

HISTÓRIA E ALIMENTAÇÃO: O ADVENTO DO FAST FOOD EM CURITIBA

Mitzy Tannia Reichembach Danski

Universidade Federal do Paraná, Brazil. E-mail: mitzy@brturbo.com.br

Recibido: 2 Julio 2008 / Revisado: 5 Septiembre 2008 / Aceptado: 15 Septiembre 2008 / Publicación Online: 15 Octubre 2008

Resumen: Este artículo buscar presentar algunas variaciones culturales ocurridas en Curitiba en los años de 1960 a 2002. Muestra la llegada y consolidación de la fast food como práctica cultural y de poder. Se investigan como fuentes impresas los diarios regionales de gran circulación, los discursos y propaganda de los establecimientos a fin de conocer su impacto e implicaciones. En cuanto a la llegada de la fast food a Curitiba, de mano de McDonald's, ocurre que tuvo mayor representatividad a causa de que la propaganda de ese restaurante fue más agresiva y estuvo más presente en la vida del consumidor, e incentivó la formación de nuevos hábitos de consumo de productos alimentarios industrializados.

Palabras Clave: *Fast food*, historia y alimentación, Curitiba, Brasil.

Hábitos e práticas alimentares estão inseridos no âmbito da História da Alimentação, um tema atual que acompanha a história da evolução da humanidade e culmina com a obsessão moderna de consumir lanches como a nova maneira de alimentar-se. A refeição é um momento de estar com pessoas e estar em comunhão com elas é um ponto de encontro agradável.

A rotina e o ritual das refeições estruturam a alimentação por comporem uma série de procedimentos previsíveis relacionados à comida propriamente dita (os pratos principais, as combinações, a sobremesa) ao lugar das refeições, as companhias, enfim, são procedimentos inculcados de cultura e que dão estabilidade à alimentação justamente por estarem conformadas em normas sociais bem definidas por Marshall(1996).

Neste artigo, objetivou-se apresentar algumas variações culturais ocorridas em Curitiba nos anos de 1960 a 2002. Indica a chegada e a consolidação do *fast food* como prática cultural e de poder.

O estudo dos hábitos e mudanças alimentares está inserido no âmbito da História da Alimentação, um tema atual que acompanha a história da evolução da sociedade e culmina com a obsessão moderna de consumir lanches como a nova maneira de alimentar-se. A refeição é um momento de estar com pessoas, estar em comunhão com elas é um ponto de encontro agradável, problemática já apresentada por Carlos Roberto Antunes dos Santos(1997), que defende a dimensão ampla da prática alimentar e que o mesmo não significa apenas o conteúdo nutricional e biológico, mas também as idéias sobre nutrição, seus valores, símbolos, mensagens, transmissão de receitas, hábitos e mudanças alimentares, níveis de produção, circulação de produtos e formação de mercados.

Com o advento dos *Annales*, a alimentação perpassou pela Nova História e Micro-história, filhas dos *Annales*; esse movimento surgiu como meio de proporcionar à História uma nova abordagem, em detrimento de uma visão positivista. Um novo olhar nasceu em 1929 com a publicação da revista *Anais da História Econômica e Social*, escrita por Lucien Febvre e March Bloch, em Estrasburgo e permitiu que se pensasse ao longo dos anos na ampliação do documento histórico: ainda no século XIX apenas o que era tido como documento oficial servia como fonte histórica; atualmente, diversas formas de documento como as imagens, os depoimentos, as estatísticas, as curvas de preço, as fotografias, os filmes, as receitas, dentre outros, compõe o rol de fontes a serem exploradas pelo historiador e em novos objetos de estudo – a exemplo da alimentação, do corpo,

do gesto e das imagens – e que, segundo Jacques Le Goff, passou a ser visto como um novo campo de possibilidades na problematização da História.

Conforme foi colocado acima, a Escola dos *Annales* marca a primeira leva de trabalhos sobre o tema da Alimentação. Jean-Louis Flandrin(1998), em *História da Alimentação*, destaca que na década de 1960 os problemas alimentares reencontram seu lugar de reflexão histórica; no final dos anos 1970, 1980 e 1990 os historiadores começam a estudar as diversas escolhas alimentares da população, dentro das diferentes classes sociais, comparando práticas culinárias, gostos, aversões.

No Brasil, os estudos em História da Alimentação estão no começo e se constitui numa novidade para muitos historiadores .Alguns autores já vinham tratando deste tema com grande propriedade, como Josué de Castro, que fez o primeiro levantamento da fome no Brasil e escreveu, na década de 1930, a obra *Geografia da fome*; Luis da Câmara Cascudo, com suas obras *Antologia da Alimentação no Brasil* e *História da Alimentação no Brasil*, mapeou a comida e os hábitos alimentares nas diversas regiões do país.

No Paraná, o pioneiro dentro do tema História da Alimentação foi o Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos, que escreveu *História da Alimentação no Paraná*. Atualmente esse historiador desenvolve atividades junto ao departamento de História da Universidade Federal do Paraná e tem trabalhado com esta abordagem por meio de orientação de teses e dissertações acadêmicas.

Na sociedade de consumo atual o espaço urbano dedicado ao comércio apresenta nova dimensão; pesquisadores de diversas áreas do conhecimento vêm estudando a alimentação e hábitos alimentares nos dias atuais, principalmente do ponto de vista das conseqüências na saúde dos indivíduos que refletem a racionalidade da economia global.

Ao tomar Curitiba como estudo de caso e espaço no qual perpassam as relações entre história e alimentação, objetiva-se conhecer e analisar historicamente o desenvolvimento desta sociedade no tocante a mudança dos hábitos alimentares, com o advento do *fast food*.

Do exposto, reconstruir o processo histórico local à luz das mudanças dos hábitos alimentares implementados pela cozinha rápida, significa conhecer e considerar o todo, expresso pelas redes de *fast food*. Desta forma, é importante considerar que as grandes tendências de comportamento das pessoas com relação à alimentação nas sociedades de consumo dos países industrializados são ditadas por grandes corporações, cujo objetivo principal é o lucro e a homogeneização do gosto. Um exemplo característico é a rede McDonald's, empresa moderna que desenvolve um processo empresarial cujo objetivo é determinar indiretamente, envolvido em um *marketing* de modernidade, o gosto.

