeito à renda das famílias, à disponibilidade de alimentos nos mercados de oferta; o local

da alimentação, enquanto espaço público, privado, empresarial ou comercial; o tempo, seja ele para o consumo, seja para o deslocamento, seja para que o serviço lhe ofereça o alimento pronto; os serviços, sejam eles mais demorados e sofisticados ou mais simples e rápidos, ou sofisticados e rápidos; a composição das famílias, enquanto faixa etária e necessidades diferenciadas.

Hoje, é visível que o comer fora atrai todas as faixas etárias da população. Independente da idade à que a população pertença, todos intencionam fazer parte de momentos ou de grupos, através da alimentação. Por mais que jovens busquem o novo e o prático; adultos, movimentados pelos afazeres diários, busquem saciar a fome de forma prática, simples e prazerosa; idosos busquem a facilidade, a tranquilidade, a segurança e o convívio, todos buscam, por meio do contato com o comer fora, o pertencimento.

A reinvenção do prazer se deu a partir do momento em que se reinventou o comer, dentro ou para fora de casa. Em que se reinventou o alimento, do natural e caseiro para o industrial e, agora, novamente para o natural. Em que a valorização da culinária e dos profissionais desse ramo passou a existir. A obrigação do fazer e o dom para a preparação do alimento passaram a ser representados de formas diferentes.

A percepção do comer fora também foi sendo mudada e estimulada pela mídia. Antes, raras eram as inserções de cozinheiros ou de restaurantes na televisão, por exemplo. Hoje, os programas de televisão não se cansam de chamar a atenção ao alimento, ao comer, aos restaurantes, aos profissionais que atuam nesse segmento e ao prazer da alimentação. Não é à toa que o interesse na gastronomia está cada vez maior em todas as camadas da sociedade, dentro e fora de casa.

Prazer, segundo o dicionário, significa agrado, alacridade, alegria, contentamento, desfazio, entusiasmo, jovialidade, jubildade, regozijo, satisfação. Comer gera prazer, pois agrada, alegra, contenta, gera saúde e satisfação. Portanto, comer também poderia ser sinônimo de prazer. O comer para matar a fome ou para suprir a alma será sempre forma de pertencimento, cidadania e prazer. Prazer de fazer, de servir, de comer, de sentir, cheirar, degustar, prazer pelo prático, mas sem perder a referência familiar. Prazer de comer em casa com a família e prazer de comer fora, com os amigos, ou no trabalho, saciando a fome. Prazer de conversar com o desconhecido ou com aquele que se torna conhecido por tantas e tantas vezes que se encontra no mesmo ambiente. Prazer de fazer parte de um ambiente e ser percebido por isso. Prazer de ver surgir em um balcão de serviço um prato elaborado, cheiroso, palatável, pronto para seu consumo imediato. Prazer por não ter o trabalho para

fazer e poder degustar algo maravilhoso e trabalhoso. Prazer de poder escolher o que se quer comer, associado à surpresa.

Quando se come fora, a surpresa é inerente e instigadora. Comer um prato feito ou um sanduíche: se o desejo (intrínseco ou sugerido) existe, todas as reações fisiológicas se dão para que o prazer do consumo esteja presente: é a água na boca!

Foi possível perceber, por meio deste estudo que, no Brasil, muitas foram as interferências nas opções para o comer fora. O estudo de fontes permitiu perceber que o abastecimento e a renda da população, em virtude dos processos econômicos e políticos, provocaram grandes dificuldades no acesso doméstico aos alimentos, tornando o comer fora uma alternativa fácil e acessível financeiramente. Muitas vezes, era mais fácil ter o consumo de determinados alimentos fora de casa do que dentro do lar.

A presença de diferentes restaurantes pelo Brasil se deu estimulado, também, pelo trabalho autônomo. Afinal, em épocas de crise, abrir um negócio é sempre uma possibilidade de ganho e de sustento. Com os diferentes, e muitas vezes pesados, programas econômicos, pela abertura de fronteiras e sistemas de importações e exportações gerando acesso ao povo brasileiro a produtos importados com valores muito mais baixos do que os artigos produzidos no país, muitas empresas não conseguiram sobreviver, gerando uma massificação de desempregos e de necessidades de novas oportunidades de trabalho e renda. Foi aí que o país percebeu um grande aumento de empreendimentos na área de alimentação, segmento este sempre visto como a **grande galinha dos ovos de ouro**. Afinal, ninguém deixa de comer e a busca por alimentação sempre foi constante. Os restaurantes passaram a ser alternativas de trabalho para muitos e saber cozinhar ou gostar de comer eram alguns dos estímulos à abertura desse negócio.

Associados à necessidade das empresas de oferecer alimentação aos trabalhadores e à presença de ferramentas, como os vales-refeição, possibilitaram um maior acesso ao comer fora, fazendo com que muitos empreendimentos abrissem suas portas e se consolidassem.

Modalidades de serviço foram sendo criadas ou adaptadas, estimuladas pela necessidade de atrair, economizar ou permitir ao público que o gasto em alimentação fosse adequado ou controlado. O sistema capitalista estimulou os empreendedores a adaptar seus negócios conforme a necessidade de seus clientes e do seu próprio bolso.

Surgiu assim o restaurante por quilo. Uma alternativa inteligente para um público que precisava optar e controlar seus gastos, comendo bem. Uma alternativa inteligente para quem queria atrair clientela diversificada, oferecendo boa alimentação, sem desperdícios e com ganho certo. O restaurante com modalidade de cobrança a quilo nasceu com intuito de

atender, principalmente, ao público trabalhador, o trabalhador braçal, com comida simples, saborosa, caseira e com preços acessíveis, onde se gasta o que se pode gastar, sem surpresas financeiras. Em estados onde a urbanização se deu de forma acelerada e mais avançada, onde o trabalho e a industrialização romperam os horários do relógio, tal foco deu resultado e até hoje, mesmo atendendo a diferentes estratos da população, tem dado certo. Há restaurantes por quilo que iniciam no café da manhã seus atendimentos e terminam apenas quando se inicia a restaurantes por quilo atendem no almoço, no jantar, na ceia.

Entretanto, em regiões onde a urbanização se deu, mas modelos provincianos de viver e de trabalhar foram mantidos por mais tempo, o restaurante por quilo, mesmo que sendo um sucesso e um próspero modelo de negócio, até hoje se restringe ao horário do almoço, em sua grande maioria. E, cabe ressaltar que, mesmo abrindo suas portas para o almoço, se você chegar em alguns deles para almoçar após as 13 horas, provavelmente não encontrará muitas opções à sua escolha.

Mesmo que comer no almoço seja visto como ato cotidiano e rotineiro, de trabalho e, comer à noite, ato familiar e socialmente estruturado, representando a família e o privado, pode-se dizer que o restaurante por quilo, mesmo sendo utilizado apenas na hora do almoço, fundiu todas as percepções. Permite o comer rotineiro, de trabalho, mas também gera o ato familiar e socialmente estruturado, com diversidade, fartura e prazer.

Em Curitiba, a expansão dos restaurantes nas últimas décadas foi vertiginosa, conforme dados apresentados através das fontes deste estudo, e o crescimento do comer fora, por causa e consequência, também. Os restaurantes por quilo transformaram-se na modalidade mais presente de estabelecimentos que atendem o almoço dos trabalhadores da cidade e, mesmo percebendo-se evidentes diferenciações de região para região, esse modelo de restaurante segue uma elitização, uma oferta de pratos caseiros voltados a um público com necessidades específicas e poder aquisitivo mais alto. O objetivo destes últimos é atender ao trabalhador, mas não o braçal, e sim o autônomo, o trabalhador administrativo, o profissional liberal. É o que chamamos ao longo do texto de atendimento *black tie*.

Talvez o conceito de trabalhador braçal é que seja visto de forma diferente de região para região no Brasil e, por isso, estas divergências de interpretação. Mas, indubitavelmente, em Curitiba, por mais que o quilo possibilite acesso e pertencimento de ingredientes, sabores, gostos, ambientes e de pagamento a todos, raras são as vezes em que se percebe um trabalhador braçal em um restaurante por quilo. Em Curitiba, os restaurantes por quilo foram invadidos pelos idosos (sedentos de praticidade e companhia), pelas crianças e seus pais (famintos de saúde, de sociabilidade familiar e de pertencimento), pelos adolescentes (em

busca de vitalidade e rapidez) e por todos aqueles que precisam se alimentar da melhor forma possível durante suas jornadas de trabalho.

O modelo por quilo permitiu aos seus consumidores a escolha, a elitização de seus consumos e o empobrecimento ou perda do *glamour* de algumas preparações. Permitiu a opção pela saúde ou pela gula. Pela moderação ou consumismo. Permitiu aos pobres e aos ricos e os misturou. Permitiu o pertencimento e mudou comportamentos, não apenas nutricionais.

Consumos se modificaram. Ofertas e variedades de alimentos crescem a cada dia, possibilitando aos clientes uma diversidade de opções alimentares. Muitos alimentos, antes tidos como certos nos pratos dos brasileiros, tais como o arroz com feijão, passaram a não ser mais percebidos, tampouco consumidos, em restaurantes por quilo. *Per capita*s de 6 a 10 gramas de feijão, por exemplo, tem sido as médias de consumo em restaurantes por quilo, o que representa um consumo muito baixo por alguns e o não consumo por diversos clientes.

Tão ínfimo consumo de alguns alimentos pode ter sido estimulado pelos gastos financeiros, já que algumas opções ao serem pesadas se demonstram onerosas. Já que se percebe e sente o ato de pagar pelos alimentos consumidos, normalmente prefere-se comprar alimentos que sejam atraentes e cujo consumo seja prazeroso, que não se tenha a facilidade de consumo habitual. O alimento visto como essencialmente caseiro e doméstico, acaba não sendo comprado porque pode ser consumido em casa.

