

MITZY TANNIA REICHEMBACH

**HISTÓRIA E ALIMENTAÇÃO: O ADVENTO DO FAST FOOD E AS MUDANÇAS
DOS HÁBITOS ALIMENTARES EM CURITIBA (1960-2002)**

**CURITIBA
2007**

MITZY TANNIA REICHEMBACH

**HISTÓRIA E ALIMENTAÇÃO: O ADVENTO DO FAST FOOD E AS MUDANÇAS
DOS HÁBITOS ALIMENTARES EM CURITIBA (1960-2002)**

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, como quesito parcial à obtenção do título de Doutor em História.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos.

CURITIBA

2007

*Dedico este trabalho à Deus porque Deus é amor.
A meu pai Nicanor que sempre foi meu maior incentivador.
A minha mãe Alzira cujas orações sustentaram meu físico
A Victória, minha amada filha, símbolo de verdadeiro amor e alegria
Ao Paulo, meu marido, uma presença sempre encorajadora*

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo seu amor incomensurável que me proporciona a força de viver o hoje com a confiança de um amanhã

Aos meus pais pela compreensão e apoio sempre presentes

A minha filha, Victória, pelos beijos e demonstrações sinceras de amor que me revigoraram diariamente

Ao meu marido Paulo que me passou tranquilidade e soube ouvir

Ao meu orientador Carlos, pela compreensão, paciência e carinho mesmo em momentos difíceis

As minhas irmãs, Meidy e Marzy e aos meus familiares, pelo estímulo para continuar em frente

A minha amiga Deborah, pela sua amizade e ajuda no trilhar desta jornada

As minhas amigas Margarete, Noemi, Mônica, Wellen, Fany, e a todos os componentes do grupo de oração, que intercederam e clamaram por momentos de justiça e sucesso

Ao Departamento de Enfermagem da UFPR, professores, acadêmicos e funcionários, especialmente às colegas Maria de Fátima e Marineli que apoiaram e compreenderam esse momento

Ao Prof Luiz Geraldo coordenador da Pós Graduação de História da UFPR, por entender as possibilidades e limitações do ser humano

As acadêmicas Márcia, Luciana, Michele e Larissa que cooperaram na busca das fontes impressas

Aos profissionais de saúde entrevistados por aceitarem participar dessa pesquisa e compartilhar seu saber com outros colegas

Às professoras Ymiracy e Helenice que de forma suave e conveniente participaram na qualificação e contribuíram com preciosas sugestões que, sem dúvida, enriqueceram e tornaram possível a realização deste trabalho

...Ainda que eu tivesse o conhecimento de todos os mistérios e de toda ciência, se não tivesse amor, eu não seria nada. A ciência desaparecerá pois o nosso conhecimento é limitado mas o amor é paciente, o amor é prestativo, não é invejoso, não se ostenta, não se infla de orgulho, não se alegra com a injustiça mas se alegra com a verdade; tudo desculpa, tudo crê, tudo espera, tudo suporta. O amor é o maior dos dons.

I Corintios 13

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	vii
LISTA DE SIGLAS	viii
RESUMO.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA	14
CAPÍTULO 2: PROCESSO HISTÓRICO REGIONAL E NACIONAL	29
2.1 CURITIBA: BREVE HISTÓRICO.....	30
2.2 A PARTIR DA DÉCADA DE 1960: INDUSTRIALIZAÇÃO, URBANIZAÇÃO E MODERNIZAÇÃO	37
CAPÍTULO 3: <i>FAST FOOD</i>: SUA TRAJETÓRIA E IMPLICAÇÕES	50
3.1 CULTURA AMERICANA	51
3.2 HISTÓRIA DO <i>FAST FOOD</i>	53
3.3 O SUCESSO VINCULADO AO PODER	55
3.4 <i>FAST FOOD</i> E O GOSTO.....	58
3.5 A GLOBALIZAÇÃO E O <i>FAST FOOD</i>	62
3.6 O <i>FAST FOOD</i> EM CURITIBA.....	63
CAPÍTULO 4 HÁBITOS ALIMENTARES DA POPULAÇÃO CURITIBANA DE 07 A 10 ANOS	75
4.1 O VINCULO ENTRE O <i>FAST FOOD</i> E A CRIANÇA	75
4.1.1 ESCOLARES DE 7 A 10 ANOS.....	75
4.1.2 O <i>FAST FOOD</i> E OS ESCOLARES DE 7 A 10 ANOS	76
4.1.3 O APELO PUBLICITÁRIO E AS ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	80
4.1.4 CONSEQÜÊNCIAS DA DIETA DO <i>FAST FOOD</i>	85
CAPÍTULO 5 <i>FAST FOOD</i> E A SAÚDE	89
5.1 HÁBITOS ALIMENTARES DA CLIENTELA.....	93
5.1.1. MUDANÇA DOS HÁBITOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS.....	97
5.1.2 DOENÇAS DECORRENTES DAS MUDANÇAS DOS HÁBITOS ALIMENTARES	101
5.1.3 DOENÇAS E HÁBITOS ALIMENTARES	102
5.2 PERCEPÇÕES SOBRE <i>FAST FOOD</i>	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
FONTES CONSULTADAS	124
BIBLIOGRAFIA	135
APÊNDICE.....	146

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PRINCIPAIS FLUXOS MIGRATÓRIOS ENTRE AS MESORREGIÕES DO ESTADO DO PARANÁ (1986/1991).....	34
GRÁFICO 1 - POPULAÇÃO URBANA POR FAIXA ETÁRIA SEGUNDO MESORREGIÕES DO PARANÁ (2000)	37
GRÁFICO 2 – HORÁRIO DAS REFEIÇÕES DOS ENTREVISTADOS	112
GRÁFICO 3 – NÚMERO DE REFEIÇÕES FEITAS DURANTE O DIA.....	113
GRÁFICO 4 – ESCOLHAS ALIMENTARES DURANTE A REFEIÇÃO	114
GRÁFICO 5 – ITENS ESCOLHIDOS DURANTE AS REFEIÇÕES	115
GRÁFICO 6 – COMIDA <i>VERSUS</i> ALIMENTO.....	116
GRÁFICO 7 – PREFERÊNCIAS ALIMENTARES ENTRE OS PARTICIPANTES .	117
QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DOS GÊNEROS COMESTÍVEIS E NÃO COMESTÍVEIS NAS CULTURAS EUROPÉIA, LATINA, NORTE-AMERICANA E ASIÁTICA.....	29
TABELA 1 - CRESCIMENTO POPULACIONAL EM CURITIBA E PARANÁ	35
TABELA 2 - POPULAÇÃO TOTAL, GRAU DE URBANIZAÇÃO, TAXAS MÉDIAS DE CRESCIMENTO ANUAL E DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SITUAÇÃO DE DOMICÍLIO, SEGUNDO MESORREGIÕES GEOGRÁFICAS DO PARANÁ (1970-2002)	36
TABELA 3 - PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO DO PARANÁ, SEGUNDO SEXO E FAIXA ETÁRIA (1997- 1998).....	42

LISTA DE SIGLAS

AIF - Associação Internacional de Franquias
CEPAL - Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
COPLAC - Comissão de Planejamento de Curitiba
ENDEF - Estudo Nacional de Despesas Familiares
EUA – Estados Unidos da América
FMI - Fundo Monetário Internacional
IFF - Internacional Flavors & Fragrances
IMC - Índice de Massa Corporal
IOTF - International Obesity Task Force
ISEB - Instituto Superior de Estudos Brasileiros
OMS - Organização Mundial de Saúde
PNDS - Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde
PNSN - Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição
POF - Pesquisa de Orçamento Familiar
PPC - Paridade do Poder de Compra
SUMOC - Superintendência da Moeda e do Crédito
UFPR - Universidade Federal do Paraná

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar historicamente os hábitos alimentares dos escolares de 7 a 10 anos de Curitiba a partir de 1960 até 2002. Para conhecer tais hábitos, observou-se que era necessário discutir a chegada e a consolidação do *fast food* como uma prática cultural e de poder. Como método histórico, e para dar conta do objetivo acima colocado, buscou-se estabelecer para o procedimento da pesquisa, o uso de fontes de imprensa provenientes de jornais e revistas regionais de grande circulação no período. Para a compreensão do fenômeno *fast food* fez-se uso da história oral, método que permite análise de múltiplos fatores, realizado por meio de entrevistas feitas junto a nove profissionais de saúde que atendem crianças com problemas de saúde relacionados à alimentação. Para entender o tema sob a perspectiva dos escolares e identificar a própria prática alimentar, foi aplicado um questionário como um procedimento de coleta de dados junto a 79 escolares de 7 a 10 anos. Este trabalho aponta que ocorreu uma variação dos hábitos alimentares o que estimulou a mudança alimentar no final do século XX. Vários fatores contribuíram para isso e a nova sociedade do trabalho cooperou para ativar a mudança da refeição em casa com horário marcado, reunindo os membros da família ao redor de uma mesa para o consumo de alimentos prontos, comprados e aquecidos de forma rápida e “prática”. Quanto ao advento do *fast food* em Curitiba, quem teve maior representatividade foi o McDonald’s, ocorre que a publicidade e a propaganda desse restaurante foi muito mais agressiva no sentido de estar constantemente presente na vida do consumidor, seja ele criança ou adulto. As categorias dos alimentos *fast food* e dos que “fazem bem à saúde” estabelecem uma relação de coexistência e o que é de fácil preparo, coloca-se em posição de destaque. A redução do tempo, desde o preparo até a ingestão, somada ao impacto dos diversos meios de comunicação, estimula o público escolar a também adaptar seus hábitos alimentares a essa nova tendência. A falta de incentivo à prática de atividade física e a diminuição da participação da família e da escola na conscientização acerca dos benefícios à saúde, de uma alimentação correta e balanceada, foram fatores importantes no aumento da obesidade infantil.

Palavras-Chave: 1- História da Alimentação; 2- Hábitos Alimentares; 3 –Fast food; 4- Saúde

ABSTRACT

It deals of a historical research, that had as an objective know the eating habits of scholars, at the age of 7 to 10 in Curitiba. The researcher found the need to discuss the arrival and consolidation of fast food as a cultural practice, and power. As a historical method to base the objectives above cited, it was attempted to establish for the research procedure the use of printed sources, from journals, regional magazines, and places of great circulation. The comprehension of the phenomenal fulfilled by means of interviews made along with nine health professionals that see children with health problems due to eating. To understand the theme under the perspective of the scholars and identify their own eating habits, it was applied a questionnaire, as the procedure to collect data, to 79 students at the age of 7 to 10. This work points out that occurred a variation of the eating habits which stimulated a eating change at the end of the twentieth century. Many factors contributed to this, and the new work society cooperated to activate the change of meals at home with a set time, that brings together the family members around the table for the consume of warmed bought dinners, so it would turn out to be fast and practical. Relating to the advent of fast food in Curitiba, the one that had the most representation was MacDonal'd's, it occurs that the publicity, and advertisement of this restaurants turn out to be more aggressive, in a way that is constantly present in the lives of the consumer, being them children or adults. The food categories of fast food and of the healthy ones establish a coexistent relation, and the one that is of easy making, puts itself in a distinguished position. The reduce of time, since the preparing of food and the ingesting, the impact of several means of communication stimulate the school audience and also adapt their eating habits to this way of life, the lack of encouragement for regular practice of physical fitness activities, and the reduction of family and school participation, in acknowledging the health benefits of a well balanced and correct meal, will help in the increase of child obesity.

Key Words-1-Eating habits 2- Eating history 3- Fast Food 4- Health

INTRODUÇÃO

A influência da alimentação na saúde dos indivíduos sempre foi considerada pela maioria das culturas. Os laços entre alimentação e saúde formaram a base de inúmeras teorias e práticas médicas, sendo a saúde considerada como resultado de um estado de equilíbrio para o qual a alimentação contribuía decisivamente. Ainda hoje, nas sociedades tradicionais, a alimentação é vista como componente fundamental da manutenção e recuperação da saúde, através de um código rigoroso de escolha e combinação de alimentos.

Na área da saúde, tende-se a reduzir a importância da alimentação, relacionando-a apenas como determinante da saúde das populações; nesse sentido ela pode ser avaliada pela proporção que as doenças e perturbações relacionadas com a nutrição ocupam em relação ao total de custos com a saúde.

Fatores relacionados à alimentação representam para nossa sociedade e cultura muito mais do que doença, perda de produtividade, morte prematura, absenteísmo na escola e no trabalho e hospitalização. 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.

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, 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. Em síntese, de acordo com o historiador “o alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanências e mudanças que giram em torno da História da Alimentação têm referências na própria dinâmica imposta pela sociedade, com

ritmos diferenciados em função do grau de aceleração em busca do seu desenvolvimento”¹.

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 os depoimentos, as estatísticas, as curvas de preço, as fotografias, os filmes, as receitas, dentre tantos outros, compõem o rol de fontes a serem exploradas pelo historiador, bem como 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 Nova História marca a primeira leva de trabalhos sobre o tema da Alimentação. Jean-Louis Flandrin, em **História da Alimentação**², 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 dos grupos, dentro das diferentes classes sociais, comparando práticas culinárias, gostos e aversões.

Esta transparente aproximação da História com a Antropologia é explicada então com o advento da Nova História na década de 1970, cuja idéia é a de que a realidade é social ou culturalmente constituída. O compartilhar dessa idéia por muitos historiadores e antropólogos sociais ajuda a explicar a recente convergência entre essas duas disciplinas³.

No Brasil, os estudos em História da Alimentação ainda são recentes e se

¹ SANTOS, C. R. A. dos. **História da alimentação no Paraná**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1995.

² FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

³ BURKE, P. **A escrita da história**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992. p. 23.

constituem numa novidade para muitos historiadores⁴. 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 **Geografia da fome**⁵; Luis da Câmara Cascudo, com suas obras **Antologia da alimentação no Brasil** e **História da alimentação no Brasil**⁶, 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 o referido 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 acadêmicas⁷.

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.

Daí o papel do presente trabalho de doutorado, que visa integrar, principalmente, as áreas da História e da Saúde, através da História da Alimentação, e articulando, obrigatoriamente, outros ramos do conhecimento das

⁴ SANTOS, C. R. A. dos. Por uma História da Alimentação. **História: Questões e Debates**, Curitiba, nº. 26/27 p. 154, 1997.

⁵ CASTRO, J. **Geografia da fome**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Editora Gríphus, 1992.

⁶ CASCUDO, L. da C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Itatiaia, 1983. (Coleção Reconquista do Brasil, Nova Série).

⁷ Como é o caso de alguns trabalhos: AMORIM, S. T. S. P. de. **Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos: Brasil, 1960-1988**. Curitiba, 2005. Tese (Doutorado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná; CARVALHO, D. A. **Das casas de pasto aos restaurantes: os sabores da velha Curitiba (1890-1940)**. Curitiba, 2005. Dissertação (Mestrado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. 170 f.; DEMETERCO, S. **Sabor e saber: livros de cozinha, arte culinária e hábitos alimentares. Curitiba 1902-1950**. Curitiba, 2003. Tese (Doutorado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná; REINHARDT, J. C. **O pão nosso de cada dia: a Padaria América e o pão das gerações curitibanas**. Curitiba, 2002. Dissertação (Mestrado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná; ROLIM, M. do C. M. B. **Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-60**. Curitiba, 1997. Tese (Doutorado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. 250 f.

Ciências Humanas e da Saúde. Ao tomar Curitiba como espaço no qual perpassam as relações entre história, alimentação e saúde, objetiva-se conhecer e analisar historicamente o desenvolvimento desta sociedade no tocante à mudança dos hábitos alimentares, com o advento do *fast food* para os escolares.

Partimos da premissa de que houve variações na forma de preparo e apresentação da alimentação em Curitiba, a partir do final dos anos cinquenta e início dos anos sessenta (do século XX) até o tempo presente e de que a criança contemporânea acompanhou as mudanças, fato que interferiu na prática alimentar e na saúde das mesmas.

O tema “alimentação” descreve interações entre várias áreas do conhecimento, pois pressupõe uma inter-relação entre a sociedade, a família, influência da cultura, e é alterado pelas variações econômicas e financeiras tanto do comensal como de sua região. A perspectiva histórico-cultural declaradamente apresentada neste trabalho é o interesse em estudar, gostos, hábitos, mudanças, preferências, isto é, o aspecto simbólico da alimentação.

Os estudos em História da Alimentação têm proporcionado um diálogo com outras ciências, pois desde a segunda metade do século XX, quando despertou grande interesse no mundo acadêmico, começou a assumir identidade própria. Embasada em referenciais próprios, a História da Alimentação consegue capilaridade e compõe o cenário científico universal, “há hoje um grande interesse pela história da mesa, fazendo com que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objeto de estudo, com a devida atenção ao imaginário, ao simbólico e às diversas formas de sociabilidade ativa.”⁸

As mudanças e hábitos alimentares são determinados por inúmeras variáveis e sua compreensão só será possível através de sua história, utilizando-se do diálogo com as Ciências Sociais e outras áreas do conhecimento em uma relação de multi e interdisciplinaridade. De posse das ferramentas certas dos campos multi e interdisciplinares, não há como incorrer numa História da Alimentação ao nível do pitoresco, do trágico, do excêntrico. O aprimoramento dos métodos históricos demonstra que não pode haver contradição entre alimento e guerra, cozinha e diplomacia, vida cotidiana e vida política, ou seja, entre as

⁸ SANTOS, Por uma história da alimentação..., **op. cit.**

grandes e as micro-histórias.⁹

O interesse em se estudar os hábitos alimentares dos curitibanos tem sido evidenciado pelos profissionais da área da saúde; porém, nessa perspectiva, a alimentação é abordada, na maioria das pesquisas, como parte integrante da saúde e serve como determinante da saúde enquanto item necessário para o bom funcionamento do organismo. Conseqüentemente, é visível o aumento de investimentos despendidos para o tratamento de doenças inclusive, em função da ausência ou excesso de alimentos.

Na qualidade de enfermeira e professora do departamento de Enfermagem, do setor de Ciências da Saúde da Universidade Federal do Paraná, tenho observado que os profissionais e acadêmicos da área têm certa resistência em compreender que os hábitos alimentares estão configurados de acordo com o contexto no qual estão inseridos, e em uma época que se caracteriza pela busca incessante, a agitação, a competitividade social, o consumismo desenfreado, a insatisfação, o medo, a insegurança e a ansiedade. Compreender uma época de significativas mudanças e grandes conflitos em que o tempo é rápido exige uma análise do fenômeno social, embasado em uma teoria interpretativa, pois a vida passa a ser monitorada pelo tempo, pelo distanciamento de si e proximidade de idéias massificadas, pela falta de diálogo, de lazer, de prazer pela vida. Mesmo nesse contexto, alimentar-se é um ato isolado e comer é um ato social.

Diante de tanta exigência, o homem contemporâneo busca um mundo prático e rápido, sem qualidade, sem vigor e sem saúde. Buscando uma definição adequada, acredita-se que o tempo de hoje - tempo nervoso, tempo é dinheiro, tempo é força de trabalho, tempo urbano - o tempo é passado e medido pelo trabalho.

Para que se entendam estas transformações, faz-se necessário recorrer ao processo histórico e investigar que mudanças e transformações sociais, econômicas, culturais, políticas e históricas fizeram com que muitas pessoas e parte dos curitibanos suprimissem um dos rituais mais antigos da humanidade: o de comer, em família à mesa. Essa nova maneira de se alimentar inverte a lógica de que para se alimentar é necessário estar em família, pois o comer é um ato sociável.

⁹ Id.

Uma gama variada de distúrbios e doenças tem sido repetidamente atribuída a mudanças de estilo de vida de que a alimentação é o componente principal. Podemos exemplificar, citando doenças consideradas próprias do século XX, como a obesidade, as doenças coronarianas, a hipertensão, as varizes e a osteoporose. Diante da atração trazida pela “Sociedade do *fast food*”, principalmente aos jovens, parte-se de outra premissa: de que a cozinha compartimentada traz mudanças nos hábitos alimentares, principalmente da população infantil.

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 McDonald’s, empresa moderna que tem seu processo empresarial focado no gosto, como fator característico do *marketing* da modernidade.

O balizamento da presente tese de doutorado tem seu início nos anos 1960, visto que tem como cenário as crises conjunturais e estruturais vivenciadas pela América Latina, cujos estudos foram feitos pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, CEPAL, a partir de 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, que 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, como o Brasil.

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 o

crescimento 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), em meados dos anos cinqüenta, 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 da América (EUA), 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-guerra, 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*¹⁰.

Nesse cenário político, social e econômico do nacional-desenvolvimentismo brasileiro, insere-se 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 ao aceite da população, caracteriza um novo modelo de consumo alimentar, expressão da difusão da cultura ocidental. No tocante à 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; d) a alimentação fora de

¹⁰ Que é o “desenvolvimento das atividades comerciais, desde a produção até o consumo final”. MARKETING. **Economi@ on-line.** Disponível em:

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. Dessa forma, a presente pesquisa em História da Alimentação objetiva, estudar as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba, nas quatro últimas décadas do século XX, face à difusão e à generalização deste modelo de produção e consumo de alimentos transformados, característicos da cozinha rápida e sua influência na saúde das crianças.