Para que se trate com mais profundidade do tema *fast food* faz-se necessário retornar ao início dos anos 1960: em um cenário de crises conjunturais e estruturais vivenciadas pela América Latina, cujos estudos a respeito foram feitos pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, CEPAL, observou-se que um pensamento crítico sobre a opção feita pela maioria dos países do Continente em aliar-se ao “imperialismo americano”, em detrimento da maior intervenção estatal, proporcionaria maior nacionalização da economia. O pensamento cepalino colocava-se criticamente em relação ao capital estrangeiro, procurando obter um equilíbrio entre a exploração e o investimento do capital internacional, para que o progresso não ocorresse somente na economia central. Era o chamado desenvolvimento “para dentro”, tese esta defendida pelos intelectuais da CEPAL, como alternativa às economias ditas periféricas.

Nesse período, o Brasil vivia os ideários do nacional desenvolvimentismo, defendidos pelo Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB), voltados para a socialização dos frutos do progresso econômico produzidos pelo capitalismo. Nesse sentido, o apoio dos investimentos internacionais era fundamental para a evolução do país, tanto que órgãos como a Comissão Mista Brasil-Estados Unidos, o Grupo Misto BNDE-CEPAL, o Fundo Monetário Internacional (FMI), bancos particulares e fundos públicos no exterior, investiram no Brasil em condições extremamente generosas. Até porque antes mesmo, o decreto 113 da Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), dos meados dos anos cinquenta, criado no governo Café Filho (1954-1955), favorecia os investimentos estrangeiros, aos quais era permitido importar

equipamentos industriais para a produção de bens.

A partir da administração de Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956-1961), as empresas estrangeiras ganharam isenção da necessidade de providenciar cobertura cambial externa, desde que estivessem associadas a empresas brasileiras. O setor privado, principalmente as indústrias de veículos, comemorou essa medida governamental, sendo que, de 1957 a 1961, a taxa de crescimento real do país foi de 7% ao ano, uma das maiores da América Latina. Dessa forma, as áreas de transporte e energia foram priorizadas, possibilitando a integração do território nacional, garantindo o fluxo comercial dos produtos industrializados. Para isso o governo JK atuou na construção de estradas e ferrovias, permitindo que o interior do país escoasse sua produção agrícola até os grandes portos.

A inserção mais forte ao desenvolvimento capitalista, promovido principalmente pelos Estados Unidos, trouxe enormes influências para a sociedade e cultura brasileiras. Junto aos investimentos estrangeiros no Brasil aportou também o estilo de vida americano (*american way of life*), no lazer, falar, vestir e no comer. Em se tratando da alimentação, a implementação da cozinha rápida ou cozinha compartimentada, produto da nova era pós-industrial, trouxe em seu bojo a individualização, a economia de tempo e a desestruturação das práticas alimentares convencionais, com a oferta de novos produtos, como o sanduíche de hambúrguer, a batata frita e a pizza, provenientes de um extremo ao outro da cadeia de produção, tanto agrícola como industrial, sustentados pelas mais modernas técnicas de *marketing*.

Nesse cenário político, social e econômico do nacional-desenvolvimentismo brasileiro, se insere o Estado do Paraná, com base econômica na produção agrícola e detentor da maior safra de café do país. Importantes usinas hidrelétricas, estradas rodoviárias e ferroviárias ligaram o interior do Estado à capital, Curitiba, e ao Porto de Paranaguá, articulando as novas tecnologias em favor do desenvolvimento econômico.

Para a cidade de Curitiba, a década de 1950 foi marcante, visto que 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) - fazendo de Curitiba a cidade universitária do país -, os novos prédios públicos localizados no Centro Cívico e privados, foram realizações que marcaram fortemente uma nova capital. Do exposto, pode-se dizer que o planejamento da cidade, nos anos 1960, induz um aumento populacional, industrial e comercial, acompanhando os grandes centros urbanos do país.

Em Curitiba, a maioria dos estabelecimentos comerciais privados estava localizada nas ruas XV de Novembro, Marechal Deodoro, Barão do Rio Branco, Avenida João Negrão e Praça Tiradentes. As transformações da cidade eram acompanhadas pelo surgimento de novos centros de lazer e novos restaurantes, com os cardápios da cozinha clássica e convencional. Entretanto, neste período, surgem também em Curitiba bares e lanchonetes especializados no preparo de comida rápida (sanduíches de hambúrguer, pizzas em pedaços, sucos e vitaminas) servida nos balcões. Esse sistema nada mais foi que o prenúncio do *fast food* ou da cozinha compartimentada, que se estabeleceu anos mais tarde, em Curitiba, em dezembro de 1989, com a abertura do primeiro McDonald's na cidade.

O desenvolvimento de novos produtos, alicerçados em forte *marketing* e estratégias de distribuição, visando o aceite da população, caracteriza um novo modelo de consumo alimentar, expressão da difusão da cultura ocidental. No tocante a História da Alimentação, o referido modelo, impulsionado pela maior velocidade da vida em sociedade, traz no seu bojo: a) um aumento no consumo dos alimentos próprios da cozinha compartimentada; b) a homogeneização do gosto; c) a desestruturação das refeições convencionais, quebrando laços de sociabilidade; d) a alimentação fora de casa; e) a difusão dos locais de compras (os *fast food*); f) a intensificação da desigualdade e das formas de exclusão social, com influência nos níveis de consumo alimentar da população.

Ao final da década de 1980, algumas das características supracitadas foram colocadas em prática com o advento da abertura de estabelecimentos de *fast food* em Curitiba; notadamente, a mudança nos hábitos alimentares locais foi bastante visível, bem como a implantação de outras cadeias de comida rápida que passaram a tomar corpo nos locais de maior circulação, como os shopping centers. Para que

se compreenda com mais propriedade parte do processo de instauração dessas redes na capital paranaense é que se traçou, na seqüência, o seu panorama e as implicações que tiveram nos hábitos alimentares local, bem como o comportamento do comércio já consolidado que teve de se posicionar frente à chegada do *fast food*.