O paradoxo se põe: não se consome o alimento caseiro no restaurante porque se pode fabricá-lo em casa, mas ele também não é consumido em casa, pois sua elaboração demanda muito trabalho. E, assim, muitos alimentos estão deixando, gradativamente, de fazer parte do prato saudável e equilibrado que tanto se tem buscado para a garantia da qualidade de vida e saúde da população, transformando o prato do brasileiro em um grande desafio para a Nutrição e um grande recheio para a História e Cultura da Alimentação.

REFERÊNCIAS

15 milhões de sanduiches. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 01 abr. 1984.

A comida que tem marca. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1185, p. 86, 05 jun. 1991. *Fast-food*.

A conquista do Brasil. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1379, p. 94, 15 fev. 1995. Restaurantes.

A guerra do feijão com arroz. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 215, p. 51-60, 18 out. 1972. Especial.

ABDALA, M. C. Do tabuleiro aos *self-services*. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 13, n. 16, p. 97-118, jan./jun. 2005. p. 103.

_____. Da casa ao restaurante: representações sobre o comer fora em Minas Gerais. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac- DF, 2007a. v. 2. p. 51-70.

_____. **Receita de Mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro**. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2007b. 180p.

_____. Saberes e sabores: tradições culturais populares do interior de Minas e de Goiás. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 125-158, jan./jun. 2011.

ABREU E. S. de. Restaurante "por quilo": Vale quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César. Dissertação (Mestrado Nutrição) - Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2000.

_____. TORRES, E. A. F. S. da. Restaurante "por quilo": vale o quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes em São Paulo, SP. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 25, p. 7-22, jun., 2003.

AKUTSU, R. C. *et al.* A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 277-279, mar./abr. 2005.

ALANDRI, A. *et al.* Prevalence of obesity in school age: preliminary study on students from 2 Roman schools. **La Clinica Terapeutica**, v. 147, n. 7/8, p. 365–369, Jul./Aug. 1996.

ALESSI, N. P. Conduta alimentar e sociedade. **Medicina**, Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 327-332, jul./set. 2006.

ALGRANTI, L. M. Alimentação, saúde e sociabilidade: a arte de conservar e confeitare os frutos (séculos XV-XVIII). **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 33-52, jan./jun. 2005.

ALMEIDA, M. D. V, *et al.* Sources used and trusted by nationally-representative adults in the European Union for information on health eating. **Eur J Clin Nutr**, v. 51, Suppl. 2, p. S16-S22, jun. 1997.

Americanos mudam hábitos alimentares. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 44, 18 ago. 1985.

AMORIM, M. M. A.; JUNQUEIRA, R. G.; JOKL, L. Adequação nutricional do almoço self service de uma empresa de Santa Luzia, MG. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 145-156, jan/fev. 2005.

AMORIM, S. T.S. P. de. **Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos: Brasil, 1960-1988**. 2005. 162 f.Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005a.

AMORIM, S. T.S. P. de. Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos. Brasil, 1960-1988. **Revista Historia: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, jan./jun. 2005b. p. 71-80.

ANDRADE, R. S. de; RIBEIRO, C. S. G. da. **Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no bairro Santa Felicidade**: uma abordagem historiográfica e alimentar. 2009. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia do Paraná, 2009.

ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac, 2006. 261p. v. 1

ARBACHE, J. S.; TELES, V. K. A economia brasileira e a gastronomia. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006.

ARENDDT, H. **A condição humana**. Prólogo. Rio de Janeiro: Forense, 1983.

ARON, J.-P. A cozinha: um cardápio do século XIX. In: LE GOFF, J.; NORA, P. (Eds.). **História: novos objetos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1974. 161p.

ARRUDA, B. K. G. de; ARRUDA, I. K. G. de. Marcos referenciais da trajetória das políticas de alimentação e nutrição no Brasil. **Rev. Bras. Saúde Matern. Infant**, Recife, v. 7, n. 3, p. 319-326, jul./set. 2007.

ARRUDA, J. J.; TENGARRINHA, J. M. **Historiografia luso-brasileira contemporânea**. Bauru: Edusc, 1999.

As vendas dos supermercados cresceram 12,5% no ano passado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 05 fev. 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ALIMENTOS. **Principais indicadores econômicos**. 2005. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/visit/ecopesq.asp>>. Acesso em: 30 set. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. Consenso Latino-americano de obesidade. **Revista da ABESO**, ano 1, n. 1, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/pagina/232/cimeira-latino-americana-do-peso-saudavel.shtml>>. Acesso em: 16 jan. 2009.

Aumentam diferenças nos preços. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 05 set. 1993.

Aumento de 50% para o pão. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 1, 06 set. 1980.

Aumento de custo é alegação de empresários para elevar preços. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 57, 04 ago. 1991.

AUSTRIA'S Horeca Universe: Food Service Europe Middle East Europe, 2006/05, p. 30

Azeite sobre de preço e normaliza mercado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p.03, 04 fev. 1984.

BALHANA, A. P. **Santa Felicidade**: Uma paróquia vêneta no Brasil. Curitiba: Fundação Cultural, 1978.

BÁRBARA, G. G. S. de. **A boemia curitibana nos anos 50: a sociedade masculina nos bares de Curitiba**. 2009. 37f. Monografia (Graduação em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1999.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1975.

BATISTA FILHO, M. Da fome à Segurança Alimentar retrospectiva e visão prospectiva. **Revista Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, p. 872-873, jul./ago. 2003.

_____. Centenário de Josué de Castro: lições do passado, reflexões para o futuro. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 11, p. 2695-2697, nov. 2008.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the menu: Na invitation to the study of food and society**. London: Routledge, 1997.

BELASCO, W. **O que iremos comer amanhã? Uma história do futuro da alimentação**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora Senac, 2009. 415 p.

BELL, D. Gosto e espaço: comer fora de casa nos dias de hoje. In: SLOAN, D. (Org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005. p. 51-68.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987. v. 1.

BERGSON, H. L. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, v. 6, p. 1-25, 1998.

BOCHNIA, I.; ORO, P.; RIBEIRO, C. S. G. da. **Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no Bairro Cabral: uma abordagem historiográfica e alimentar**. 2009. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia do Paraná, 2009. p. 1-15.

BOGUSZEWSKI, J. H. **Uma história cultural da erva-mate: O alimento e suas representações**. 2007. 130f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

BOLAFFI, G. A saga da comida. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. 261p. v. 1. p. 69-79.

BONAVIDES, P., AMARAL, R. **Discurso de Getúlio Vargas nas comemorações do Dia do Trabalho, em 1º de maio de 1939**. Coleção das Leis da República dos Estados Unidos do Brasil de 1932 - Volume II - Atos do Governo Provisório (abril a Julho). Textos Políticos da História do Brasil, Volume VI, páginas 551-552, Brasília: Senado Federal, 2002.

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

BORGES, C. M.; LIMA FILHO, D. O. de. Hábitos alimentares dos estudantes universitários. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004.

BORGO, C. S. A competição entre menu e balança. **Revista Food Service News**. Edição 40. 2009. p. 16-18. Mercado. p. 16.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Porto Alegre: EDUSP, Zouk, 2007. 556p.

BOWERS, D. E. Cooking trends echo changing roles of women. **Food Review**, Washington, v. 23, n. 1, p. 23-29, Jan./Apr. 2000.

BRAGA, I. M. R. M. D. Dos tachos e panelas aos açucareiros e bules: recipientes para confeccionar e servir alimentos em Portugal na época moderna. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 71-102, jan/jun. 2011.

BRAIDO, J. F. **O Bairro que chegou num navio: Santa Felicidade, Centenário**. Curitiba: Ed. Litero-Técnica, 1978.

BRASIL. Decreto Lei n. 399 de 30 de abril de 1938. Senado Federal. Subsecretaria de Informações. Aprova o regulamento para execução da lei n. 185, de 14 de janeiro de 1936, que institue as Comissões de Salário Mínimo. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=1274>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

BRASIL. Decreto-Lei n° 229, de 05 de agosto de 1940. Cria o Serviço de Alimentação da Previdência Social (SAPS). Senado Federal, Brasília, DF, 1940. Disponível em: <<http://www.previdenciasocial.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2008.

_____. Decreto-Lei n° 77.116, de 06 de fevereiro de 1976. **Diário Oficial da União**. 1976a. Disponível em: <<http://www.previdenciasocial.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2008.

_____. Decreto-Lei n° 6.321, de 14 de abril de 1976. **Diário Oficial da União**. Senado Federal, Brasília, DF, 1976b. Disponível em: <<http://www.previdenciasocial.com.br>>. Acesso em: 20 maio 2008.

_____. Ministério do Trabalho. **Incentivos fiscais para a alimentação do trabalhador**. Trata-se da MNTPF: 2.48.65.00 – Incentivos fiscais à alimentação dos trabalhadores. Brasília: Secretaria de Promoção Social, 1979. (Coleção VII Promoção Social).

_____. Ministério do Trabalho. Portaria n. 3.030, de 13 de fevereiro de 1985. Cardápio S/C, organizador. Cardápio responde: 100 perguntas sobre o PAT. v. 6. São Paulo: Columbus Cultural Editora; 1989. p. 114-20. (Coleção Cardápio).

_____. Presidência da República. **5 anos do real**: estabilidade e desenvolvimento. Brasília, DF, 1999.

_____. Ministério do Trabalho. Portaria n. 03, de 01 de março de 2002. Baixa instruções sobre a execução do Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812BE914E6012BEF8EE1FB064B/p_20020301_03.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2012.

_____. **Presidente (1999-2002: FH Cardoso) 7 anos do real**: estabilidade, crescimento e desenvolvimento social. Brasília, DF: Presidência da República. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/publi_04/indice.pdf>. Acesso em: 14 set. 2011.

Brasileiros gastam em média R\$22,37 para comer fora de casa. **Jornal Metro Curitiba**, p. 9. 10 fev. 2012. Metroeconomia.