Para se estabelecer vínculo entre História da Alimentação e Saúde partiu-se da tese defendida por Norbert Elias¹¹, a qual o processo civilizador do Ocidente não decorreu dos costumes como puras expressões da natureza humana. Outros costumes, como as mudanças dos hábitos alimentares e das atitudes em relação às funções corporais, aportaram modificações do sentimento e do comportamento desde a Idade Média. Dadas às dimensões em que estão envolvidos os hábitos alimentares - produto das necessidades biológicas, culturais e sociais - recorrer ao referido autor é fundamental, para detectar as mudanças nos mesmos, dentre a população infantil da cidade de Curitiba, entre 1960 e 2002.

O encontro da cultura alimentar com a saúde está calcada não apenas nos conteúdos nutricionais, mas associada às transformações sociais, políticas e econômicas explicadas pela cultura e pelos processos históricos. 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.

O presente estudo foi delimitado conforme a tese central acima descrita, que traçou os contornos necessários para que quatro objetivos fossem contemplados:

- a Descrever a evolução do processo histórico regional e nacional.
- b Discutir o fenômeno *fast food* como prática cultural e de poder.

<<http://www.economiaonline.com.br>>. Acesso em 2005.

¹¹ ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

- c Identificar os hábitos alimentares dos escolares de 7 a 10 anos.
- d Apresentar a percepção de profissionais de saúde, acerca da influência do *fast food* nos hábitos alimentares e na saúde das crianças curitibanas.

A relação ator/tempo/espaço aporta uma profunda historicidade, cujas análises poderão demonstrar permanências e mudanças, principalmente quando o agente é a própria gastronomia, no caso a cozinha rápida e suas influências nos segmentos mais jovens da população, diante das múltiplas influências que atingiram a sociedade brasileira.

Como já foi explicitado, o balizamento temporal 1960/2002 traz consigo mudanças estruturais e conjunturais importantes para o país, como a presença maciça do capital estrangeiro e seus investimentos, o *take-off* do endividamento, os desafios de sua modernidade e as fortes influências culturais do estilo de vida americano.

Mesmo tendo como cenário a preocupação com o que se ingere e as implicações à saúde, as mudanças da comida contemporânea seguem outra direção. 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 definidas¹².

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.

A comida reflete aspectos do social, visto que os indivíduos que o compõem definem o que é “comida” e o que é “alimento”. Esta situação é muito bem explicada por Roberto Da Matta, que aponta alimento como aquilo que pode

¹² MARSHALL, D. W. Eating at home: meals and food choice. In: _____. **Food choice and the consumer**. London: Goldsmiths University of London, 1996. 66 p.

nos trazer nutrientes, mas nem todo alimento pode se transformar em comida, por não fazer parte de nossos hábitos. “Alimento” são os nutrientes que serão ingeridos e só é “comida” aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. De acordo com esse antropólogo, “...o ato de comer cristaliza estados emocionais e identidades sociais”¹³.

A alimentação, analisada culturalmente, perde sua tradição por força da flexibilidade exigida na modernidade e os hábitos alimentares se moldam no espaço, segundo Renato Ortiz: “rompe-se assim a relação entre lugar e alimento. A comida industrial não possui nenhum vínculo territorial. Não quero sugerir que os pratos tradicionais tendam com isso a desaparecer, mas muitos deles serão, inclusive, integrados à cozinha industrial, perdem, porém, sua singularidade”.¹⁴

Neste sentido, inseridos no cenário de mudanças culturais por força de uma modernidade pós-industrial, entende-se que o presente trabalho pretende viabilizar, a discussão dos desafios contemporâneos com relação à alimentação e à nutrição humana, dando o enfoque nas alterações ocorridas em Curitiba no período de 1960 a 2002.

A comida representa a manifestação da organização social, a chave simbólica dos costumes, o registro do modo de pensar a corporalidade do mundo, em qualquer que seja a sociedade¹⁵. Um dos propósitos deste estudo é conhecer os hábitos alimentares das crianças curitibanas em idade escolar após o advento do *fast food*, suas mudanças, considerando as transformações socioeconômicas, culturais, o avanço da tecnologia e a pressão exercida pelo modismo das novas formas de alimentar-se. Para lançar tais mudanças, as grandes empresas utilizam-se de um conjunto de recursos simbólicos, de *marketing* e procedimentos, que põe em prática uma espécie de relação de poder.

A compreensão do fenômeno *fast food* exige a utilização de dados que desembocaram em análises qualitativas. Para isso, fez-se também uso da História Oral, com o intuito de obter dados que permitiram a análise dos fatores psicológicos, econômicos, sociais, culturais que influenciam no ato de comer. Através de entrevistas com profissionais da saúde, buscou-se complementar a

¹³ DA MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O Correio**, Rio de Janeiro, v. 15, nº. 7, jul. 1987, p. 22.

¹⁴ ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 74.

análise e dados obtidos nas fontes impressas. A importância da História Oral para este estudo foi bem descrita por Philippe Joutard:

O oral nos revela o “indescritível”, toda uma série de realidades que raramente aparecem nos documentos escritos, seja porque são consideradas “muito insignificantes” (é o mundo da cotidianidade) ou inconfessáveis, ou porque são impossíveis de transmitir pela escrita (...) É através do oral que se penetra no mundo do imaginário e do simbólico, que é tanto motor e criador da história quanto do universo racional (...) a história oral é uma via de acesso privilegiada a uma história antropológica e deve continuar a sê-lo.¹⁶

E dentro dessas “realidades” foi possível entender que as fontes de imprensa e os periódicos contribuíram para que se conhecesse de que maneira e o que estava sendo abordado sobre alimentação rápida, seu impacto e implicações. Assim, na Biblioteca Pública do Paraná, foram feitos os levantamentos das coletâneas de artigos, reportagens e comerciais, que tiveram como tema a alimentação rápida. Foram investigadas as propagandas de inaugurações de estabelecimentos comerciais cujos produtos são os alimentos prontos e rápidos, em revistas – especializadas ou não –, porém de grande circulação durante o período estudado, como **Quem, Paraná em Páginas, Panorama e Quatro Estações**. Também foram consultados jornais de grande circulação regional e local, como: **Gazeta do Povo, Correio de Notícias, Jornal do Estado, O Estado do Paraná, Indústria e Comércio, Diário Popular, Correio do Paraná, Correio da Noite e Correio de Notícias** com seus respectivos cadernos, os quais abordam temas do cotidiano, de saúde e alimentação.

Quanto aos capítulos desta tese, observa-se a seguinte disposição:

O primeiro capítulo da tese trata do processo de construção da pesquisa, o detalhamento das fontes e o referencial teórico utilizado no corpo do trabalho. Já no capítulo 2, foram trabalhados os contextos históricos nacional, regional e local como forma de apresentar em que momento histórico os discursos, a propaganda e o *marketing* promoveram o *fast food*.

No terceiro capítulo, foram apresentadas e discutidas as questões

¹⁵ CAMPORESI, P. Entrevista. **Folha de S. Paulo**, 02 ago. 1996. Ilustrada, p. 1.

¹⁶ JOUTARD, P. Desafios à história oral para o século XXI. In: FERREIRA, M. de M., FERNANDES, T.; ALBERTI, V. (Orgs.). **História oral: desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz/Casa de Oswaldo Cruz/CPDOC – Fundação Getúlio Vargas, 2000.

relacionadas à comida rápida, aos lanches, à história e trajetória do *fast food*. Também foram evidenciadas as questões econômicas, sociais e políticas, que determinaram a adoção global desta prática alimentar.

No quarto capítulo, procurou-se conhecer os hábitos alimentares e o comportamento da população escolar de Curitiba, com o advento dos restaurantes de *fast food*. E no quinto e último capítulo, buscou-se conhecer a percepção de profissionais de saúde acerca do assunto *fast food*, através da influência destes na saúde das crianças curitibanas, em idade escolar, bem como os seus hábitos de alimentação.

CAPÍTULO 1

A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Ao se buscar padrões de permanências e mudanças faz-se necessário revisitar o passado com o olhar do presente, assim primeiramente buscou-se a identificação de hábitos alimentares das crianças curitibanas que viveram de 1960 a 2002 na capital paranaense, porém em que fase do desenvolvimento infantil? Quando a criança assume um novo papel na sociedade, o de estudante, estabelece-se uma ampliação de seu hábito social, pois amplia os relacionamentos: como estudante, novos atores entram em cena - antes era a família, pai, mãe, irmão, irmã, avô, avó, tia, tio, primo, prima, vizinho, vizinha - agora professor, amigos da sala da aula, amigos do colégio. Nesse ponto, qual o elemento que participou dos eventos dessa história relacionada com a alimentação infantil? A estratégia de ouvir atores e por que não dizer, testemunhas que presenciaram o hábito alimentar das crianças desde quando ela está em casa até sua “independência” na escola e que tenha presenciado a abertura de estabelecimentos comerciais destinados à venda de alimentos com preparo e consumo rápido, um pouco mais, que não estivesse emocionalmente envolvido - porém que tivesse participado ativamente no rumo desta história? Após refletir a esse respeito, foram eleitos e adotados alguns procedimentos e optou-se por determinadas técnicas de coleta de dados.

Partiu-se do objetivo de conhecer os hábitos alimentares dos escolares de 7 a 10 anos de Curitiba. Observou-se que se fazia necessário para isso, discutir a chegada e consolidação do *fast food* como uma prática cultural e de poder; a seguir, buscou-se identificar os estabelecimentos comerciais que vendiam ou que abriram suas portas ao comércio de Curitiba de um produto alimentar de consumo rápido para a época, com o intuito de saber quais os mais noticiados, em que ritmo e como foi recebido pela população.

Como método histórico para se dar conta dos objetivos acima colocados, buscou-se estabelecer para o procedimento da pesquisa o uso de fontes de imprensa, entrevistas realizadas com profissionais da Saúde e preenchimento de questionário por escolares de 7 a 10 anos, de uma escola privada de Curitiba;

para atender as questões de cunho teórico do objeto de pesquisa no recorte supracitado, utilizou-se a obra de Norbert Elias.

Quanto ao referencial teórico metodológico, adotou-se a obra “O processo civilizador: uma história dos costumes”¹⁷; nesta, Norbert Elias traz à tona o que é tido como comportamento civilizado do homem no Ocidente. Para que trace essa trajetória, Elias parte da premissa de que se faz necessário compreender o que é tido como “civilização” na Alemanha, França e Inglaterra.

O conceito de “civilização”, para Norbert Elias, nada mais é que disponibilizar certa variedade no tocante à tecnologia, às maneiras de portar-se, o desenvolvimento do conhecimento, bem como os costumes; nesse sentido, ao aportar para essas questões, nota-se que o conceito de “civilização” é uma maneira de o Ocidente exprimir a consciência que tem de si próprio, mas que demonstra as diferenças existentes em cada nação, inclusive no emprego dessa palavra.

Para franceses e ingleses, “civilização” depreende o orgulho que eles têm do seu país no tocante ao progresso que este proporciona ao Ocidente como um todo e à humanidade – ou seja, remete aos resultados que são alcançados e minimiza as diferenças entre as nações; para os alemães, o termo que designa esse mesmo sentimento de franceses e ingleses é “Kultur” e que expressa a individualidade de um povo, dá conta das diferenças entre as nações e o que é particular aos grupos.

Para Elias, é possível chegar a essa compreensão a partir do momento em que se tem conhecimento do processo histórico que permeia a construção dessa noção de civilização e se tem ciência de que ela é, principalmente, gradual.

Daí se depreende que o processo civilizador do indivíduo é resultado do processo civilizador social, que procura impingir na infância essa constante busca pelo alcance do que é civilizado, já que o ser humano não nasce civilizado: para que ele chegue a essa condição, precisa sofrer a influência do social para aprender e apreender com ele.

Ainda em 1970, no Brasil, o uso de jornais e revistas no corpo de trabalhos acadêmicos desenvolvidos nos departamentos de História era bastante

¹⁷ ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

restrito, visto que as fontes de imprensa ainda eram vistas com certo cuidado na construção do processo histórico. Sua adoção gradual trouxe à tona, a um só tempo, uma gama de objetos que passou a ser estudado e problematizado pelas Ciências Humanas¹⁸.

As fontes de imprensa e os periódicos contribuíram não apenas para recuperar a memória da época com seus impactos e implicações, mas também trazer à tona a idéia de representação, pois ela constitui importante veículo de divulgação e formação de idéias, com forte influência sobre o comportamento da população em geral.

Elaborou-se uma ficha específica para os fichamentos, de maneira a registrar todo e qualquer detalhe que porventura aparecesse ao longo das fontes consultadas, para que não deixasse escapar o título do periódico, a data, a página, o título da matéria, a circulação do periódico (diária, semanal, quinzenal ou mensal), se aparecia ou não em destaque, se era manchete ou não, síntese da matéria, acervo consultado, data da pesquisa e nome do pesquisador.

Para a escolha dos estabelecimentos foram pesquisados jornais e revistas do período, a fim de se identificar quais eram os mais citados, a partir de uma listagem feita por ano, que começou em 1960 e chegou até o ano de 2002. Nessa busca, foram encontrados não apenas os estabelecimentos que se caracterizavam pelo preparo e comércio de comida rápida, mas um pouco da trajetória dos restaurantes de *fast food* abertos em diversas nações, como Rússia, China, Índia, Japão e Brasil.

A despeito das fontes, a consulta a elas se deu na Divisão de Documentação Paranaense, da Biblioteca Pública do Paraná; este setor abriga um acervo bastante rico no tocante aos periódicos de circulação paranaense. Primeiramente foram consultadas as revistas **Paraná em Páginas**, **Panorama**, **Quem** e **Quatro Estações** e passou-se a seguir para os jornais **Gazeta do Povo**, **Correio de Notícias**, **Jornal do Estado**, **O Estado do Paraná**, **Indústria e Comércio**, **Diário Popular**, **Correio do Paraná**, **Correio da Noite** e **Correio de Notícias** com seus respectivos cadernos, os quais abordam temas do cotidiano, de saúde e alimentação e apresentam propagandas de inaugurações de novos

estabelecimentos ligados ao comércio de alimentos.

O jornal **Gazeta do Povo**, o mais antigo dentre os consultados, foi criado em 1918, quando um grupo de idealistas se reuniu no escritório do professor Benjamim Lins, em Curitiba, determinado a fazer uma revista jurídica. Em 3 de fevereiro de 1920 circulou o primeiro exemplar da **Gazeta do Povo**. Atualmente, faz parte do conglomerado empresarial a Rede Paranaense de Comunicação e, desde 1962, está sob a direção de Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski¹⁹. O jornal é de tiragem diária, e podem ser encontradas em formato de microfilme, as edições desde fevereiro de 1920 a novembro de 2003. Para este estudo, três acadêmicas do curso de enfermagem auxiliaram voluntariamente a pesquisadora na busca e levantamento das fontes; destas, foram analisadas as publicações a partir de janeiro de 1960 até dezembro de 2002. Perfazendo um total de quarenta e dois anos pesquisados, consultaram-se quinze mil, trezentos e trinta (15.330) exemplares.

O jornal **Correio do Paraná**, de tiragem diária, foi pesquisado de janeiro de 1960 a 12 de junho de 1966, perfazendo um total de um mil, novecentos e oitenta e oito (1.988) exemplares.

O jornal **Correio da Noite** foi pesquisado entre os meses de janeiro a abril de 1960. O jornal **Correio de Notícias** foi analisado de abril a dezembro de 1987. A revista **Paraná em Páginas** teve o seu primeiro número em março de 1965, com tiragem mensal, dos quais se consultaram quatrocentos e vinte e oito (428) exemplares, no acervo da Biblioteca Pública do Paraná²⁰. A revista **Quem**²¹, de tiragem quinzenal, foi pesquisada de junho de 1979 a dezembro de 1981, em um total de sessenta exemplares.

Deste acervo, foram selecionados os jornais que trouxeram matérias, anúncios, propagandas de estabelecimentos que comercializavam comida rápida;

¹⁸ DE LUCA, T. R. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 111-154.

¹⁹ **INSTITUCIONAL da rede Paranaense de Comunicação**. Disponível em: <<http://www.coracaobr.com.Br/institucional>> Acesso em: 25 abr. 2005.

²⁰ Há interrupções entre os exemplares de julho e agosto de 1969, outubro de 1970 e outubro de 1989.

²¹ Encontrou-se em falta no acervo da Biblioteca Pública do Paraná os exemplares da segunda quinzena de julho de 1979 e o exemplar da segunda quinzena de novembro de 1979. A revista **Quem** é de tiragem quinzenal.

dentre tais periódicos estão: **Correio de Notícias**, **Diário Popular**, **Folha de Londrina**, **Folha Viva** (suplemento da Folha de Londrina), **Gazeta do Povo**, **Indústria & Comércio**, **Jornal do Estado**, **O Estado do Paraná** e **Paraná e Companhia** como representantes dos jornais de circulação diária. Em termos numéricos, a documentação supracitada, no recorte de 1960 a 2002, pode ser contabilizada da seguinte forma: da **Gazeta do Povo**, obteve-se 204 (duzentos e quatro) fichamentos pertinentes ao objeto pesquisado; do **Correio de Notícias**, seis; do **Diário Popular**, um; da **Folha de Londrina**, um; da **Folha Viva**, dois; da **Indústria & Comércio**, seis; do **Jornal do Estado**, 13 (treze); do **O Estado do Paraná**, cinco; do **Paraná e Companhia** e da revista **Quem**, um.

Estes, por sua vez, trouxeram referências bastante pontuais acerca do objeto de estudo: com relação aos estabelecimentos como um todo, os periódicos contemplaram os seguintes: Bob's, 10 Pastéis, Engenheiros do Sanduíche, Habib's, Kharina, McDonald's, Mister Romano, Mister Sheik e Pizza Hut. Dentre eles, o Bob's contabilizou nove ocorrências; a 10 Pastéis, três; os Engenheiros do Sanduíche, uma; o Habib's, oito; o Kharina, quatro; McDonald's, 91 e se caracteriza pelo estabelecimento que teve maior representatividade; o Mister Romano, cinco; o Mister Sheik, dois e a Pizza Hut, 13.

O deslumbramento pela possibilidade de consumo de hambúrgueres, refrigerantes e batatas frita tal e qual a grande rede norte-americana oferece, marcam a frequência incisiva de novos consumidores a esses restaurantes e seu registro na imprensa. No Brasil, a abertura de estabelecimentos que passou a funcionar dentro desse contexto de ingestão de comida rápida, caracteriza-se, a partir do final dos anos 1970, pela oferta de produtos diversificados.

Paralelamente, dentro do recorte de 42 anos, os termos *fast food*, hambúrguer, pizza, sanduíche foram palavras-chave para a identificação das fontes que contemplariam o objeto e estas não deixaram de aparecer ao longo do conteúdo das fontes de imprensa. Ademais, tais estabelecimentos não apenas se limitaram a tal terminologia, visto que seus serviços estiveram inseridos em um campo maior, como:

Alimentação rápida – termo tão-somente utilizado para caracterizar como se comia no Habib's, em maio de 2000.

Buffet – insere-se em um novo sistema o qual o curitibano passa a usufruir a partir de outubro de 1990: abrange diversos tipos de pratos para que se componha uma alimentação balanceada.

Comida – é o conjunto de pratos que compõe uma alimentação balanceada, a partir do sistema de *buffet*, o qual o curitibano passa a usufruir a partir de outubro de 1990.

Delivery – uma das opções ofertadas aos consumidores que, porventura, solicitassem os itens da Pizza Hut, inaugurada em Londrina, em agosto de 1995; entretanto, três anos mais tarde, este sistema fora utilizado pela Monde, em Curitiba, que apenas utilizava dele para entregar seus sanduíches, então preparados por um *chef de cuisine*, cujos itens transitavam das carnes nobres aos queijos e frios especiais.

Disk – termo usado primeiramente para disponibilizar o serviço da Pizzaria Pallazzo, em outubro de 1989; em agosto de 1996 ele é retomado e se estende para os pratos da cozinha italiana, chinesa, frutos do mar e comida congelada e que, no mês seguinte, refere-se aos pedidos de pastéis que fossem solicitados à Pastel Mel.

Entrega em casa - insere-se em um novo sistema o qual o curitibano passa a usufruir a partir de outubro de 1990 – o *buffet*; abrange diversos tipos de pratos para que se componha uma alimentação balanceada.

Express – termo apenas utilizado para caracterizar um dos serviços da Pizza Hut, aberta em Londrina (PR) em agosto de 1995.

Fast food – utilizado para descrever o tipo de alimento comercializado por grandes redes. Foi a maneira de identificar os serviços ofertados pela Pizza Hut (em junho de 1993 e agosto de 1995, em Curitiba, e também em Londrina (PR) nesta última data); McDonald's (em fevereiro de 1993 como uma possibilidade de funcionamento na Índia e em agosto desse mesmo ano, consolidado em Curitiba; já em maio de 1995, foi aberto em Jerusalém. Na Índia, abriu seu primeiro estabelecimento em outubro de 1996. Em junho de 1997, como alvo de protesto de dois ativistas ingleses, processados e condenados por calúnia e difamação da rede norte-americana. Pelo lançamento de dois novos sanduíches: McBello e McBuono, em junho de 1999. Pela reorganização da empresa, que passou a ser chefiada de acordo com a área geográfica a partir de julho de 1997. Pela redução

de 75% dos investimentos na Argentina, em função da estagnação das vendas nesse país, em junho de 2001. Pela abertura de um McCafé, em Curitiba, em outubro de 2001); AM PM (loja de conveniências aberta dentro de um dos postos Atlantic de Curitiba, em agosto de 1993); Mei Mei (como restaurante de comida chinesa, pelo sistema *fast food*, setembro de 1996); Habib's (como estabelecimento especialista em comida árabe, pelo sistema *fast food*, em setembro de 1996); Bob's, Habib's, Mister Sheik, McDonald's e Pizza Hut como referência dos estabelecimentos de *fast food* mais conhecidos (em janeiro de 1997); Bob's e McDonald's (como redes de *fast food* cotadas para comercializar seus produtos em postos de combustíveis, pelas empresas GNV, Forza e Shell, em abril de 2001) e Bob's, Habib's, McDonald's e Kharina como os estabelecimentos de venda de *fast food* que mais disputaram o paladar do curitibano, em dezembro de 2002.