A rede de *fast food* Mc Donald's, quando aberta em Curitiba em setembro que 1991, procurou chamar a atenção dos futuros consumidores através da diversidade de itens que dispunha em seu menu: "Quem vive nesta cidade, tem agora um novo *point* para encontrar os amigos. Mister Romano. Um local agradável, alegre, cheio de comidas gostosas: sanduíches, pizzas individuais, mini-pizzas, massas, carnes, sucos e sorvetes. Coma bem e pague pouco. Mister Romano. O mais completo *fast food* da cidade. Promoção de inauguração: lanche hamburgão 1 cheese salada, 1 porção de fritas e 1 refrigerante: Cr\$1250,00"¹. Designando-se como "o mais completo *fast food* da cidade", procurava alcançar os mais diversos tipos de consumidores, fazendo com que quem o procurasse estivesse certo de que encontraria o que desejava.

Quase que imediatamente outras atividades procuraram estar agregadas a esse novo universo, dentre elas as realizações anuais do "Mc Dia Feliz", que tem até os dias atuais a finalidade de reunir inúmeras pessoas, num procedimento que, de certa forma, agrega ao prazer do ato de saborear um sanduíche o de fazer uma ação social. Nesse dia, todos os Big Mc adquiridos têm seus valores revertidos às instituições de caridade. Vem ocorrendo no Brasil desde 1988 com o intuito de beneficiar as entidades que se ocupam do cuidado de crianças portadoras de câncer².

No entanto, o impacto da chegada do Mc Donald's em Curitiba fez com que outros empresários do ramo da alimentação pensassem novas alternativas para que a demanda em seus estabelecimentos não percesse diante do "gigante" norte-americano. Nesse sentido, o proprietário Ariberto Romano, da Pizzaria Fornello, inaugurou o Mr. Romano que adotou massas e *fast food* num mesmo estabelecimento; tendo a idéia como "original" dispunha em seu menu "iscas de mignon, frango, salsicha, lingüiça, ervilha, milho verde, batata frita, alface, tomate, picles, maionese e farinha de rosca"³.

Mesmo assim, a necessidade de consolidar de maneira mais rápida a rede Mc Donald's em Curitiba permitiu que, dois meses após a abertura do primeiro restaurante de *fast food*, o sistema de *drive thru* fosse implantado para que se tivesse a comodidade do serviço ágil sem ter de sair do carro. Aberto à Avenida Nossa Senhora Aparecida, nº. 170, esse procedimento requeria que o consumidor se dirigisse, sem sair do carro a três guichês diferenciados para que fizesse seu pedido, pagasse por ele e o recebesse embalado, para viagem, num total de 48 segundos de permanência no veículo. Tal serviço funcionava durante a semana das 10 às 23 horas e sábados e domingos até as 24 horas⁴; esse procedimento permitiu que o consumidor levasse para casa seu lanche e o degustasse fora do estabelecimento comercial.

Pelas colocações acima é que se percebe uma certa agressividade em se alcançar um maior número de consumidores possível, num curto espaço de tempo. Na idéia não apenas da implantação do novo, mas do impacto, a rede Mc Donald's procurou cercar o consumidor local através de uma série de opções e possibilidades diferenciadas, cuja variedade de atrativos e chamamentos deixaria de atingir um número pequeno de consumidores.

A inserção de novos itens no cardápio da rede permitiu que cada vez mais houvesse diversidade de itens. A chegada do Mc Fish foi noticiada com os seguintes discursos: "CHEGOU O LANCHE QUE VAI PESCAR VOCÊ PELA BOCA. MC FISH DO MC DONALD'S."⁵ e "MC FISH. Filé de peixe no pão fofinho, com queijo e molho tártaro. Pescou?"⁶. Nessa etapa, é interessante observar que, muitas vezes, a empresa Mc Donald's como um todo procurava se aproximar das questões do cotidiano e trazê-las aos produtos que estavam sendo comercializados; dessa forma, na idéia do simples ato de "pescar" o sanduíche, estava o de apresentar um produto natural, sem que nela se identificasse o de comida processada.

Entretanto, toda essa diversidade não impediu que outro estabelecimento fossem abertos: em dezembro de 1991, o Bob's abriu suas portas e procurou arrebanhar a clientela através da possibilidade de aquisição do lanche que denominava "brasilian food" com os vales-refeição Golden Ticket. No mês seguinte foi noticiado pelo presidente da rede que 12 novas lojas seriam abertas no país dentre franquias e estabelecimentos próprios⁷. Nesse caso, nota-se

a necessidade de também aproximar ao sistema de *fast food* a idéia de comida brasileira; embora o cardápio fosse composto por sanduíches, não deixava de ser interessante mostrar que a nova rede que estava entrando no mercado também dialogava com a Mc Donald's que vinha mostrando expansão em suas atividades.

No ano de 1992, a implantação de novos itens com a concorrência que já se mostrava presente, fez com que o Mc Donald's aliasse a essa opção desconto no valor do produto adquirido; assim, ao aproveitar o mês de junho para o lançamento de uma bebida própria para os meses mais frios, procurou mostrar que outras opções eram tão possíveis e inclusive agradáveis quando consumidas:

Ta o maior calor no Mc Donald's.

Chegou chocolate quente.

As lojas Mc Donald's de Curitiba estão lançando uma novidade quentíssima: chocolate quente.

É 100% chocolate puro e vem no copo térmico.

Acompanha bem uma tortinha ou qualquer lanche.

Você não quer provar? Então pode vir quente.

Apresentando esse anúncio você paga apenas Cr\$ 1000,00⁸

Já no mês de setembro, o item escolhido foi o guaraná da marca Antártica que serviu como chamariz para a ida ao restaurante: “Neste dia 3 escolha o melhor. Mc Donald's. este anúncio vale um guaraná antártica em qualquer loja Mc Donald's de Curitiba”⁹.

