



**Universidade de Brasília  
Centro de Excelência em Turismo**

*Pós-Graduação Lato Sensu*

Curso de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar

**“RESTAURANTES: EVOLUÇÃO DO SETOR E TENDÊNCIAS ATUAIS”**

**DEISY LÚCIO VASCONCELOS**

Brasília – DF  
Setembro/2006

**Universidade de Brasília  
CET – Centro de Excelência em Turismo**

Curso de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar

**“RESTAURANTES: EVOLUÇÃO DO SETOR E TENDÊNCIAS ATUAIS”**

**DEISY LÚCIO VASCONCELOS**

Profa. Dra. Raquel Braz Assunção Botelho	Profa. Dra. Wilma Maria Coelho Araújo	Profa. Nancy de Pilla Montebello
Professor Coordenador	Professor Orientador	Professor Examinador

*“Trabalho apresentado em cumprimento às exigências acadêmicas parciais do curso de pós-graduação lato sensu em Gastronomia e Segurança Alimentar para a obtenção do grau de Especialista”*

Brasília – DF  
Setembro/2006

Vasconcelos, Deisy Lúcio

Restaurantes: Evolução do Setor e Tendências Atuais / Deisy Lúcio  
Vasconcelos

Monografia – Curso de Especialização em Gastronomia e Segurança  
Alimentar

Brasília – DF, junho de 2006.

Orientadora: Wilma Maria Coelho Araújo

1. Restaurantes 2. História da Alimentação 3. Gastronomia 4. Unidades produtoras de  
refeições 5. Alimentação coletiva

Dedico este trabalho ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, Instituição que apoiou minha formação profissional e à minha família, que sempre me incentivou.

## **ARADECIMENTOS**

A Deus, pela proteção constante.

A minha família, pela confiança e apoio.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Wilma Maria Coelho Araújo, pelo respeito, paciência, dedicação, carinho e pelas oportunidades dadas a minha carreira profissional.

A coordenadora do curso de Pós Graduação Gastronomia e Segurança Alimentar, Prof<sup>a</sup> Raquel Botelho pela dedicação e incentivo.

A Núbia David Macedo, Diretora do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, a quem devo a oportunidade de concluir a minha especialização.

As queridas amigas, em ordem alfabética, Carla Tenser, Janine Collaço, Nancy Montebello, Tércia Gualberto e Verônica Ginani pelo apoio.

## SUMÁRIO

1. Introdução	09
1.1 Objetivo geral	11
1.2 Objetivo específico	11
1.3 Metodologia	11
1.3.1 Método	11
1.3.2 Materiais	11
2. Desenvolvimento	12
2.1 Origem da palavra	12
2.2 Aspectos históricos	13
2.3 Restaurante: atividade turística e tendências	16
2.4 Tipos de restaurantes	20
2.4.1 Restaurantes éticos	20
2.4.2 Self-service ou auto-serviço	22
2.4.3 Restaurantes temáticos	23
2.4.4 Fast Food	29
2.4.5 Slow Food	35
3. Considerações finais	37
4. Bibliografia	38

## SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
PIB	Produto Interno Bruto
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior
UPR	Unidade de Produção de Refeições

## RESUMO

Restaurante, do latim *restaurare* (restaurar), pode significar o restabelecimento do vigor, da reparação ou recuperação do bom estado físico. É também designado como um estabelecimento que oferece refeições mediante pagamento em suas diversas variações de segmento. Sua origem data de épocas antigas, mas pouco se sabe sobre sua história, sobre sua importância no mundo contemporâneo e suas tendências. O presente estudo tem por objetivo apresentar a evolução conceitual do setor de restaurantes por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória realizada por levantamentos bibliográficos desenvolvidos a partir de material já existente, principalmente livros e artigos científicos, além de dicionários, enciclopédias, anuários, publicações periódicas e impressos diversos, em meio eletrônico ou não. As palavras-chaves utilizadas foram: história da alimentação; restaurantes; surgimento dos restaurantes; pesquisas de mercado sobre restaurantes; restaurantes étnicos; restaurantes temáticos; restaurantes de auto-serviço ou do tipo self-service; *slow food*; *fast food*. O período de coleta das informações foi de Julho a Setembro de 2006. As informações obtidas explicam como o cotidiano influenciou a diversidade dos empreendimentos hoje existentes.

**Palavras-chave:** Restaurantes, História da Alimentação, Gastronomia, Unidades produtoras de refeições, Alimentação coletiva

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar de parecer moderno, jovem, o mercado da restauração é bem antigo. Não tão velho assim, mas em quase nada lembra as estalagens da Antiguidade ou as tabernas medievais. O perfil do restaurante moderno, segundo Flandrin e Montanari (1998), data da segunda metade do século XVIII. Hoje a variedade de ofertas apresentada pelos serviços de alimentação difere muito daquela oferecida pelos primeiros estabelecimentos que passaram a servir refeições para o público.

Segundo Flandrin e Montanari (1998), o restaurante é uma das instituições alimentares mais difundidas no mundo, onde, mediante pagamento, é possível comer fora de casa. No Brasil, do ponto de vista econômico, este setor é altamente integrado ao restante da economia e sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) é tão significativa que eleva esta categoria a ter mais valor que todas outras atividades, podendo ser caracterizada como setor-chave na economia brasileira.

Na verdade, o comércio de refeições sempre existiu no mundo inteiro. A modernização dos meios de transportes e as viagens a lazer, a trabalho, ou de outra natureza, permitiram o crescimento e o fortalecimento do setor, que atualmente se encontra num período de intensas transformações. O advento da globalização, o rápido desenvolvimento da sociedade, o modo de vida da população sofreram mudanças importantes que implicaram na aquisição de hábitos cada vez maiores de “comer fora”.

O modo de vida da população também passou por mudanças e o tempo disponível para se dedicar às refeições diárias diminuiu principalmente nos grandes centros urbanos. Também cada vez mais as pessoas moram sozinhas e com isso a necessidade de “comer fora” aumenta. Hoje, os restaurantes não apenas são locais destinados ao consumo de refeições como ainda são locais de encontro para se desenvolver uma conversa ou ainda para se tratar de negócios. Estes lugares, atualmente, são muito freqüentados e não se concebe o cotidiano sem eles, porque o ato de comer é uma atividade natural e necessária à sobrevivência humana e porque a alimentação fortalece as relações humanas.

De fato, as pessoas também procuram os restaurantes para uma atividade de convívio social ou até mesmo como uma necessidade imposta pelo modelo de força de trabalho em que a mulher passou a ter papel relevante. Como se vive em uma

sociedade extremamente exigente é necessário que as mudanças nas empresas de restauração ocorram de acordo com as demandas do momento, para assim também alavancar o mercado.

No Brasil, estima-se que de cada cinco refeições, uma é feita fora de casa. Na Europa a proporção é de duas refeições em casa para cada seis fora de casa; nos EUA, uma em cada duas. Esses números sugerem a possibilidade do aumento e do desenvolvimento de estabelecimentos de produção de alimentos para consumo imediato no país<sup>1</sup>.

Dados da Associação Brasileira de Refeições Coletivas (ABERC) indicam que o segmento de serviços de alimentação fornece cerca de 15 bilhões de refeições anuais, perfazendo cerca de 730 mil estabelecimentos. Movimenta US\$ 30 bilhões por ano e gera cerca de 760 mil postos de trabalho<sup>2</sup>. No setor de alimentos, esta é a área que mais cresce: 12% ao ano.<sup>3</sup> (PERETTI, 2003).

De acordo com ARBACHE, TELES e SILVA (2004), o setor de gastronomia representou 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) na economia brasileira e totalizou, em 2002, cerca de R\$ 29 bilhões. PERETTI (2003) relata que o crescimento da indústria de produtos alimentícios se deu também em função da necessidade desses empreendimentos disporem de matérias-primas e ingredientes mais diversificados e de produtos específicos para esse tipo de serviço.