Lanche – designa o tipo de alimentação a ser realizada pela rede de supermercados Mercadorama, em novembro de 1990, dentro da idéia de *fast food* para aqueles que fossem ao estabelecimento realizar suas compras e também para aqueles que se encontravam no Centro. Ademais, é como se caracteriza o McFish, sanduíche de peixe adotado pela rede de *fast food* McDonald's, em outubro de 1991; em junho de 1994, este termo se presta a identificar os itens correspondentes ao McLanche Feliz que é um hambúrguer ou *cheeseburger*, uma McFritas e um refrigerante pequeno, que vem dentro de uma de uma caixa de papel.

Lanchonete – termo designado para informar o consumidor da possibilidade de apreciar sanduíches, quiches, empanados, *frozen yogurt* e salada, no Shopping Garcez (hoje desativado), em julho de 1990; em fevereiro do ano seguinte passa a designar o Bob's como “rede de lanchonetes *fast food*”.

Pedido por telefone – em 1987, ainda não era *disk*, mas noticiava ao consumidor a possibilidade de receber a pizza de sua preferência em casa, através da ligação telefônica.

Produção em série e padronização – caracteriza unicamente as atividades no Mister Romano, que preparava pizzas, sanduíches, batata frita, iscas de *mignon*, frango, salsicha, lingüiça, carnes, massas, sorvetes e sucos.

Refeição – termo que surge pela primeira vez em 14 de janeiro de 1961, com o intuito de remeter à alimentação realizada em restaurante de caráter popular, cujo preço era bastante acessível àqueles que necessitassem comer fora de casa; em setembro de 1996, serve para qualificar um determinado sabor de pastel comercializado pela Pastel Mel que, em função do recheio bastante variado (carne, milho, ervilha, ovo e azeitona), poderia substituir os pratos de uma refeição completa. Nesse mesmo mês e ano, a Mei Mei, embora fosse especializada em pratos da culinária chinesa, adotava o sistema *fast food* para comercializar suas refeições, na praça de alimentação do Shopping Curitiba; nesse mesmo shopping, o Habib's tomava um rumo semelhante à Mei Mei, visto que objetivava comercializar seus pratos da culinária árabe para um volume de consumidores bastante expressivo. O McDonald's não ficou fora dessa categoria, pois os itens componentes do McLanche Feliz que podiam variar entre hambúrguer, *cheeseburger* ou *nuggets* de frango, McFritas pequenas e refrigerante de 300ml, também foram chamados de refeição.

Refeições ligeiras – termo utilizado unicamente como substituto de *fast food* em reportagem sobre a abertura de um McDonald's em Israel, em outubro de 1993.

Refeição média – termo unicamente utilizado como referência ao trio “hambúrguer, batata frita e refrigerante”, em Pequim, logo após a abertura do McDonald's, em abril de 1992.

Self-service - caracteriza as atividades no Mister Romano, que preparava pizzas, sanduíches, batata frita, iscas de *mignon*, frango, salsicha, lingüiça, carnes, massas, sorvetes e sucos; em julho de 1997, refere-se aos diversos pratos ofertados pelo Alameda Fast Grill, onde o freguês escolhe os itens que comporão seu prato, de acordo com seu gosto.

De posse das informações do estilo de comer e do tipo de alimentos ingeridos, buscou-se uma outra fonte de informações ligadas diretamente aos sujeitos da pesquisa, e que apresentassem um tempo de convivência com a problemática. As entrevistas, que caracterizam o trabalho dentro da chamada História Oral, abriram a possibilidade de entendimento do objeto e recorte pesquisados e permitiram que se compreendesse, com mais proximidade, de que maneira a ingestão de produtos de consumo rápido integravam a dieta alimentar

de escolares, bem como as conseqüências que a priorização por esses itens em detrimento de uma alimentação balanceada refletiam na saúde.

Marcou-se entrevistas com profissionais da área de saúde ligados a uma unidade de atendimento ambulatorial de crianças portadoras de patologias relacionadas a hábitos alimentares. A concepção e opiniões destes profissionais foram levadas em conta para se ter um parâmetro, se tais mudanças identificadas nas fontes impressas eram as mesmas identificadas pelos profissionais que, certamente, eram pessoas capazes de fornecer informações a esse respeito, pois vivenciaram a trajetória da adoção e consumo de *fast food*. Assim a amostragem pesquisada ficou formada por nove profissionais, graduados em Nutrição, Enfermagem, Serviço Social, Psicologia e Medicina, da Unidade de Endócrino-Pediatria do Hospital de Clinicas, sendo: 4 médicos, 2 enfermeiros, 1 nutricionista, 1 assistente social e 1 psicólogo todos integrantes da equipe multiprofissional da Unidade.

É digno de conhecimento que a presente pesquisa foi encaminhada ao comitê de ética do Hospital de Clinicas da Universidade Federal do Paraná e respeita as normas de sigilo, garantindo o anonimato dos informantes. Foi fornecido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice III), elaborado de acordo com a resolução 196/196, ao profissional de saúde convidado a participar da pesquisa. Após a assinatura, o referido profissional tornava-se participante do estudo.

Após aprovação, foi feito contato com o responsável pela Unidade de Endócrino-Pediatria e foram marcados horários na própria Unidade para a entrevista dos participantes, logo o horário e o local da realização das entrevistas ficaram definidos em função das circunstâncias de trabalho do referido informante.

Deve-se registrar que, a última pergunta da entrevista era também pré-requisito para a inclusão do participante, pois deveria haver a mesma compreensão sobre o agente *fast food* e que essa coincidissem com a adotada para este estudo.

As entrevistas realizadas seguiram um roteiro previamente elaborado, mas foram bastante flexíveis, no sentido de permitir que o participante ficasse à vontade para fazer suas colocações. Com os profissionais, procurou-se saber seu

tempo de atuação junto às crianças, sobre os hábitos alimentares das mesmas, suas características, o tipo de alimento que consumiam, a relação dos hábitos alimentares com a saúde da criança e qual a concepção sobre *fast food*. Preservou-se a identidade dos profissionais, cujos nomes não apareceram, mas, sim, números que variaram, de 1 (um) a 9 (nove).

As entrevistas foram gravadas em fita cassete. Em seguida, procedeu-se às transcrições das fitas e à conferência de fidelidade. Os dados recolhidos em cada uma das entrevistas permitiram uma maior aproximação do objeto de estudo.

Em toda a fase da pesquisa de campo, quando se entrevistavam os profissionais, tinha-se o cuidado de perceber se as respostas forneciam informações semelhantes ou muito diferentes entre eles. Adotando-se essa sistemática, procurou-se trabalhar com os dados que começavam a se repetir, para se ter certeza de estar no caminho correto e, conseqüentemente, ter condições de fechar amostragem da pesquisa, e identificar aqueles muito dissonantes, com o intuito de analisá-los criticamente.

Depois de correlacionar as informações das fontes de imprensa ao depoimento dos profissionais da saúde, chegou-se à necessidade de observar a realidade vivida, pois as informações das fontes impressas e as indicações manifestadas pela História Oral se complementavam. Como trabalhar com dados tão correspondentes? Esta situação provocou inquietações além de especificidades que mereciam ser lembradas e registradas.

Buscou-se a realidade pesquisada através dos olhos dos participantes e dos sentidos que eles atribuía a ela. A importância que eles davam foi o que possibilitou a montagem dessa trama de relações entre o escrito e o vivido.

Na etapa seguinte, a amostragem foi formada por 79 escolares de uma escola privada que se disponibilizaram a contribuir para a pesquisa. Após encaminharmos o convite a 10 escolas públicas e 10 escolas particulares, o Colégio Curitibano Adventista foi o que disponibilizou um maior número de participantes, pois a somatória dos participantes que foram disponibilizados das outras instituições era menor que a amostra em questão. A seleção dos estudantes se deu por liberação do estabelecimento de ensino e pela autorização escrita e assinada dos representantes legais das crianças. Definidos o local em

que esta fase seria realizada, definiu-se também, que os participantes deveriam ser crianças devidamente matriculadas no Colégio Curitiba Adventista do Bom Retiro, na idade de sete a dez anos. Da mesma forma, para os escolares, cada responsável legal, recebeu e assinou o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido (apêndice IV) situação que os autorizou a participação.

Após esse procedimento, foram marcados horários para aplicar questionários junto aos estudantes do turno da tarde. Dos 79 estudantes que foram convidados, 100% responderam ao questionário.

Esse questionário, elaborado especificamente para a pesquisa, foi previamente testado em unidades de ensino com grupo de indivíduos que reuniam características como situação econômica e idades semelhantes ao grupo, mas que não integravam a amostra. Cabe aqui esclarecer que visando à elaboração das análises, foram selecionadas as informações que se mostravam mais relevantes para o alcance dos objetivos da presente pesquisa. Com as crianças, o questionário centrou-se em seus hábitos alimentares, número de refeições ao dia, o tipo de alimento preferido e os vários significados do alimento e da comida. A participação das crianças foi espontânea, pois cada uma delas respondeu individualmente; logo a seguir, elas trocaram entre si comentários com os colegas sobre essa experiência e se mostraram interessadas em conhecer o conteúdo da pesquisa. Um aspecto interessante é que o tempo utilizado para a aplicação do questionário em cada turma não ultrapassou 30 minutos, fato que demonstra que as crianças responderam de acordo com seu tempo presente, sua realidade vivida. Não se observou dificuldade das crianças em escrever sobre o que comiam e, muitas vezes, comentaram que comer para elas é sinônimo de diversão.

Para efeito de descrição e análise do presente trabalho é importante estabelecer definições para algumas palavras que identificam este estudo, pois as próprias participam e dialogam no contexto que é caro ao *fast food*. Nesse sentido, agrupam-se da seguinte forma:

Fast food - agente histórico desta pesquisa compreende todo alimento que é preparado e consumido fora do domicílio, que possui na sua composição vários elementos químicos, artificiais produzidos na indústria e que são montados, agrupados no estabelecimento que os comercializa.

Lanche - todo alimento que passou a ser comprado e ingerido no balcão ou nas dependências do estabelecimento que o comercializa pelo próprio consumidor. Nesse sistema, o tempo gasto na compra do alimento é muito próximo do que se utiliza para ingerir o produto dentro do estabelecimento que o comercializa.

Escolares - crianças de 7 a 10 anos que estão matriculadas em instituições de ensino e cursam, da primeira à quarta série do ensino fundamental.

Hábito alimentar - manifestação cultural, histórica que compreende o que, como e quanto de alimento cada pessoa ingere.

Refeição – refere-se a uma configuração histórica, que remete ao momento em que se está em grupo, caracteriza-se pelo encontro e pela reunião de pessoas no momento de comer.

Alimento - categoria histórica, que traz consigo valores, símbolos e mensagens da pessoa e do grupo.

Comida – é aquilo que é proveniente de um conjunto de relações e interações, reflete o que os componentes de um determinado grupo aceitam ingerir.

Cozinha compartimentada – é aquilo que é sinônimo de cozinha rápida, cuja introdução de novos produtos depende do *marketing* criado para aceitação deles.

Marketing - conjunto de atividades que busca estimular a comercialização e consumo de determinado produto.

O tema proposto para estudo ainda é pouco explorado na História e na Saúde, assim acreditou-se ser difícil formular hipóteses operacionalizáveis sobre ele, mesmo aquelas relativas à frequência de acontecimentos ou a ligação entre as variáveis, sejam aquelas voltadas à especificação dos fatores que determinam outra característica ou outro acontecimento, as chamadas de relação causal ou apenas hipóteses causais.

Nesse sentido, foram formuladas algumas premissas que nortearam todos os procedimentos de coleta de dados:

1. Houve variações na forma de preparo e apresentação da alimentação em Curitiba;

2. Os escolares foram alguns dos sujeitos que mudaram seus hábitos alimentares em Curitiba, nos anos 1960-2000;

3. A mudança dos hábitos alimentares dos escolares interferiu na saúde dos mesmos;

4. Os artigos, anúncios, propagandas publicitárias veiculadas na imprensa escrita mostravam que a cozinha compartimentada era predominante com seus ritmos e produtos do tempo presente;

5. Os profissionais de saúde por suas características obtidas pela formação universitária e, em atendimento direto às crianças portadoras de doenças relacionadas à alimentação, foram testemunhas dos acontecimentos ocorridos ao longo do tempo proposto neste estudo sobre os hábitos alimentares dos escolares.

As premissas nortearam a busca, via escrita ou via memória que se deu da seguinte maneira: 1)através da reconstrução da experiência daqueles profissionais que, nos anos 1960 – 2000, atenderam crianças com problemas de saúde relacionadas à alimentação; 2)através do questionamento dos escolares com idade entre 7 a 10 anos (crianças nascidas entre 1996 a 1999), que vivenciaram o auge do fast food em Curitiba e que informaram sobre seus hábitos alimentares. Os dados obtidos foram coletados por meio da técnica da História Oral (quando foram entrevistados os profissionais da Saúde) e através da aplicação de questionários junto aos escolares.

As informações coletadas pelo método da História Oral, vão ao encontro do que a historiadora Verena Alberti coloca: “A História Oral é hoje um caminho interessante para conhecer e registrar múltiplas possibilidades que se manifestaram e dá sentido a formas de vida e escolhas de diferentes grupos sociais, em todas as camadas da sociedade. Nesse sentido, ela está afinada com as novas tendências de pesquisa nas ciências humanas, que reconhecem as múltiplas influências a que estão submetidos os diferentes grupos no mundo globalizado”²².

Assim, ao se reconstruir um pouco do passado através da trajetória profissional e memória daqueles profissionais da saúde - médicos, enfermeiras,

²² ALBERTI, V. Histórias dentro da História. In: PINSKY, C. B. **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 155-202; p. 164.

nutricionistas, psicólogo e assistente social, de uma unidade especializada em atender crianças portadoras de distúrbios na saúde relacionados à alimentação, em Curitiba -, e que trabalham de 8 a 35 anos nessa área, confronta com os fatos levantados nos documentos e com os dados colhidos junto a escolares que nasceram dentro do intervalo temporal abraçado. Trabalhou-se com sujeitos que possibilitaram que se usasse o passado, à luz das condições do presente. É para essa problemática de pesquisa que a evidência oral deve responder, pois ela é o instrumento fundamental na construção do objeto.

Os relatos que vieram à tona foram daqueles profissionais que influenciaram as crianças e interferiram nos hábitos alimentares das mesmas e, portanto, estão intimamente relacionados com o objeto de estudo da pesquisa.

A despeito das dificuldades encontradas no fazer História Oral, deve-se registrar sua importância, já que é uma técnica que admite buscar respostas aos questionamentos feitos, desde que seu uso permaneça calcado na “vigilância científica”, para controle do equívoco e salvaguarda da fidedignidade dos dados. Este método é empregado, quando o interesse essencial é colocar a força da informação no sujeito; ademais, esse método admite que se faça a história a partir do relato daqueles que vivenciaram e participaram de um determinado período, mediante suas referências e seu imaginário.

Quanto à tipologia das fontes, observam-se os seguintes enquadramentos:

1.1- FONTES DE IMPRENSA

Deu-se através do arrolamento e fichamento das fontes de imprensa local (já tratado neste capítulo) e publicações periódicas (revistas).

Dentre os jornais pesquisados há um fato relevante: a **Gazeta do Povo** que totalizou 204 fichamentos, dos quais foram utilizados nesta tese 155, tão somente sobre lanches, comida rápida e *fast food*.

De maneira geral, as matérias extraídas desses jornais e revistas foram relacionadas através da identificação dos estabelecimentos comerciais que apresentavam as características supracitadas, bem como inaugurações desses estabelecimentos, acontecimentos sociais e políticos ocorridos no interior dos mesmos, patrocínio e propagandas veiculadas aos locais de venda de *fast food*.

1.2- FONTES ESCRITAS

Os dados sobre hábitos alimentares dos escolares foram obtidos por meio da aplicação de um questionário constituído de 6 seis questões, objetivas e dissertativas (apêndice II). Por meio dele, foram identificados os hábitos alimentares, o número de refeições ao dia, o tipo de alimento preferido e os vários significados do alimento e da comida.

1.3- FONTES ORAIS

Conforme foi explicitado, a pesquisa contou com a participação de profissionais da saúde, que trabalham em uma Unidade de atendimento a crianças com problemas relacionados à alimentação. A coleta dos dados fornecidos por esses profissionais foi realizada mediante entrevista estruturada (apêndice I).

A entrevista, que é um procedimento da História Oral, consiste na realização de registros gravados com indivíduos que participaram de acontecimentos e conjunturas do passado e do presente. Para esta tese, ela foi do tipo temática, visto que foi a mais adequada para atender aos propósitos da pesquisa, no tocante ao tema e ao objetivo em questão. As entrevistas temáticas, segundo Pinski, são as que versam prioritariamente sobre a participação do entrevistado no tema escolhido e tem como eixo a biografia do entrevistado, sua vivência e sua experiência.

O roteiro das entrevistas contou com nove questões abertas, quatro relacionadas a dados da biografia e currículo do entrevistado, pois permitiria elaborar a cronologia de vida de cada um deles; as cinco restantes versaram a respeito do tema da pesquisa.

No método histórico, a interpretação e análise das fontes como um todo, permitem que se faça a crítica ao que foi impresso e falado. Assim, este modo de interpretar abrange as mais diversas fontes documentais e não se afasta da lógica do círculo hermenêutico, que determina que o todo fornece sentido às partes e vice-versa.

Na análise das entrevistas, buscou-se ter sempre em mente as outras fontes-primárias e secundárias, a fim de acolher os princípios do método histórico. A crítica permitiu constatações e complementações de fatos e informações que

acrescentaram um novo olhar do cenário e do estado da arte do objeto de estudo em questão.

CAPÍTULO 2

PROCESSO HISTÓRICO REGIONAL E NACIONAL

Entende-se que a prática da alimentação não deve ser estudada isolada do seu contexto histórico, pois, como indica Claude Fischler, citado por Maciel, o homem se nutre também do imaginário e de significados, partilhando representações coletivas. Sendo assim, a alimentação é mensurável no que diz respeito ao seu teor nutritivo, mas também é composta por um valor simbólico complexo, de difícil mensuração.

Assim, “onívoro, o homem come de tudo”, afirma Maciel, “de formigas a baleias, de alimentos vivos a apodrecidos”. Mas não é tudo que um indivíduo come, visto que existem as escolhas e “a variedade de escolhas alimentares humanas procede, sem dúvida, em grande parte da variedade de sistemas culturais: se nós não consumimos tudo o que é biologicamente ingerível, é porque tudo o que é biologicamente ingerível não é culturalmente comestível”²³. A exemplo disso, o quadro a seguir, elaborado por Claude Fischler, lista alguns gêneros que são aceitáveis em algumas culturas e, em outras, não.

²³ MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, nº. 16, p. 145-156, dez. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832001000200008&script=sci_arttext&lng=pt>. Acesso em: 19 dez. 2005.

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DOS GÊNEROS COMESTÍVEIS E NÃO COMESTÍVEIS NAS CULTURAS EUROPÉIA, LATINA, NORTE-AMERICANA E ASIÁTICA.

	Comestível	Não Comestível
Insetos	América Latina, Ásia, África etc.	Europa do Oeste, América do Norte etc.
Cachorro	Coréia, China, Oceania etc.	Europa, América do Norte etc.
Cavalo	França, Itália etc.	Grã-Bretanha, América do Norte etc.
Coelho	França, Itália etc.	Grã-Bretanha, América do Norte etc.
Rãs	França, Ásia etc.	Europa, América do Norte etc.

FONTE: FISCHLER *apud* MACIEL

Assim visto, nota-se que o hábito alimentar se desenvolve de acordo com o grupo social, e é cultural. Admitindo que o desenvolvimento dessa cultura é inerente ao meio, sujeito a ajustes e modelações que variam conforme o desenrolar de acontecimentos sóciopolíticos e econômicos, considera-se que para melhor contextualizar a cidade de Curitiba, de 1960 a 2002, faz-se necessário traçar a sua trajetória, que tem como palco as grandes mudanças advindas do processo de urbanização e de industrialização.

2.1 Curitiba: breve histórico

A modernização urbana, como motivo para práticas de reformas estruturais, data desde a contratação, em 1855, de Pierre Taulois, engenheiro francês, como Inspetor-Geral de medição das terras públicas que constituíam a Curitiba recém-elevada à condição de capital do Estado do Paraná. Nesse processo, procurou-se intervir na cidade, no tocante às questões relativas à infraestrutura urbana: estas, por sua vez, deveriam ir ao encontro da idéia de modernização, dentre as quais o calçamento das ruas, bem como a proibição de construção de casas de madeira localizadas no quadro urbano, a substituição dos bondes puxados a burro pelos elétricos, dentre outras situações que passavam a ser pontuadas pelo primeiro Código de Posturas Municipais, datado de 1895,

como forma de permitir à cidade uma maior ordenação do espaço²⁴.