A nova roupagem do sanduíche também foi um item pensado pela empresa: ao dialogar com filmes de interesse das crianças, que então estavam em via de ser lançado nos cinemas, procurava trazer à tona o fato de que estava em constante diálogo com o universo infantil e aliavam ao hambúrguer, às batatas-fritas e ao refrigerante pequeno a caixinha ilustrada com o personagem Bambi, da Walt Disney, mais três cartelas de tatuagens temporárias, cujos motivos eram os personagens da turma do Ronald Mc Donald. Os pais, por sua vez, não precisariam se preocupar com o novo brinde, visto que as tatuagens eram facilmente removidas do corpo, com um pano embebido em álcool, ou em até quatro banhos¹⁰.

É interessante observar até então as táticas utilizadas para se chamar a atenção do consumidor. Fica claro que um dos grandes

alvos a ser atingido são as crianças que ao verem caracterizadas algumas das situações de sua realidade, levavam, inconscientemente, seus pais aos restaurantes de *fast food*. Dessa maneira, o ato de se sentar para comer passa a ser visto como algo divertido e prazeroso, já que traz à obrigação de realizar a refeição, o brinquedo como “recompensa”.

Em 1993, a Pizza Hut, parte integrante do grupo de refrigerantes Pepsi e dos salgadinhos Elma-Chips, e tida como a maior rede de pizzarias de todo o mundo, abriu suas portas em Curitiba; sendo parte integrante de uma meta de abertura de 50 lojas em todo o Brasil, essa pizzeria foi aberta na Avenida Batel, local este responsável, desde meados da década de 1980, pela reunião de lanchonetes na capital paranaense.

A novidade no setor estava na escolha do tipo de massa na qual seria montada a pizza e os vários tipos de cobertura, num cardápio que dispunha de massas, bebidas e sobremesas. Por essa variedade de itens e pela inovação no setor, a empresa tinha como objetivo atender por volta de mil clientes por dia¹¹.

Tal diversidade de restaurantes de comida rápida suscitou a publicação de matérias a respeito da origem do sanduíche e que estavam tendo certa expressividade na mídia:

Desde que Lord Sandwich inventou o lanche rápido (rosbife no meio do pão), o sanduíche evoluiu muito. Hoje ele tem mil e uma formas e ingredientes: depende do gosto e da imaginação de cada um. Para matar a fome, ou mesmo aquela gula típica do inverno, arma-se de um pão fresquinho e uma idéia na cabeça. Quem quiser fugir do tradicional sem abrir mão da praticidade, aqui pode experimentar as novidades selecionadas, como os sanduíches fritos.

Praticamente todos os ingredientes imagináveis ou não, já foram colocados dentro de um pão fresquinho para comporem desde os mais comuns até os mais inesperados tipos de sanduíches. Ganhando cada vez mais espaços na alimentação diária do brasileiro, o sanduíche foi inventado numa noite tranqüila do século XVIII, quando Lord Sandwich não quis sair da mesa de jogo para comer, e pediu para que lhe trouxessem rosbife então entre duas fatias de pão, para não sujar as mãos.

O sanduíche, para os mais afeccionados, não apenas um recheio qualquer colocado no meio

de um pão. Deve-se saber conjugar os sabores do recheio, equilibrando seus ingredientes.

Essa combinação é, antes de tudo, uma questão de gosto pessoal, mas existem certas linhas básicas, que podem ajudar na hora de elaborar seu próprio sanduíche.

O pão é um fator imprescindível quando se pensa na praticidade do resultado final. Para acompanhar desde um recheio simples de rosbife, dos tempos do Lord Sandwich, até um inusitado sanduíche frito, o requisito básico é o pão – ainda crocante – recém saído do forno, valorizando assim, o sabor dos ingredientes do recheio.

Se em outros tempos era necessário muito trabalho braçal e até um forno especial para assar pães, atualmente pode-se encontrar nas padarias e supermercados, os pães pré-assados, que permitem o assamento final em casa, com apenas dez minutos de forno. (...).

A regra é variar e inventar, sem impor limites a sua imaginação. As suas receitas podem ser aperfeiçoadas a toda hora, por isso, experimente dar o seu toque especial às receitas abaixo, desde que o resultado final seja algo harmônico e equilibrado¹².

Mas aos poucos outros itens estavam sendo adicionados ao sanduíche como um todo e outras classificações foram dadas a ele, o que de certa maneira complementava as características desse produto:

Desde que inventaram o pão, o sanduíche começou a existir... A princípio, sem dúvida, pecando pela discricção, sem outro recheio senão uma rápida passada de manteiga ou de uma gordura mais apropriada aos primeiros tempos... Depois vieram as geléias, o queijo, o presunto... Hummm... É melhor parar... Mas é claro, que tem mais: tomate, folha de alface, uma pitada de orégano, peito de peru e maionese...

Inacreditável como cabem ingredientes entre duas metades de um simples pão... E, haja boca para “abocanhar” este “edifício” culinário... Em cada andar, um novo sabor... Gostinho indescritível... Irresistível. Desespero dos nutricionistas, o “salva pátria” quando não se pode parar para comer, ou cozinhar... Dizem que o primeiro sanduíche (isto é, o primeiro pão assim batizado) surgiu quando um inglês, sem tempo para almoçar pediu ao seu cozinheiro

uma refeição rápida, mas, nem por isso, menos apetitosa. Seu nome? Lord Sandwich.

Sanduíche Natural - O movimento “paz e amor” tinha que dar nisto: sanduíche natural. Pão integral e muito verde. As sugestões variam: atum, salpicão, frango desfiado, milho.

Misto quente – Misto quente... Você já pediu o seu? É o chamado “rápido” quando o forno já está aquecido, o queijo está cortado e o presunto separado em fatias...

Sanduíche – Sofistique seu paladar, graças ao peito de peru, ao pernil... Saladinha enfeitada o prato e atende as necessidades por algumas vitaminas, sais minerais... E, ainda relaxa...