_____. **Censo Demográfico 2004. Dados preliminares**, Rio de Janeiro: IBGE. 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

_____. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2006.

BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

Brazilian Food. Sugestão do Chefe. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1083, 14 jun. 1989. Suplemento publicitário.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cia. das Letras, 1995. 384 p.

BRUIT, H. H.; EL-KAREH, A. C. Cozinhar e comer, em casa e na rua: culinária e gastronomia na Corte do Império do Brasil. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 76-86, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2213/1352>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

BRUSCHINI, C. **Gênero e trabalho feminino no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação?** Campinas: UNCAMP, 1998. Mimeografado.

BURKE, P. **A revolução francesa da historiografia: a escola dos Annales (1929-1989)**. Tradução de Nilo Odália. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991. 123p.

Campanha de preços continua. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 21 jan. 1990.

Carne de segunda: problemas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 01 jul. 1990.

Carne tem aumentado quase todos os dias. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 06 mar. 1983.

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

_____. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **Revista Historia: Questões & Debates**, Curitiba, v. 42, n. 0, p. 71-80, jan./jun. 2005.

_____. Comida e sociedade. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac-DF, 2006, p. 137-143.

CARRETEIRO, T. C. Corpo e contemporaneidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76, jun. 2005. p. 64.

CARVALHO, D. A. Aspectos da gastronomia em Curitiba (1872-1900). **Revista da Academia Paranaense de Letras**, Curitiba, v. 46, n. 66, p. 171-178, 2002.

_____. **Das casas de pasto aos restaurantes**: os sabores da velha Curitiba (1890-1940). 2005. 175f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

CARVALHO, L. E., GALLI, M. L. Z. Rotulagem e propaganda na educação alimentar. **Alimentação & Nutrição**, n. 2, p. 28-37. 1980.

CASCUDO, L. C. da. **História da alimentação no Brasil (Pesquisa e notas)**. 2. ed. Belo Horizonte, MG, Itatiaia, SP: EDUSP, 1983. v. 2.

CASTRO, J. de. **Geografia da fome**. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora Griphus, 1992.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2000.

CHÂTELET, N. **La aventura de comer**. Madri: Ediciones Júcar, 1985.

CHONCHOL, J. O modelo de alimentação dos países industrializados. In: MINAYO, M. C. S. de. (Org.). **Raízes da fome**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985. p. 94-103.

Chuvas afetam os hortigranjeiros. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 06 fev. 1983.

Chuvas prejudicam o setor agrícola. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 03 jan. 1982.

Clube Internacional Água Verde. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 02 ago. 1980.

COLLAÇO, J. H. L. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Revista de Antropologia Social**, Campos, v. 4, p. 171-193. 2003a.

_____. **Restaurantes de comida rápida**: soluções à moda da casa – Representações do comer em restaurantes de "comida rápida" em praças de alimentação em shopping-centers.

2003. 201f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003b.

_____. Restaurantes de comida rápida, os *fast-foods*, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n.33, p. 116-135, 2004.

_____. L.Mudanças conceituais dos restaurantes. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: Cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2007, p. 122-142.p.127.

Com as tropas na rua. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 940, p.112-115, 10 set. 1986. Abastecimento.

Com o pé direito. **Revista Veja**, São Paulo, Edição XX, p.90-92, 16 set. 1986. Economia e Negócios.

Congelamento terá sanção presidencial. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 03 mar. 1991.

Consumidor faz fila no Procon. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 25, 02 mai. 1993.

Consumidor pesquisa muito para comprar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 04 dez. 1994.

Consumo de alimentos no Real já supera o Cruzado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 07 jan. 1996.

CONTRERAS, J. Os paradoxos da modernidade alimentar. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2007. v. 2. p. 31-49.

CORÇÃO, M. **Os tempos da memória gustativa: Bar Palácio, patrimônio da sociedade curitibana (1930-2006)**. 2007. 128f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

CORÓ, G. A sobremesa francesa dos anos 1950 aos anos 2000: evolução, consumo e patrimônio. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 193-226, jan./jun. 2011.

CORR, F. Feargal follows the van in fast-food opportunity. **Hotel Catering Review**, v. 26, n. 12, p. 27-30, 1996.

COSTA, A. M. da. **1890-1914: no tempo das certezas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 176p.

COUTINHO, W. F. Consenso Latino-americano de obesidade. **Arq Bras Endocrinol Metab**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 21-60, fev.1999.

COUTO, C. **Arte de cozinha: alimentação e dietética em Portugal e no Brasil (séculos XVII – XIX)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

Cresce produção de aves. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 36, 07 fev. 1982.

CSERGO, J. O patrimônio gastronômico na França: como pensar um monumento, do artefato ao mentefato? **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 13-17, jan/jun. 2011.

CSISZARIK-KOCSIR, M. F.; VARGA, E. International and National Trends in the Market of Eating Out. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT, ENTERPRISE AND BENCHMARKING, 6., 2008. Budapest, Hungary. **Proceedings...** Budapest, Hungary: 2008. p. 345–354.

Curitiba dia-a-dia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 06 jan. 1980.

Custo da alimentação aumenta 9,2%. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 02 dez. 1984.

Custo de vida sobre 12,01%. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 02 nov. 1984.

DAMATTA, R. A. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1981. 246p. p. 22.

DAMATTA, R.. **A casa & a rua**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 163p.

DA MATTA, R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. O Correio da UNESCO. Rio de Janeiro, 15(7), p.22-23, 1987.

DEBRET, J. B. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. São Paulo: Edusp. 1989.

DELAZERI, J. J. (Ed.). **Certidão de Nascimento do Brasil**. Rio Grande do Sul: Editora Edelbra. 79p.

DEMETERCO, S. **Doces lembranças: cadernos de receitas e comensalidade**, Curitiba: 1900-50. 1998. 190 f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

_____. **Sabor e saber livros de cozinha, arte culinária e hábitos alimentares em Curitiba 1902-1950**. 2003. 122f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

DEVINE, C. M. A life course perspective: understanding food choices in time, social location, and history. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 37, n. 3, May/Jun. p. 121-128, 2005.

DIAS, M. O. L. Política e sociedade. In: CÂNDIDO, A. (Org.). **Sérgio Buarque de Holanda e o Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998. p. 13-18.

DITADI, C. A. S.; ZARVOS, N. **Multissabores: a formação da gastronomia brasileira**. Rio de Janeiro. Editora Senac Nacional, 2000. 136p.

Do produtor ao consumidor, o leite em estágio insustentável. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 04 mar. 1984.

Dois à mesa. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1057, p. 127-128, 07 dez. 1988. Lanchonetes.

DÓRIA, C. A. **A culinária materialista: construção racional do alimento e do prazer gastronômico**. São Paulo: Editora Senac, 2009. 264 p.

DORIA, C. A. **Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DOYLE, E. I, FELDAMAN, R. H. L. Factors affecting nutrition behavior among adolescents. **Rev Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 342-350, aug. 1997.

DROUARD, A. Chefs, gourmets e gourmands: a cozinha francesa nos séculos XIX e XX. In: FREEDMAN, P. (Org.). **A história do sabor**. São Paulo: Editora Senac, 2009. p. 263-299.

E os preços podem ser avaliados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 56, 02 jul. 1989.

EDWARDS, J. S. A. *et al.* The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 8, p. 647–652, Dec. 2003.

ELIAS, N. **The civilising process: The History of Manners**. Oxford: Blackwell, 1978.

_____. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. v. 1.

_____. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. v. 2.

_____. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Escritos & ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. v. 1. p. 53.

_____. **O processo civilizador. Uma historia dos costumes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2011. v 1.

ELOI, C. Prato Cheio. **Revista Distribuição**, São Paulo, ano 18, n. 205, p. 20-24, fev. 2010. Disponível em: <<http://www.ecdfoodservice.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2010.

Em Curitiba, preço da cebola sofre reajustes de até 250%. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 04 abr. 1982.

Encontro debate o estoque de alimentos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 05 dez. 1981.

Entressafra faz leite faltar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 06 mar. 1983.

EVANGELISTA, A. M. C. da. **Sede de Leitura: memórias da biblioteca popular do serviço de alimentação da Previdência Social (SAPS) no cotidiano de Juiz de Fora**. 2007. 207f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

EVANGELISTA, A. M. C. da. A gente quer comida, diversão e arte: revisitando o serviço de alimentação da previdência social, um legado varguista. SIMPÓSIOS TEMÁTICOS: MEMÓRIAS, IDENTIDADES E CONFLITOS SOCIAIS. 13., 2008. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://encontro2008.rj.anpuh.org/simposio/view?ID_SIMPOSIO=23>. Acesso em: 15 jan. 2012.

Extra hipermercados garante oferta de carne ao consumidor. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 06, 03 mar. 1991.

FACEBOOK. **História do Shopping Crystal Plaza**. [200-]. Disponível em: <<http://www.crystalplaza.com.br/>>. Acesso em: 6 abr. 2011.

FÉDER, E. M. S. V. S. **Santa Felicidade, (Curitiba – Paraná):** na polenta, uma história de hospitalidade. 2005. 145f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale Itajaí, Balneário Camboriú, SC, 2005.

FENIANOS, E. E.; KOSOP, V. **Batel das charretes aos topetes**. Coleção Bairros de Curitiba. Curitiba: Gráfica Mikito, 1997.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. **Comida:** uma história. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FIRKOWSKI, O. L. C. F. **Os desafios da gestão metropolitana em Curitiba**. [200-] Disponível em: <<http://sitemason.vanderbilt.edu/files/grJN84/Firkowski%20Olga%20Lcia%20Castreghini%20de%20Freitas.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2010.

_____. de **A nova territorialidade da indústria e o aglomerado Metropolitano de Curitiba**. 2001 228f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

_____. de. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 107, p. 93-107, jul./dez. 2004.

FISCHLER, C. Gastro-nomie et gastro-anomie: sagasse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. **Communications**, n. 31, p. 189-210, 1979.

_____. Food, self and identity. **Social Sciences Information**, v. 27, n.2, p. 92-275, jun. 1988.

FISCHLER, C. **L'omnivore**. Paris: Odile Jacob, 1990.