É interessante mencionar que, no final do século XIX, a Câmara Municipal registrava as seguintes necessidades urgentes da cidade:

- i Iluminação;
- ii Novo prédio para o Paço Municipal;
- iii Nivelamento e calçamento de ruas;
- iv Dessecamento dos pântanos ao redor da cidade, por representarem ameaça à salubridade pública.

É importante mencionar que a economia paranaense se alicerçava na exportação de erva-mate²⁵ e de madeira, bem como nas atividades de pecuária; no entanto, já havia, nesse período, vestígios de uma nascente indústria. Em 1897, o centro urbano curitibano já contava com: "...449 casas comerciais; 15 engenhos de beneficiar erva-mate; 12 fábricas de barrica; 1 de desfiar fumo; 1 de phosphoros, 1 de colla, 1 de fotos, 1 de gelo, 1 de serralheiro; 14 de selleiro; 46 de sapateiro; 4 de tanoeiros; 1 de ourives; 16 de ferreiros; 4 engenhos de serra; 24 olarias nos arredores; 20 fornos de cal virgem em Tamandaré, a duas léguas de Curitiba"²⁶.

Conforme escreveu Monteiro, "a cidade triplicou nos últimos anos" e "quem lá não esteve ao inaugurar-se a estrada de ferro em 1889, nem pode imaginar o que eram a rua principal e a praça onde depois se erigiu a catedral"²⁷.

A chegada dos imigrantes de diversas nacionalidades deu-se em ritmo crescente. O censo de 1900, conforme Magalhães, aponta para uma população de 13,6% de estrangeiros no Estado do Paraná. Dessa maneira, é que já no século XX, imigrantes provenientes da Europa, anteriormente situados nos locais

²⁴ OLIVEIRA, D. de. **Urbanização e industrialização no Paraná**. Curitiba: SEED, 2001. p. 97.

²⁵ A erva-mate começa a fazer parte da história de Curitiba no final do século XIX, tanto em relação à economia da cidade, como em se tratando de hábitos alimentares.

²⁶ TRINDADE, J. M. B. Mulheres e abandono de menores em Curitiba: das imagens do progresso à construção coletiva de representações. **Revista Diálogos**, Maringá, v. 4, nº. 1, 2000. Disponível em: <http://www.dhi.uem.br/publicacoesdhi/dialogos/volume01/vol04_atg3.htm#_ednref2>. Acesso em: 04 nov. 2005.

²⁷ TRINDADE, E. M. de C.; ANDREAZZA, M. L. **Cultura e educação no Paraná**. Curitiba: SEED, 2001. p. 65.

onde havia colônias no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, passaram a migrar para as cidades maiores, a exemplo de Curitiba e Porto Alegre; tal situação se deu em função da restrita oferta de lotes coloniais e da possibilidade de ascensão social, frente à restrição de entrada de outros imigrantes, no Rio Grande do Sul²⁸.

Magalhães menciona que a importância política da imigração no Paraná é de duas ordens:

- a. A primeira trata de fatores que cooperam para o crescimento das receitas públicas:
 - i pelo povoamento do território;
 - ii diversificação das atividades econômicas;
 - iii e decisiva contribuição à urbanização.
- b A segunda trata da formação, no Paraná como no resto da região Sul como um todo, da primeira classe média do país, composta por pequenos proprietários rurais, artesãos e comerciantes que, “pela sua simples presença, concorre para a democratização da propriedade e do poder”²⁹.

Até 1934, 116.000 imigrantes se instalaram no Paraná³⁰, limitados à ocupação do campo em terras desprezadas pelo latifúndio.

Os grupos étnicos se apresentavam, naquele período, por meio de comunidade fechada resistente à integração com o meio. O autor Machado, em artigo publicado na **Revista Brasileira de História**, constatou que, entre 1870 e 1939, mais de 80% dos casamentos desses estrangeiros eram de caráter intra-étnico. Apenas em 1969, quando esse número cai para 57%, é que se nota um início do rompimento da endogamia étnica. Mas a adaptação ocorreu de forma rápida e hoje é nítida a influência dos alemães, italianos, poloneses e ucranianos,

²⁸ MAGALHÃES, M. B. de. **Paraná: política e governo**. Curitiba: SEED, 2001. p. 30.

²⁹ **Ibid.**, p. 32.

³⁰ O número mencionado conta com o fluxo remigratório, ou seja, ingressaram 98.946 entre 1829 e 1934. Somou-se a essa quantia, 26.146 indivíduos entre aqueles que se estima não terem sido registrados por algum motivo e, ou remigraram de outras regiões do País. BALHANA, *apud* NADALIN, S. O. **Paraná: ocupação do território, população e migrações**. Curitiba: SEED, 2001. p. 79.

que ali se estabeleceram, na cultura da população local³¹.

A chegada de poloneses, ucranianos e russos permitiu que aqui eles adotassem a técnica local de uso do solo, que era a queimada; entretanto, suas técnicas não deixaram de ser aplicadas na agricultura local e a grade, a gadanha, o picador de palha, o mangoal, o moinho manual, o radnik, o alfange e a carroça foram alguns dos instrumentos que passaram a integrar as atividades agrícolas³². Nessa época, havia certa manutenção desses colonos pelo Governo da União ou do Estado, que pagava um salário até que as primeiras colheitas de “milho, feijão, mandioca, batata, trigo, arroz, aveia, ervilha, cevada, hortaliças, linho” dessem resultado³³.

Ao passo em que, com suas grandes fazendas, o Sul crescia cada vez mais como o centro produtor de animais de carga e tração, a região de Curitiba se aprimorava no papel de engordar esses animais após longas viagens.

Mas a pequena propriedade e a atividade agrícola mantiveram-se como principal ocupação; poucos eram os filhos que partiam para as cidades, a maioria se mantinha agricultor. Assim, e auxiliada pela política vigente, destacava-se das outras, uma classe social de pequenos proprietários.

Na busca de terras mais baratas e disponíveis para satisfazer a demanda, surge o movimento migratório que resulta na considerável expansão do Estado e, em especial, da cidade de Curitiba.

As políticas estatais, que visavam à substituição das importações e ao aumento das exportações, foram um dos fatores determinantes no direcionamento dos movimentos migratórios internos do século XX. Dentro deste contexto, destacaram-se o processo de industrialização e o incentivo à ocupação de novas “fronteiras agrícolas”³⁴.

³¹ MACHADO, C. da S. A família e o impacto da imigração (Curitiba, 1854-1991). **Revista Brasileira de História**, v. 17, nº. 34, p. 75-100, p. 77, 1997.

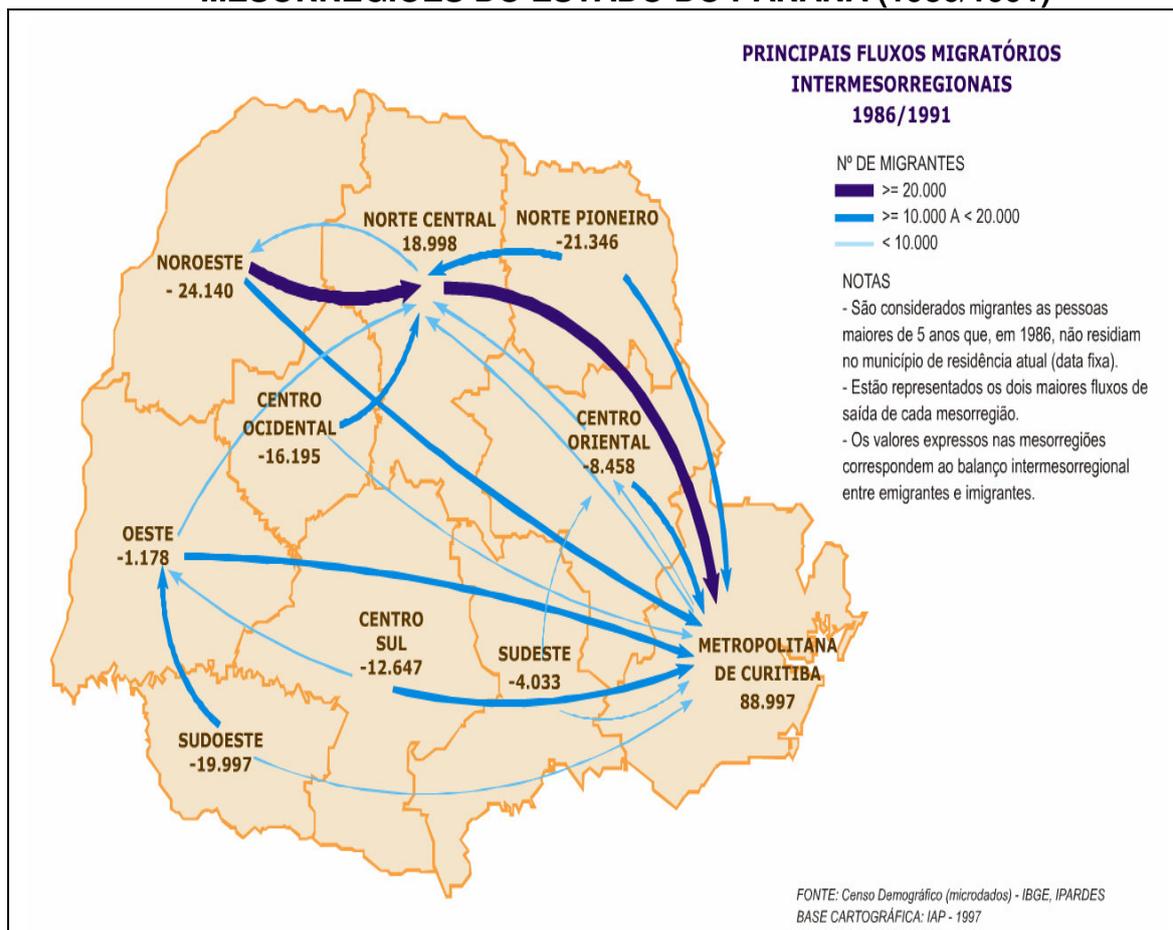
³² A grade servia para aplainar a terra arada; o mangoal, para malhar as espigas de cereais; a gadanha, para cortar o trigo ou centeio; o radnik, para fazer sulcos na terra antes de semear. O alfange consistia numa “lâmina de ferro semi-circular, utilizada no corte dos cereais”. LOPES, A. Y. D. P. **Pioneiros do capital: a colonização do norte novo do Paraná**. 1983. 285 f. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

³³ **Id.**

³⁴ ZAAR, M. H. A migração rural no oeste paranaense/Brasil: a trajetória dos “Brasiguaios”. **Scripta Nova**, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, v. 88, nº. 94, 01 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn-94-88.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2005.

No final do século XX, a Região Metropolitana de Curitiba havia recebido 43% do fluxo migratório intra-estadual de origem rural com destino urbano, e 37% do fluxo oposto, de origem urbana com destino rural. A figura a seguir mostra o movimento migratório no Paraná entre 1986 e 1991.

FIGURA 1 - PRINCIPAIS FLUXOS MIGRATÓRIOS ENTRE AS MESORREGIÕES DO ESTADO DO PARANÁ (1986/1991)



FONTE: IBGE - Censo demográfico (microdados), Base Cartográfica IAP, *apud*: IPARDES, 2004.

Ao se avaliar unicamente o fluxo migratório direto para a Região Metropolitana de Curitiba, entre 1986 e 1991, nota-se que há cinco incidências diferenciadas, quando o número de migrantes é maior ou igual a 10.000 pessoas e menor que 20.000; destes, os que migraram eram do centro-sul, do oeste, noroeste, centro oriental e norte pioneiro. Quando o número de migrantes é inferior a 10.000, percebe-se que eles saem de três localidades: centro ocidental, sudoeste e sudeste, e o número de pessoas é menor que 10.000. No entanto, do norte-central, ou seja,

de uma única localidade, dirigem-se à Região Metropolitana de Curitiba cerca de 20.000 ou mais migrantes.

Em um comparativo entre migração de europeus e de nacionais para Curitiba, Souza considera que:

A ocupação urbana empreendida pelos migrantes europeus teria sido saudável, pois teria propiciado, (...) “um desenvolvimento relativamente contínuo, centrífugo e homogêneo” (...) e teria, ainda, limitado a “especulação terrenista”, o “parcelamento em lotes” e os loteamentos clandestinos, resultado de uma recente “migração de nacionais”. Uma ocupação urbana racional por uma população saudável teria feito de Curitiba, até pouco tempo, uma cidade orgânica³⁵.

Em 1960 e 1970, o imigrante estrangeiro se acomodou em duas modalidades de produção, uma voltada para a subsistência e outra, mercantil. Assim, “a dualidade entre a produção para o mercado externo e a produção interna para o sustento do pessoal, dava à lavoura uma estrutura bi-segmentada entre uma economia mercantil e uma economia natural³⁶. Foi importante para o camponês brasileiro acompanhar e adquirir a experiência do camponês europeu quanto à lida com a terra e meios de trabalho até então desconhecidos no Brasil. Mas a urgência das questões de infra-estrutura urbana se explica pelo crescimento populacional. A população do Estado do Paraná, por exemplo, mais do que dobrou, entre os anos 1970 e 2000, alcançando 32% de crescimento ao final do período. A tabela a seguir mostra o crescimento populacional de Curitiba e do Paraná:

³⁵ SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, nº. 16, p. 107-122, p. 112, jun. 2001.

³⁶ SANTOS, C. R. A. dos. **História da alimentação no Paraná**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1995. p 101. (Coleção Farol do Saber).

TABELA 1 - CRESCIMENTO POPULACIONAL EM CURITIBA E PARANÁ

Ano	Curitiba	Paraná
1854	6.791	62.248
1872	12.651	126.722
1890	24.553	249.491
1900	50.124	327.136
1910	60.800	572.375
1920	78.986	685.711
1937	122.715	1.067.779
1944	155.711	1.302.918
1950		2 115 547
1960		4 268 239
1970	821.233	6 929 868
1980	1.440.620	7 630 202
1996	2.409.131	9.003.804*
2000	3.053.313***	9.563.548**

* População Rural = 1.982.505 / População Urbana = 7.018.486. ** População Rural = 1.777.374 / População Urbana = 7.786.084. ***Total da região Metropolitana de Curitiba.

FONTE: Tabela elaborada por esta autora com dados colhidos em: RIBEIRO *apud*: MAGALHÃES, M. B. de. **Paraná:** política e governo. Curitiba: SEED, 2001. p. 32; e IBGE - Censo demográfico.

Em comparação ao Estado; o movimento migratório cujos índices se apresentaram altos na mesorregião Metropolitana desde a década de 1970 manteve essa tendência em 1990, demonstrando o forte poder de atração populacional da região.

TABELA 2 - POPULAÇÃO TOTAL, GRAU DE URBANIZAÇÃO, TAXAS MÉDIAS DE CRESCIMENTO ANUAL E DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SITUAÇÃO DE DOMICÍLIO, SEGUNDO MESORREGIÕES GEOGRÁFICAS DO PARANÁ (1970-2002)

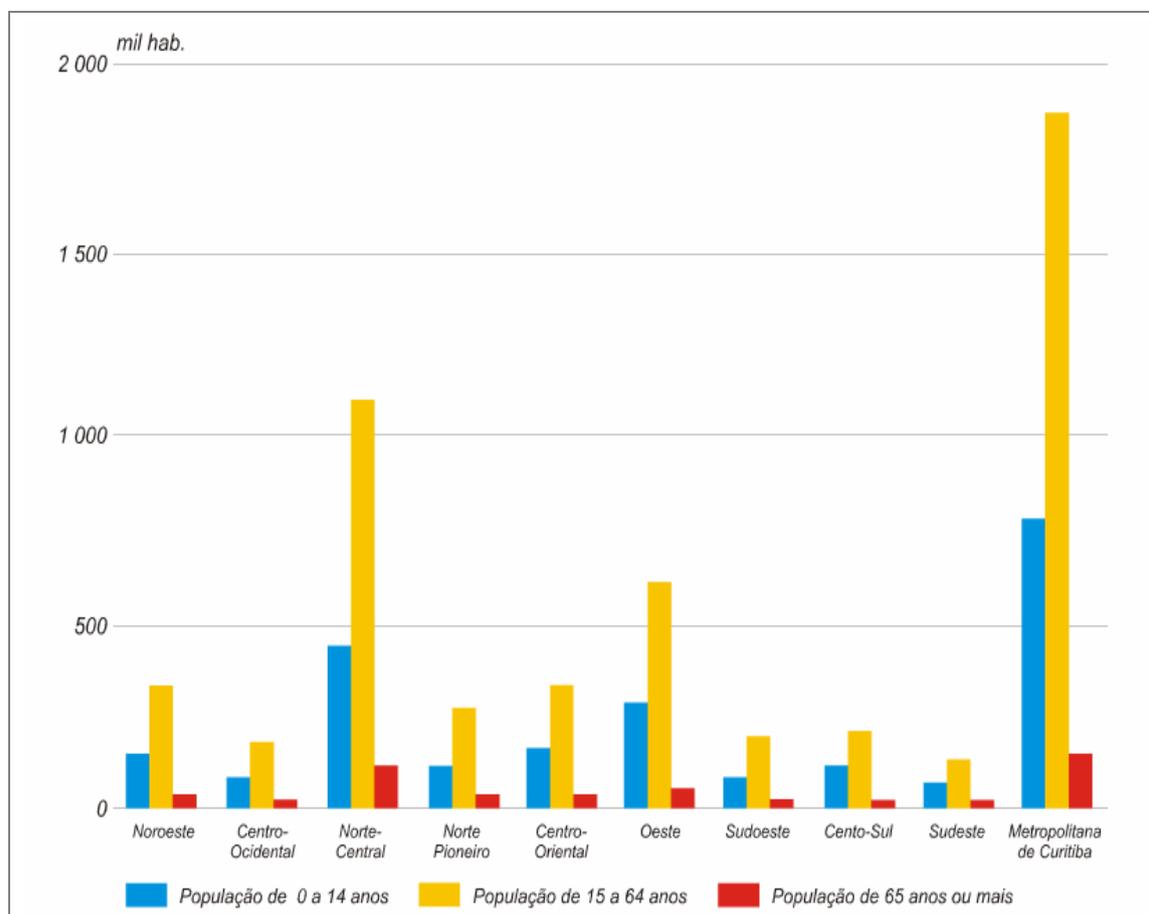
Mesorregião	Populaçã	*	Taxa média geométrica de crescimento									Distribuição da		
			População			População			População			População		
			1970	1980	1990	1970	1980	1990	1970	1980	1990	Total	**	***
			1970	1980	1990	1970	1980	1990	1970	1980	1990			
			1980	1990	2000	1980	1990	2000	1980	1990	2000			
Nordeste	641.084	77,3	-2,5	-1,2	-0,2	3,6	1,8	1,3	-5,9	-5,2	-4,2	6,7	6,4	8,2
Centro-Ocidental	346.648	72,6	-2,3	-0,7	-1,2	5,4	3,0	0,7	-5,3	-4,3	-5,0	3,6	3,2	5,4
Norte Central	1.829.068	88,4	-0,3	0,9	1,2	4,7	3,0	2,2	-5,5	-4,6	-4,0	19,0	20,8	11,9
Norte Pioneiro	548.190	75,1	-2,1	-0,2	-0,1	2,6	2,5	1,6	-4,9	-3,7	-4,1	5,7	5,3	7,7
Centro-Oriental	623.356	81,2	2,9	1,3	1,4	4,6	3,1	2,5	0,7	-2,3	-2,2	6,5	6,5	6,6
Oeste	1.138.582	81,6	2,4	0,5	1,2	12,5	3,7	2,7	-2,3	-4,4	-3,5	11,9	11,9	11,8
Sudoeste	472.626	59,9	1,5	-0,7	-0,1	7,6	2,7	2,5	-0,3	-3,0	-3,1	4,9	3,6	10,7
Centro-Sul	533.317	60,9	2,9	0,9	0,7	8,4	2,6	3,3	0,5	-0,4	-2,4	5,6	4,2	11,7
Sudeste	377.274	53,6	1,2	1,3	0,9	4,3	2,7	3,1	-0,2	0,3	-1,1	3,9	2,6	9,9
Metropolitan a de Curitiba	3.053.313	90,6	4,9	2,8	3,1	6,7	3,1	3,3	-1,9	0,4	1,8	31,9	33,5	16,2
PARANÁ	9.563.458	81,4	0,9	0,9	1,4	5,9	3,0	2,6	-3,3	-3,0	-2,6	100	100	100

* = Grau de urbanização em 2000 (%). ** = População Urbana. *** = População Rural.

FONTE: IBGE apud: IPARDES (2004, p. 32). [Numeração original com duas casas decimais]

O gráfico a seguir mostra a população de Curitiba no ano 2000, por faixa etária:

GRÁFICO 1 - POPULAÇÃO URBANA POR FAIXA ETÁRIA SEGUNDO MESORREGIÕES DO PARANÁ, 2000



FONTE: IBGE - Censo Demográfico; IPARDES – Tabulações Especiais, apud: SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL. Indicadores, Mapas temáticos: para o planejamento urbano e regional. Paraná, 2003.