Hot Dog – Houve uma época em que o “Hot Dog”, o cachorro quente, era o cardápio favorito da geração rebelde. Passaram-se décadas, ele conquistou os coroaes e hoje ainda é um dos favoritos dos pré-adolescentes¹³.

Nota-se que a facilidade de criar diversas combinações para o sanduíche, em casa, certamente permitiu que ele fosse preparado de acordo com o paladar de quem o ingerisse; no mais, trouxe à tona o discurso de que novas formas de organização dos ingredientes e seria responsável pela aquisição de nutrientes e vitaminas. Visto por essa perspectiva, tal combinação não seria de toda a vilã da alimentação, mas faria da ingestão do *fast food* a oportunidade de combinar uma série de itens, inclusive, necessários ao organismo desde que ingeridos de maneira balanceada.

Paralelamente às opções que estavam disponíveis e as casas de *fast food* que estavam sendo abertas cada qual com seu produto específico, outra loja da rede Mc Donald’s foi inaugurada em Curitiba; localizada no bairro Cabral, ela dispunha de uma área interna de 321,72 metros quadrados e capacidade para que 88 pessoas sentadas pudessem fazer suas refeições, além dos 48 lugares externos.

Estava apta para atender por meio de *drive thru* e um estacionamento para 36 veículos¹⁴.

Em meio ao surgimento de novos espaços para a venda de *fast food*, é interessante observar a modernização dos espaços tidos como tradicionais na capital paranaense:

Curitiba conta novamente hoje com os serviços de um estabelecimento que se tornou ponto turístico na cidade: o Bar Mignon Cachorro Quente, também conhecido como “Triângulo”, primeiro especializado na venda de sanduíches. Depois de fechado para reformas, em março, ele tem novo visual, equipamentos importados que

garantem ao cliente chope na temperatura exata, projeto arquitetônico moderno, mas não abre mão do atendimento que fez sua fama desde que foi fundado, em 1925.

(...)

O Bar Mignon simboliza a história bem sucedida de um empreendimento que passou de pai para filho. Começou com o italiano Hélio Amatuzzi, que imigrou para o Brasil trazendo receitas infalíveis de como agradar seus clientes. Originário da região da Calábria (Sul da Itália), ele formou um cardápio básico de sanduíches, que com o decorrer dos anos aumentou seguindo as preferências e costumes do curitibano.

Quem já experimentou algum deles estava saudoso do pão com pernil, cebolinha verde e mostarda; ou dos que surgiram a pedidos de clientes. É o caso, por exemplo, do “Marchant”, em homenagem a um freguês antigo, que sempre pedia pão com vina cortada, lingüiça e muita cebola verde. “Como muita gente queria um igual ao do “seu” Marchant, o incluímos no cardápio com esse nome”, segundo Hélio Amatuzzi Filho. Entre os novos pratos rápidos o estabelecimento tem agora picanha, frango e sanduíches para quem não tem um minuto sequer a perder¹⁵.

Nota-se como se deu a tentativa do proprietário de reabrir o seu estabelecimento com algumas modificações; embora ele tivesse ciência da tradicionalidade do seu bar, principalmente pela procura pelo sanduíche de pernil, fazia-se necessário imputar algumas alterações que de certa forma estariam em diálogo com o contexto de então, de abertura de casas de *fast food*. É muito provável que o discurso do preparo de comida rápida não estava presente quando da abertura do Mignon em 1925, mas o entendimento do proprietário em perceber que esse item compunha o rol de comidas rápidas além de outros mais, conforme se observa na citação acima, era necessário, inclusive, pela manutenção das atividades de seu estabelecimento.

Seis anos após sua abertura, as lojas Mc Donalds em Curitiba comemoravam os bons resultados alcançados ao longo dos anos e que, quando contabilizados, equivaleram a “milhões de sanduíches, batatas fritas e refrigerantes vendidos”¹⁶. Como forma de validar essa afirmativa, segue a citação, que demonstra a existência da competitividade na rede:

Imagine um restaurante lotado onde todos os clientes pacientemente separam 500 quilos de lixo reciclável por dia, depositando em recipientes adequados ao sair. Ou um portador da Síndrome de Down trabalhando na preparação e elaboração dos sanduíches. Graças a estas curiosas estratégias, um paranaense acaba de conquistar o reconhecimento internacional.

Jacques Rigler, 33 anos, franqueador responsável por duas lojas Mc Donald’s em Curitiba. Na corrida pelo “Oscar do Sanduíche” o empresário bateu nada mais nada menos que 18 mil concorrentes do mundo inteiro.

Suas duas lojas empregam 320 funcionários e Rigler tem um faturamento de 8,4 milhões de dólares por ano. Já conquistou anteriormente 11 premiações internacionais do gigante do mercado de fast food, tendo sido presidente do comitê de compras da rede no Brasil. Em 1995, Rigler comercializou 2 milhões de sanduíches, acompanhados de um milhão e novecentos mil refrigerantes¹⁷.

No entanto, uma certa crise no sistema *à la carte* passou a ser sentida, através da notícia que foi anunciada na primeira página do primeiro caderno da *Gazeta do Povo*:

A alimentação fora de casa passa por mudanças onde o tradicional *a La Carte* cede terreno para o *fast food* e a comida por quilo.

Uma tendência que parece ser nacional, no setor de restaurantes, também vem se fortalecendo em Curitiba. Enquanto os que oferecem serviço a *La Carte* vêem a clientela diminuir, os chamados *fast food* (comida rápida), mais um modismo copiado dos norte-americanos multiplicam-se por toda a cidade, principalmente no centro. E, nessa categoria, pode-se incluir não apenas as lanchonetes, mas também os restaurantes por quilo. O sistema de *Buffet* por quilo tem tido maior receptividade entre o público porque além do cliente pagar apenas o que consome, é muito mais rápido, o que é importante para quem tem pouco tempo para almoçar¹⁸.