Diante das mudanças ocorridas ao longo do tempo e da importância dos serviços de alimentação, sob o aspecto econômico e social, este estudo pretende mostrar alguns aspectos da evolução do setor de restaurantes e suas tendências atuais.

Para compor esse cenário, este trabalho fará abordar a evolução dos restaurantes da Antiguidade até os empreendimentos atuais. No entanto não discorrerá sobre os aspectos históricos de outros segmentos que compõem os Serviços de Alimentação ou *Food Service* – bares, lanchonetes, serviços institucionais, comerciais, de hotéis, de motéis, coffee shops, catering aéreo.

---

<sup>1</sup> Akutsu, R.C.; Botelho, R.A.; Camargo, E.B.; Sávio, K.E.O.; Araújo, W.M.C. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. Ver. *Nutrição*, mai/jun.2005, vol. 18, n.3, p.419-427. ISSN 1415-5273.

<sup>2</sup> Dados oficiais do Ministério do Trabalho (2001).

<sup>3</sup> Informativo Encontro Unilever (2001).

## **1.1 OBJETIVO GERAL**

O presente trabalho tem como objetivo geral apresentar alguns aspectos da evolução do setor de restaurantes e suas tendências atuais.

## **1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

Os objetivos específicos visam:

- Fazer uma retrospectiva sobre a evolução dos restaurantes;
- Discutir as tendências atuais para o setor de restaurantes.

## **1.3 METODOLOGIA**

### **1.3.1 Método**

Segundo Akutsu (2005), este trabalho é de natureza qualitativa, exploratória, porque tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e consiste numa pesquisa bibliográfica e documental. O método de abordagem é monográfico. Segundo Marconi e Lakatos (2000) esse tipo de pesquisa consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações partindo do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes.

### **1.3.2 Materiais**

Por ser uma pesquisa exploratória, foi realizado levantamento bibliográfico, desenvolvido a partir de material já existente, principalmente livros e artigos científicos, além de dicionários, enciclopédias, anuários, publicações periódicas e impressos diversos, em meio eletrônico ou não. Pode-se dizer também que se trata de uma pesquisa documental porque também foram utilizadas contribuições de diversos autores sobre o assunto, mas algumas delas ainda não

receberam tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaboradas. As palavras-chaves utilizadas foram: história da alimentação; restaurantes; surgimento dos restaurantes; pesquisas de mercado sobre restaurantes; restaurantes étnicos; restaurantes temáticos; restaurantes de auto-serviço ou do tipo self-service; *slow food*; *fast food*. O período de coleta das informações foi de junho a setembro de 2006.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 ORIGEM DA PALAVRA

Restaurante: 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. Vinho, conhaque e licores são todos bons restaurantes para aqueles que estão sem energia. Alguns restaurantes são destilados a partir dos sucos de carnes leves e temperadas, combinados com vinho branco suave, águas e preparados em pó estimulantes, conservas, electuários e outros ingredientes bons e adocicados. O aspic<sup>4</sup> é um tipo de restaurante, porém mais nutritivo e de consistência mais firme do que os outros, sendo líquido. (Furetière, Dictionnaire Universel (1708) apud “A Invenção do Restaurante”).

Segundo Houaiss (2001), a palavra Restaurante se refere aos estabelecimentos que se dedicam ao negócio de servir refeições ou ainda a lugares em que se tomam refeições, comumente. Em 1521 usava-se a palavra *restaurant* que significava aquilo que repara as forças, alimento ou remédio fortificante. Em 1803 surgiu um outro entendimento para este tipo de comércio, que à época, ainda como *restaurant* significava estabelecimento público para restabelecer as forças pela alimentação ou ainda renovar as forças pela alimentação.

Segundo Spang (2003), a palavra *restauranter*, nome pelo qual, hoje, se conhece o proprietário de um restaurante, designava o cozinheiro encarregado de fazer o caldo. Para Spang, a origem da palavra restaurante não está nas casas de refeições existentes em meados do século XVIII, porque estas eram as tabernas, onde se bebia e se comia o único prato que o estabelecimento oferecia, em mesas coletivas

---

<sup>4</sup> Gelatina salgada feita com caldo de carne, peixe ou legumes, normalmente clarificados para que adquiram aspecto transparente.

e horários pré-determinados. O conceito atual de restaurante surgiu dos pequenos estabelecimentos que forneciam os caldos restauradores para pessoas fracas e debilitadas ou que pelo menos se consideravam assim. Nessas casas se vendia esse restaurador de forças, o *restaurant*, que por extensão se transformou no próprio nome do estabelecimento dicionarizado pela primeira vez em 1835.

## 2.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

Para descrever a evolução do restaurante é preciso fazer uma retrospectiva histórica dos acontecimentos mundiais. Os relatos sobre onde e como tudo começou são divergentes. Spang (2003) em seu livro “A Invenção do Restaurante” afirma que seu inventor foi Marthurin Roze de Chantoiseau, filho de um rico proprietário de terras e mercador que foi morar em Paris no início da década dos anos de 1760. Ao mesmo tempo em que criava alternativas de enriquecer e recuperar a França, combalida por sua dívida interna, em 1765 o Sr. Marthurin Roze abriu as portas do primeiro restaurante. Ele acreditava que este tipo de comércio poderia ser uma possibilidade para circulação da moeda, e, assim, estaria colaborando para melhorar a situação econômica francesa. Seu estabelecimento foi instalado na *rue dês Poulies* (atual *rue du Louvre*), e depois transferido para a *rue Saint Honoré* (no edifício *d’Aligre*).



(1a.) Entrada



(1b) Salão

Figura 1 – Le Grand Vefour – Paris – Século XIX  
([http://www.noehill.com/travel/france94/fr\\_txt16.asp](http://www.noehill.com/travel/france94/fr_txt16.asp))

No entanto, essa informação difere de todas aquelas publicadas até então por especialistas e historiadores franceses. Flandrin e Massimo (1998) em a “História da Alimentação”, por exemplo, dizem que um certo *boulangier*<sup>5</sup> chamado *Champ d’Oiseaux* abre uma boutique na *rue dès Poulies* perto do Louvre, também em 1765 e ali começa a vender os *restaurants* ou “caldos restauradores”, feitos à base de carnes de boi e de aves, raízes, cebolas, ervas e outros produtos que serviam para recuperar as forças de quem o consumisse.

Independentemente de quem foi seu precursor, é fato que o surgimento dos restaurantes ocorreu em 1765 e que após este acontecimento, a abertura de locais com esta destinação começou a se multiplicar. Spang (2003) relata que durante o Antigo Regime, as possibilidades de se comer fora do lar eram limitadas. Além das tabernas existiam os hotéis e as pensões, mas para se comer nestes estabelecimentos os visitantes tinham que desembolsar muito mais para se sentar à *table d’hôte*<sup>6</sup>. Nesses locais o cliente deveria se adaptar às normas da casa, pois não escolhia o que queria comer. Não existiam os cardápios comuns nos restaurantes atuais com ofertas variadas. Além do mais todos os clientes se alimentavam simultaneamente no mesmo horário.

Flandrin e Massimo (1998) descrevem que nos anos que precedem a Revolução as mudanças começaram a ocorrer, os *restaurateurs*, assim eram chamados os estabelecimentos, não serviam mais em mesas coletivas e sim em mesas individuais, cobertas com toalhas. As iguarias que eram servidas já eram escritas numa folha com moldura e já nesta época era apresentada ao cliente a nota a pagar, ou seja, a conta.

Voltando ao pensamento de Spang (2003), os *traiteurs*<sup>7</sup> protestavam contra a ampliação das vendas dos restaurantes. Os donos de restaurantes por não se integrarem à Federação tinham vantagem sobre os guildas<sup>8</sup> de artesões que

---

<sup>5</sup> *Boulangier* - assim eram chamados aqueles que faziam os pães.