2.2 A partir da década de 1960: industrialização, urbanização e modernização

Nas décadas de 1940 e 1960, com o aumento de 7% para 52% da participação na produção cafeeira, o Estado do Paraná contraiu um grande aporte de capitais, não só para a agricultura como para a indústria³⁷.

Nesse período, a expansão das fronteiras agrícolas paranaenses se

³⁷ TRINDADE; ANDREAZZA, *op. cit.*, p. 96.

acentuou e promoveu a ocupação extensiva e intensiva de todas as regiões interioranas do Estado, contribuindo para a formação de um perfil de distribuição populacional mais equilibrado e disperso³⁸. Dessa forma, no início da década de 1970, o município de Curitiba era o mais populoso do Paraná³⁹.

O extrativismo e a agricultura foram, aos poucos, se desdobrando no avanço agroindustrial e na implantação de um complexo metal-mecânico composto por modernas indústrias de telecomunicações e mecânica, e de elevada escala de produção, como a produção química, em especial o refino de petróleo⁴⁰.

A citação a seguir, de artigo publicado em 1963 no jornal **Diário do Paraná**, demonstra o estilo da retórica evocada por intelectuais de então (1960-1970) para justificar as políticas públicas de industrialização, bem como o apoio ao empresário privado:

...o governo e a iniciativa privada empreenderam uma só batalha — a da produção — desde a agricultura à indústria. (...) Em matéria de planejamento regional, de que é tão escasso este país, o Paraná aponta o caminho certo. (...) Neste caso, o Paraná está dando aulas ao Brasil, parecendo que o segredo do êxito está contido no apoio irrestrito à atividade privada, a mola da produção de nosso sistema democrático⁴¹.

Em paralelo ao desenvolvimento de políticas públicas de alavancagem da economia, a sociedade curitibana se organizava em torno de interesses intelectuais, pois Curitiba fazia jus à fama que adquiria, por aqueles tempos, de cidade universitária. Tal colocação era feita, visto que a capital paranaense dispunha de serviços destinados aos estudantes, como o comércio, divertimentos e demais atividades promovidas para os mesmos⁴².

Em meados de 1940, a prefeitura deu início às atividades de modernização urbanística de Curitiba, pois as intervenções na cidade eram vistas pelo governo local como uma forma para “trilhar o futuro”.

³⁸ IPARDES, 2004, p. 30.

³⁹ A Tabela 2 mostra que, em 1970, a mesorregião Metropolitana de Curitiba representava a segunda região mais populosa do Estado, mas já apresentava a maior parte da população do Estado, residente no meio urbano.

⁴⁰ IPARDES, 2002. p. 6.

⁴¹ OLIVEIRA, *op. cit.*, p. 48.

⁴² TRINDADE; ANDREAZZA, *op. cit.*, p. 101.

O planejamento urbano tomou por base o Plano Diretor criado a partir da construção de Goiânia, capital do Estado de Goiás, pelo urbanista francês Alfredo Agache, membro da Société Française des Urbanistes e autor de trabalhos similares no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Santos.

O Plano traçou diretrizes para o desenvolvimento da cidade, fundamentadas em rigorosa técnica urbanística. Vale ressaltar que, conforme Souza, a modernização urbana de Curitiba se fez num contexto nacional de “ascensão das forças burocrático-militares e de fortalecimento da ideologia do planejamento racional e, especialmente, da crença no poder da Arquitetura e do Urbanismo no ordenamento do espaço e na (trans)formação do comportamento das camadas mais pobres da população”⁴³.

Embora ao sul do Paraná prevalecessem ainda tradições e modelos historicamente conservadores, a cidade de Curitiba passava de uma cidade bem modesta, em 1936-37, para, em 1955, se caracterizar como “uma verdadeira capital com 600.000 habitantes, com arranha-céus”⁴⁴.

As políticas de saneamento, povoamento e transporte foram seguidas de investimentos e convênios na área de educação e cultura, que compreendiam, entre outras medidas, a construção de centenas de escolas primárias, bem como programas de orientação aos professores para suprir as necessidades vigentes. A orientação escolar se estendeu aos trabalhadores rurais com as Escolas de Pesca e os serviços de Publicidade Agrícola.

Em Curitiba, a exemplo do que ocorria no mundo ocidental do pós-guerra, para uma parte cada vez maior da população, a infância passou a ser a idade de brincar e a escola substituiu o trabalho como principal ocupação.

A escola veio atender não só as necessidades intelectuais, morais e éticas de humanização, mas também as biológicas, de sobrevivência. As três esferas de governo, federal, estadual e municipal foram estabelecendo programas de merenda escolar como forma de diminuir as carências alimentares da população mais precária. Em Curitiba, esses programas de responsabilidade do Governo Federal foram acrescidos em gêneros importantes para a composição do cardápio infantil diário nos padrões convencionados como apropriados, por

⁴³ SOUZA, *op. cit.*, p. 107.

recursos próprios da Prefeitura Municipal.

A idéia de modernização foi se sofisticando, empenhando-se ainda pelo embelezamento e do aparelhamento cultural; conforme explica Oliveira, foram iniciadas as obras do Teatro Guaíra e da Biblioteca Pública do Paraná, Concomitantemente, a criação de um novo Código de Posturas Municipais (1953), permitiu que se pensasse sobre a relação meio-ambiente e abertura de logradouros, bem como a respeito do controle e encaminhamento do lixo; no tocante ao planejamento da cidade, deu-se a criação da Comissão de Planejamento de Curitiba (COPLAC) que visava a estabelecer certo controle espacial do desenvolvimento da cidade.⁴⁵

Toda essa conjuntura levou o Estado do Paraná, na década de 1950, ao reconhecimento nacional de seus sinais de prosperidade e modernidade, saudado em discursos políticos e intelectuais da época. No Estado inteiro, era o modelo hollywoodiano que imperava: na moda, na arquitetura, nos costumes, que o rádio e o cinema divulgavam⁴⁶.

Além da movimentação cultural de âmbito regional, é necessário levar em conta também, mudanças significativas de hábitos que vinham ocorrendo no mundo, naquele momento do pós-guerra, como a introdução da mulher no trabalho, movimento que logo foi aderido no Brasil. Em 1950, entre as classes A e B, cidades como São Paulo e Rio de Janeiro já contavam com 23,4%, das mulheres no mercado de trabalho⁴⁷.

Com o trabalho exigindo cada vez maior especialização, afastando-se cada vez mais do local de moradia dos indivíduos, com as mulheres fora de casa concorrendo às vagas que se apresentavam, entre outras situações advindas da modernização, os hábitos alimentares, sem dúvida, tenderiam a aderir modelos mais práticos. Segundo a Revista **Quem**, “o sandwich, por ser uma refeição informal, em sua origem pode ser comido a qualquer hora, em qualquer lugar, e não requer nenhuma etiqueta. Cada um escolhe seu recheio como bem lhe aprouver. O espaço existente entre as fatias de pão permite as mais variadas

⁴⁴ **Ibid.**, p. 102.

⁴⁵ OLIVEIRA, **op. cit.**, p. 98.

⁴⁶ TRINDADE; ANDREAZZA, **op. cit.**, p. 107.

combinações e decorações, como numa obra de arte. Só é preciso uma boa dose de criatividade e alguns ingredientes.”⁴⁸

O nacionalismo e a industrialização passaram a ser a polêmica da época, entre empresários, políticos e intelectuais, atingindo o seu auge “na vigência do governo Juscelino Kubitschek (1956-1961), quando o **Desenvolvimentismo** se tornou a ideologia oficial do Estado”⁴⁹.

Vários autores, na década de 1960, se imbuíram da interpretação política de que a cidade de São Paulo, em seu processo de industrialização, passou a funcionar como uma metrópole econômica com estados subordinados à sua volta; com esse tipo de interpretação, insistiam na independência do Paraná com relação a São Paulo, inspirando todas as políticas de industrialização dos governos subseqüentes.

Assim, o processo de industrialização garantia o financiamento direto ao produtor, à custa de investimentos públicos. “O preço a pagar foi a renúncia de qualquer pretensão de se constituir um capitalismo autenticamente paranaense, bem como o reforço dos monopólios de todo o tipo”. Os subsídios também afeiçoados pelo investimento público, que asseguravam a oferta de excelente infra-estrutura urbana, além das auto-evidentes vantagens da capital do Estado: infra-estrutura urbana, mão-de-obra mais qualificada, vantagens locacionais, etc.⁵⁰

Esses, então, que vinham gerenciando o processo de modernização e industrialização, primeiro por meio da Teoria da Dependência seguida da guerra fiscal que acomete toda a federação brasileira, são eles as elites políticas e econômicas se ergueram no Estado do Paraná, em especial, na cidade de Curitiba.

Acompanhando o crescimento econômico, a população crescia ano após ano acirrando o processo de metropolização de Curitiba, e também os desafios como meio ambiente, saúde, educação, segurança pública, afetando a qualidade de vida tão fortemente edificada desde os anos 1960.

⁴⁷ SOUEN, J. A mulher na aurora do novo milênio. Disponível em: <http://www.wmulher.com.br/template.asp?canal=saude&id_master=1172>. Acesso em 18 dez. 2005.

⁴⁸ **Quem**, Curitiba, p. 28, ago. 1979.

⁴⁹ OLIVEIRA, **op. cit.**, p. 47.

⁵⁰ **Ibid.**, p. 95.

A tabela da folha seguinte apresenta os resultados das projeções populacionais do Estado do Paraná, para cada ano do período 1997-1998, desagregados por sexo e grupos de idade:

TABELA 3 - PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO DO PARANÁ, SEGUNDO SEXO E FAIXA ETÁRIA (1997- 1998)

Faixa	População em 1º de julho					
	1997			1998		
	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres
0-4	906 490	461 339	447 091	906 013	460 145	445 868
5-9	932 051	473 352	548 699	924 531	469 234	455 297
10-14	933 424	474 446	458 978	933 573	474 650	458 887
15-19	934 563	472 793	461 770	933 447	472 643	460 804
20-24	863 661	428 228	435 433	876 984	436 104	440 880
25-29	797 315	390 817	406 498	803 178	393 469	409 709
30-34	754 150	365 749	388 401	762 032	369 975	392 057
35-39	658 663	318 432	340 231	678 514	327 588	350 926
40-44	566 815	273 520	293 295	581 908	280 406	301 502
45-49	463 124	227 476	235 648	481 833	235 104	246 729
50-54	365 228	179 508	185 720	379 603	186 384	193 219
55-59	209 974	144 475	147 499	300 768	147 975	152 793
60-64	236 431	113 840	122 591	242 045	116 827	125 218
65-69	188 048	89 268	98 780	192 383	90 662	101 721
70-74	128 799	59 963	68 836	134 750	62 376	72 374
75-79	74 475	33 414	41 061	78 015	34 747	43 268
80 e mais	57 149	23 893	33 256	58 555	24 215	34 340
Total	9 154 360	4 530 573	4 623 787	9 268 096	4 582 504	4 685 952

FONTES: IBGE, IPARDES, 1999, p. 30.

O fenômeno do aumento populacional vinha ocorrendo nos mais diversos lugares do mundo e, nas décadas de 1950 e 1960, Tomas MacKeown lança a polêmica, de que as melhorias do ambiente e elevação da qualidade de vida são os principais responsáveis pela queda da mortalidade da época, mesmo aceitando o papel importante de medidas médicas como, por exemplo, a vacinação da varíola, que praticamente eliminou a doença.

A ciência se acelera na criação de novas e definitivas tecnologias que alteram na estrutura social e econômica das diversas regiões do mundo, mudando os hábitos antigos e introduzindo hábitos novos, esboçando realidades até então impensáveis. A exemplo disso, notícias sobre a utilização de robôs como facilitador nas atividades diárias era uma nova alternativa: assim, um novo tipo de robô vai revolucionar a cozinha da mulher moderna. Desenhado pela Universidade Carnegie Mellon, de Pittsburgh (EUA), ele é capaz de fazer pizzas, colocar todos os ingredientes e levar ao forno tudo através de uma simples ordem. O robô foi desenhado especificamente para pessoas deficientes que queiram trabalhar nesta próspera indústria de alimentos.⁵¹

A melhora da qualidade de vida - cuja base compreende assegurar a escolaridade e a alimentação adequada -, está ligada também à possibilidade de escolha e de atuação política da região, sem perder de vista a influência da atuação macro das políticas internacionais.

No período de 1989 a 1991, o planeta assiste à queda do muro de Berlim, ao desmantelamento da URSS, que mantinha dois mundos bruscamente separados por questões de capital e trabalho. Desses fatos, emerge a tão polêmica globalização, tornando obsoletas as doutrinas políticas de até então e destradicionalizando as sociedades: “a velha temática dos contentes e descontentes em relação à riqueza é substituída por um debate em relação a como seremos mais felizes”⁵².

Com o advento da globalização, os agentes econômicos regionais tomaram voz ativa e se sobrepuseram a forças dos Estados-nação, que desde a

⁵¹ ROBÔ faz pizzas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 19 out. 1990.

⁵² OLIVEIRA, A. Um balanço sobre as teorias do fim da Guerra Fria. **Enfoques** – Revista Eletrônica dos Alunos do PPGSA, v. 3, nº. 1, mar. 2004. Disponível e http://www.enfoques.ifcs.ufrrj.br/marco04/pdfs/marco2004_01.pdf#search=%22%22Um%20balan%20CA7o%20sobre%20as%20teorias%20do%20fim%20da%20Guerra%20Fria%22%22 Acesso em: 19 set. 2005.

década de 1970 já vinham perdendo força no seu papel de regulador. A nova ordem social apresenta-se como a desordem da concepção antiga de sociedade. E, numa tentativa de trazer à tona o novo, redes de *fast food*, de origem norte-americana passaram a ser introduzidas em países da Europa e Ásia.

O que antes parecia impossível passou a ser não apenas possível, mas comum. Quando da abertura da primeira filial da McDonald's em Moscou, em fevereiro de 1990, inúmeros moscovitas aguardaram na fila para experimentar pela primeira vez um Big Mac; o fato de esta loja ter sido a maior da rede em todo o mundo, atraiu os consumidores locais, que freqüentaram o estabelecimento das 10:00h às 22:00h⁵³.

Dois meses após a chegada do McDonald's em Moscou, fora aberto nos Estados Unidos o primeiro restaurante de *fast food* com itens da culinária russa; dentre eles estava o "piroshki". O piroshki não é somente um *fast food* russo, mas também parte da cultura russa. O objetivo da abertura da lanchonete é paz entre Rússia e EUA. Nome piroshki é devido à maior especialidade da casa: um bolinho de massa frito ou assado, cujo recheio pode incluir desde carne até vegetais.⁵⁴

Nenhum desses dois fatos, informados nos artigos de jornal supracitados, poderia ser verdadeiro antes dos anos 1990, pois até então as empresas norte-americanas não eram autorizadas a abrir sucursais em qualquer país da União Soviética, sendo que o oposto também não ocorria.

A empresa norte-americana de refeição rápida McDonald's, não estava, naquele momento em que se inseria no mundo russo, levando apenas insumos americanos para aquele país; estava também levando seu modo de vida, sua cultura, incutindo os seus hábitos e a forma como entende a vida, na cultura russa: "os habitantes de Moscou não se incomodaram em permanecer por algumas horas em uma fila para experimentar uma das delícias do modo americano de vida, o hambúrguer Big Mac, da cadeia de lanchonetes McDonald's que inaugurava a sua primeira filial em território soviético"⁵⁵.

A China, tantos anos fechada para o empreendimento estrangeiro,

⁵³ GRANDE novidade em Moscou: "McDonald's já está servindo lanches". **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 46, 01 fev. 1990.

⁵⁴ LANCHONETE soviética é inaugurada nos EUA. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 03 abr. 1990.

⁵⁵ ESTÍMULO ao consumismo e facilidades. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 11 fev. 1990.

também recebia dos americanos um novo jeito de se alimentar: a primeira loja do McDonald's aberta em Pequim, no mês de abril de 1990, atraiu inúmeros chineses ansiosos para experimentar um Big Mac. Nesse restaurante, foram postas – uma ao lado da outra - as figuras de Ronald McDonald's e do representante do Partido Comunista; os funcionários do novo estabelecimento saudavam os futuros fregueses para que fossem bem vindos⁵⁶.

Os ícones milenares das tradições orientais até então intransponíveis se encontram com os novos ícones, concretizando a moderna maneira globalizada de se viver. A exemplo disso, o Diário do Povo, ou seja, o órgão oficial do Partido Comunista chinês, não deixou de tecer elogios ao sistema *fast food*, em função da rapidez com que as refeições são preparadas, ainda que este seja um modelo norte-americano capitalista⁵⁷.

Os costumes alimentares regionais, que induzem o paladar e a forma de se alimentar dos grupos sociais, entram em contato com outros hábitos alimentares para se comporem em um único e moderno jeito de comer. Assim, embora os chineses prefiram galinha à carne, os hambúrgueres têm boa aceitação. O primeiro McDonald's foi aberto em 1990, em Schenzhen (cidade ao sul da China); dois anos mais tarde abria as portas de seu segundo estabelecimento, em Pequim, em abril de 1992. Embora a aquisição do sanduíche com batatas fritas e refrigerante fosse considerada cara para os chineses, não os impediu de consumir os itens do estabelecimento norte americano.⁵⁸

Curioso é também notar que, neste ano de 2006, a empresa de *fast-food* McDonald's lançou na China um hambúrguer feito de arroz. Dessa forma, a empresa adapta o seu produto ao produto alimentício mais consumido pela população daquele país. O sanduíche composto de uma fatia de carne prensada por dois bolos de arroz, foi criado pelo McDonald's para atingir o mercado asiático e é vendido em Hong Kong, Taiwan e Singapura, cuja população de 4,4 milhões de pessoas, é praticamente de origem chinesa, malaia e indiana e têm o arroz como base da alimentação. Nos primeiros seis meses de verificação da receptividade desse novo item, foram comercializados mais de cinco milhões de

⁵⁶ **Id.**

⁵⁷ JORNAL do Pc Chinês elogia o McDonald's. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 14 jun. 1992.

⁵⁸ SUCESSO da McDonald's na China. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 24 abr. 1992.

hambúrgueres no McDonald's, em Taiwan.⁵⁹

A marca internacional que introduz o produto imbuído do modo de vida estrangeiro, adapta-se e utiliza as condições geográficas e históricas, da região que se instala, para seu próprio benefício.

Assim, nota-se a introdução da McDonald's em Jerusalém, local onde a alimentação deve ser preparada por meio de um modo especialmente regrado de se alimentar, com proibições e significados que resistiram mais de cinco mil anos, não se tratando de um mero estilo culinário, mas sim do alimentar-se adequadamente de acordo com as leis judaicas. A primeira loja McDonald's aberta em Israel ocorreu em Telaviv, o que deve ter tido boa receptividade, visto que lanches rápidos são do gosto de israelenses, como os tradicionais sanduíches de origem árabe – “falafel” e “schwarma” - e que podem ser consumidos nas ruas⁶⁰.

A marca, como já foi mencionado, não leva apenas o produto, e sim, os hábitos alimentares que vão ditar o modo de vida, do seu local de origem, por isso, não encontra concorrente local: embora a rede internacional Wendys, até então tenha sido o único fornecedor de sanduíches e batatas fritas em Israel, não tinha uma grande repercussão local; paralelamente, a pizza foi o outro item a compor os produtos correspondentes ao *fast food*, ainda que com uma entrada no mercado local bastante recente, datada dos anos 1980⁶¹.

A força da marca vem também do esforço e determinação, já que não se trata apenas de um modismo, mas de uma forma administrativa moderna que se impõe através de conquistas. Ainda que em Moscou o McDonald's tenha sido o único *joint-venture* local, seus produtos eram comercializados em rublos; dessa maneira, permitia que os russos tivessem ao seu alcance o produto norte-americano e pagassem com a moeda local pelos serviços solicitados⁶².

⁵⁹ MCDONALDS cria hambúrguer de arroz para atrair asiáticos. **Invertia**. Disponível em: <http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200601040911_INV_28926215&idtel=>>. Acesso em: 4 de jan. de 2006.

⁶⁰ MCDONALD'S vai abrir filiais em Telavive. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26. 06 nov. 1992.

⁶¹ **Id.**

⁶² MCDONALD'S de Moscou aumenta preços no segundo aniversário. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 01 fev. 1992.

Quando se pensa na trajetória norte-americana, no tocante à construção de um dos pontos que não deixam de ser referencial a ela, a noção de “civilização”, quando vista pelo viés da consciência que norte-americanos têm de si próprios, mostra que o advento do *fast food* responde adequadamente dentro do que é tido como crescimento e expansão da tecnologia e, principalmente, na implantação dos costumes relacionados ao comer.

Ele se consolida dessa maneira, quando traz como característica de si próprio o sucesso do império que criou: as batatas fritas, o hambúrguer e o refrigerante, desde cedo fazem parte da dieta alimentar do país. A ingestão de tais itens legitima o processo civilizador que é posto pelo social àquele indivíduo que não nasce “civilizado” e que, aos poucos, toma consciência sobre si em meio ao todo.

A posteriori, a expansão do sistema que o caracteriza, como bem definiu Schlosser como “país *fast food*”⁶³, passa a ser visto como uma receita de sucesso e “civildade” e adotado em diversas nacionalidades, que enaltecem o modelo norte-americano; tal modelo que exprime a diferença remonta ao sucesso e à sua consolidação que não apenas “deu certo”, mas é parte integrante da cultura do país que o criou.