Dois apontamentos podem ser feitos a partir dessa colocação: o primeiro refere-se aos serviços tradicionais de atendimento nos restaurantes que foram afetados com o advento do *fast food* e pelas facilidades que ele colocava em termos de praticidade e rapidez na aquisição e consumo do que foi escolhido; o outro, diz respeito a abertura de restaurantes por quilo que começaram a entrar em vigor, cujo sistema

objetivava que as refeições fossem feitas rapidamente e os itens consumidos fossem apenas os escolhidos pelo freguês. De certa maneira, essa última prática pode ser vista por um viés positivo, pois o sistema de *fast food* foi utilizado como auxiliar na refeição ao favorecer o consumo rápido de alimentos, sem, contudo, perder na qualidade dos mesmos, já que não comercializavam sanduíches, mas os itens necessários para uma refeição balanceada.

O surgimento do pedido de comida em casa facilitou o consumo de diversos tipos de prato que poderiam, a partir de então, ser escolhidos e pedidos por telefone, entregues e pagos a domicílio sem que para isso fosse necessário se deslocar para o restaurante. Diversos estabelecimentos procuraram implantar tal sistema que garantiria bom retorno e comodidade para proprietários e fregueses: por ele era possível pedir os pratos da cozinha italiana (pizza, lasanha, caneloni, capeleti, rondeli), japonesa (sushi, sashimi), chinesa (camarão empanado, frango com legumes, banana caramelizada), por exemplo. Para citar alguns nomes de restaurantes que aderiram ao sistema supracitado estavam o Disk Vovó Leo, Cantina Nonna Vecchia, Jin Ma, Senhor Sabor, Vilarigno e Mangiare Felice¹⁹.

Mais especificamente, as pastelarias começaram a divulgar uma variedade de serviços para driblar a concorrência: algumas, a exemplo da Pastel Mel, além dos pastéis servia panquecas, massas e também os entregava a domicílio; outras como a Ninki Dea e Padova procuravam chamar a atenção da clientela através de combinações promocionais a preços acessíveis como um pastel e suco de laranja²⁰. Entretanto, em meio a essa diversidade de restaurantes de comida rápida que estava sendo apresentada, há de se considerar também as opções existentes nos shopping centers da cidade. Nessa perspectiva, o Shopping Curitiba inaugurado em 25 de setembro de 1996 chamava a atenção para os serviços disponíveis na praça de alimentação: dentre as opções estavam os pratos chop-suei (da culinária chinesa), tabule (prato característico da cozinha árabe), massas italianas, hambúrguer totalizando 19 opções diferenciadas, sem contar a rede de *fast food* chinesa Mei Mei que investiu nesse mesmo shopping na comercialização de produtos característicos. O Habib's aproveitou o filão da abertura desse shopping center para dar início às suas atividades²¹.

Percebe-se nos casos supracitados a necessidade de inovar em termos de variedade; num período em que a mania de se consumir *fast food* parecia ter se disseminado, era importante estar atento às novidades implantadas pelos concorrentes.

O jornal *Gazeta do Povo* informava que, em Curitiba, os restaurantes de *fast food* de maior expressividade não eram apenas procurados por jovens e adolescentes apenas pelo lanche, mas também por serem locais que ofereciam oportunidade de emprego para essa faixa etária. Dentre tais estabelecimentos estavam o Mc Donald's, Pizza Hut, Mister Sheik e Bob's; já o Kharina, cuja rede de lanchonetes é curitibana e também buscava expansão, tinha em seu quadro de funcionários jovens que procuravam crescimento profissional dentro da empresa: para isso, deveriam apresentar agilidade e disponibilidade para trabalhar, inclusive, nos finais de semana.

Embora a procura por restaurantes de *fast food* fosse bastante expressiva, os espaços ainda eram restritos e, muitas vezes, estavam disponíveis nas praças de alimentação dos shoppings centers; mesmo assim, ofereciam grande opção de escolha da refeição que, aos poucos, foi se identificando com os itens que ofereciam variedade, preparo e consumo rápidos. Por mais que alguns shoppings menores não tivessem a opção das grandes redes como o Mc Donald's não deixavam de ofertar os serviços de comida rápida, a exemplo do Mary Pie, The Burger, Big Dog e Chicken que comercializavam além dos sanduíches, saladas, bife a parmegiana, arroz, fritas, tortas e refeição por quilo no Shopping Água Verde²².

O Estação Plaza Show, que então não se designava shopping, mas centro de lazer abrigou a maior praça de alimentação da cidade, visto que dispunha de espaço para 800 pessoas; contando com 44 bares, restaurantes e restaurantes de *fast food* para que atendesse o variado público que o freqüentava, comercializava sucos, sanduíches diversos (Kharina, Engenheiros dos Sanduíches, The Sub's, Kandy's Lanches), cachorro quente, pizza (Pizza Time, Vídeo Pizza Set e Bella Bella), pastéis (Big Pastel) cuja área destinada apenas aos estabelecimentos de *fast food* englobavam 1200 metros; o Mc Donald's caracterizava-se como um estabelecimento temático, cuja ambientação remetia aos anos 1950. As demais áreas ficavam por conta daqueles que comercializavam os pratos das cozinhas chinesa, japonesa, árabe (Mister Sheik)

carnes grelhadas (Espeto Mania, All Grill e Max Grill) e massas, além dos doces e *buffet* de sorvetes que tinham boa receptividade entre crianças e adultos²³. Toda essa gama de variedades em termos alimentares tinha um propósito: tornar-se o espaço principal de gastronomia na cidade.

De qualquer maneira, as maiores opções de *fast food* ainda eram mantidas pelo Shopping Mueller que comercializava os pratos da cozinha árabe, chinesa, italiana, sanduíches diversos, batatas assadas com recheio e doces.