<sup>6</sup> *Table d’hôte* – expressão que pode ser traduzida como mesa do anfitrião

<sup>7</sup> *Traiteurs* – assim eram chamados os que faziam assados.

<sup>8</sup> *Guildas* – associação de auxílio mútuo, constituída na Idade Média entre as corporações de operários, artesãos, negociantes ou artistas.

impediam que seus membros tivessem outro tipo de comércio que não fosse oficial e regulamentado. E assim os *menus* se ampliaram, passaram a incluir mingau de aveia bretão, creme de arroz aromatizado com flor de laranjeira e queijos cremosos. Na passagem do século XVIII para o XIX, cresce significativamente o número de restaurantes e a oferta de pratos. Ainda presentes no menu, as sopas se tornam apenas um detalhe no meio de tantos itens oferecidos.

Com o final do Antigo Regime, multiplicou-se o número de cozinheiros disponíveis; *chefs* de cozinha que trabalhavam para a nobreza buscaram se estabelecer em Paris. Spang (2003) relata em seu livro: “Antoine Beauvilliers”, que um dos mais famosos restaurantes do início do século XIX, se originou da cozinha da nobreza, mais precisamente da casa do irmão do futuro rei Luís XVIII. Este foi durante muito tempo o restaurante preferido de Brillat-Savarin.

Para se ter uma idéia do domínio da restauração parisiense, em 1815 havia raríssimos restaurantes fora da capital francesa. Um livro oficial de negócios registra apenas quatro deles em Bordeaux. Em Paris, os restaurantes também passaram a oferecer um serviço diferenciado, as refeições servidas eram completamente diferentes daquelas dos hotéis, estalagens e tabernas. A princípio, os cardápios já forneciam os valores de cada prato e proporcionavam ao comensal delimitar suas despesas e escolher apenas aquilo que realmente tivesse vontade de comer. As refeições passaram a ser saboreadas a qualquer hora do dia e o paladar pôde finalmente ser valorizado por diferentes classes sociais.

A análise mais difundida sobre até que ponto a Revolução Francesa teria sido o estopim do crescimento dos restaurantes em Paris, foi apresentada por Flandrin e Massimo (1998) que interpretam o fato a partir de duas argumentações. A primeira, se refere ao fato do desemprego dos profissionais de cozinha gerado pela fuga ou pela execução dos aristocratas que tinham *chefs* a seu serviço. Isso fez com que esses *chefs* fossem obrigados a estabelecer-se por conta própria, democratizando o acesso dos pebleus às delícias até então exclusivas da mesa dos nobres.

O segundo ponto se relaciona ao fato de que, com a abolição dos guildas e a instituição do livre comércio, qualquer indivíduo passou a ter direito de montar um estabelecimento e vender sua comida, sem restrições.

Spang (2003) se opõe a esta visão. Para a autora “O restaurante não precisou da Revolução para instalar-se na vida de Paris”. Segundo ela durante quase duzentos

anos a história citou o desenvolvimento do restaurante como um resultado inesperado da Revolução.

Na verdade, o período pós-revolucionário, marcado por banquetes coletivizados, foi francamente desfavorável para este tipo de estabelecimento, que privilegia o recolhimento no lugar do coletivo e o custoso refinamento no lugar da distribuição eqüitativa dos bens.

“Os banquetes políticos e as ceias fraternais eram outras formas de, na década de 1790, chamar mais atenção para o ato de comer em público. Funcionavam como espaços de solidariedade e uniformidade, não de idiosincrasia e preferência”. (Spang, *A Invenção do Restaurante* 2003)

De fato, o período da Revolução Francesa foi uma época turbulenta e os restaurantes foram produtos desse tempo, que pode ou não ter promovido diretamente a disseminação explosiva desses estabelecimentos. Mas sem dúvida, determinou uma nova era em que essa instituição, hoje tão moderna quanto antiga, tornou-se um acessório indispensável da cultura e do modo de vida da sociedade. A figura 1 mostra a entrada e o salão do *Le Grand Vefour*, Paris, Século XIX.

### **2.3 RESTAURANTE: ATIVIDADE TURÍSTICA E TENDÊNCIAS**

Segundo Bolaffi (2000), a famosa *Belle Epoque* (1870-1914), foi uma época de muita riqueza e luxo, principalmente na França, na Itália, na Inglaterra, na Alemanha e na Áustria. Com isso grandes restaurantes surgiram e as pessoas freqüentavam esses lugares mais para serem vistas do que para comer bem.

Flandrin e Massimo (1998) relatam que ao final do século XVIII, alguns ricos ingleses, começaram a se instalar durante o inverno na Riviera e no decorrer do século XIX, na Itália. Ao final do século XIX, iniciou-se uma nova revolução na arte de comer bem, associada ao desenvolvimento dos transportes rápidos e do turismo de luxo. As viagens de lazer se ampliaram em toda a Europa e já não se restringiam à alta aristocracia, mas a toda burguesia, quando profissionais experientes decidiram então abrir os *palaces*, ou seja, os grandes hotéis de luxo.

Quando César Ritz inaugurou em 1898, seu majestoso hotel da Place Vendôme (Figura 2) estava revolucionando o conceito de hotelaria de seu tempo. Construído

com todo requinte, charme e sofisticação, introduziu novos hábitos e modas, dando um destaque especial à gastronomia. Ele decidiu fazer do restaurante um grande diferencial do Hotel e, para chefiar sua cozinha, associou-se a Auguste Escoffier, considerado um dos melhores cozinheiros da época; um profissional criativo, de idéias arrojadas, com perfeito domínio das técnicas. Nesta época Escoffier já com 35 anos possuía uma vasta experiência, mas ainda não tinha sido reconhecido publicamente.



“Hotel Ritz de Paris”

Figura 2 – Hotel Ritz de Paris. (Fonte: [www.ritzparis.com](http://www.ritzparis.com))

Não é por acaso que o Hotel Ritz tornou-se uma das maiores estrelas da culinária francesa e passagem obrigatória para os *gourmets* de todo o mundo. Hoje, o hotel tem um dos restaurantes mais finos da França, freqüentado pela elite da sociedade ocidental e aclamado por críticos, incluindo uma adega especialmente famosa, com cerca de cem mil garrafas de vinhos selecionados.

Como relatam Flandrin e Massimo (1998), Escoffier e outros *chefs* renomados da época povoaram o Velho Continente com cozinheiros franceses, fazendo com que esta profissão se tornasse uma das mais difíceis e bem remuneradas. Sobre a perfeição atribuída aos cozinheiros, Escoffier, em suas *Mémoires*, afirma:

“A arte da cozinha é, talvez, uma das formas mais úteis da diplomacia. Solicitado em todas as partes do mundo para organizar

os serviços de alimentação dos mais suntuosos hotéis de luxo, tive sempre o cuidado de impor o material francês, produtos franceses e, antes de tudo, funcionários franceses. Com efeito, o desenvolvimento da cozinha francesa é amplamente devido aos milhares de cozinheiros franceses que trabalham nos quatro cantos do mundo. Eles expatriaram-se para dar a conhecer, nos países mais longínquos, os produtos franceses e a arte de prepará-los. Sinto uma grande satisfação por ter contribuído para esse desenvolvimento. Durante toda a minha carreira, semeiei uns dois mil cozinheiros no mundo inteiro. A maioria deles criou raízes nesses países, e pode-se dizer que se trata de outros tantos grãos de trigo semeados em territórios incultos. Atualmente, a França está procedendo à colheita dessas espigas.”

Encerrada a *Belle Epoque*, a sociedade europeia sofreu grandes transformações e com isso ocorreu um grande crescimento econômico e distribuição de rendas surgindo assim uma nova massa de consumidores, formada pelas novas classes médias.