_____. **El (H) omnivoro – el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995. p. 14-15.

_____. A McDonaldização dos costumes. In: FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. (Orgs.). **Historia da Alimentação**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1998, p. 841-862.

_____. MASSON, E. **Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina Guirardi. São Paulo: Editora Senac, 2010. 356p.

FLANDRIN, J-L. A distinção pelo gosto. In: ARIÈS, P.; CHARIER, R. (Ed.). **História da vida privada: da renascença ao século das luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 299-300.

_____. MONTANARI, M. (Orgs.). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FOGAGNOLI, M. M. **“Almoçar bem é no SAPS!” Os trabalhadores e o serviço de alimentação da Previdência Social (1940-1950)**. 2011. 110f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Instituto de Ciência Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, 2011.

FONSECA, M. T. **Para onde vai nosso tempo?** Estudo exploratório sobre a utilização do tempo livre e os espaços de alimentação como espaços de trabalho e lazer. 2004. 147f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2004.

_____. *et al.* Vamos tomar um café? Um estudo exploratório sobre as motivações do consumo em cafés. **Impulso**, Piracicaba, v. 16, n. 39, p. 23-35, jan/abr. 2005.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma historia da gastronomia**. Brasília: Thesaurus, 1995.

_____. **De caçador a gourmet: uma historia da gastronomia**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2001. 268p.

FREIRE, G. **Vida social no Brasil nos meados do século XIX**. São Paulo: Global, 2008. p. 88.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac, 2008. 304 p.

FREYRE, G. **Açúcar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

_____. **Casa-grande e senzala**. São Paulo: Global, 2003, 736p.

FUENTES, L.; SIERRALTA, C. Santiago de Chile, ejemplo de una reestruración capitalista global? **EURE**, Santiago de Chile, v. 30, n. 91, Dic. 2004.

GALEAZZI, I. M. S. *et al.* Mulheres trabalhadoras: 10 anos de mudanças do mercado de trabalho atenuam desigualdades. *Revistas Eletrônicas FEE: Revista Mulher e Trabalho*. p. 9-35. 2002. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/mulheretrabalho/article/viewFile/2690/3012>>. Acesso em: 10 out. 2009.

GARCÍA, C. D. **El restaurante como empresa**. 2. ed. México: Trillas, 1998. 124 p.

GARCIA, R. W. D. Representações Sociais da Comida no Meio Urbano: algumas considerações para o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 2, p. 12-40, 1994a. p. 3.

_____. **Representações sociais da comida no meio urbano**: um estudo no centro da cidade de São Paulo. 1994. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 1994b.

_____. Notas sobre a origem da culinária: uma abordagem evolutiva. **Revista de Nutrição PUCCAMP**, v. 8, n. 2, p. 231-244, jul./dez. 1995.

_____. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 455-467, jul./set.1997.

_____. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez., 2003.

_____. Globalização e seus impactos no comer: comida de rua e comida de casa. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia: Cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2007.

GARINE, I. Alimentação, culturas e sociedade. **O correio da Unesco**, Rio de Janeiro, v. 15, n.7, p. 4-7, jul. 1987.

Gastronomia em Colombo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 06 jan. 1980.

GIARD, L. Cozinhar. In: CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1994. 232p.

GIGANTE, D. P. *et al.* Prevalência de obesidade em adultos e seus fatores de risco. **Rev. De Saúde Pública**, São Paulo, v.31, n. 3, p. 236-246, jun.1997.

GIMENES, M. H. S. E.G. **Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil**. 2006. Disponível em: <http://ufpr.academia.edu/MariaHenriquetaGimenes/Papers/481631/Patrimonio_Gastronomico_Patrimonio_Turistico_uma_reflexão_introdutóri_sobre_a_valorização_das_comidas_tradicionais_pelo_IPHAN_ea_atividade_turística_no_Brasil>. Acesso em: 20 ago. 2011.

_____. **Cozinhando a tradição: festa, cultura e historia no litoral paranaense**. 2008. 405f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

_____. Barreado: sabor, história e cultura do litoral paranaense. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 159-192, jan/jun. 2011.

GOMES, A. C. **A invenção do trabalhismo**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais; Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisas Universitárias do Rio de Janeiro. 1988. p. 22-23.

GONSALVES, M. I. E. Marketing nutricional. **Epistême**, v.1, n. 1, p. 239-248, 1996.

Governo acredita que tem controle sobre o consumo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 49, 07 mai. 1995.

Governo admite que a inflação só deve apresentar queda no ano que vem. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 60, 18 jul. 1993.

GRÁCIA-ARNAIZ, M. **Paradojas de la Alimentación Contemporánea**. Barcelona: Instituto Catalá d'Antropologia, 1996.

GUTHRIE, J. F.; LIN, B.-H.; FRAZAO, E. Role of food prepared away from home in the american diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, Washington DC, v. 34, n. 3, p. 140-150, May/Jun. 2002.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HAMILTON, C. Y. **Os sabores da lusofonia**: encontro entre culturas. São Paulo: Senac, 2005.

HECK, M. C. Comer como atividade de lazer. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 136-146, jan./jun. 2004.

HERNÁNDEZ, J. C. (Org.). **Alimentação e cultura**: necessidades, gostos e costumes. Barcelona: Universidade de Barcelona, 1995.

_____. Os paradoxos da modernidade alimentar. In: MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2007. p. 32-49.

_____. A modernidade alimentar: entre a superabundância e a insegurança. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 19-46, jan/jun. 2011.

_____. ARNÁIZ, M. G. **Alimentación y cultura**: perspectivas antropológicas. Barcelona: Editorial Ariel S.A. 2005. 473p. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=1misZQrhOQIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 jan. 2010.

HIRAI, W. G.; ANJOS, F. S. dos. Estado e segurança alimentar: alcances e limitações de políticas públicas no Brasil. **Revista Textos & Contextos**, Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 335-353, jul./dez. 2007.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos**: O breve século XX. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras. 1995. 632p.

_____. **Mundo do trabalho**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

HOFFMANN, R.; RICHTER, T. Ursachen einer geringen Akzeptanz für den Einsatz von Bioprodukten im Schweizer Ausser-Haus-Verzehr. **Marktforschun**, p. 495-498, 2006.

HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IANNI, O. **A sociedade global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

IANNI, O. **A sociedade global**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 196p.

Importados invadem os supermercados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 21 out. 1990.

Indústria cresce com refeições fora de casa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 05 abr. 1998.

Industrializados tem baixa de preços em 83. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 38, 03 dez. 1983.

Inflação dispara e a explosão nos preços é prevista. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 02 jul. 1989.

Informe Publicitário Almoço Executivo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 04 ago. 1991. Classificados.

Informe Publicitário Bocatto Refeições Convênio. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 12 fev. 1989.

Informe Publicitário Congelados em casa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 14 mai. 1989.

Informe Publicitário da Churrascaria Boi Gordo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 62, 07 abr. 1991. Caderno Imobiliário.

Informe Publicitário da Churrascaria Boi na Brasa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 05 mai. 1991. Classificados.

Informe Publicitário da Churrascaria Charolês. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 05 mai. 1991. Classificados.

Informe Publicitário da Churrascaria Devon's Rodizio de Carnes Nobres. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 05 mai. 1991. Classificados.

Informe Publicitário da Churrascaria Exotic – A casa do espeto. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 07 abr. 1991. Caderno Imobiliário.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 17 mar. 1991. Caderno Imobiliário.

Informe Publicitário da Churrascaria Saanga Steak e Shop. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 60, 05 mai. 1991.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 57, 19 mai. 1991.

Informe Publicitário da Churrascaria Trevizzo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 03 nov. 1991.

Informe Publicitário da Confeitaria A Familiar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 12 mar. 1989.

Informe Publicitário da Confeitaria Marquesinha. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 21 abr. 1991. Caderno Viver Bem.

Informe Publicitário da Empresa Cengel – Refeições Congeladas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 21, 12 mar. 1989.

Informe Publicitário da Galeteria “al primocanto”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 42, 17 mar. 1991. Caderno Viver Bem.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 07, 19 mai. 1991. Caderno Imobiliário.

Informe Publicitário da *La Basque*. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 15 jan. 1989.

Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 03 mai. 1980.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 01 jun. 1980.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 07 jun. 1980.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 23, 05 jul. 1980.

Informe Publicitário de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 06 jul. 1980.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 01 nov. 1980.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 15 jan. 1981.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 16 jan. 1981.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26, 01 fev. 1981.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 01 mar. 1981.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 04 abr. 1981.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 05 abr. 1981. Coluna Restaurantes.

Informe Publicitário do Brimo -Restaurante Árabe. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 48, 18 ago. 1991. Caderno Viver Bem.

Informe Publicitário do Buffet Flemming – Clube Literário. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 06 set. 1981.

Informe Publicitário do D’Gust Restaurante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 20 jan. 1991.

Informe Publicitário do Fornello Restaurante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 20 out. 1991.

Informe Publicitário do Loan Restaurante Vegetariano. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 54, 15 jan. 1989.

Informe Publicitário do Momiji. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 45, 16 jun. 1991. Caderno Viver Bem.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 48, 18 ago. 1991. Caderno Viver Bem.

Informe Publicitário do Restaurante Barcelos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 01 mai. 1981.

Informe Publicitário do Restaurante Bebedouro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 05 jul. 1981.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 23, 01 ago. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 03 out. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 05 set. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 07 nov. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 05 dez. 1982.

Informe Publicitário do Restaurante Cantina Fornello. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 54, 14 mai. 1989.

Informe Publicitário do Restaurante Carreiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 05 jul. 1981.

Informe Publicitário do Restaurante Castelo Trevizzo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p.10, 17 nov. 1991.

Informe Publicitário do Restaurante Churrascão Colônia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 17 set. 1989.

Informe Publicitário do Restaurante Churrasco à sua moda. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 37, 17 nov. 1991.