Em Israel, ouvem-se os termos “cashier” (em hebraico), “kosher” (em yidish, dialeto judaico), “cashrut” (mitsvot), entre outros, como termos para definir a dieta da região. Um alimento industrializado, por exemplo, requer a supervisão de um rabino para ser feito. É imprescindível uma Supervisão Rabínica para atestar que os alimentos processados podem ser consumidos em acordo à lei judaica. Essa regra se aplica a todos os produtos que passam por um processo de fabricação, sejam legumes congelados, bebidas, balas, biscoitos ou outros. Foi nesse ambiente que a McDonald’s se inseriu com sucesso, nos anos de globalização.

Provavelmente o primeiro McDonald’s em Israel não seguiu as leis alimentares Kosher, o que impediria de carne e queijo implícita em seu principal sanduíche, o Big Mac. O Burger Ranch e o Wendys operam **restaurantes** Kosher que servem à grande população religiosa em Jerusalém, mas em outros locais do

⁶³ SCHLOSSER, E. **País *fast food***: o lado nocivo da comida norte americana. São Paulo, Ática, 2001.

país seus cardápios incluem Cheese Burgers e outros tipos de sanduíches que não obedecem ao Kosher. Embora Israel, com uma população de 5,1 milhões de pessoas, seja um mercado relativamente pequeno para o conquistador global McDonald's, o jornal Yediot Ahronot disse que a direção da cadeia estava estudando há anos a possibilidade de abrir lojas no país. Funcionários da McDonald's sempre negaram com veemência que não queriam fazer negócios no país por causa do boicote árabe contra Israel.⁶⁴

Os anos 2000 e 2001 foram úteis para se fazer um balanço dos anos anteriores. Viu-se que divisão dos mundos de então consistia na desigualdade de capital. O mundo se encontrava separado em porção rica e porção pobre. As empresas de alimentação rápida também procuraram se adaptar nesse sentido.

Para que se tenha noção, em termos numéricos, da representatividade do McDonald's, sabe-se que a rede estava presente em 119 países; contava com mais de 25 mil locais de venda de seus produtos e contabilizava um faturamento anual de U\$35.000.000.000,00 (trinta e cinco bilhões de dólares).

No Brasil, dispunha de aproximadamente 930 locais de venda e estava entre os sete primeiros em termos de faturamento, de modo que três dentre as dez maiores lojas localizavam-se nos shoppings centers do Rio de Janeiro e São Paulo. No ano de 1999, as cidades ditas emergentes passaram a ser o alvo da rede, no tocante a abertura de novos restaurantes no país⁶⁵.

No Brasil, as comemorações referentes à abertura de novos McDonald's nas várias cidades, através da divulgação de *rankings* que comprovam a sua expansão a exemplo de Londrina, Maringá, Porto Alegre e os diversos pontos em funcionamento em capitais como São Paulo, mostram a supremacia desse império como um todo e o alcance a esse processo dito civilizador⁶⁶.

Mas riqueza e pobreza não foram fatores de preocupação para o mercado do *fast food*. Ao contrário, a tendência continuou crescente, garantindo-se pela sua atuação junto aos jovens que passaram a cultuá-lo e transformá-lo em um estilo de vida próprio. A alimentação passou a ser uma linguagem, através da

⁶⁴ MCDONALD'S vai abrir filiais em Telavive. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26. 06 nov. 1992.

⁶⁵ CRESCENDO com o capital estrangeiro: os pioneiros. **Revista Shopping Centers**, mar. 2000. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/arq_virtual/revista/2000/revmar/capa.htm>. Acesso em: 19 de out. de 2005.

qual esses jovens podem dizer quem são e o que querem. O *fast food* é jovem, é o lugar comum dos jovens se encontrarem.

Tal expansão e enaltecimento vão ao encontro das notícias existentes nos periódicos que tratam, principalmente, da expectativa depositada ao longo da espera pela abertura do “gigante norte-americano”: assim, viu-se a chegada do McDonald’s na Índia que pôde ser efetuada após a abertura desse país às importações e novos investimentos, inclusive com a condição de não se preparar os itens do restaurante com carne de gado; a espera de chineses, em Pequim, por longas horas na fila, para consumir um sanduíche de galinha, bem como a construção do Ronald McDonald ao lado do representante do Partido Comunista Chinês; a abertura do primeiro estabelecimento em Israel e a adequação aos produtos ao paladar local, dentre outras situações que se enquadram nesse panorama⁶⁷.

A moda cai, o mercado de *fast food* balança, enfrenta dificuldades regionais, mas continua forte. Em janeiro de 1992, o McDonald’s, em Moscou, comemorou dois anos de funcionamento, ainda que com uma clientela baixa, dado o alto preço do Big Mac, que teve um aumento em 12 vezes do valor inicial, em função da imposição de um imposto de 28% imputado pelas autoridades russas, relativo à circulação de mercadorias. Devido às comemorações referentes ao aniversário da rede norte-americana, o vice-presidente anunciou que o McDonald’s decidiu pela absolvição do imposto, o que diminuiria o valor de seus produtos⁶⁸.

Mas afinal. o que garante a sustentabilidade desse tipo de estabelecimento? Os capítulos seguintes procuram responder a esse questionamento e, para isso, trataram de sua trajetória. Entretanto, há um elemento que permite que o *fast food* se alastre pelo mundo: as crianças, sem dúvida, têm sido mais receptivas à chegada dessa forma de se alimentar e tem

⁶⁶ **Maringá tem hoje loja do Mc Donald’s**, Gazeta do Povo, p 17, 03 de novembro de 1992; **Mc Donald’s cresce 16% ao ano e amplia atividade no País com novas lojas**. Gazeta do Povo, P, 12, 18 de agosto de 1993.

⁶⁷ **Sucesso da Mc Donald’s na China**. Gazeta do Povo. P 33, 24 de abril de 1992; **Fast Food na China**.Gazeta do Povo. P, 23, 22 de novembro de 1995; **Hambúrguer de indiano**. Gazeta do Povo. P, 45, 14 de fevereiro de 1993; **Mc Donald’s chega à Índia, mas não usa carne de vaca**. Gazeta do Povo. P, 22, 12 de outubro de 1996; **Mc Donald’s abre sua primeira loja em Israel**. Gazeta do Povo, P, 29, 14 de outubro de 1993.

⁶⁸ MCDONALD’S de Moscou aumenta preços no segundo aniversário. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 01 fev. 1992.

levado esse modelo aos adultos.

CAPÍTULO 3

FAST FOOD: SUA TRAJETÓRIA E IMPLICAÇÕES

A relação entre homem e alimentação é intensa; no entanto, a História do alimentar-se/do comer ficou relegada por muito tempo e também minimizada, a ponto de se limitar à descrição do que se comia.

Impérios foram constituídos, terras até então inexploradas foram desbravadas, grandes religiões e filosofias foram mudadas em função do alimento. A exemplo disso, já na Antigüidade, o comércio de temperos movimentava o mercado mundial, prática a qual permanece até os dias atuais; no ano de 1492, Cristóvão Colombo ao partir da Europa em busca de especiarias, chegou à América do Norte. Hoje, o nascimento e a queda de impérios empresariais – como os fabricantes de refrigerantes e salgadinhos e os restaurantes de *fast food* (estes, objeto dessa tese de doutorado) – são determinados pelo gosto e preferência dos produtos vendidos.

Os valores, gostos e práticas empresariais da indústria norte-americana de *fast food* estão sendo exportados para todo o mundo, ajudando a criar uma cultura internacional homogeneizada, que o sociólogo Benjamim Barber chamou de “McMundo”.

O cenário mundial passava pelo contexto da Guerra Fria, a qual utilizava como instrumento ideológico a propaganda: nesta, a temática abordada era o prazer proveniente da prática do sistema capitalista norte-americano; a vida era apresentada de maneira brilhante com o slogan “os cidadãos comuns possuíam carros e bens de consumo, tinham liberdade de opinião e de ir e vir.”⁶⁹ No entanto, na então União dos Estados Socialistas Soviéticos, a felicidade era apresentada como sinônimo de emprego, saúde, moradia e educação garantidos pelo Estado.

O McDonald’s fez parte da construção do imaginário da América do Norte dos anos de 1950, conjugou antigos e novos valores que permeavam um modo

⁶⁹ SCHLOSSER, E. **Pais fast food**: o lado nocivo da comida norte americana. São Paulo, Ática, 2001.

de vida emergente da classe média americana e incorporou o lugar de todas as esperanças e possibilidades de uma boa vida. A imagem capitalista ganhava os contornos de uma democracia de mercado, caracterizada pela liberdade de escolha⁷⁰. A seguir, discorreu-se sobre o *fast food*, com o intuito de entendê-lo no contexto de sua origem, implantação, consolidação até os dias atuais.

3.1 Cultura americana

A definição do termo *fast food*, ou “comida rápida”, abrange as últimas três décadas do século XX e faz parte da cultura norte-americana. De uma perspectiva mais ampla, a velocidade do tempo começou a permear toda a vida cotidiana. Afinal, que tipo de diversão é essa que leva alguém a comer rapidamente e, em seguida, ir embora? Mas a própria rapidez do serviço e a velocidade com que as coisas eram executadas – o pedido, o preparo do sanduíche, a entrega – faziam o *show*. A América descortinava um novo conceito de tempo, não mais ligado à produção, mas também ao lazer, condensava toda a vida em um ritmo cada vez mais rápido, nos moldes do uso corrido do tempo que o McDonald’s representava. Mais do que nunca, tempo passou a significar dinheiro.

Hoje, comum a todos os espaços e grupos, encontramos esse tipo de comida, o *fast food*, em aeroportos, escolas, universidades, postos de gasolina e, até mesmo, em lanchonetes de hospitais.

O poder associado a ele se faz mensurar, pois, atualmente, os norte-americanos gastam mais com *fast food* do que com cinema, livros, revistas, jornais, vídeos e discos combinados ou qualquer outro bem de consumo ou permanente, como ensino superior, softwares, hardwares ou carros⁷¹.

A definição apresentada por Eric Schlosser para *fast food*⁷² refere-se à comida a qual se vai ao encontro no local de venda e é escolhida a partir do que se deseja, por meio das fotografias coloridas que apresentam os produtos; na seqüência, entra-se na fila, faz-se o pedido, paga-se pelo produto aos

⁷⁰ TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

⁷¹ SCHLOSSER, **op. cit.**, p. 340.

funcionários adolescentes e uniformizados que operam os botões das máquinas automaticamente; ao final desse processo, o comensal/consumidor retira sua bandeja de plástico com a comida embrulhada em papel e cartolina colorida e senta-se para saboreá-la.

O *fast food* tornou-se um costume social e criou uma mudança dos hábitos alimentares, pois revolucionou todo o ritual da prática alimentar. Em um período de tempo relativamente curto, a indústria do *fast food* cooperou com a transformação do cenário, da economia, força de trabalho e cultura. O impacto do sistema de *fast food* escapa a qualquer tentativa de controle, pois mesmo quando os seus locais de comercialização são negados e evitados, o convívio com seus produtos se dá através da mídia, do contato interpessoal e dos grupos, assim como acontece com os que habitualmente freqüentam e consomem os referidos produtos. O que uma comunidade ou um grupo de pessoas come revela suas relações de poder e também suas representações culturais.

A indústria do *fast food* movimenta uma engrenagem importante no mercado financeiro, pois disponibiliza novos empregos, consome e contrata fornecedores exclusivos dos produtos necessários para a confecção da comida, aluga e compra um número considerável de imóveis no mundo, contrata e gasta grandes quantias de dinheiro com propaganda e *marketing*.

Criou-se uma cultura do *fast food*, na qual cada funcionário do estabelecimento fica em determinado lugar, executando a mesma tarefa simples, condicionados com o processamento rápido, eficiência, centralização e controle.

O sistema de franquias ou redes vem contaminando de forma avassaladora a economia varejista atual; é comum encontrar, nas ruas ou nos shoppings, franquias estrangeiras como McDonald's, Pizza Hut, Taco Bells e brasileiros como Bob's; lojas em cadeia que necessariamente seguem uma uniformidade de produtos e de serviços.

Falar sobre *fast food* remete a conceitos da administração e economia que serão abordados com mais propriedade a seguir, porém, por mais estranho que pareça, os fundadores da indústria do *fast food*, na sua maioria, não cursaram qualquer faculdade, por ironia, por esforço próprio e puro empirismo estes pioneiros assumiram riscos, seguiram o caminho que acharam o correto e

⁷² E, conseqüentemente, adotada como padrão ao longo desse trabalho.

trabalharam muito, começaram a ganhar dinheiro e, então, contrataram especialistas para ampliar e consolidar o sonho.

3.2 História do *Fast food*

O restaurante com sistema *drive-in* iniciou um notável fenômeno no negócio de serviços de alimentação. No início dos anos 1930, no sul da Califórnia, um produto originado das dificuldades que vieram com a Grande Depressão promovia um novo estilo de liberdade: o carro. Este permitia que se fosse, sobre as rodas, aonde se quisesse; mais tarde, o automóvel serviu como aliado na prática de se comer fora e de maneira rápida, permitindo o atendimento de consumidores que permaneciam dentro dele para fazer suas refeições, o que promoveu uma nova forma de negócio.

O *drive-in* resultou do avanço tecnológico e das grandes possibilidades abertas pela técnica e pelo produto para consumo mais fascinante - o automóvel.

Entre 1920 e 1940, a população norte-americana triplicou e, junto com o impulso da indústria do automóvel, das petrolíferas e de pneus, o carro tornou-se um bem nacional e inspirou inovações como a abertura de um tipo de lanchonete, inicialmente de formato redondo, na qual se fazia o pedido e se era servido dentro do próprio carro⁷³. Carl Karcher foi um dos pioneiros da indústria de *fast food*; foi observador e astuto quando começou suas atividades: comercializava cachorro-quente, em um carrinho, em frente à fábrica de pneus Goodyear, em Los Angeles, na Califórnia. Em 1944, Karcher possuía quatro barracas de cachorro-quente e abriu um restaurante, que servia hambúrguer no pão com molho especial. Com o “boom” pós-Segunda Guerra, a Califórnia recebeu do governo federal 20 bilhões de dólares, possibilitando o surgimento de novas fábricas, cujo ideal era o de construir um modelo econômico, social e cultural, baseado na idéia da igualdade e da felicidade.

Buscando concorrer com Karcher, os irmãos Richard e Maurice McDonald montaram um pequeno *drive-in*, em Arcádia, ao norte de Los Angeles, no ano de 1937. O negócio foi próspero e, dois anos mais tarde, construíram a 100

⁷³ LOVE, J. **McDonald's**: a verdadeira história de sucesso. 5. ed. Tradução de Davi Soares. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

quilômetros do concorrente, o McDonald Brothers Burger Bar Drive-In, em San Bernardino, próximo a uma escola de segundo grau, que foi o maior sucesso.

No início, o McDonald's servia salsicha; estendeu seu cardápio para 25 itens de acordo com a expansão do negócio. Seguindo os padrões da época, os McDonald atendiam seus clientes do lado de fora da loja, em banquinhos; ou dentro dos automóveis, com a ajuda de garçonetes⁷⁴.

Em 1948, os irmãos McDonald criaram um novo método de preparar a cozinha com objetivo de aumentar a velocidade, reduzir os preços e elevar o volume de vendas: despediram todas as garçonetes, retiraram do cardápio todo tipo de comida que dependesse de talheres para ser ingerido, substituíram copos e pratos por copos de papel, sacos de papel e pratos de papelão. Dividiram em estágios o preparo da comida, que passava a ser executado por diferentes pessoas. Neste momento implantaram empiricamente a divisão de trabalho de Taylor, situação em que o funcionário só precisava aprender a executar uma única tarefa, logo não exigia treinamento e muito menos mão-de-obra especializada e cara.

O nascimento da indústria do *fast food* coincidiu com a época tecnológica de Eisenhower, o hambúrguer com batatas fritas tornou-se refeição americana por excelência nos EUA em 1950, após a implantação de um sistema automatizado para o preparo e uma uniformização do sabor da comida.

Embora os McDonald tenham mantido seu restaurante no formato típico de um *drive-in* até o final dos anos 60, com a reforma que efetuaram nos seus serviços apontaram a ruptura entre o comer tradicional e o nascimento do *fast food*, pois naquele tempo os estabelecimentos para comer eram “negócios tipicamente familiares, e as tradições [do setor] (...) passadas de família para família”⁷⁵.

O serviço rápido (*speedy service*) revolucionou o negócio de lanches e o sistema McDonald's traz consigo a idéia de “peça e pegue no balcão”. Em 1954, os irmãos estavam faturando 100 mil dólares de lucro por ano e não pensavam em ir além, foi quando um fornecedor de equipamentos chamado Ray Kroc os

⁷⁴ SCHLOSSER, **op. cit.**, p. 35.

⁷⁵ LOVE, **op. cit.**, p. 25.

convenceu para a expansão e comprou o direito de franquear a rede McDonald's em todo o país.

No final dos anos 1960, o sistema de *drive-in* começou a declinar progressivamente, pois começou o movimento de expansão para os centros urbanos, mas o McDonald's não sentiu a crise, pois vinha há algum tempo operando os seus serviços nos moldes de um restaurante *fast food*; logo, ao se deparar com diferenças no perfil do mercado consumidor que agora se concentrava nas cidades e caracterizava-se por um movimento maior de pedestres, adaptou a sua imagem a um lugar destinado ao lazer das jovens famílias da classe média. Agora o foco era alcançar as famílias, especialmente as crianças e, a principal estratégia adotada foi contratar uma firma de publicidade que buscou refinar o slogan: "Uma criança que gosta de nossos comerciais na televisão e leva os avós nos dá mais dois clientes". A rede evocava uma série de imagens agradáveis à mente das crianças: cores vivas, *playground*, brinquedos, um palhaço, um refrigerante com canudinho e pedacinhos de comida embrulhados feito presente. A decisão de Ray Kroc de promover a McDonald's como uma rede de restaurantes teve um impacto profundo nos hábitos alimentares dos americanos e do mundo.

Outra estratégia foi investir no "lugar", um restaurante próximo ao local de trabalho e com a previsibilidade de uma refeição servida sem muita pressa. Esses atributos combinavam perfeitamente com uma necessidade cada vez mais crescente de ganhar tempo.

No despontar dos anos de 1970, as cidades eram percebidas como um aglomerado de indivíduos que estavam juntos por força de precisarem ocupar o mesmo espaço para realizarem suas atividades e não por ideologia, preferências ou valores, ligadas assim, por um vínculo imaginário.

A explosão de anúncios dirigidos ao público infantil ocorreu de 1980 em diante. Muitos pais que trabalhavam fora sentiam-se culpados por passar menos tempo com os filhos e começavam a gastar dinheiro com eles. Outra perspectiva da propaganda dirigida à criança foi perceber que memórias nostálgicas de infância acabariam levando o adulto a retornar. O hambúrguer parecia o alimento ideal para as crianças pequenas - conveniente, barato, fácil de mastigar e comido com a mão.

3.3 O sucesso vinculado ao poder

Quando o McDonald's entrou na Bolsa de Valores, em 1965, o negócio de sanduíches era considerado pequeno⁷⁶. O que o McDonald's já prenunciava, no entanto, era um novo tempo: dos serviços, do entretenimento, das marcas. A revista inglesa *The Economist*, dado o alto grau de padronização e universalização, transformou o *big mac*⁷⁷ em “moeda”, um descompromissado indicador de comparação cambial entre as moedas das principais economias do mundo, baseado na teoria da Paridade do Poder de Compra (PPC, ou PPP em inglês), segundo a qual uma certa cesta de bens e serviços deveria custar o mesmo em qualquer país.⁷⁸

A marca, comercialmente, é poderosa, e do ponto de vista político, o McDonald's chega a ser considerado, hoje, um símbolo de democracia.

O sucesso da indústria do *fast food* são as franquias. Schlosser define que “tornar-se franqueado é uma combinação estranha entre iniciar o próprio negócio e trabalhar para terceiro”⁷⁹. O *franchising*⁸⁰ responde a necessidade urgente de “ganhar tempo” e ganhar dinheiro em meio a uma concorrência cada vez maior.

Existe um desejo de ambas as partes, franqueado e franqueador, em ganhar dinheiro e, ao mesmo tempo, evitar riscos. O franqueador deseja expandir uma empresa já existente sem gastar capital próprio; para isso fornece a marca, um plano empresarial, conhecimento do negócio, acesso a equipamentos e materiais. O franqueado deseja começar um negócio próprio sem ter que arriscar tudo numa idéia nova; entra com o dinheiro e executa o trabalho. É um tipo de negócio sob fortes tensões, pois ambos perdem poder: o franqueador quando deixa de ser dono de todas as operações perde poder e, o franqueado, ao

⁷⁶ **Ibid.**, p. 18.

⁷⁷ Big Mac é o principal produto da McDonald's, um sanduíche.

⁷⁸ FRANCO, G. O que esperar de 2000. **O Estado de São Paulo**, 16 jan. 2000. Economia, p. 14.

⁷⁹ SCHLOSSER, **op. cit.**, p. 125.