No século XX, a palavra *restaurant* se expande não apenas na França, mas em todo o mundo e já é possível vê-la na fachada dos melhores estabelecimentos. Os cozinheiros franceses continuam se espalhando pelo mundo, muito mais que outros profissionais nativos, e a cozinha continua a se renovar em um ritmo acelerado, se mostrando adaptada às influências estrangeiras, mas destacando sempre os produtos e as preparações regionais e tradicionais.

Com a Segunda Guerra Mundial, os hotéis de luxo e os restaurantes mais caros entraram em período de crise, originando conseqüentemente os estabelecimentos mais simples. O desenvolvimento automotivo levou ao crescimento do número dos restaurantes, bem como da procura pela clientela, tanto que em 1920, os restaurantes tornam-se menos sofisticados e mais parecidos com os de hoje. Deixam de ser um luxo e passam a suprir a necessidade daqueles que moram em subúrbios e precisam se alimentar em locais próximos ao trabalho.

Assim, se populariza a prática de “comer fora”. O restaurante se torna trivial e acessível. No entanto, os restaurantes de luxo não desapareceram, apenas o tempo determinou a abertura de espaços para novas modalidades de estabelecimentos.

No Brasil, a Pesquisa de Orçamento Familiar – POF<sup>9</sup>, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 2002 – 2003 (IBGE, 2004), em comparação com dados anteriores, revela mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros nos últimos trinta anos, principalmente no que diz respeito aos tipos de alimentos comprados e ao local de realização das refeições. Segundo essa pesquisa, o brasileiro consome 24% do seu salário com a alimentação fora do lar; há três décadas este percentual era de 9,70%.

O conceito atual de restaurante se refere a um estabelecimento moderno, que deve servir a seu cliente um elenco harmonioso de serviços. Os serviços e produtos oferecidos devem ser de qualidade; os alimentos devem ser produzidos segundo normas de segurança como as Boas Práticas de Fabricação<sup>10</sup> (Brasil, 2002) para assim garantir a oferta de um alimento seguro. O local escolhido deve prestigiar o cliente com o conforto expresso na facilidade de estacionamento, na segurança, na presença de manobrista, nas instalações refrigeradas do salão, na relação qualidade x preço dentre outros itens, estabelecendo assim seu diferencial de competitividade.

As distinções entre serviços e produtos oferecidos pelos restaurantes, anteriormente e agora, são significativas e expressam uma evolução do conceito dos serviços de alimentação, determinado, dentre outros fatores, pelas mudanças no comportamento do consumidor.

Tais alterações levaram a segmentação dos mercados, característica marcante das estratégias empresariais com respeito ao desenvolvimento e ao aperfeiçoamento de produtos e serviços. O mercado, cada vez mais fragmentado, determina às empresas a limitação de um foco para melhor atender o consumidor.

No Brasil, o número de serviços de alimentação tem crescido significativamente, em especial os do tipo de auto-serviço (*self service*). O país hoje apresenta mais de um milhão de pontos de vendas de refeições fora do lar. Esse número indica que não só as mudanças de hábitos da população interferem, mas também uma nova forma de sociabilidade que deverá influenciar as próximas gerações.

---

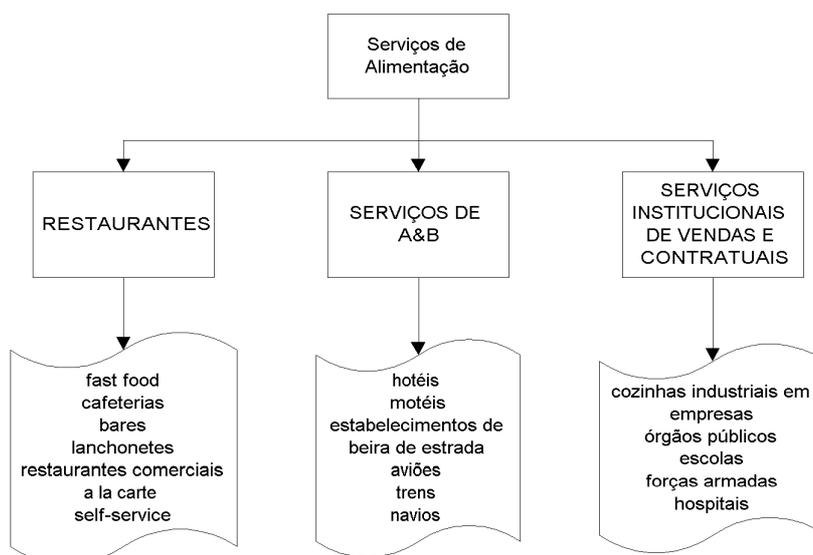
<sup>9</sup> Pesquisa de orçamento familiar (POF): pesquisa desenvolvida pelo IBGE que visa mensurar as estruturas de consumo, dos gastos e dos rendimentos das famílias e possibilita traçar um perfil das condições de vida da população brasileira a partir da análise de seus orçamentos domésticos. Além disso, são investigadas várias características associadas às despesas e rendimento dos domicílios e famílias (IBGE, 2004).

<sup>10</sup> Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 275 de 21/10/2002 sobre Boas Práticas de Fabricação disponível no site [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br). Data de acesso – 11/09/2006

Nos Estados Unidos, os índices apontam para mais de 850 mil restaurantes de auto-serviço (self service) e para o fato de que 50% das despesas com alimentação são destinadas ao segmento *food service*<sup>11</sup>. A tendência é a de que os gastos continuem aumentando devido às mudanças do cotidiano.

## 2.4 Tipos de restaurantes

O quadro 1 apresenta os diferentes tipos de serviços de alimentação. Os restaurantes comerciais variam quanto à sua natureza: restaurantes finos, populares, temáticos, étnicos, de auto-serviço, *buffet*, dentre outros.



**Quadro 1** – Tipos de serviços de alimentação.

### 2.4.1 RESTAURANTES ÉTNICOS

Segundo Bolaffi (2000), os restaurantes étnicos resultaram das grandes migrações do século XIX e XX. Indianos que migraram para Inglaterra, assim como espanhóis, portugueses e italianos que migraram para as Américas e para a

<sup>11</sup> Gastronomia como Produto Turístico - submetido a publicação em 2006.

Austrália criaram restaurantes que ofereciam comidas típicas de suas origens. No início era apenas um modo que eles acharam de sobreviver e de resgatar suas origens, mas posteriormente os outros grupos passariam a freqüentar esses lugares.

Foi assim que surgiram os restaurantes italianos no Brasil (Figura 3a e 3b). Em São Paulo, por exemplo, eles se concentravam no bairro do Brás, que apresentava uma grande massa de imigrantes italianos. O mesmo ocorreu com os restaurantes chineses na Costa Oeste dos Estados Unidos, em São Francisco e Los Angeles no início do século XX. Porém esse não foi o único motivo do surgimento desses estabelecimentos já característicos de cada região. Os clientes, que possuíam um paladar mais refinado, com um maior conhecimento culinário, passaram a freqüentar os restaurantes étnicos e assim estimularam o desenvolvimento do segmento.



(3a)



(3b)

Figura 3 – Maxim's Restaurant. (Fonte: [www.maximis-sapp.com/restaurant](http://www.maximis-sapp.com/restaurant))

Hoje ao se freqüentar um desses estabelecimentos percebe-se que há alguns de luxo, portanto caros, e outros, mais populares e de custo bem acessível. Os restaurantes franceses, geralmente, são mais caros; os chineses, os mais baratos; os italianos, às vezes caros, às vezes baratos; os japoneses são geralmente caros mesmo sendo mais simples e os gregos são razoavelmente baratos e assim seguem todos os outros restaurantes especializados.

Uma outra variedade de restaurante étnico apresentado por Bolaffi (2000) são os chamados restaurantes regionais. Em Brasília, por exemplo, é possível encontrar os restaurantes baianos, mineiros, goianos, amazonenses e assim por diante. Nos

outros estados do Brasil também são encontrados estabelecimentos com essas características. Como exemplo cita-se o fato de que hoje se encontra uma churrascaria gaúcha em qualquer lugar do país, assim como também em Paris, podem-se encontrar restaurantes normanos ou provençais.