Informe Publicitário do Restaurante Commander's . **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 03 abr. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 13 jun. 1982.

Informe Publicitário do Restaurante do Rochelle Park Hotel. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 62, 07 abr. 1991. Caderno Imobiliário.

Informe Publicitário do Restaurante Dom Antônio. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 14 jul. 1991.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 15 dez. 1991.

Informe Publicitário do Restaurante Fishop. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 34, 17 fev. 1991. Caderno Viver Bem.

Informe Publicitário do Restaurante Fornello Vegetariano - piano bar - no Shopping Muller. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 12 fev. 1989.

Informe Publicitário do Restaurante Ilhéus. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 18, 04 abr. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 13 jun. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 04 jul. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 03 out. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 05 dez. 1982.

Informe Publicitário do Restaurante La Cabaña. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 03 mai. 1981.

Informe Publicitário do Restaurante Madalosso. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 38, 20 out. 1991.

Informe Publicitário do Restaurante Marinheiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 05 mai. 1991. Classificados.

Informe Publicitário do Restaurante Noi Due Ristorante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 34, 17 fev. 1991. Caderno Viver Bem.

Informe Publicitário do Restaurante Pamphyllia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 20 out. 1991.

Informe Publicitário do Restaurante Scalinatta. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 29, 17 set. 1989. Caderno Viver Bem.

Informe Publicitário do Restaurante Shop Windows Saloon. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 12 fev. 1989.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 07,12 fev. 1989.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27,14 mai. 1989.

Informe Publicitário do Restaurante Toscana. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 15 dez. 1991.

Informe Publicitário do Restaurante Veneza. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 01 ago. 1981.

Informe Publicitário do Restaurante, Bar e Pizzaria Palumbo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 15 jan. 1989.

Informe Publicitário do Ristorante Siciliano Pinheirão. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 15 out. 1989.

Informe Publicitário do Scavollo Restaurante Pizza-Bar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 18, 20 out. 1991.

Informe Publicitário do Schaffer Piano Bar Restaurante. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 13 jun. 1982.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 04 jul. 1982.

Informe Publicitário do Warsóvia *Restaurant* (e Barreado). **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 08, 15 out. 1989.

Informe Publicitário dos Restaurantes Bebedouro e La Cabanã. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 10, 05 set. 1981.

Informe Publicitário dos Restaurantes Bebedouro e Mr. Fritz.. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 05 abr. 1981. Coluna Restaurantes.

Informe Publicitário dos Restaurantes La Cabaña e Barreado e Feijoada Restaurant. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 01 ago. 1981.

Informes publicitários de Restaurantes e Informe do Restaurante Cavali. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 04 out. 1980.

Informes publicitários de Restaurantes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 02 ago. 1980.

Informes Publicitários do Restaurante Casal Garcia e do Buffet do Batel. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 35, 15 set. 1991.

Informes Publicitários do Restaurante *Chalet Suisse*. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 20, 14 jul. 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Anuário Estatístico do Brasil. Brasília; 1993.

_____. Anuário Estatístico do Brasil. Brasília; 1996.

_____. **Brasileiro come menos arroz com feijão e mais comida industrializada em casa.** Comunicação Social. 16 dez. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1788&id_pagina=1>. Acesso em: 20 jan. 2012.

Itens que regerão a dietética. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 32, 01 jul. 1990.

JEFFERY, R. W.; FRENCH, S. A. Epidemic obesity in the Unites States: are *fast-foods* and television viewing contributing? **American Journal of Public Health**, Washington, DC., v. 88, n. 2, p. 227-280, Feb. 1998.

JENSEN, M. K. *et al.* Intakes of whole grains, bran, and germ and the risk of coronary heart disease in men. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 80, n. 6, p. 1492-1499, Dec. 2004.

JOMORI, M. M. Proposta de um método para avaliação da escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso: **Revista Nutrição em Pauta**, Florianópolis, ano 13, n. 74, set/out. 2005. Disponível em: <http://www.nutricaoenpauta.com.br/lista_artigo.php?cod=452>. Acesso em: 06 jan. 2012.

JOMORI, M. M. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso**. 2006. 140f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

_____. PROENÇA, R. P. C. da; CALVO, M. C. M. Escolha alimentar: a questão de gênero no contexto da alimentação fora de casa. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia, v. 19, n. 1, p. 369-384, jan./jul. 2008a. p. 370.

_____. _____. _____. M.Determinantes de escolha alimentar, **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, jan./fev., 2008b

KANT, A. K.; GRAUBARD, B. I. Eating out in America, 1987-2000: trends and nutritional correlates. **Preventive Medicine**, v. 38, n. 2, p. 243-249, Feb. 2004.

KEARNEY, J. M.; HULSHOF, K. F. A. M.; GIBNEY, M. J. Eating patterns - temporal distribution, converging and diverging foods, meals eaten inside and outside of the home - implications for developing FBDG. **Public Health Nutrition**, Cambridge, v. 4, n. 2B, p. 693-698, Apr. 2001.

KINSEY, J. D. Food and families' socioeconomic status. **Journal of Nutrition**, v. 124, n. 9, Suppl., p. 1878S-1885S, Sep. 1994

LACERDA, A. C. de *et al.*. **Economia brasileira**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Lanches rápidos com preços altos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 05, 06 set. 1981.

LAPPÉ, F. M. **Dieta para um pequeno planeta**. São Paulo: Global, 1985.

LAROUSSE, Paris: Larousse-Bordas. 2000, p. 894-895.

LE FRANÇOIS, *et al.* Food and nutrient intake outside the home of 629 French people of fifteen years and over. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 50, n. 12, p. 826-831, Dec. 1996.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 123-132, 2010. p. 124.

Leite racionado é a causa de muitas críticas do consumidor. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 44, 01 mai. 1983.

LÈVI-STRAUSS, C. **A origem dos modos à mesa**. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac & Naify, 2006. 528p.

_____. **O cru e o cozido**. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. 442p.

LIMA, C. **Tachos e panelas**: historiografia da alimentação brasileira. Recife: Mart Shopping, 1999, p. 57.

LIMA, M. F. F. de. Civilização e os modos à mesa. Relações entre espaços de consumo alimentar e o processo civilizador. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR – CIVILIZAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE. 12., 2009, Recife. **Anais...** Recife: UEL. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais12/artigos/pdfs/workshop/W_Lima1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

_____. **Imagens regionais e restaurantes temáticos**: comida, cultura e lugar. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

LIN, B.-H., FRAZAO, E. Nutritional quality of foods at and away from home. **Food Review**, v. 20, n. 2, p. 33–40, May/Aug. 1997.

_____. _____. Role of food prepared away from home in the american diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, Washington DC, v. 34, n. 3, p. 140-150, May/Jun. 2002.

_____. GUTHRIE, J.; FRAZAO, E. Away-from-home foods increasingly important to quality of american diet. **USDA Economic Research Service**, Washington, DC, n. 749, p. 1-22, Jan. 1999. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LODY, R. Comer é pertencer. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac, 2006. v. 1. p. 144-153.

_____. **Brasil bom de boca**: temas da antropologia da alimentação. São Paulo: Editora Senac, 2008. 424p.

LOMBARDI, M. R. O trabalho da mulher brasileira nos primeiros anos da década de noventa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 10., 1996, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ABEP, 1996. v. 1, p. 483-516.

LOUGHRIDGE, J. M., *et al.*. Foods eaten outside the home: nutrient contribution to total diet. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 2, n. 5, p. 361–369, Oct. 1989.

LOWE, M. Influence of changing lifestyles on food choice. In: TURNER, M. (Ed.). **Nutrition and Lifestyles**. London: Applied Science, 1980. p. 141-148.

LUCA, L. T. C. de; VIEIRA, R. C. da.; GUIMARÃES, A. A busca da eficácia e seus entraves. **ABERC Notícias**, ano XX, n.116, set./out. 2010. Disponível em: <[http://www.aberc.com.br/Uploads/pdfs/Jornal_ABERC-116_final-site\(2\).pdf](http://www.aberc.com.br/Uploads/pdfs/Jornal_ABERC-116_final-site(2).pdf)>. Acesso em: 26 jan. 2012.

LUND, P. Eating out: Statistics and society presidential address. **Journal of Agricultural economics**, v. 49, n. 3, p. 279-293, Sep. 1998. Disponível em: <http://www.wiley.com/bw/journal.asp?ref=0021-857x>>. Acesso em: 30 jan. 2011.

MACEDO, D. C. de *et al.* Segurança alimentar nutricional no Brasil. **Rev. Simbio-Logias**, v. 2, n. 1, p. 31-46, maio 2009. p. 34. Disponível em: http://btu.unesp.br/servicos/publicacoes/simbio_logias/documentos/v2n1/A_Construcao_da_Politica_de_Seguranca.pdf

MACEDO, R. G. de; CARNEIRO, C. M. B.; BOSCHILIA, R.; NASCIMENTO, M. Cabral, Juvevê: os bairros na história da cidade. **Casa da Memória**, v. 9, n. 62, fev. 1982.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 25-39, jan./jun. 2004.

_____. TEIXEIRA, S. A. (Orgs.). **Horizontes antropológicos – comida**. Porto Alegre, ano 2, n. 4, p. 1-160, jan/jun, 1996.

MADER, H. Slow Food. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. v. 1. p. 213-219. p. 213.

MAGALHÃES, S. G. **Comissão Tripartite do Programa de Alimentação do Trabalhador – CTPAT: Processo decisório. Um estudo exploratório – 1997/2001**. 2002. 258 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2002.

MAGNÉE, H. M. **Manual do self-service**. São Paulo: Livraria Varela, 1996. 242p.

MALUF, R. S.; MENEZES, F.; VALENTE, F. L. Contribuição ao tema da segurança alimentar no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, v. 4, p. 66-88, 1996.

MARGAREY, A. M. *et al.* Does fat intake predict adiposity in healthy children and adolescents aged 2-15y? A longitudinal analysis. **European Journal of Clinical Nutrition**, Vandoeuvre-lès-Nancy, v. 55, n. 6, p. 471-481, 2001.