⁸⁰ Termo que designa um sistema em que a distribuição de um produto ou serviço passa a se dar por intermédio da concessão de direito, feita pelo detentor de um nome ou marca, de uma idéia, de um método ou tecnologia, segredo ou processo (...) a alguém dele jurídica e economicamente independente.

obedecer a regras pré-fixadas em seu negócio, perde sua independência, mesmo sendo aquele que “paga” pelo negócio.

O sistema de franquia existe desde o século XIX: começou com a indústria dos automóveis e espalhou-se pela de refrigerantes, indústrias petrolíferas e motéis; no entanto, foi a indústria de *fast food* que transformou as franquias em um modelo empresarial a ser copiado pelos varejistas de todo país. A franquia permitiu que as novas redes de *fast food* se expandissem rapidamente, usando dinheiro e esperanças de pequenos investidores.

Foram os irmãos McDonalds que fundaram a marca, mas foi Kroc que a transformou na McDonald's Corporation. O acordo originalmente garantia a impossibilidade de qualquer mudança no sistema operacional da rede, situação que perdurou até 1961, ocasião em que Kroc comprou a parte do negócio dos irmãos. A partir daí, a McDonald's Corporation desbravou e padronizou os ambientes varejistas americanos através de um controle rigoroso dos aspectos de seus restaurantes por dentro e por fora. Em 1965, a empresa estabeleceu o padrão dos ambientes: por fora tijolinhos na parede e telhado de água-furtada e os arcos dourados com as iniciais foram mantidos após consultoria com renomado psicólogo, porém usados para formar o M da marca McDonald's.

O sistema de franquias movimenta suntuoso valor, visto que, dependendo do sistema adotado, é necessário desembolsar 1,5 milhão de dólares; no mais, é organizado/dirigido pela Associação Internacional de Franquias (AIF) que, por sua vez, é sustentada pelas grandes redes. No ano de 1978, o Congresso americano aprovou a primeira legislação federal regulamentando-as.

Nos últimos anos, os conflitos entre franqueados e franqueadores têm se tornado mais comuns, porque as leis determinam divulgação completa de todos os dados antes de uma venda: uma vez assinado o contrato, os franqueados ficam sem nenhum apoio. É legal que a rede de *fast food* aceite abatimentos de seus fornecedores (os franqueados são obrigados a comprar dos fornecedores indicados pela franqueadora); existe a possibilidade de que um franqueado seja despejado sem a necessidade de apresentar qualquer motivo ou ainda o de pagar compensação pelas perdas do investimento feito (uma vez que no caso da McDonald's Corporation o imóvel é sublocado para o franqueado). O maior agravante é o de que os contratos oferecidos pelas redes de *fast food* muitas

vezes exigem que o franqueado deponha de seu direito legal de entrar com um processo judicial com base nas leis estaduais contra a empresa, em caso de venda, a rede precisa aprovar o futuro comprador. Existe ainda o *royalty* anual que a rede cobra de seus franqueados – entre 4 a 8% dos lucros totais.

Por muitas décadas, a AIF publicamente posicionou-se contra qualquer interferência do governo ou de leis no funcionamento do livre mercado na indústria do *fast food*, porém utiliza agências federais financeiras criadas para subsidiar pequenos negócios independentes para abrir novos restaurantes.

As empresas do *fast food* se utilizam de outro instrumento eficaz, dirigem sua campanha publicitária para um grupo de consumidores com poucas ligações com a tradição: as crianças. O poder do *fast food* está na articulação e convergência entre cultura, mercado, progresso técnico e o das transformações oriundas do capitalismo.

Para exemplificar, analisemos os números da McDonald's, seus restaurantes espalhados pelo mundo, conforme relatório de 2004 da companhia, geraram um faturamento de quase 40 bilhões de dólares em vendas globais, aproximadamente metade desse total só nos Estados Unidos. Em 22 de março de 2005, a empresa possuía 30.000 restaurantes em todo o mundo, dos quais 52% em solo americano. O McDonald's emprega mundialmente um milhão e meio de pessoas, entre funcionários, franqueados e fornecedores⁸¹.

3.4 O *fast food* e o gosto

Os métodos de preparo de *fast food* não se encontram em livros de culinária, mas em publicações especializadas, como **Food Technologist** e **Food Engineering**. Grande parte dos produtos é entregue aos restaurantes congelado, enlatado, desidratado ou liofilizado. Uma cozinha de *fast food* é a linha de montagem de um vasto e altamente complexo sistema de produção em série. Outro exemplo da influência tecnológica presente no *fast food* é o aroma e o gosto, fabricados quimicamente, e suas respectivas fórmulas são guardadas sob forte esquema de segurança, comparando-as a um segredo nacional.

⁸¹ CORPORATE responsibility report 2004. Disponível em: <<http://mcdonalds.com>> Acesso em 22 mar. 2005.

Todos os alimentos servidos na rede de *fast food* são padronizados, desde o produtor até a elaboração.

Terminada a Segunda Guerra, alguns investidores apostaram que a comida do futuro seria a congelada e de preparo rápido, assim investiram pesado em tecnologia e os anos 50 logo se tornaram a “Era de ouro do processamento de alimentos”, pois cada inovação tecnológica prometia simplificar a vida da dona-de-casa norte-americana. Em contraponto, a escassez do tempo de depressão, a abundância de novos alimentos nas prateleiras, novos estabelecimentos de venda e campanhas publicitárias faziam com que as comidas processadas parecessem melhores que as frescas, mais modernas.

O gosto da batata frita de um *fast food* é determinado em grande medida pelo óleo utilizado. Durante décadas, a McDonald’s fritou suas batatas numa mistura composta por 7% de óleo de semente de algodão e 93% de sebo de boi. Era essa mistura que dava às batatas fritas um sabor único – e um teor de gordura animal saturada ainda mais alto que o do hambúrguer.

É interessante verificar como a inserção de novos itens, a exemplo da batata, passam a ser adotados pelo sistema de *fast food*. Tal prática demonstra que a combinação “sanduíche com batata frita” não foi pensada tão somente pela questão do paladar, mas principalmente por estar inserida num contexto que necessitava praticidade, rapidez e lucro.

No tocante à adoção da batata frita como item necessário para a combinação do quadro de opções ofertadas pelas empresas de *fast food*, não só o gosto passou a ser levado em conta, mas também a qualidade do óleo no qual tais batatas eram imersas. Isso remete a uma questão bastante atual dos altos índices de colesterol da alimentação. Pressionada com o aumento dos índices de colesterol entre os consumidores de *fast food* foi que, em 1990, a McDonald’s adotou o óleo vegetal puro para a fritura das batatas fritas.

Uma das alternativas utilizadas para contornar a situação foi a mudança na composição dos alimentos identificados pelo termo “sabor artificial” ou “sabor natural”⁸². Na realidade, existe muita semelhança entre as duas categorias de sabor, visto que ambas são aditivos fabricados que dão gosto à boa parte dos

⁸² SCHLOSSER, *op. cit.*, p. 164-165.

alimentos processados. Vale lembrar que os alimentos processados quando passam por esse sistema, perdem as suas qualidades nutricionais e sabor, por exemplo. A união da indústria de comida processada e a adoção de aditivos químicos se faz necessária para que se devolva o sabor dos alimentos. Se a indústria de alimento processado se preocupa com isso, certamente ela quer garantir a sua clientela o mais fiel possível, bem como estar à frente das demais redes de *fast food* que se estabeleceram ao longo dos anos. Tendo certo monopólio disso, ou seja, do ato de preservar o sabor e manter uma clientela fiel, o sistema *fast food* impõe certo tipo de poder.

Cerca de 90% do dinheiro gasto com comida, nos Estados Unidos, é usado para comprar comida processada; instigados, inicialmente, pela embalagem ou aparência exterior, as compras subseqüentes são determinadas, sobretudo pelo gosto⁸³.

Existe, desde o final da II Guerra, uma indústria do sabor dedicada a tornar a comida processada palatável, é essa indústria do sabor que faz a de *fast food* existir. A indústria do sabor é altamente sigilosa, as principais empresas não divulgam as fórmulas exatas dos compostos de sabor e muito menos a identidade de seus clientes.

A Internacional Flavors & Fragrances (IFF), a maior produtora de sabores do mundo, tem sua fábrica em Dayton, Nova Jersey; de acordo com Schlosser, ao visitar a fábrica em seu interior, aromas flutuavam pelos corredores e centenas de vidros, protegidos da luz pelo vidro marrom e pelas tampas redondas de plástico atarraxadas, estavam distribuídos nos vários laboratórios. O laboratório dos salgados da IFF é responsável pelo sabor de batatinhas em saquinhos, salgadinhos de milho, pães, bolachas salgadas, cereais matinais e comida para cães.

O laboratório de doces cria sabores de sorvete, bolachas, chocolates, pasta de dente, enxaguante bucal e antiácido. O laboratório de bebidas inventa sabores para refrigerantes populares, bebidas esportivas, chás prontos, sucos de frutas “100% naturais”, bebidas orgânicas de soja, cerveja e maltes.

O aroma de um alimento pode ser responsável por até 90% de seu sabor, na verdade, o ‘sabor’ é principalmente o aroma dos gases sendo liberados pelas

⁸³ SCHLOSSER, *op. cit.*

substâncias químicas que são colocados na boca. Estudos comprovam que o paladar executado por estruturas localizadas na língua, denominadas papilas gustativas, são capazes de detectar a presença de meia dúzia de gostos básicos entre os quais: o doce e o azedo, o amargo, o salgado, o adstringente e o umami⁸⁴.

O sistema olfativo é capaz de perceber milhares de aromas químicos diferentes. O ato de tomar, chupar ou mastigar uma substância libera seus gases voláteis que escapam da boca até atingir uma tênue camada de células nervosas chamadas de epitélio olfativo, localizadas na base do nariz entre os olhos. O cérebro combina os complexos sinais olfativos enviados pelo epitélio com os simples sinais de gosto enviados pela língua, atribui um sabor ao que está presente na boca e decide se aquilo é algo que deve ou não ser comido. O nariz humano consegue perceber aromas em quantidades de poucas partes por trilhão – o equivalente a 0,000000000003%. Aromas complexos, como os do café ou da carne assada, podem ser compostos por gases voláteis de quase mil substâncias químicas diferentes.

As preferências alimentares de uma pessoa, assim como a personalidade, se formam durante os primeiros anos de vida, através de um processo de socialização. Crianças pequenas podem aprender a gostar de comidas condimentadas, de comida saudável com pouco tempero, ou de *fast food*, dependendo do que as pessoas a sua volta estejam comendo.

O sentido do olfato nos humanos ainda não foi totalmente compreendido e pode ser grandemente afetado por fatores psicológicos e expectativas. A cor de um alimento pode determinar a percepção que se tem do gosto. A mente filtra a imensa maioria dos aromas químicos que nos rodeiam, concentrando-se em alguns e ignorando outros. O aroma e a memória parecem indissolivelmente ligados. Um cheiro pode, de repente, evocar um momento há muito esquecido.

Os sabores da infância, aos quais os adultos às vezes retornam, são os sabores de comidas aconchegantes que se tornam fontes de prazer. É esse tipo de sensação que as cadeias de *fast food* se esforçam em promover.

⁸⁴ Um gosto descoberto por pesquisadores japoneses, uma sensação plena, forte e deliciosa, desencadeada por comidas como frutos do mar, cogumelos, batatas e algas.

3.5 A globalização e o *fast food*

Presente em 119 países no mundo⁸⁵, pode-se dizer que há um gosto global “mcdonaldizado”. É pelo mundo que o McDonald`s encontra a sua principal via de crescimento, especialmente nos países “em desenvolvimento”. Na medida em que a indústria do *fast food* foi ficando competitiva nos Estados Unidos, as grandes redes passaram a olhar para os mercados estrangeiros em busca de expansão. A McDonald’s Corporation usou recentemente uma nova frase para descrever as esperanças de conquistas estrangeiras: “percepção global”. Uma década atrás, existiam cerca de três mil restaurantes fora dos Estados Unidos; hoje são cerca de 15 mil espalhados por mais de 117 países. Atualmente, inaugura cerca de cinco novas lojas todos os dias e, pelo menos quatro, são fora dos EUA.

As cadeias de *fast food* tornaram-se signos do desenvolvimento econômico do Ocidente. São, em geral, as primeiras multinacionais que chegam quando o país abre seus mercados, servindo como vanguarda do sistema de franquias.

O antropólogo Yunxiang Yan observou que, aos olhos dos consumidores de Pequim, um McDonald’s representa “tudo o que é americano e a promessa de modernização”. Milhares de pessoas esperaram pacientemente durante horas para comer o primeiro McDonald’s da capital chinesa, em 1992. Em Pequim, o simples fato de comer em uma lanchonete do McDonald’s parece aumentar o *status* social da pessoa.

No Brasil, a McDonald’s tornou-se o maior empregador privado do país. Desde que a primeira loja aportou no Rio de Janeiro, em 1979, o McDonald’s também tem se tornado um fenômeno: a abertura de restaurantes em território brasileiro vem ganhando proporções imensas: em 1999, existiam 805 lojas e, em 2004, já era 1.200.

Por meio dos conceitos de eficiência, calculabilidade, previsibilidade e

⁸⁵ CORPORATE responsibility report 2004. Disponível em: <<http://mcdonalds.com>> Acesso em: 22 mar. 2005.

controle, Ritzer procurou mostrar que o mundo pode tornar-se melhor quando escolher um único caminho (eficiência); enfatizar a quantidade, que se traduz em produção rápida em larga escala (calculabilidade); realizar a ordem, a disciplina, a rotina, a sistematização, evitando surpresas (previsibilidade); operar com tecnologia, normas burocráticas e manuais técnicos (controle)⁸⁶.

3.6 O *fast food* em Curitiba

A rede McDonald's se instalou em Curitiba no ano de 1989 e a sua chegada logo causou impacto: fez com que outros empresários do ramo da alimentação pensassem novas alternativas para que a demanda em seus estabelecimentos não perecesse diante do "gigante" norte-americano.

Nesse sentido, o proprietário Ariberto Romano, da Pizzaria Fornello, inaugurou, em setembro de 1991, o Mr. Romano que adotou massas e *fast food* num mesmo estabelecimento; tendo a idéia como "original" dispunha em seu menu uma diversidade de itens, como iscas de *mignon*, frango, salsicha, lingüiça, ervilha, milho verde, batata frita, alface, tomate, picles, maionese e farinha de rosca⁸⁷.

Quando anunciava seus serviços, fazia-o da seguinte maneira: designando-se como "o mais completo *fast food* da cidade" e procurava alcançar os mais diversos tipos de consumidores, fazendo com que, quem o procurasse estivesse certo de que encontraria o que desejava - "Quem vive nesta cidade, tem agora um novo *point* para encontrar os amigos. Mr. Romano. Um local agradável, alegre, cheio de comidas gostosas: sanduíches, pizzas individuais, mini-pizzas, massas, carnes, sucos e sorvetes. Coma bem e pague pouco. Mr. Romano. O mais completo *fast food* da cidade. Promoção de inauguração: lanche hambúrgão 1 cheese salada, 1 porção de fritas e 1 refrigerante: Cr\$1250,00"⁸⁸.

No entanto o McDonald's, imediatamente, promoveu atividades de cunho filantrópico que procuraram estar agregadas a esse novo universo: foram feitas as

⁸⁶ Autor da obra **The Mcdonaldization of society**, George Ritzer, sociólogo americano, enfoca que o modelo McDonald's representa a racionalidade moderna e que pode se estender a todas as áreas.

⁸⁷ GOURMETS aprovam Mr. Romano. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 out. 1991. Viver Bem, p. 43.

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 câncer⁸⁹.

Mesmo assim, a necessidade de consolidar de maneira mais rápida a rede McDonald’s em Curitiba permitiu que, dois anos 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 horas⁹⁰; 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 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 McDonald’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 McFish, ou seja, um sanduíche com carne de peixe, foi noticiada em 26 de outubro de 1991, como forma de complementar o cardápio, que já era bastante variado⁹¹. Nessa etapa, é interessante observar que a empresa McDonald’s procurava apresentar o novo

⁸⁸ MISTER ROMANO. Onde Curitiba se encontra. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 45, 29 set. 1991.

⁸⁹ MCDONALD’S faz entrega de doações. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 5, 02 out. 1991; ALVES, A. Mc Dia Feliz deve arrecadar R\$ 21mil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 58, 28 ago. 1994.

⁹⁰ NO SEMINÁRIO McDonald’s é completo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 64, 06 out. 1991, Caderno Imobiliário.

⁹¹ **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 9, 26 out. 1991.

sanduíche, cuja característica remetia a um produto mais natural, e nem tanto relacionado à comida processada.

Entretanto, toda essa diversidade não impediu que outro estabelecimento fosse aberto: 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 próprios⁹². 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 McDonald'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 McDonald'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 McDonald's.
Chegou chocolate quente.
As lojas McDonald'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\$ 1000,00.⁹³

Já no mês de setembro, o item escolhido foi o guaraná da marca Antártica que serviu como chamariz para a ida ao restaurante: quem fosse em qualquer loja McDonald's de Curitiba no dia 3 daquele mês e trouxesse o anúncio presente no jornal, ganharia o guaraná.⁹⁴

A nova roupagem do sanduíche também foi um item pensado pela empresa: ao dialogar com filmes de interesse das crianças, que então estavam

⁹² **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 08 dez. 1991; **Gazeta do Povo**, Curitiba, p.17, 21 jan. 1992.

⁹³ **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 25 jun. 1992.

⁹⁴ **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 36, 27 set. 1992.

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 McDonald. 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 banhos⁹⁵.

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”.

No mundo do *fast food*, a criança e o jovem se sentem como no centro do mundo.

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 pizzaria 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 dia⁹⁶.

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. Ao informar a respeito da diversidade de itens que podiam compor o sanduíche, uma matéria do suplemento semanal da **Gazeta do**

⁹⁵ LANCHE com gosto de cinema. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 45, 11 abr. 1993.

Povo, sugeriu que o gosto e a imaginação fossem fatores primeiros para a criação de cada um; uma das sugestões, foi que fosse frito. Embora a criatividade fosse um item significativo, a escolha do recheio não se tratava de disponibilizá-los dentro do pão, aleatoriamente, mas, sim combinar para que se chegasse ao melhor resultado possível⁹⁷.

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 principio, sem dúvida, pecando pela discricão, 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 enfeita 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 coroas e hoje ainda é um dos favoritos dos pré-adolescentes.⁹⁸

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

⁹⁶ **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 jun. 1993. Viver Bem, p. 42; PIZZA HUT abre sua primeira loja hoje. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 30 set. 1993.

⁹⁷ NA ERA do Sanduíche. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 18 jul. 1993, Viver Bem, p. 49.

⁹⁸ BOTA UM tomatinho... **Gazeta do Povo**, Curitiba, 03 out. 1993, Viver Bem, p. 20 e 21.

vitaminas. Visto por essa perspectiva, tal combinação não seria de todo 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 às casas de *fast food* que estavam sendo abertas, cada qual com seu produto específico, outra loja da rede McDonald'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 veículos⁹⁹.

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 saudosos 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 vira 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 perder.¹⁰⁰

⁹⁹ CABRAL ganha hoje loja McDonald's. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 29, 17 ago. 1993.

¹⁰⁰ TOTALMENTE REFORMADO, Bar Mignon reabre suas portas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 15 jul. 1995.

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 McDonald's em Curitiba comemoravam os bons resultados alcançados ao longo dos anos e que, quando contabilizados, equivaleram a inúmeros sanduíches, batatas fritas e refrigerantes vendidos¹⁰¹. Outras situações que faziam parte do discurso da rede era que a reciclagem do lixo era feita pela própria clientela, que depositava cada recipiente vazio no espaço que lhe pertencia e a contratação de deficientes como funcionários do estabelecimento. Tal procedimento permitiu que o franqueador – Jacques Rigler - responsável por duas lojas na capital paranaense fosse o vencedor do “Oscar do Sanduíche”, pois driblou 18.000 concorrentes no mundo.

Para que se tenha noção dos números correspondentes aos seus estabelecimentos, ele empregava 320 funcionários, tinha um faturamento anual de U\$8,4.000.000,00 e, anteriormente, havia recebido 11 premiações internacionais referentes à sua atuação no mercado de *fast food*¹⁰².

No entanto, 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**: havia um sentimento de apreensão quanto à chegada do *fast food* e da venda de comida por quilo, que tomava grandes proporções nacionalmente e, com significativa ênfase, em Curitiba. Tal constatação se deu em função da baixa frequência aos estabelecimentos *à la carte*, que aos poucos perdiam sua clientela para aqueles que comercializavam comida rápida, cuja maior incidência era no

¹⁰¹ MCDONALD'S comemora os bons resultados de 95. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 10, 20 jan. 1996.

centro da cidade; esses estabelecimentos transitavam das lanchonetes aos restaurantes: estes, ao venderem comida “por quilo” tinham melhor aceitação, pois aquele que dispunha de menos tempo para almoçar, fazia-o rapidamente e pagava apenas pelo que consumia.¹⁰³

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 alimentação 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 em 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 Felice¹⁰⁴.

Mais especificamente, as pastelarias começaram a divulgar uma variedade de serviços para driblar a concorrência: algumas, a exemplo da Pastel

¹⁰² “OSCAR” do Sanduíche ao Paraná. Franqueado paranaense recebe a maior premiação do McDonald’s. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 10, 22 maio 1996.

¹⁰³ RESTAURANTE atende classe média. Luxo é trocado pela praticidade e se adapta ao poder aquisitivo dos consumidores. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 3, 09 jun. 1996.