Um ano após sua abertura no Shopping Curitiba, a rede de *fast food* Habib's abriu um novo estabelecimento, dessa vez na Vila Hauer, bairro na região sul da capital paranaense. Como a receptividade dos produtos Habib's foi positiva, a segunda loja foi aberta e dessa vez com um cardápio dito "internacional" composto por quibes, esfihas, charutos de repolho e doces típicos da culinária árabe. O valor dos itens, bastante em conta, aliado às opções disponibilizadas pela rede chamavam a atenção da clientela que passou a apreciar os pratos da rede que também eram adequados ao paladar do brasileiro²⁴. Rapidez, no serviço e a possibilidade de levar o pedido para casa também eram características que faziam a diferença na escolha por um restaurante em detrimento de outro. Para melhor exemplificar os serviços ofertados pelo Habib's, segue a citação:

Que tal um beirute, aquele sanduíche substancioso composto de pão sírio preparado com fatias de rosbife, queijo, ovo frito, alface, tomate, maionese e catupiry a R\$4,50. Ou ainda uma esfiha tipo aberta, recheada com carne moída de primeiríssima qualidade, limão, tomate e cebola a R\$0,35. Charutos de folha de uva e repolho, recheados com carne e arroz, cozidos no vapor, cobertos com molho especial e tomate. O cliente também pode optar para o prato primavera: Kafta na bandeja, abobrinha recheada com carne moída e arroz, charuto de repolho e charuto de uva, por R\$5,40; ou o prato verão: quibe cru, tabule, homus, coalhada seca, por R\$ 4,95. As sobremesas não foram esquecidas, tendo os doces sírios e sorvetes como destaque da casa. Todos os doces têm preço único de R\$1,70. As sobremesas a base de sorvetes também são imperdíveis. Para dar uma refrescada, nada como provar duas especialidades Habib's: a torta crocante - fatia de sorvete de creme e crocante com nozes,

coberta com castanhas de caju moída; e o cremino – bombom de sorvete de creme e chocolate, recheado com cereja e licor. As crianças podem optar por um kit composto de 2 esfihas + 1 quibe + 1 suco natural 300 ml, acondicionados na lancheira da turma do gênio com jogos e brincadeiras por apenas R\$3,25. Porém, se a comida árabe não é do seu agrado, não tem importância, no Habib's você vai encontrar pizzas que vão de R\$5,90 a 8,70 cada uma. O cliente pode optar ainda e levar para casa pelo sistema talk away. A Habib's Shopping Curitiba conta com 150 lugares, estacionamento e ar condicionado. Funciona das 10 às 22 horas²⁵

É interessante observar que as opções mais em conta eram uma forma de atrair a clientela ao estabelecimento; os próprios shopping centers cujo público-alvo eram os grupos de menor renda não deixavam de apostar nas opções de refeições mais em conta. A exemplo disso a rede paranaense "10 Pastéis" decidiu abrir sua rede em no Shopping Total como forma de agregar preços reduzidos, cuja estrutura por sua vez apresentava um custo operacional reduzido, o que era repassado ao consumidor.

Em 1997 essa rede já apresentava seis lojas na capital paranaense e também em São Paulo; tendo o pastel como item principal do estabelecimento, cujo produto por si só tem grande aceitação, investiu na variedade de recheios e sabores, dentre doces e salgados, para atrair a clientela. A possibilidade de visualizar o preparo dos produtos e os cuidados com a higiene durante o seu manuseio por parte do corpo de funcionários são questões primordiais para o desempenho bem sucedido da rede²⁶.

Mas as opções mais em conta não são apenas o alvo dos comerciantes: o lançamento de produtos de qualidade superior e itens selecionados faziam dos sanduíches da Mondde algo requintado: com a assinatura do *chef* Georges Pulze, esse estabelecimento continha um cardápio que incluía 41 opções de sanduíches, que podiam ser montados com carnes nobres como pernil, salmão, kanikama e atum, queijos e frios especiais e molhos diferenciados, como *curry*, *barbecue* ou *charcutiere*. Tal requinte apenas era entregue em casa, já que o estabelecimento dispunha do sistema *delivery*. Mais tarde esse estabelecimento incrementou suas atividades, cujos itens que passaram a ser supervisionados

por uma nutricionista tiveram uma característica mais saudável e pouco calórica²⁷.

Já a Sanduicheria e Confeitaria Marrecão foi o primeiro estabelecimento que implantou o sistema de entrega em domicílio; embora com uma opção mais simples, não perdia em termos de variedade: seus sabores perpassavam pelos sanduíches de mignon, picanha, rosbife, carpaccio, peru, carne fria, atum, lombo, salame e, inclusive o de hambúrguer. O sistema de rodízio de sanduíches foi uma novidade, o que provavelmente tenha atraído uma boa clientela que não se contentaria em pedir uma única opção, mas provar os itens que a Marrecão oferecia, por preço único²⁸.

Do exposto, alguns pontos merecem ser contemplados em se tratando dos diversos estabelecimentos de *fast food* abertos em Curitiba: por um lado, refere-se às estratégias de implementação dos produtos que agradariam os mais variados gostos; a abertura de novas frentes que, por sua vez, eram marcadas pelos itens comercializados tinha por objetivo agradar um maior número de consumidores e, conseqüentemente, atrai-los para os locais destinados a realização desse tipo de refeição. Já as táticas de *marketing* quando aliadas aos itens comercializados serviam de reforço para que se criasse um elo entre *fast food* e as questões do cotidiano; viu-se que o universo infantil tem sido bastante explorado pelas grandes redes de comida rápida como forma de permitir que a criança alie ao ato de fazer sua refeição o de, concomitantemente, ter em mãos o brinquedo.

Por outro, nota-se toda uma movimentação da concorrência no ramo de alimentação: embora os produtos comercializados não sejam os mesmos entre uma cadeia e outra, já que transitam dos sanduíches às pizzas, dos pratos de comida étnica aos *buffet* por quilo, clara está a necessidade de sobrevivência dentro da atividade; dessa forma, inovar é algo que passa a ser recorrente e driblar a concorrência através da diversidade, providencial.