MARICATO, P. Os restaurantes “por quilo”: criatividade para enfrentar a crise. **Revista Bares e Restaurantes**, v. 5, p. 52-56. 1996.

_____. **Como montar e administrar bares/restaurantes**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

_____. Panorama atual do mercado de restaurantes no Brasil – Gastronomia e Restaurantes: Globalização, Mercado e Tendências. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: SENAC. 2006. v. I, p. 127–134.

MARTINELLI JÚNIOR, O. **A globalização e a indústria alimentar**: um estudo a partir das grandes empresas. Marília: UNESP; São Paulo: FAPESP, 1999.

MATEOS, D. B. M.; KOSLOWSKI, R. L.; RIBEIRO, C. S. G. **Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no Bairro Batel**. 2009.18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia do Paraná, Curitiba, 2009.

MAZZON, J. A. **O Programa Alimentação do Trabalhador**: Uma avaliação histórica e impactos sócio-econômicos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

MC CRORY, M. A. *et al.* Overeating in America: association between restaurant food consumption and body fatness in healthy adult men and woman ages 19 to 80. **Obesity**, Boston, v. 7, n. 6, p. 564-571, Nov. 1999.

MELMAN, C. L' **Homme sans gravité**. Paris: Denoel, 2002.

MELO, A. S. da. **Alimentação, instinto e cultura. Perspectivas para uma vida mais feliz**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio. 1956. 2 v.

_____. **A alimentação no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio. 1961.

MELO, J. Restaurantes surgem para matar fome de convívio. **Folha on line**. [20--?]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fol/brasil500/comida14.htm>>. Acesso em: 8 jan. 2011.

MENESES, U. T. B. de; CARNEIRO, H. A história da alimentação: balizas historiográficas. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 9-91, jan./dez. 1997.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasil Ciência e Sociologia**, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001.

MONDINI, L., MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Rev. Saúde Pública**, v. 28, n. 6, p. 433-439, dez. 1994.

MONTANARI, M. **A fome e a abundância**: historia da alimentação na Europa. Tradução de Andréa Doré. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

_____. **Comida como cultura**. Tradução de Leticia Martins de Andrade. São Paulo: Editora Senac-SP, 2008. 207p.

_____. **O mundo na cozinha**: História identidade, trocas. Tradução de Valéria Pereira da Silva. São Paulo: Estação Liberdade: Senac-SP, 2009.

MONTEBELLO, N. P. de; COLLAÇO, J. H. L. **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac, 2007. v. 2.

MONTEIRO, C. A. *et al.* Da desnutrição para a obesidade: a transição nutricional no Brasil. In: _____. (Org.). **Velhos e novos males de saúde no Brasil**. São Paulo: HUCITEC/NUPENS/USP, 1995.

MORAES, A. E. Medicina, alimentação e o Plano Real. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 05 nov. 1995.

MORAES, L. P. de. **Cada comida no seu tacho**: Ascensão das culinárias típicas regionais como atrativo turístico: o Guia Quatro Rodas Brasil e os casos de Minas Gerais e Paraná, 1966 a 2000. 2011. Tese (Doutorado em Historia) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011a.

MORAES, L. P. de. Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 227-254, jan./jun. 2011b.

MOSSATO, D. E. C.; FIRKOWSKI, O. L. C. F. de. **A internacionalização da economia urbana**: uma análise do setor hoteleiro de Curitiba – PR. [200-]. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/jornadas/completos/UFPR/CA1006%20-%20Diani.doc>>. Acesso em: 17 dez. 2010.

MOURA, R. Inversiones urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba. **EURE**, Santiago de Chile, v. 29, n. 86, mayo 2003. p. 60. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612003008600003&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 17 feb. 2011.

MÜLLER, G. Nutrição e desenvolvimento econômico. In: CAMPINO, A. C. C. (Org.). **Nutrição e desenvolvimento econômico**. São Paulo: IPE/USP, 1983.

MURCOTT, A. Understanding life-style and food use: contributions from the social sciences. **British Medical Bulletin**, Oxford, v. 56, n. 1, p. 121-132, 2000.

Na rota dos restaurantes, comendo com as galinhas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 13 jan. 1980.

NADALINI, A. P. A razão gulosa: filosofia do gosto. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 283-286, jan./jun. 2011.

_____. **Comida de santo na cozinha dos homens**: Um estudo da ponte entre alimentação e religião. 2008. 183f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

NAKATANI, P. A questão metodológica na discussão sobre a centralidade do trabalho. **Análise Econômica**, Porto Alegre, v. 19, n. 35, p. 125-144, mar. 2001.

NASCIMENTO, A. A. B. S. de. **Comida**: prazeres, gozos e transgressões. 2. ed. rev.ampl. Salvador: EDUFBA, 2007.

NEIRY, P. A. Conduta alimentar e sociedade. **Medicina**, Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 327-332, jul./set. 2006.

NEPOMUCENO, R. **O Brasil na rota das especiarias**: o leva e traz de cheiros, as surpresas da nova terra. Rio de Janeiro: José Olympdespio, 2005.

NETO, M. O governo abre fogo. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 595, p.78-81, 30 jan. 1980. Economia e negócios.

NORA, P. Entre memória e história – a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, 1993.

Novembro preocupa consumidores. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 03 out. 1982.

O boicote se alastra. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 598, p.48-51, 20 fev. 1980. Economia.

O Brasil vai à mesa. **Revista Superinteressante**, jun. 1991. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/comportamento-brasileiro-sua-alimentacao-brasil-vai-mesa-439905.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

O cerco às fraldas. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 916, p.92-95, 26 mar. 1986. Economia.

O congelamento de preços cai só com economia estável. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 05 mai. 1991.

O drama da dona-de-casa ao enfrentar um supermercado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 04 abr. 1982.

O enigma dos alimentos. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 673, p.60-68, 29 jul. 1981. Reportagem de Capa, Economia e Negócios.

O supervendedor. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 177, p. 71, 26 jan. 1972. Alimentação.

O'DWYER, N. A., *et al.* The influence of eating location on nutrient intakes in Irish adults: implications for developing food-based dietary guidelines. **Public Health Nutrition**, v. 8, n. 3, p. 258–265, May 2005.

Ofensiva contra aumentos na virada do real. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26, 03 jul. 1994.

Oferta de carne ao consumidor. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 06, 03 mar. 1991.

OLIVEIRA, D. de. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Editora da UFPR, 2000.

OLIVEIRA, F. L. C. A transição nutricional no contexto da transição demográfica e epidemiológica. **Rev. Min. Saúde Públ.**, v. 3 , n. 5, p. 16-23, jul./dez. 2004.

_____. ESCRIVÃO, M. A. M. S. Prevenção na infância e adolescência das doenças do adulto. **Temas de nutrição em pediatria**, Rio de Janeiro, v. 4, p. 45-49, 2001.

OLIVEIRA, J. E. D. de, CUNHA, S. F. C. de; MARCHINI, J. S. **A desnutrição dos pobres e dos ricos: dados sobre a alimentação no Brasil**. São Paulo: Sarvier; 1996.

OLIVEIRA, K. E. S. de. **Perfil nutricional da clientela atendida em restaurantes vinculados ao Programa de Alimentação do Trabalhador do Distrito Federal, Brasil**. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Saúde) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

OLIVEIRA, L. H.; CAMPOS, B. M. **Porter e a competitividade dos restaurantes self-services: um estudo exploratório**. [200-]. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/402.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2011.

OLIVEIRA, S. P. de; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Rev. Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-208, abr. 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO. **Terminologia sobre alimentos e nutrição: definição de alguns termos e expressões de uso corrente**. Brasília, DF: Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, 1984.

ORNELLAS, L. H. **A alimentação através dos tempos**. 3.ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2003.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.

Pão vai custar mais caro nesta 2ª. feira. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 02 jan. 1983.

Para garantir o abastecimento. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 17, 03 fev. 1991.

PASINI, W. **A alimentação e o amor**. Tradução de Paulo Nuno Correia e Jorge Pinheiro. Lisboa: Difusão Cultural, 1997.

PASSADOR, J. L. *et al.* A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru, SP: UNESP, 2006.

PAULA, N. M., DENCKER, A. de F. M. Contribuição para a interpretação do consumo em restaurantes sob a perspectiva sócioológica. **EBGN**, São Paulo, v. 9, n. 23, p. 42-50, 2007.
Pesquisa da Sunab mostra aumentos exagerados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 06 jun. 1993.

“Perdas” do leite no preço final. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 03 abr. 1982.

PILLA, M. C. B. A. **Manuais de civilidade, modelos de civilização**. [200-]. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/ich/ndh/downloads/historia_em_revista_09_maria_pilla.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2012.

_____. A. **A arte de receber**: distinção e poder à boa mesa – 1900-1970. 2004. 259f. Tese (Doutorado em Historia) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

_____. Gosto e deleite: construção e sentido de um *menu* elegante. **Revista Historia: Questões & Debates**. Curitiba, n. 42, p. 53-70, jan/jun. 2005.

PINHEIRO, A. R. O. de; FREITAS, S. F. T. de; CORSO, A. C. T. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Rev. Nutrição**, Campinas, v. 17, n. 4, p. 523-533, out./dez, 2004.

PITTE, J.-R. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (Orgs.). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 751-762.

POPKIN, B. M., HAINES, P. S.; SIEGA-RIZ, A. M. Dietary patterns and trends in the United States: The UNC-CH approach. **Appetite**, v. 32, n. 1, p. 8-14, feb. 1999.

PORRINI, M. *et al.* Relation between diet composition and coronary heart disease risk factors. **Journal of Epidemiology and Community Health**, v. 45, n. 2, p. 148-151, Jun. 1991.

POULAIN, J.-P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença, Carmen Sivia Rial e Jaimir Conte. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004. 310p.