Ainda nesse contexto, é preciso destacar os restaurantes turísticos que surgiram em 1945 quando do aparecimento do turismo de massa<sup>12</sup>. Esses restaurantes aparecem em grandes centros mundiais como New York, Paris e Washington ou em menores centros como Salvador, Acapulco, Costa Azul, ou Palermo na Itália. Esses estabelecimentos são visitados diariamente por milhares de estrangeiros e apresentam como característica servir comidas locais ou comidas emblemáticas com algum *show* musical ou folclore da região. Um dos restaurantes turísticos mais famosos do mundo talvez esteja em Paris, o *Moulin Rouge* e o *Maxim`s*. Existem também estabelecimentos não tão famosos, mas que merecem destaque em menores centros como Assunción no Paraguai que oferecem junto com a *Parrilhada* o som de guaranhas e um espetáculo de dança belíssimo ou ainda em Havana em Cuba.

Os restaurantes turísticos hoje estão presentes em todos os lugares, seja em grandes ou pequenos centros. Com o crescimento do turismo no mundo este tipo de estabelecimento tende a continuar no mercado por muitas gerações e atrair cada vez mais turistas, curiosos em descobrir a diversidade cultural de cada local.

#### **2.4.2 SELF-SERVICE OU AUTO-SERVIÇO**

As primeiras casas que adotaram este tipo de modalidade surgiram em meados dos anos 1980. A princípio o termo *self-service* significava um sistema que consistia no pagamento de um determinado valor por pessoa, em que cada um podia se servir à vontade. Porém, esse serviço é considerado hoje pelos proprietários brasileiros como *buffet*, visando demarcar diferenciação em relação àqueles que trabalham com o sistema de pesagem.

---

<sup>12</sup> Turismo de massa – Após a II Guerra Mundial (1939-1945), o turismo de massa se desenvolveu, principalmente a partir de 1950. “[...] quando as tecnologias desenvolvidas durante a Segunda Guerra são aproveitadas para fins pacíficos [...]” (Trigo, 2002, p.20). Com a instituição das férias pagas, o Turismo passou a ser o objeto de consumo mais desejado do ser humano.

Segundo Abdala (2002) os primeiros restaurantes por quilo de Belo Horizonte eram dirigidos às donas de casa e buscavam combinar três princípios: a marmita, o auto-serviço e a comida vendida por quilo. As novidades seriam a presença da comida caseira no sistema de peso, a possibilidade de escolha do que comer e melhor ainda, o pagamento restrito ao consumo. No início, as famílias buscavam as marmitas levando-as para casa, até que este hábito deu lugar ao de comer no próprio local.

Esta modalidade de restaurantes que normalmente oferece comidas típicas de cada região, configura uma culinária local, mostrando um conjunto de preferências manifestadas por meio da escolha dos alimentos tradicionais de cada região. Pesquisa realizada por Janine Collaço (2000) mostrou que essa modalidade de serviço é quase totalmente brasileira. Alemães, belgas, e italianos contatados por Collaço (2000) demonstraram total surpresa com o sistema, assim como brasileiros residentes naqueles países declararam não haver por lá estabelecimentos desse tipo. Esta declaração também foi feita por moradores do Canadá, Austrália e Nova Zelândia. Na Argentina, foram pouquíssimos os relatos sobre a existência de sistema por quilo.

No Brasil, esse tipo de serviço passou a ter papel importante representando uma alternativa acessível para a classe média, que com o ritmo de vida acelerado necessitam fazer suas refeições fora de casa. Estes restaurantes podem ser encontrados em quase todas as cidades brasileiras.

Um cuidado que se deve ter com estes estabelecimentos é com a segurança dos alimentos, uma vez que os mesmos permanecem expostos durante muito tempo, muitas vezes de forma inadequada, e constantemente manipulados pelos clientes. É importante que os empresários conscientizem os funcionários e clientes sobre a importância da segurança alimentar, adotando medidas para evitar a contaminação dos alimentos, conforme determina a Resolução da Diretoria Colegiada nº 216/2004 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

### **2.4.3 RESTAURANTES TEMÁTICOS**

Os restaurantes temáticos fazem parte do roteiro gastronômico de todo o mundo. Caracterizam-se por recuperar e criar o cenário local, oferecendo ao público

consumo alimentar especializado. Não só a comida é especializada, mas também todo o espaço é decorado e apresenta atrações características de cada localidade, os garçons normalmente são vestidos a caráter, tudo isso para lembrar a construção da regionalidade.

A oferta de restaurantes com expressões de ícones da “cultura regional” é fato recorrente em diferentes metrópoles. Os restaurantes trazem a marca da incorporação de costumes, recriando locais que funcionam como ícones de processos de mistura, incorporação e apresentação do que é considerado “representativo da região”. A oferta de bens de consumo, entre as quais se inclui a alimentação, traduz o sentido de uma suposta identidade regional. É nesse contexto que os restaurantes temáticos passam a instituir a narrativa de apresentação do “que é nosso”.

Alguns restaurantes temáticos são reconhecidos internacionalmente, outros não. Mas, são tão perfeitos em suas características que apresentam o mesmo valor para quem os frequenta, com a intenção de resgatar a regionalidade. Destacam-se:

### **Brasil a Gosto**

No Brasil há vários restaurantes temáticos espalhados pelo país. Um deles é o “Brasil a Gosto”, em São Paulo. Trata-se de um restaurante que veio mostrar um rosto moderno da culinária nacional. Situado no andar superior, o projeto arquitetônico é alegre, arejado, e chega aos detalhes que vão desde árvores frutíferas na fachada, passando pelo sistema hidráulico, feito para armazenar água da chuva até as cerâmicas criadas segundo a diversidade de cada prato e os uniformes inspirados em bonecas de barro e nas bombachas do Sul: tudo é autêntico da cultura nacional e faz jus ao nome “Brasil a Gosto” (Figura 4).



Figura 4 - "Brasil a Gosto". (Fonte: [www.brasilagosto.com.br](http://www.brasilagosto.com.br))

Fruto de uma viagem de seis meses feito pela chef Ana Luiza Trajano nasceu o livro *Brasil a Gosto* e um documentário. As imagens originadas da viagem são projetadas nas paredes do salão. O *menu* é conciso e eficiente. A elaboração e apresentação dos pratos são caprichosas. Os pratos da casa foram divididos por temas durante a semana e preparados na forma de "bóias quentes": às terças-feiras, a comida é brasileira; às quartas-feiras, paulista; às quintas-feiras, mineira; às sextas-feiras, cardápio *light*; aos sábados, comida nordestina e aos domingos, capixaba. As generosas porções são servidas em cerâmica com tampa e envoltas em um pano de cores vivas, exatamente como as usadas pelos bóias-frias, tão típicos no Brasil.

### **Hard Rock Café**

O Hard Rock Café (Figura 5) foi o primeiro restaurante temático do mundo. Trata-se de uma cadeia de restaurantes cujo tema é o *Rock'n Roll*<sup>13</sup>. O primeiro

---

<sup>13</sup> **Rock and roll** – gênero de música que emergiu e se definiu como estilo musical no sul dos Estados Unidos durante a década de 1950, rapidamente se espalhando pelo resto do mundo. Actualmente, a palavra "rock and roll" tem diversos significados, seja para definir o rock tradicional ao estilo dos anos 1950, ou para definir o rock surgido posteriormente, e até mesmo certas vertentes da música pop. Desde finais da década de 1950 até meados dos anos 1990, foi provavelmente o estilo musical mais popular no mundo ocidental.

restaurante foi aberto em Londres em 1971 por dois jovens americanos. Para iniciar a caracterização do estabelecimento começaram a preencher as paredes com símbolos do Rock (guitarra elétrica, baixo, bateria, piano ou teclado, fotos, dentre outros). O local escolhido ficava na área londrina de Piccadilly. O imóvel era amplo, pois fora um salão de automóveis anteriormente.