A alimentação está relacionada ao prazer, momento de convívio familiar e social e não pode ser regrada por outro, pois é um ritual de satisfação pessoal; logo, o ato de eleger o que comer e a forma de associá-lo devem ser uma escolha exclusivamente própria do sujeito que acompanha a dinâmica da sociedade. As interações do gosto, no conjunto destas transformações poderão mostrar, num universo

cultural, não apenas os alimentos preferidos pelos diversos segmentos da população, mas também a diversidade da cozinha, sua dinâmica, bem como os sabores originais e os copiados, aqueles que não surgiram no interior da sociedade em questão, mas que foi imitado de outra.

As dificuldades geradas pelo pouco tempo disponível para o preparo e consumo das refeições, a crescente necessidade de se alimentar fora de casa leva o indivíduo a decidir diariamente o que comer e de maneira rápida. Tal situação é criada pelas transformações sociais e pelo novo mundo do trabalho, os quais geram mudanças determinantes do modo de comer da sociedade.

BIBLIOGRAFIA

- Burke, P. (1992), *A escrita da história*. São Paulo, Editora da UNESP.
- Casudo, L. da C. (1983), *História da alimentação no Brasil*. São Paulo, Itatiaia.
- Castro J. (1992), *Geografia da fome*. Rio de Janeiro, Editora Griphus.
- Flandrin, J.-L.; Montanari, M. (1998), *História da Alimentação*. São Paulo, Estação Liberdade.
- Marshall. D. W. (1996), "Eating at home: meals and food choice", in *Food choice and the consumer*. London, Goldsmiths University of London, 1996.
- Rostoldo J. P. "Expressões Culturais e Sociedade: O caso do Brasil nos anos 1980". *História Actual Online*, 10(2006) [Revista on line] Disponível em < <http://www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue10/esp/v1i10c4.pdf> > [acesso 25/3/2008].
- Santos, C. R. A. Dos (1995), *História da alimentação no Paraná*. Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba.
- "(1997), "Por uma História da Alimentação". *História: Questões e Debate*, 26/27, 154.
- Schlosser, E. (2001), *País do Fast Food: o lado nocivo da comida norte americana*. São Paulo, Ática.

NOTAS

- ¹ MIS ROMANO, "Onde Curitiba se encontra". *Gazeta do Povo*, 29 set. 1991, 45.
- ² MC DONALD'S faz entrega de doações. *Gazeta do Povo*, 02 out. 1991, 5.
- ³ "Gourmets aprovam Mr. Romano". *Gazeta do Povo*, 06 out. 1991, 43.
- ⁴ "NO SEMINÁRIO Mc Donald's é completo". *Gazeta do Povo*, 06 out. 1991, 64.
- ⁵ *Gazeta do Povo*, 22 out. 1991, 9.

- ⁶ *Gazeta do Povo*, 26 out. 1991, 9.
- ⁷ *Gazeta do Povo*, 08 dez. 1991, 28; *Gazeta do Povo*, Curitiba, p.17, 21 jan. 1992.
- ⁸ *Gazeta do Povo*, 25 jun. 1992, 28.
- ⁹ *Gazeta do Povo*, 27 set. 1992, 36.
- ¹⁰ LANCHE com gosto de cinema. *Gazeta do Povo*, 11 abr. 1993, 45.
- ¹¹ *Gazeta do Povo*, 6 jun. 1993, 42; PIZZA HUT abre sua primeira loja hoje. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 30 set. 1993, 14.
- ¹² NA ERA do Sanduíche. *Gazeta do Povo*, 18 jul. 1993, 49.
- ¹³ BOTA UM tomatinho... *Gazeta do Povo*, 03 out. 1993, 20-21.
- ¹⁴ CABRAL ganha hoje loja Mc Donald's. *Gazeta do Povo*, 17 ago. 1993, 19.
- ¹⁵ TOTALMENTE REFORMADO, Bar Mignon reabre suas portas. *Gazeta do Povo*, 15 jul. 1995, 28.
- ¹⁶ MC DONALD'S comemora os bons resultados de 95. *Gazeta do Povo*, 20 jan. 1996, 10.
- ¹⁷ "OSCAR" do Sanduíche ao Paraná. Franqueado paranaense recebe a maior premiação do Mc Donald's. *Gazeta do Povo*, 22 maio 1996, 10.
- ¹⁸ RESTAURANTE atende classe média. Luxo é trocado pela praticidade e se adapta ao poder aquisitivo dos consumidores. *Gazeta do Povo*, 09 jun. 1996, 3.
- ¹⁹ PONHA a mesa por Telefone. *Gazeta do Povo*, 09 ago. 1996, 4.
- ²⁰ SERAPIO, P. Recheios de pastéis com variedade cada vez maior. *Gazeta do Povo*, 16 set. 1996, 8.
- ²¹ TÁ CHEGANDO a hora de você chegar. *Gazeta do Povo*, 20 set. 1996, 3; MEI MEI abre loja de fast food. *Gazeta do Povo*, 21 set. 1996, 26; NOVA comida árabe no prato dos curitibanos. Habib's, quarta maior franquia de fast food, investe 1,5 milhão em Curitiba. *Gazeta do Povo*, 25 set. 1996, 13.
- ²² GUIMARÃES, M. A gastronomia nos Shoppings. *Gazeta do Povo*, 25 abr. 1997, 6.
- ²³ A GASTRONOMIA do Estação Plaza Show. *Gazeta do Povo*, 14 nov. 1997, 6; A PRAÇA de alimentação bate recorde em tamanho. *Gazeta do Povo*, 11 nov. 1997, 2.
- ²⁴ HABIB'S vai abrir segunda loja. *Folha Viva Curitiba*, 30 maio 1997, 10.
- ²⁵ O GOSTOSO sabor das Arábias. *Gazeta do Povo*, 13 jun. 1997, 3.
- ²⁶ EXPANSÃO da 10 Pastéis. *Gazeta do Povo*, 04 dez. 1997, 8.
- ²⁷ Sanduíches sofisticados. *Gazeta do Povo*, 3 fev. 1998, 6.
- ²⁸ Sanduíche, a refeição que satisfaz. *Gazeta do Povo*, 13 fev. 1998, 3.