_____. PROENÇA, R. P. C. da. Reflexões metodológicas para o estudo das praticas alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 245-256, out./dez. 2003.

Preço de carne sobre quase 90% em 30 dias e consumo diminui. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 03 mar. 1991.

Preço em restaurante seleciona mas não afasta a clientela tradicional. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 56, 01 mai. 1994.

Preços estão estáveis nos supermercados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 45, 07 ago. 1994.

Preços explodem nas feiras e mostram o poder da inflação. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 56, 18 fev. 1990.

Preços sobem mais nos supermercados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 04, 06 set. 1992.

PROENÇA, R. P. C. da. **Inovação tecnológica na produção de alimentação coletiva**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2000.

_____. Desafios contemporâneos com relação à alimentação humana. **Nutrição em Pauta**, São Paulo, ano X, n. 52, p. 32-36, jan./fev. 2002.

_____. Sociologia da Alimentação – O espaço social alimentar auxiliando na compreensão dos modelos alimentares. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. p. 175-180. v. 1.

QUEIROZ, A. T. A. *et al.* Boas práticas de fabricação em restaurantes “Self-service” a quilo. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 14, n. 78-79, p. 45-49, nov./dez. 2000.

QUEIRÓZ, M. J. de. **A comida e a cozinha**: iniciação à arte de comer. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1988. 221p.

Redução de juros abre portas para o consumo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 02 jun. 1996.

REICHEMBACH, M. T. **História e alimentação: O advento do Fast Food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002).** 2007. 169f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

REINHARDT, J. **O pão nosso de cada dia: A Padaria América e o Pão das Gerações Curitibanas.** 2002. 196f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.

_____. **Diz-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade.** 2007. 204f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

Remarcação de preços não afasta os consumidores. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 01 ago. 1980.

Restaurante Carreiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 05 jul. 1981.

Restaurante classe média. Luxo é trocado pela praticidade e se adapta ao poder aquisitivo dos consumidores. **Gazeta do Povo** Curitiba, p. 3, 09 jun. 1996.

Restaurante La Cabaña. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 03 mai. 1981.

Restaurante Vegetariano Viva Vida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 03 dez. 1983.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 21 jan. 1984.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 22 jan. 1984.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 04 fev. 1984.

_____. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 02, 03 mar. 1984.

Restaurantes contra tique de refeição. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 21, 17 dez. 1989.

Restaurantes ficam cheios. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 18, 06 jul. 1980.

REVISTA HISTÓRIA: QUESTÕES & DEBATES. Curitiba: UFPR, n. 42, jan/jun. 2005.

_____. Curitiba: UFPR, n. 54, jan/jun. 2011.

RIAL, C. S. Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade. **Antropologia em primeira mão**, Florianópolis, n. 54, p. 1-24, 2003.

_____. Fast-food. In: ARAÚJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac- DF, 2006. 264p. p. 189-212.

RIAL, C. S. M. Os fast-food: Uma homogeneidade contestável na globalização cultural. **Horizontes Antropológicos - Diferenças Culturais**, Porto Alegre, v. 5, p. 140-180, 1997. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~antropos/07.%20Os%20charmes%20dos%20fast-foods%20e%20a%20globalizacao%20cultural.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

RIBEIRO, C. S. G. da. Comida como cultura. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 279-282, jan./jun. 2011.

RIES, C. P., KLINE, K., WEAVER, S. O. Impact of commercial eating on nutrient adequacy. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 87, n. 4, p. 463-468, Apr. 1987.

RODRIGUEZ, M. A Boa vida de Santa Felicidade. **Boletim Informativo da casa Romário Martins**, v. 18, n. 87, p. 42, abr. 1991.

ROLIM, M. C. M. B. **Gosto, prazer e sociabilidade - bares de restaurantes de Curitiba 1950-60**. 1997. 250f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

_____. A Curitiba dos bares e restaurantes: 1950-1960. **História da Alimentação: História Cultura & Sociedade**. 2004a. Disponível em: <<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo006.html>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

_____. **A Curitiba dos bares e restaurantes: 1950-1960**. 2004b. Disponível em: <<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo006.html>>. Acesso em: 31 jan. 2010.

SABADINI, M. S. de; NAKATANI, P. Desestruturação e informalidade do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Venezuelana de Conyuntura**, n. 2, p. 1-2, jul./dez. 2002.

SABOIA, J. Desconcentração industrial no Brasil nos anos 90: um enfoque regional. **Pesq. Plan. Econ.**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 69-116, abr. 2000.

SÁNCHEZ, F. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In: ACSELRAND, H. (Org.). **A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SANT'ANNA, D. B. de. Transformações das intolerâncias alimentares em São Paulo, 1850-1920. **Revista História: Questões & Debates**. Curitiba, n. 42, p. 81-94, jan./jun. 2005.

SANTOS, C. R. A. dos. **História da alimentação no Paraná**. Curitiba: Farol do Saber, 1995.

_____. Por uma história da alimentação. **História, Questões & Debate**, Curitiba, v. 14, n. 26/27, p. 154-171, jan./dez. 1997.

_____. **A gastronomia francesa: da idade média às novas tendências culinárias**. [20-?]. Disponível em: <http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/grupos/textos/gastronomi_francesa.PDF>. Acesso em 30 jan. 2010.

_____. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. Dossiê: História da Alimentação. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 42, n. 0, p. 11-31, 2005.

SANTOS, C. R. A. O império McDonald e a Mcdonalização da sociedade: alimentação, cultura e poder. SEMINÁRIO FACETAS DO IMPÉRIO NA HISTÓRIA, 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2006. Disponível em: <<http://people.ufpr.br/~andreadore/antunes.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

_____. Uma viagem por sabores mestiços. In: LODY, R. (Org.). **Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Editora Senac, 2008. p. 11-15. p. 11.

_____. Comida como lugar na história: as dimensões do gosto. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 103-124, jan./jun. 2011.

SANTOS, L. M. P. *et al.* Avaliação de políticas públicas de segurança alimentar e combate à fome no período 1995-2002. 2 – Programa de Alimentação do Trabalhador. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 8, p. 1931-1945, ago. 2007.

SAUCEDO, D. R. **Do privado ao público: O universo do Restaurante Bologna**. 2002. 96f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

SCHENEIDER, C. R. **Do cru ao assado: a Festa do Boi no Rolete de Marechal Cândido Rondon**. 2002. 140f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

SCHIFFMAN, S. S. Fisiologia do paladar. **Anais Nestlé**, v. 57, p. 1-11, 1999.

SCHLOSSER, E. **Fast food nation: the dark side of the all-american meal**. New York: Houghton Mifflin, 2001.

SCHNEIDER, C. R. **Comida, história e cultura nas festas gastronômicas de Francisco Beltrão – PR (1996-2010)**. 2012. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

SCHOLLIERS, P. **Food, drink and identity: cooking, eating and drinking in Europe since the Middle Ages**. Oxford: Berg, 2001.

SCHOLZ, R. H. Habitus de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu A Distingão. Resenha. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, v. 45, n. 1, p.88-91, jan./abr. 2009.

SERAFIN, M. A. M. **A historia da hotelaria no Brasil e no mundo**. 8 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

SETTON, M. G. J. da. Uma introdução a Pierre Bourdieu. **Revista Cult**, Edição 128, TAGS: política, 14 mar. 2010. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

SEYMOUR, D. A construção social do gosto. In: SLOAN, D. (Org.). **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Tradução de Sonia Bidutte. São Paulo: Editora Manole, 2005. p. 1-26.

SHACK, D. N. El gusto del catador: determinantes sociales y culturales de las preferencias alimentarias. In: CONTRERAS, J. (Org.). **Alimentación y cultura**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.

SHOPPING CENTER ITÁLIA. **Institucional**. 2008. Disponível em: <<http://www.shoppingcenteritalia.com.br/principal.php#shopping>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

SHOPPING CURITIBA. **Shopping Curitiba. No coração, na história e no dia a dia dos curitibanos**. [200-]. Disponível em: <<http://www.shoppingcuritiba.com.br/Institucional/>>. Acesso em: 6 abr. 2011.

SHOPPING ESTAÇÃO. **Sobre o Estação**. [200-]. Disponível em: <<http://www.shoppingestacao.com/institucional/sobre-o-estacao>>. Acesso em: 6 abr. 2011.

SHORE, E. Jantando fora: o desenvolvimento do restaurante. In: FREEDMAN, P. (Org.). **A historia do sabor**. São Paulo: Editora Senac, 2009. p. 301-331.

SILVA, A. C. da. De Vargas a Itamar: políticas e programas de alimentação e nutrição. **Estudos Avançados**, v. 9, n. 23, p. 86-107, jan./abr. 1995.

SILVA, B. M. *et al.* **Avaliação do consumo alimentar do desjejum de hóspedes de uma unidade hoteleira de Curitiba/PR**. 2009. 26f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009.

SILVA, E. H.; MEDEIROS, C. C. de. As representações da cultura popular nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

SILVA, H. P. **A formação dos corpos**: representações sobre o corpo e alimentação, no Brasil, nas décadas de 1970 e 1980. 2010. 124f. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

_____. O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 287-290, jan./jun. 2011.

SILVA, P. P. **Farinha, feijão e carne-seca**: um tripé culinário no Brasil colonial. São Paulo: Editora Senac, 2005. 125p.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. G. (Org.). **O fenômeno urbano**. 4. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

SLOAN, D. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Tradução de Sonia Bidutte. São Paulo: Editora Manole, 2005.

Sociedade Cultural Portão. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 19, 06 mar. 1982. Informe Publicitário.

SODEXHO. **Comportement alimentaire dès 5 à 17 mas de ans lê monde**. Paris: L'Observatoire Sodexho, 2001.

SODEXO. **PAT e legislação**. [200-]. Disponível em: <<http://br.sodexo.com/brpo/services/chequescartoes/empresas/pat/pat.asp>>. Acesso em: 22 mar. 2011.

Soja com feijão. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 07 jun. 1980.