(5a)



“Hard Rock Café – RJ”

(5b)

Figura 5 – Hard Hock Café. (Fonte: [www.hardrockcafebrasil.com.br/rj](http://www.hardrockcafebrasil.com.br/rj))

Teve sua expansão global em 1982, quando os sócios decidiram levar ao resto do mundo a concepção de Café. Encarregaram-se de abrir filiais em Los Angeles, São Francisco, Chicago, Houston, Nova Iorque, Dallas, Boston, Washington, Orlando, Paris e Berlim.

O restaurante é mais conhecido pela atmosfera que proporciona do que por sua comida. Para manter a fama, o Hard Rock está constantemente em busca de doações de instrumentos e outros objetos relacionados ao Rock'n Roll. Em quase todas as lojas podem ser encontrados instrumentos autografados, roupas usadas em turnês mundiais e fotografias, também autografadas, todas afixadas nas paredes dos restaurantes. Atualmente, existem mais de 110 lojas do Hard Rock Café, em 36 países, além de projetos para novas expansões.

### **Friday's**

*Thank God It's Friday*, ou seja, Graças a Deus é sexta-feira. Foi neste ritmo de descontração que o Friday's foi criado. Em 1965, Alan Stillman, vendedor de perfumes, inaugurou o primeiro estabelecimento em Manhattan. A idéia de autenticidade manteve-se desde o início: os toldos listrados de vermelho e branco

e no interior, piso de madeira; lustres estilo Tiffany; cadeiras de madeira com encosto curvo; mesas de listras vermelhas e brancas e o bar com detalhes em bronze (Figura 6a e 6b).



(6a)



(6b)

Figura 6 – Friday's Campinas. (Fonte: [www.fridays.com.br](http://www.fridays.com.br))

O objetivo do Friday's era criar um ambiente cômodo e relaxante, associado a uma boa comida e bebida. Vitrais coloridos, botes de remo, hélices de madeira, animais de pelúcia, avisos publicitários nas paredes, música, ambiente climatizado, decoração, limpeza, tudo planejado para levar o conforto ao cliente. Além de todos esses detalhes, os garçons e as garçonetes recebem treinamento de duas semanas quando aprendem todos os itens do cardápio e os gerentes são treinados para compreender todas as áreas do restaurante.

Um outro detalhe interessante são as memorabilias<sup>14</sup>, que decoram as paredes dos restaurantes. Pode-se levar até um ano e meio para coletar o suficiente para decorar uma loja. Vale ressaltar que as lojas do Brasil têm memorabilias suficientes para decorar dez novas lojas.

Com todos esses cuidados, o Friday's alcançou no primeiro ano um lucro de um milhão de dólares e se consagrou por ser conhecido um ponto de encontro de adultos solteiros. Um outro ponto forte do Friday's é a variedade dos drinques oferecidos nas mais diversas formas. As receitas dos drinques, que somam número acima de 500, eram tão precisas que os copos foram cientificamente desenhados para a proporção de cada ingrediente.

---

<sup>14</sup> Peças de valor histórico incalculável. São peças de antiquários e objetos curiosos, alguns com cem anos de idade.

Os garçons estão sempre vestidos com seu uniforme padrão, mas apresentam um diferencial, todos os funcionários usam chapéus descontraídos e engraçados e no bar podemos encontrar verdadeiros artistas na arte de malabares com garrafas e copos (Figura 6b).

### **Outback Steakhouse**

Um outro restaurante temático bem conhecido é o *Outback Steakhouse*. Construído e decorado em estilo rústico, simula uma casa interiorana da Austrália na década de 1950. São mais de 700 estabelecimentos nos Estados Unidos e mais de 100 unidades em outros países. A casa oferece um cardápio que inclui porções generosas, muitas delas podem servir a duas pessoas e uma seleção de pratos para crianças abaixo de 12 anos.



Figura 7 - "Outback Brasília". (Fonte: [www.outback.com.br](http://www.outback.com.br))

O Outback visa atender todos os mercados em que se identifica a necessidade de serviço cortês, personalizado, ambiente alegre, descontraído. Além disso, oferece tratamento diferenciado para crianças disponibilizando vídeos e revistas para colorir e levar para casa. A equipe de funcionários é jovem, alegre, dinâmica, leal e bastante inspirada, oferecendo ao cliente hospitalidade, generosidade, qualidade e divertimento.

#### 2.4.4 FAST FOOD

Segundo Bolaffi (2000) é necessário esclarecer um equívoco muito comum, *fast food* não é um restaurante onde se come depressa, mas sim aquele no qual a comida é preparada rapidamente. Como comenta Bolaffi (2000) “se *Fast-Food* fosse comida que se come depressa, qualquer padaria tradicional brasileira, onde se pode consumir uma honesta empadinha, um quibe ou um glorioso sanduíche de pernil, certamente poderia ser considerada como tal”.

As primeiras dessas cadeias começaram a aparecer na metade do século XIX, nas cidades do leste dos Estados Unidos. Howard Johnson's, que existe até hoje, surgiu em 1925 como um modesto quiosque de refrescos, hambúrgeres e *hot-dogs* em Massachusetts, afirma Rial (2004). Eram unidades móveis que iam ao encontro dos consumidores até mesmo em cidades distantes.

Uma das mais famosas cadeias foi a de Fred Harvey, localizada nas margens das estradas de ferro atendendo ao público cativo, os viajantes de trem. Harvey introduziu várias inovações para o desenvolvimento posterior das cadeias de restaurante e que permanecem importantes hoje entre os redes de *Fast-Foods*. Uma das mais famosas talvez seja a homogeneização: para serem mais facilmente identificáveis, as garçonetes se vestiam todas iguais e as casas adotavam o mesmo estilo arquitetônico.

Essa modalidade provocou alterações nos hábitos alimentares de todo o mundo a partir da metade do século XX, quando a comida industrial e o *fast food* tornaram-se universais.

O cardápio apresentado por essas casas é limitado, e traz os pratos ilustrados em painéis luminosos afixados próximo aos caixas. Os ingredientes são preparados em série, normalmente em uma cozinha central e congelados para posterior envio as diversas casas onde serão feitas as finalizações dos pratos.

Além de a comida ser preparada rapidamente uma outra característica marcante do *fast food* são os serviços adicionais que oferecem: brinquedo para crianças; computadores com acesso à internet; locais para leitura; principais jornais e revistas e até mesmo telefones. Tudo isso para manter o cliente o maior tempo possível no estabelecimento. Um bom exemplo desta casa é o McDonald's que segundo Bolaffi

(2000) é a maior cadeia desse tipo de comida no mundo como também a que mais investe em publicidade.

Um dado interessante sobre as grandes cadeias de fast food detectado no estudo de Rial (1992), é o fato de que esses são os lugares preferidos dos turistas, devido à familiaridade com o serviço, os preços e o cardápio, geralmente, padronizados em vários países, com pequenas alterações locais. Essas características estão aliadas à confiança na qualidade que proporciona certa segurança quando se está em outro país.

Existem centenas dessas cadeias espalhadas pelo mundo como: Bob's, Pizza Hut, Chock Full of Nuts, Kentucky Fried Chicken, Habib's dentre outras.

### **McDonald's**

O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de *fast-food* do mundo. Está presente em 118 países, possui 31,8 mil restaurantes e emprega 1,5 milhões de funcionários que alimentam diariamente mais de 47 milhões de clientes.

No Brasil a rede se instalou em 1979, e de acordo com informações do McDonald's Brasil, hoje é considerada uma das oito maiores e está entre as cinco com o maior crescimento desde 2000. Em 2005 registrou um crescimento de 13,1% nas vendas de todo o país. Atualmente o Brasil possui mais de 1.100 pontos-de-venda entre restaurantes, quiosques e McCafés e emprega cerca de 34 mil funcionários; alcança anualmente uma arrecadação de aproximadamente R\$ 249 milhões em impostos e contribuições sociais (Figura 8a).



(8a)



(8b)

Figura 8 - "McDonald's". (Fonte: [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br))

Em 1955, Ray Kroc abre o primeiro restaurante da rede com o nome da família McDonald, em Dês Plaines, Illinois. Em 1961 foi inaugurada a primeira universidade

do hambúrguer e o centro de aperfeiçoamento de funcionários. Surge o personagem Ronald McDonald's em 1963. Em 1967, a rede se expande para o Canadá e Porto Rico. Em 1968, o Big Mac passa a fazer parte do cardápio da rede e em 1971 a rede chega ao Japão, Alemanha, Austrália, Guatemala, Holanda e Panamá;

A primeira casa Ronald McDonald nos Estados Unidos foi inaugurada em 1974 e em 1975 houve o lançamento do *drive-thru*. A primeira casa no Brasil, no Rio de Janeiro, foi inaugurada em 1979, oportunidade de lançamento do Mc Lanche Feliz. Em 1981, houve a expansão da rede na Europa e Ásia com a abertura de restaurantes na Espanha, Dinamarca e Filipinas; em 1986 foi aberto um restaurante no Pólo Norte. A rede passa a fornecer informações sobre os ingredientes de suas refeições; em 1990 foi aberta a primeira casa em Moscou. As batatas passam a ser fritas em óleo vegetal sem colesterol e em 1996 as saladas foram incluídas no cardápio.

Em 1998, houve o lançamento do site oficial da corporação [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com); em 2003, a rede lança campanha mundial “Amo muito tudo isso” ampliando as opções do cardápio e promovendo programas de atividade física; em 2005, é feita a parceria com o Comitê Olímpico Internacional para realização de campanha mundial de vida saudável e combate ao sedentarismo.

### **Bob's**

O Bob's é outra rede de fast-food que vem crescendo muito nos últimos anos. A primeira loja foi aberta em 1952, pelo americano Robert Falkenburg. Em 1951, Bob, como era chamado abriu a Falkenburg Sorvetes Ltda, que vendia exclusivamente sorvetes de baunilha, com máquinas e receitas trazidas dos Estados Unidos. Incentivado pelos amigos, abriu sua primeira casa Bob's em Copacabana – Rio de Janeiro, lançando no Brasil o *hot-dog*, o hambúrguer, o *milkshake* de ovomaltine. Em 1984, a rede iniciou seu sistema de franquias, com a abertura de duas unidades em Vitória – ES. Hoje conta com 391 lojas em 23 estados, sendo 328 franquias e 63 próprias (Figura 9).



Figura 9 - "Bob's". (Fonte: [www.bobs.com.br](http://www.bobs.com.br))

Hoje o Bob's é nacionalmente reconhecido por suas receitas próprias e exclusivas, desenvolvidas ao longo de mais de 50 anos, procurando atender ao gosto e ao paladar brasileiro. É neste sentido que lançaram o *slogan*: "Gostoso é no Bob's". A rede fechou 2005 atingindo todas as metas traçadas inaugurando a primeira filial em Angola e abriu mais de 40 novos pontos de venda em diversos estados.

### **Pizza Hut**

A Pizza Hut está presente em 88 países e conta com mais de 12 mil restaurantes espalhados por todo o mundo. São vendidas por dia em todo o mundo mais de 11,5 milhões de pizzas para mais de cinco milhões de consumidores. O restaurante de maior venda no mundo é o de Paris seguido por Hong Kong e Moscou (Figura 10).



Figura 10 - "Pizza Hut" ([www.pizzahut.com.br](http://www.pizzahut.com.br))

No Brasil o restaurante de maior movimento fica em São Paulo, no Shopping Center Norte, e é considerado o segundo maior restaurante em capacidade do mundo. Hoje o Brasil conta com 67 restaurantes da Pizza Hut.

Em 1958 os irmãos Dan e Frank Canev abrem a primeira loja com 500 dólares emprestados de sua mãe. O restaurante ficava em um prédio desocupado com telhado de cabana, onde havia uma placa de sinalização com espaço para somente oito letras, então surgiu o nome "Hut" que significa cabana. Em 1967 é servida a maior pizza do mundo com 1,83m de diâmetro, na grande festa de abertura da Fort Worth.

A entrada no mercado internacional foi em 1968, com a abertura do primeiro restaurante no Canadá. Em 1969 foi estabelecido o marco de consumo semanal de um milhão de pessoas em um dos 310 restaurantes da rede. O telhado de todos os estabelecimentos ganha a cor vermelha. A Pizza Hut abre restaurantes na Austrália, México e Alemanha e em 1972 se torna a número um em cadeia de restaurantes de pizza do mundo, em vendas e número de restaurantes. Dois novos lançamentos aumentaram ainda mais as vendas: a pizza Super Supreme em 1977 e a pizza individual em 1983.

Chegou à marca de 1000 restaurantes no exterior em 1989 estando presente em 54 países. Neste mesmo ano inaugurou a primeira loja no Brasil, na cidade de Santo André – São Paulo.

Com o intuito de salvar 275.000 árvores por ano em 1993, as caixas das pizzas foram reformuladas e neste mesmo ano a pedido do exército americano, a Pizza Hut fez a entrega mais rápida e longa da história: 600 pizzas entregues num vôo de 24 horas entre a base aérea de Dover nos Estados Unidos e a base de Mogadishu na Somália.

O serviço de *delivery* foi lançado em 1985 e em 2000 a Pizza Hut coloca o seu logotipo na fuselagem do maior foguete de prótons já construído, lançado ao espaço no dia 12 de julho.

- **Habib's**

A rede Habib's inaugurou sua primeira loja em 1988 em São Paulo. Atualmente conta com 260 lojas e 15 centrais de distribuição espalhado por todo o Brasil, o que colocou a marca como maior rede de *fast food* árabe genuinamente brasileira (Figura 11).

O Habib's é conhecido por oferecer preços baixos, variedade e qualidade. Além disso, movimenta importantes programas sociais como a parceria do SESC São Paulo e Rio de Janeiro em programas como o Mesa São Paulo e o Banco Rio de Alimentos na doação de alimentos que beneficiam diretamente milhares de crianças.



Figura 11 - "Habib's". (Fonte: [www.habibs-fast-food.com.br](http://www.habibs-fast-food.com.br))

O cardápio variado oferece os itens mais conhecidos da culinária árabe adaptado ao paladar do brasileiro. Assim o pão sírio ganhou uma versão mais macia e dourada; charutos e abobrinhas recheadas receberam um molho de tomate

especial; a esfiha é feita com uma massa mais leve; a carne bovina foi instituída em substituição a carne de carneiro e temperos como alho, hortelã e gergelim são usados com moderação. Essas inovações somadas à política de baixo preço fez com que a empresa vendesse 600 milhões de *bib'sfihas* em 2004, elevando a categoria mais vendida entre os *fast food*.

Conta também com os diferenciais do *fast-food* como kit's infantis, lanches combinados e atrações nas lojas. Anualmente são vendidos 20 milhões de kibes, 10 milhões de pratos árabes, 10 milhões de Beirutes e 03 milhões de pizzas o que consome 2500 toneladas de carnes, 2000 toneladas de tomate, 2000 toneladas de cebola, 3000 toneladas de farinha de trigo e 1200 toneladas de batatas congeladas, dentre outros.

Em 2005 a rede resolveu inovar lançando sua nova filosofia: “Não basta atender o cliente com eficiência e sim surpreendê-lo sempre”. Com esta filosofia o Habib's lançou novos produtos e um serviço de entregas em 28 minutos ou o cliente não paga pelo pedido.

#### **2.4.5 SLOW FOOD**

“É inútil forçar os ritmos da vida. A arte de viver consiste em aprender a dar o devido tempo às coisas” (Carlos Petrine, Fundador do *Slow Food* (2005) “O Manual do *Slow Food*”).