SOLMUCCI JUNIOR, P. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. Entrevista. 2007. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2007.

SORIMA NETO, J. Os novos reis da comida. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1536, p. 80-83. 04 mar. 1998. Economia e Negócios.

SOUZA, L. M. de. Aspectos da historiografia da cultura sobre o Brasil Colonial. In: FREITAS, M. C. (Org.). **Historiografia brasileira em perspectiva**. São Paulo: Contexto, 2001.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003. 70p.
Sr. Restaurante. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 361, p. 42-43. 06 ago. 1975. Vida Moderna. p. 43.

STANDAGE, T. **Uma historia comestível da humanidade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010. 276p.

STORCK, C. R.; DIAS, M. A. M. F. Monitoramento da temperatura de preparações quentes e frias em restaurantes self-service, na zona urbana de Santa Maria. **Revista Nutrição em Pauta**, São Paulo, ano XI, n. 59, mar/abr. 2003.

STRONG, R. **Banquete**: Uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

Sunab chega às 500 autuações no PR. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 12 mar. 1989.

Sunab divulga tabela com preços congelados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 03 fev. 1991.

Supermercado: o grande sedutor. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 174, p. 48-52, 5 jan. 1972. Economia e Negócios.

Supermercados alertam consumidor. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 51, 16 jul. 1989.

Supermercados com situação avaliada. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 21 jan. 1984.

Supermercados congelam preços por 45 dias. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 02 out. 1983.

Supermercados farão correções e Remarcação de preços. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 35, 18 mar. 1990.

Supermercados faturam US\$43,7 bi. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 50, 05 mai. 1996.

Tabela define preços máximos aos produtos da cesta básica. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 01, 03 fev. 1991.

TAGLE, M. A. Cambios en los patrones de consumo alimentario en America Latina. **Archivos Latinoamericanos de Nutricion**, Caracas, v. 38, n. 3, p. 750-765, 1988.

TELEGINSKI, N. M. **Bodegas e bodegueiros em Irati na 1ª. metade do século XX**. 2012. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

Ticket restaurante. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1371, s/p. 21 dez. 1994. Informe Publicitário.

TICKET. **Ticket: sinônimo de bem-estar e produtividade**. [200-]. Disponível em: <<http://www.ticket.com.br/portal/portalcorporativo/sobre-a-ticket/vazio/historia-da-ticket/>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

TIGER, L. **A busca do prazer: A evolução dos sentidos na espécie humana**. Tradução de Clovis Marques. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

TONIAL, S. R. **Desnutrição e obesidade: faces contraditórias na miséria e na abundância**. Recife: Instituto Materno Infantil de Pernambuco, 2001.

TRANCOSO, S. C. **Desenvolvimento de instrumento para avaliação da qualidade nutricional e sensorial de bufês de café da manhã em hotéis de negócios**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

TRINDADE, E. M. C. de (Org.). **Cidade, homem, natureza**: uma história das políticas ambientais em Curitiba. Curitiba: Unilivre, 1997.

TSENG, M. Considering the when and the where of eating. **Public Health Nutrition**, v. 8, n. 3, p. 221–222, May 2005.

Vai um galetto ao Primo Canto? **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 42, 17 mar. 1991. Caderno Viver Bem.

Vale-restaurante em dinheiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 11, 15 set. 1996. Local.

VARELLA F. Cardápio renovado. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1492, p. 46-51. 23 abr. 1997. Saúde.

VARIYAM, J. N. Nutrition labeling in the food-away-from-home sector: an economic assessment. **Economic Research Service**, Washington DC, Apr. 2005. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov>>. Acesso em: 25 mar. 2009.

VASCONCELOS F. A. G. de. Acumulação de capital, corrupção e fome. Um estudo sobre a política social de alimentação e nutrição no decorrer da Nova República, e do Brasil Novo. **Saúde Debate**, Londrina, n. 39, p. 48-52, jun. 1993.

VEIGA, A. Bye bye fogão - Pratos prontos e restaurante em alta. **Revista Veja**, São Paulo, n. 1552, p. 74-80, 24 jun. 1998.

VELLOSO, R. Comida é tudo. **Revista Superinteressante**, fev. 2004. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/comida-tudo-444348.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

VELOSO, I. S.; SANTANA, V. S. Impacto nutricional do programa de alimentação do trabalhador no Brasil. **Rev Panam Salud Publican/Pan Am J Public Health**, Washington, v. 11, n. 1, p. 24-25, jan. 2002.

_____. _____. OLIVEIRA, N. F. Programas de alimentação para o trabalhador e seu impacto sobre ganho de peso e sobrepeso. **Rev Saúde Pública**, São Paulo, v. 41, n. 5, 769-776, 2007.

VENÂNCIO, R. P.; CARNEIRO, H. **Álcool e drogas na história do Brasil**. São Paulo, Belo Horizonte: Editora PUCMinas, 2005. 310p.

VIANA, A. L. Abordagens metodológicas em políticas públicas. **Revista de Administração Pública**, v. 30, n. 2, p. 5-43, mar./abr.1996.

YPIRANGA, L.; GIL, M. F. de (Orgs.). **II Seminário Nacional sobre o Ensino de Nutrição**. Goiânia: FEBRAN, 1989.

WAJNMAN, S.; QUEIROZ, B. L., LIBERATO, V. C. O crescimento da atividade feminina nos anos noventa no Brasil. ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS DA ABEP, 11., 1998, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu, MG: ABEP, 1998. p. 2431.

WARDE, A. **Consumption, food & taste: culinary antinomies and commodity culture**. London: Sage Publications, 1997 .

_____. MARTENS, L. **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 246p.

WIKIMAPIA. **Shopping Mueller (Curitiba)**. [200-]. Disponível em: <<http://wikimapia.org/94769/pt/Shopping-Mueller>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

WILLIOT, J.-P. A guinada da inovação alimenta: entre a superabundância e a insegurança. **Revista História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 47-70, jan/jun. 2011.

WOLFE, W. S., CAMPBELL, C. C. Food pattern, diet quality, and related characteristics of schoolchildren in New York.State. **J Am Diet Assoc**, New York, v. 93, n. 11, p. 1280-1284, Nov. 1993.

WOLMARANS, P., *et al.* Intake of macronutrients and their relationship with total cholesterol and high-density lipoprotein cholesterol.**S. Afr. Med. J**, v. 73, n. 1, p. 12-15, Jan. 1988.

WOORTMANN, E. F. A lógica e a simbólica dos sabores tradicionais. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac, 2006. p. 56-68. v. 1.

WOORTMANN, K. A. A. W. A comida, a família e a construção do gênero feminino. **Dados**, v. 29, n. 1, p. 103-130, 1986.

_____. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: ARAUJO, W. M. C.; TENSER, C. M. R. (Orgs.). **Gastronomia**: cortes e recortes. Brasília: Editora Senac, 2006. p. 23-55. v. 1. WOORTMANN, K. A. A. W.; WOORTMANN, E. F. **O trabalho da terra**: a lógica e a simbólica da lavoura camponesa. Brasília: EdUnB, 1997.

Zélia garante que controle de preços vai ocorrer. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 23, 05 mai. 1991.

APÊNDICE A – Roteiro para gerentes e/ou proprietários de restaurantes

Nome do Estabelecimento:

Endereço:

Telefone:

Quem concede as informações: Nome/cargo, formação, há quanto tempo trabalha no restaurante?

Em que ano foi inaugurado o restaurante? Funciona neste endereço desde então (senão, qual o antigo endereço)? Como surgiu a idéia de abrir o restaurante?

Dias e horários de funcionamento:

Capacidade da casa:

Perfil do publico que frequenta o restaurante:

Sistema de serviço (Buffet, A La Carte, Rodízio):

O restaurante iniciou com que tipo de serviço? Já era o quilo? Se não, por que mudaram o serviço no decorrer do tempo e quando isso aconteceu?

Porque optaram por restaurante por quilo? Você se espelhou em algum concorrente?

Cardápio (o que é servido em termos de bebida e comida?):

O cardápio servido hoje é o mesmo servido no inicio do restaurante?

Como você vê os clientes? Por que acha que são clientes de quilo? O que atrai o cliente ao quilo, em sua opinião?

Tiquete médio?

Comidas e bebidas mais vendidas? As comidas mais vendidas mudaram ao longo do tempo?

Comidas por tipo de cliente: o que se percebe de maior atração em virtude faixa etária, gênero?

Comidas que foram retiradas do cardápio, em virtude do quilo?

Formas de pagamento aceitas?

Número de funcionários do estabelecimento:

Existem vários restaurantes na cidade. Como o estabelecimento trabalha/vê a questão da concorrência?

APÊNDICE B – Roteiro para clientes

Quem concede as informações: Nome/cargo, formação, idade.

Quantas vezes come fora por semana na hora do almoço e no jantar?

Por que você come fora de casa?

Há quanto tempo come neste restaurante? Por que come aqui?

Você sai para comer fora mais a noite ou no almoço?

Além deste restaurante, você vai em quais outros?

Por que come em restaurante por quilo?

O que gosta de comer nos restaurantes por quilo?

Quanto paga, normalmente para comer?

Como com alguém, costumeiramente?

APÊNDICE C – Modelo da carta de cessão de direitos para depoimento oral**CARTA DE CESSÃO DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL**

Pelo presente documento,

eu, _____ (nome),
_____(nacionalidade), _____(estado civil), _____
_____(profissão), CPF _____, RG _____
_____, emitido por _____, domiciliado e residente na cidade de _____,
Estado do Paraná, declaro ceder à Cilene da Silva Gomes Ribeiro, a plena propriedade e os
direitos autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei na cidade de
_____ em ___ de _____ de 200_ perante a pesquisadora Cilene da Silva Gomes
Ribeiro. Salienta-se que o material aqui coletado fica sendo autorizado a ser utilizado,
divulgado ou publicado, para fins culturais e acadêmicos, sendo mencionado no todo ou em
parte, editado ou não.
_____, _____ de 20__.

Depoente