Segundo MADER (2004), desde o ano de 1900, foram perdidos 93% da diversidade dos produtos alimentares da América e 75% da diversidade dos produtos europeus. Só no século passado, 30 mil variedades de vegetais foram extintas e a cada seis horas mais uma desaparece do planeta. Para os defensores do movimento *Slow Food* a refeição rápida, ou *fast food*, vem há décadas padronizando os paladares da população.

A tendência *Slow Food* surgiu na Itália em 1986. Como muitos pensam o *Slow Food* não é apenas o contrário de *fast food*. Trata-se de uma organização internacional sem fins lucrativos criada em 09 de novembro de 1989, quando delegados de quinze países assinaram o Manifesto do *Slow Food*. Este movimento tem como objetivo intervir no mercado, educando produtores e consumidores a

preservar produtos e culinárias locais e a agro biodiversidade além de incentivar a melhora da qualidade da alimentação e a importância da disponibilidade de tempo para saboreá-la.

Segundo o Manual *Slow Food*, para apoiar a biodiversidade e as pessoas que a mantêm, os recursos são arrecadados por meio da Fundação *Slow Food* para a Biodiversidade. Para assegurar a transparência e uma boa organização desta atividade, o *Slow Food*, com o suporte da Autoridade Regional da Toscana, criou a Fundação no final de 2003.

Em 2004, este movimento contava com cerca de 1.000 *Convivia*, que são as células locais do movimento, ou seja, reuniões de grupos de associados para palestras, aulas, degustações, trocas de receitas tradicionais, pesquisas, visitas a produtores locais ou para simplesmente compartilhar uma refeição prazerosa. Conta também com 80.000 associados, em 104 países. O movimento *Slow Food* veio para estimular o resgate de receitas antigas e o hábito de se alimentar com tranquilidade e prazer, rejeitando os produtos geneticamente modificados e priorizando os alimentos saudáveis e orgânicos.

O movimento *Slow Food* também destaca e incentiva as atividades de pesquisa, produção, marketing, popularização e documentação benéficas à biodiversidade no setor agroindustrial por meio do Prêmio *Slow Food*. Este projeto já catalogou e divulgou dezenas de alimentos e bebidas com potencial produtivo e comercial quase esquecidos e ameaçados.

Foram desenvolvidas primeiramente na Itália e depois no resto do mundo as Fortalezas, intervenções práticas com foco territorial. No Brasil, um acordo entre o *Slow Food* e o Conselho Geral da tribo indígena Sateré-Mawé localizada na divisa entre Amazônia e Pará permitiu a criação da Fortaleza do guaraná, que há séculos é processado artesanalmente pelos índios. Outras fortalezas brasileiras foram criadas e contam com a parceria do Ministério do Desenvolvimento Agrário, são elas: a do palmito da palmeira Juçara; a do Umbu<sup>15</sup> que é colhido manualmente no sertão baiano de grandes árvores nativas e a do Canapú<sup>16</sup> ligada as regiões de Picos e São Raimundo Nonato no Piauí.

---

<sup>15</sup> Umbu – fruto de sabor agridoce e aromático do semi-árido brasileiro

<sup>16</sup> Canapú – variedade de feijão com sabor de ervas usada na preparação de pratos típicos

O *Slow Food* une ética e prazer e é neste sentido que existem restaurantes que trabalham nesta linha como o Arpege localizado na Rue de Varenne em Paris. Seu proprietário, Alain Passard é participante assíduo do movimento *Slow Food* (Figura 17).



Figura 17 - "Arpege". (Fonte: [www.alain-passard.com](http://www.alain-passard.com))

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo foi possível perceber que apesar dos restaurantes existirem apenas há alguns séculos, muitos o consideram um empreendimento antigo e ao mesmo tempo moderno. Aos primeiros estabelecimentos que surgiram não foram associadas às inúmeras variações de segmentos que estavam por vir. Hoje fazem parte do cotidiano das pessoas e desempenham papel importante na economia brasileira e do mundo não apenas pela receita arrecadada, mas também pela geração de empregos.

A diversidade também se faz notar pelas mudanças impostas no cotidiano das pessoas fazendo surgir os estabelecimentos de auto-serviço ou ainda os fast-food. A facilidade de migração de povos de diferentes regiões contribui para a disseminação de diferentes cozinhas e para o surgimento das cozinhas regionais ou emblemáticas. A valorização da gastronomia como patrimônio cultural faz crescer o número de restaurantes especializados nas cozinhas de cada região. No entanto, é preciso

considerar que para acompanhar esse crescimento é preciso preparar os profissionais do setor para que possam assim atender às expectativas de seus clientes.

#### **4. BIBLIOGRAFIA**

FLANDRIN, Louis e MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. [tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme J.F. Teixeira]. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SPANG, Rebeca L. **A Invenção do Restaurante – Paris e a moderna cultura gastronômica**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

AKUTSU, R. de C.; BOTELHO, R.B.A.; CAMARGO, E.B.; SÁVIO, K.E.O.; ARAÚJO, W.M.C. **Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação**. Revista de Nutrição. Campinas: v.18, n3: 419-427, mai-jun 2005.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shoppings centers: transformação no comer. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: n 33, jan-jun 2004.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. **Revista de Antropologia Social da Universidade Federal do Paraná**. Paraná: n 04, 2003.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001

ABDALA, M. C. **Mesas de Minas: as famílias vão ao self-service.** Tese (Pós Graduação em Sociologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

WALKER, John R e LUNDBERG, Donald E. **O restaurante: conceito e operação.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

NEVES, Marcos Fava; CHADDAD Fabio R. e LAZZARINI, Sérgio G. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios.** São Paulo: Pioneira, 2000

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. **A alimentação através dos tempos.** 2 ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2000

SAVARIN, Brillar; [tradução Paulo Neves]. **A Filosofia do Gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995

KNIGHT, Jonh B. e KOTSCHEVAR, Lendal H; [tradução Renata Carvalho Stefani Fonseca; revisão técnica Marcelo Traldi Fonseca]. **Gestão, Planejamento e Operação de Restaurantes.** 3 ed. São Paulo: Roca, 2005

COLLAÇO, Janine. Helfst Leicht. **Gastronomia como Produto Turístico.** Submetido à publicação em 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico.** São Paulo: Senac, 2002.

WEINER, Sarah. **O Manual do Slow Food.** 2 ed. Copyright, 2005.

BOLAFFI, Gabriel. **A Saga da Comida.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

ARAÚJO, Wilma Maria Coelho, TENSER, Carla Márcia Rodrigues. **Gastronomia: cortes e recortes.** Brasília: Editora Senac-DF, 2006.

PERETTI, A.P.R. **A certificação de qualidade na cadeia produtiva de alimentos: cenário e garantia ao consumidor**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Nutrição. Universidade de Brasília, 2003. p.200.

BOLAFFI, Gabriel. **A Saga da Comida**. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

<<http://noehill.com/travel/france94>> Acesso em 17/08/2006.

<<http://www.ritzparis.com>> Acesso em 17/08/2006.

<<http://www.hardrock.com>> Acesso em 18/08/2006.

<<http://www.fridays.com.br>> Acesso em 18/08/2006.

<<http://www.outback.com.br>> Acesso em 20/08/2006.

<<http://www.maximis-sapp.com/restaurant>> Acesso em 20/08/2006.

<<http://www.brasilagosto.com.br>> Acesso em 30/08/2006.

<<http://www.mcdonalds.com.br>> Acesso em 11/09/2006.

<<http://www.bobs.com.br>> Acesso em 11/09/2006.

<<http://www.pizzahut.com.br>> Acesso em 11/09/2006.

<<http://anvisa.gov.br>> Acesso em 11/09/2006.

<<http://www.habibs-fast-food.com.br>> Acesso em 12/09/2006.

<<http://www.alain-passard.com>> Acesso em 13/09/2006.