¹⁰⁴ PONHA a mesa por telefone. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 09 ago. 1996. Caderno G, p. 4.

Mel, além dos pastéis servia panquecas, massas e também os entregava em 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 laranja¹⁰⁵.

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 atividades¹⁰⁶.

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 McDonald'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

¹⁰⁵ SERAPIO, P. Recheios de pastéis com variedade cada vez maior. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 8, 16 set. 1996.

¹⁰⁶ TÁ CHEGANDO a hora de você chegar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 3, 20 set. 1996; MEI MEI abre loja de fast food. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26, 21 set. 1996; NOVA comida árabe no prato dos curitibanos. Habib's, quarta maior franquia de fast food, investe 1,5 milhão em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 set. 1996. Caderno Especial, p. 13.

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 McDonald's não deixavam de ofertar os serviços de comida rápida, a exemplo do Mary Pie, The Burguer, Big Dog e Chicken que comercializavam além dos sanduíches, saladas, bife à parmegiana, arroz, fritas, tortas e refeição por quilo no Shopping Água Verde¹⁰⁷.

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 McDonald'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 adultos¹⁰⁸. 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

¹⁰⁷ GUIMARÃES, M. A gastronomia nos Shoppings. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 abr. 1997. Caderno Especial, p. 6.

“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 brasileiro¹⁰⁹. 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 horas.¹¹⁰

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 no Shopping Total como forma de agregar preços

¹⁰⁸ A GASTRONOMIA do Estação Plaza Show. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 14 nov. 1997. Caderno G, p. 6; A PRAÇA de alimentação bate recorde em tamanho. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 2, 11 nov. 1997.

¹⁰⁹ HABIB’S vai abrir segunda loja. **Folha Viva Curitiba**, p. 10, 30 maio 1997.

¹¹⁰ O GOSTOSO sabor das Arábias. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 jun. 1997. Caderno G, p.

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 rede¹¹¹.

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 calórica¹¹².

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 único.¹¹³

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;

¹¹¹ EXPANSÃO da 10 Pastéis. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 8, 04 dez.1997.

¹¹² SANDUÍCHES sofisticados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 03 fev. 1998, Economia, p. 6.

¹¹³ SANDUÍCHE, a refeição que satisfaz. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 fev. 1998. Caderno G, p. 3.

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, atraí-los para os locais destinados à 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.

CAPITULO 4

HÁBITOS ALIMENTARES DA POPULAÇÃO CURITIBANA DE 07 A 10 ANOS

4.1 O vínculo entre o *fast food* e a criança

Partindo das informações sobre o mundo do *fast food* em Curitiba, estudou-se o desdobramento do fascínio que o *fast food* exerce sobre os jovens, bem como o *marketing* usado para a abordagem desse público e as conseqüências dessa alimentação.

Conforme o exposto nos tópicos anteriores, entende-se que Curitiba passou por mudanças gerais, determinadas pelo tempo e por gravitar em um mundo em constante mudança. Mas, houve também mudanças tipicamente regionais ocasionadas pelo desenrolar dos acontecimentos de sua história particular, e da força das elites intelectuais e políticas vigentes.

Essas mudanças se refletiram nas práticas culturais e nos hábitos alimentares dos curitibanos. Influenciaram o modo de se vestir; de falar; de cultuar ícones; de agir conforme o surgimento de novidades, dificuldades e facilidades; de se instruir; de se alimentar, dentre outros. Assim, ao longo deste trabalho, foram consideradas apenas as mudanças que dizem respeito aos hábitos e práticas alimentares.

Trata-se de entender como e por que as crianças de 07 a 10 anos, desenvolveram certo deslumbre pelo modelo de alimentação *fast-food*. No entanto, para tratar da relação das crianças com a alimentação rápida, faz-se necessário, primeiramente, descrevê-los e seu respectivo comportamento.

4.1.1 Escolares de 7 a 10 anos

A idade de sete anos era vista no início do século XIX como uma fase decisiva que representava, segundo Heywood, “uma virada importante na vida de uma criança (...) que poderia ser marcada por uma pequena cerimônia”, principalmente para os meninos, que trocavam a “camisolinha” de criança por

calças, ou calças curtas¹¹⁴.

Na sociedade ocidental que conhecemos hoje, não há uma idade estabelecida para separar meninos e meninas, tal afastamento tende a ocorrer de forma natural e não formalizada com o uso de recursos como a troca de quartos. Mas o desenvolvimento de jovens no início da adolescência, com a grande influência que os pares ainda exercem sobre eles, continua acontecendo de forma semelhante ao modo antigo. Na medida em que vão se afastando de casa, seja na escola ou outros espaços coletivos, meninos e meninas se agrupam e criam para si uma identidade peculiar, enquanto aprendem a lidar com vários aspectos de comportamento e sociabilidade.

Segundo Heywood, data da década de 1990 a teoria de que “os grupos de pertencimento de crianças e adolescentes têm mais influência no desenvolvimento de longo prazo da personalidade de um indivíduo do que os próprios pais”, ou seja, a influência de valores e costumes que os pais transmitem aos seus filhos não é intransponível; pelo contrário, na visão da psicóloga Judith Rich Harris, dessa influência familiar, somente 40 ou 50% será absorvida nas características de personalidade entre adultos¹¹⁵.

Contudo, meninos e meninas se comportam de maneiras distintas. Enquanto eles preferem andar em grupos, praticando disputas e jogos de poder, as meninas gostam de formar pares ou trios, com quem dividem sentimentos, segredos. Embora, o objetivo seja o mesmo: “as crianças aprendem a se comportar fora de casa, ao se tornar membros e se identificar com um grupo social”¹¹⁶.

4.1.2 O *fast food* e os escolares de 07 a 10 anos

Os costumes alimentares são resultados de vários fatores, sejam eles religiosos, geográficos, culturais, econômicos, étnicos, entre outros. Assim, “a comida é uma forma de comunicação, na qual o indivíduo vai explicitar inclusive

¹¹⁴ HEYWOOD, C. **Uma história da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 147.

¹¹⁵ **Ibid.**, p. 147.

¹¹⁶ HARRIS, *apud* HEYWOOD, **op. cit.**, p. 147.

sua visão de mundo, ou seja, 'comer é revelar-se'.¹¹⁷. Muitas vezes, ao escolher o alimento, o comensal revela “a que grupo se deseja pertencer, seja este social, étnico ou de idade”¹¹⁸.

São vários os fatores que orientam a escolha sobre o alimento, como prazer, satisfação do paladar, pressa, contexto, disciplina, saúde, entre outros; entretanto, “todo o envolvimento social e cultural do indivíduo influencia o seu comportamento alimentar, mas o papel da unidade familiar é fundamental na transmissão e desenvolvimento dos hábitos alimentares, principalmente durante a infância e a adolescência”¹¹⁹.

A alimentação cumpre um papel primordial durante todo o ciclo de vida dos indivíduos. A idade escolar, por exemplo, é período em que a criança apresenta um metabolismo mais intenso quando comparado com o do adulto e, com frequência, apresenta, também, intensa atividade corporal e mental, além de estar em fase de crescimento e formação do organismo. Já a adolescência, período de transição entre a infância e a idade adulta, é uma fase com marcantes transformações anatômicas, fisiológicas, mentais e sociais. Nessas duas fases, uma alimentação balanceada é fundamental para a saúde do indivíduo.

A família, na maioria das sociedades, ainda é o principal grupamento responsável pela formação e consolidação de parcela substancial dos hábitos alimentares das crianças com menor idade, pois são os pais (e com maior frequência as mães) os responsáveis pela compra e preparo dos alimentos¹²⁰.

Segundo Ruffo, a família é o primeiro grupo de referência também para os adolescentes, quando se trata de alimentação. No entanto, os amigos exercem papel decisivo na consolidação do seu hábito alimentar. Dessa forma, ao entrar em contato com outras pessoas, os jovens adquirem novos hábitos alimentares e

¹¹⁷ BLEIL, S. I. O padrão alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 6, p. 1-25, p. 3, 1998.

¹¹⁸ CONTRERAS *apud* BLEIL, **op. cit.**, p.3.

¹¹⁹ GARCIA R. W. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, nº. 13, p. 455-467, jul.-set 1997.

¹²⁰ GAMBARDELLA, A. M. D. **Adolescentes, estudantes de período noturno**: como se alimentam e gastam suas energias. 1995. Tese (Doutorado) - Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo.

os levam para o grupo familiar¹²¹.

Mudanças de hábitos alimentares ocorrem mais facilmente em países industrializados, principalmente entre pessoas mais jovens:

Albano sugere que, nos países industrializados, os novos hábitos alimentares surgem mais por influência das estratégias de *marketing* do que por experiências racionais ou práticas tradicionais. No entanto, o papel da publicidade na modulação dos hábitos alimentares continua alvo de polêmica. Os seus defensores alegam que a publicidade só influencia os consumidores já predispostos e, portanto, se limita a ser veículo informativo. Se assim for, é difícil compreender que se invista tanto dinheiro a publicitar produtos se isso não se traduzisse em aumento de vendas. Uma análise da publicidade alimentar evidencia que são alimentos nutricionalmente pobres e/ou desequilibrados os mais largamente promovidos: bebidas alcoólicas, os ricos em açúcar, gorduras e sal. Raramente alimentos mais saudáveis como a fruta e os vegetais em natureza são publicitados.¹²²

Crianças e adolescentes enfrentam uma grande pressão para serem aceitos nos grupos sociais, o que os leva a acatar comportamentos e posturas que nem sempre são saudáveis, como adotar hábitos alimentares inadequados, com o consumo excessivo de sanduíches ou o contrário, a escolha de dietas restritivas. Nesse ponto, o *fast food* exerce enorme influência entre escolares de sete a dez anos, pois expressa características importantes como a individualização do comer, a informalização ou desestruturação da alimentação; torna o comer uma atividade desregulamentada dos horários que normalmente são referidos como os adequados para as refeições, além de alterar o conteúdo e a forma pelo qual é consumido, promovendo, assim, para a criança, uma característica própria, pois é ele que escolhe quando, onde e o que vai comer, uma “camuflada” valorização pessoal.

A rapidez e a comodidade proporcionadas pelos *fast food* são apontadas por como responsáveis pelo expressivo consumo desses alimentos pelos adolescentes que, com isso, têm mais tempo para outras atividades¹²³.

O fato de adotar tais hábitos alimentares se torna relevante na medida em

¹²¹ RUFFO, P. Nutrição na adolescência. **O Mundo da Saúde**, v. 21, nº. 2, p. 86-89, 1997.

¹²² GARCIA, **op.cit.**

¹²³ VIEIRA, V. C. R. et al. Hábitos alimentares e consumo de lanches. **Nutrição em Pauta**, v. 9, nº. 46, p.14-20, jan./fev.2001.

que concretiza a importância da cultura, do grupo social em que essas crianças estão inseridas, ora por força do *marketing* das empresas alimentícias e sua capacidade de proporcionar alegria, ora por representar um novo estilo de vida. Rial apontou, em seu trabalho, que ao explorar a imagem dos *fast food*, o *marketing* busca associá-lo à idéia de lugares *úteis* e de *sonho* ao mesmo tempo¹²⁴.

Philippi conclui que a qualidade alimentar parece ter sido prejudicada, pois em décadas passadas, as refeições revelavam maior diversificação, com a inclusão de alimentos pertencentes a totalidades dos grupos da pirâmide alimentar. Atualmente, em especial os grupos das hortaliças e frutas, não se fazem presentes nas refeições diárias da maioria dos indivíduos. Além disso, nos intervalos entre as refeições tem se intensificado o consumo de alimentos conhecidos como *snacks*¹²⁵, dos salgadinhos, biscoitos, iogurtes, chocolates, sorvetes e refrigerantes.

Segundo o historiador Henrique Carneiro, a pouca reunião da família no momento das refeições, culmina no desaparecimento gradual do conceito de “refeição”; para Carneiro, isso ocorre em função da substituição do processo de preparo dos alimentos servidos nas refeições, pelo consumo de itens rápidos, feito nas ruas ou por diversão, que correspondem aos lanches, aos petiscos e ao que se prepara facilmente no forno de microondas. Esta transição aparece “na fronteira difusa entre os bares e restaurantes e que simboliza esta nova relação com os horários e os rituais da comida”¹²⁶.

Bleil também aponta para a crescente dissolução dos rituais que acompanham o ato alimentar. Segundo ela, “a vida nas cidades grandes minimizou a importância do ato alimentar. Parece não importar muito o que se

¹²⁴ Ao analisar o uso de imagens feita pela propaganda da rede McDonald's, Rial (1996) notou que esta direcionava a imagem desses locais no sentido de mostrar uma idéia de utilidade, pelas facilidades que ofereciam e, ao mesmo tempo, pintando-os como lugares de sonho e prazer, para o encontro com amigos e para as crianças.

¹²⁵ Cavadini define o termo *snacks* como uma pequena refeição, geralmente realizada entre as principais refeições. Pode ser composto por qualquer tipo de alimento, como barras de chocolate, salgadinhos, iogurte, queijo fresco, entre outros, e geralmente é comido rapidamente, em situações como trânsito, cinema, etc. CAVADINI, C. Dietary habits in adolescence: contribution of snacking. In: BALLABRIGA, S. **Feeding from toddlers to adolescence**. Philadelphia: Lippincott-Raven Publishers, 1996. p. 117-129. (Nestlé Nutrition Workshop Series, 37).

¹²⁶ CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 19.

come, com que se come e como se come”. Ela observa que há uma grande tendência, na cidade grande, de que as pessoas comam, no intervalo do almoço, um sanduíche ou um pedaço de pizza, acompanhado de um refrigerante, sozinho e de pé, no balcão de alguma lanchonete¹²⁷.

Além da alimentação inadequada, por parte não só de crianças e adolescentes, mas também de adultos, os horários das refeições também estão sendo ignorados. Assim, o jantar é a refeição principal mais omitida pelos adolescentes, seguida pelo desjejum; dos 90% que não realizavam o jantar, optavam por substituí-lo por um lanche.

Talvez esta seja uma das razões pelas quais procuramos uma satisfação onde não a poderemos encontrar, ou seja, na quantidade de comida ingerida. A relação de afeto que antes permeava a refeição nas trocas familiares e entre amigos, hoje cede lugar a uma alimentação onde o seu parceiro é o aparelho de televisão e, nos países de primeiro mundo, os livros são convidados para o almoço num restaurante. Uma das características deste modelo é o apelo a comer demais¹²⁸.

Bleil notou que a tendência em incorporar novos hábitos alimentares é maior entre os mais jovens: “Em populações migrantes, os estudos são unânimes em afirmar que a socialização dos jovens, principalmente nas escolas e nas reuniões sociais, permite que eles, antes do restante da família, alterem seus hábitos em favor do novo meio social”. A autora assinala que, mesmo em sociedades mais homogêneas, os adolescentes possuem um poder de influência muito grande. “Pode-se dizer que, a partir dos anos 70, essa influência ficou ainda maior. Isso veio a contribuir para a proliferação dos restaurantes com aspecto mais juvenil, os fast-food.”¹²⁹. Para ela, o advento do *fast food*, restaurante este imbuído de uma roupagem mais jovem os atingiu diretamente, visto que corresponderam ao novo, culminando na abertura de tantos outros, a partir dos anos 70.

¹²⁷ BLEIL, **op. cit.**, p. 9-10.

¹²⁸ **Id.**

¹²⁹ **Ibid.**, p. 1-25.

4.1.3 O apelo publicitário e as estratégias de *marketing*

Para Fontenelle, a 'socialidade midiática' implica uma nova forma de representação do sujeito no registro do 'espetáculo', no sentido de que 'estar na imagem é existir'.¹³⁰ Dessa forma, a sociedade atual percebe a comida como um meio de obter status social, na qual o alimento passa a ser apenas uma mercadoria, e como tal, é explorada pela mídia. O status obtido com alimento se torna mais importante do que o valor simbólico que ele contém. Sendo assim, a empresa de alimentos que forneça ao consumidor uma boa imagem frente ao seu grupo social, é isenta da preocupação com os nutrientes que o seu produto fornece, bastando, a esse respeito, cumprir com as leis vigentes. O consumidor, ao procurá-la, está em busca de uma melhor imagem com a qual ele possa melhor se apresentar ao seu grupo social. Esse consumidor não está em busca de uma alimentação mais saudável, ou de um local de convívio, esse quesito fica relegado a um plano mais distante, quase que esquecido.

Hoje, a publicidade é o que de fato, influencia as escolhas alimentares. Desse modo, o significado dos alimentos passa a ser elaborado, principalmente, no ato da sua transformação em alimento industrializado e do seu consumo. Na produção, no sentido de criação de um alimento na indústria, poucos significados serão incorporados".¹³¹

A indústria, neste caso a alimentar, é eficiente em criar significados aos seus produtos, mesmo que seja para camuflar a falta de nutrientes. As redes de comida rápida usam estratégias de *marketing* para disseminar valores como modernidade, status, liberdade, relacionados aos seus produtos. E isso pode significar a utilização de elementos da cultura na qual a empresa deseja penetrar.

A exemplo disso temos produtos como a torta de banana criada pelo McDonald's exclusivamente para atender a clientela brasileira, o hambúrguer de arroz criado pela mesma empresa para atender o mercado asiático, e muitos outros. O sentido de modernidade se faz presente, nestes casos, com a

¹³⁰ FONTENELLE, I. A. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a sociedade midiática. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, nº 1, p. 137-149, p. 139, jan.-jun., 2002.

¹³¹ CONTRERAS *apud* BLEIL, **op. cit.**, p. 10.

percepção de que o alimento tradicional pode ser consumido em um formato moderno e por meio de uma imagem nova, adequando-se a um novo modo de vida já aprovado pela sociedade.

O sentido de liberdade surge com a rapidez em que a torta de banana, ou o hambúrguer de arroz podem ser encontrados prontos para o consumo, permitindo que além de se ingerir algo que seja do gosto daquela sociedade, sobre mais tempo para fazer o que desejar.

Propagandas maciças de alimentos industrializados, que atingem indivíduos de todas as faixas etárias, são também responsáveis pelos novos hábitos alimentares e que crianças e adolescentes revelam maior tendência para incorporar esses novos hábitos, contribuindo para a intensa proliferação dos estabelecimentos, como por exemplo, os *fast food*, que possuem estruturas e ambientes atrativos que valorizam os aspectos juvenis¹³².

As propagandas utilizadas pelas cadeias de restaurantes e lanchonetes na modalidade *fast food* têm um forte apelo ao público infantil. Utilizando-se de ícones infantis as cores e frases ou palavras do universo infanto-juvenil, servem de chamariz para que sua mensagem seja absorvida. “Chegou McFish no McDonald’s. Chegou o lanche mais leve que você já pescou. Quer dizer pediu McFish. Filé de peixe no pão fofinho, com queijo e molho tártaro. O lanche gostoso e fresquinho de todas as horas ideal para os dias quentes de verão. Vá ao McDonald’s e caia de peixinho. McFish vai pescar você pela boca.”¹³³.

Nesse anúncio o filé de peixe se apresenta envolto em um “pão fofinho”, fornecendo uma conotação de algo quente, aconchegante. O anúncio toma emprestada a palavra “fofinho” muito utilizada por crianças e adolescentes.

No entanto, essas campanhas oferecem além de uma comida insossa aromatizada artificialmente um certo *status* frente ao grupo social a que se deseja participar, brindes chamativos que aguçam a curiosidade infanto-juvenil:

Ronald McDonald, que vem dar Shows em Curitiba dia 28 de março é o primeiro personagem da coleção de cinco disquinhos de música em distribuição a partir desta semana nas lojas McDonald’s. O brinde vale na compra de cada McLanche Feliz (hambúrguer, batata pequena e refrigerante), e nas próximas

¹³² Silva ,G.A.P; BALABAN,G.Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças.**Jornal de pediatria** suplemento 2000, 1(76):S34.

¹³³ MORDA a isca. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 27 out. 1991.

semanas os discos vão trazer os demais personagens da turma do Ronald: o Shaky, o xerife Big Mac, a Birdie e o Papaburger. Cada personagem tem sua música, com a letra no verso de gravação falando sobre suas travessuras.¹³⁴

A estratégia de sedução está mascarada nos brindes e um aparato de cores, cheiros, formas e luzes criam um clima de espetáculo. O brilho ofusca e ressalta a criança como centro de tudo, então está completo o encanto, nada mais importa.

É uma febre. Ou uma praga na definição de alguns pais. Há brindes por toda parte: no kit do cinema, na embalagem da lanchonete, nas sandalhinhas de uma marca conhecida, na locadora de vídeo. Se quiser, você pode voltar com a sacola cheia de brinquedos depois de fazer um rápido tour pela cidade. Compra um sanduíche e ganha uma bolsinha, vai ao cinema e recebe uma miniatura na pipoca, paga um sapato e leva um rádio de pilha, janta uma esfiha e sai com uma pelúcia. Se desembolsar outros poucos reais, pode ter muito, muito mais. As crianças rapidamente compreenderam o mecanismo.¹³⁵

Nota-se que as citações acima demonstram os tipos de brindes que podem ser oferecidos pelos *fast food*, atendendo a faixa etária infanto-juvenil. No primeiro texto, a empresa promove uma grande festividade em Curitiba, apresentando os personagens símbolos da empresa de modo a tornar ainda mais real a imagem com que a empresa se apresenta ao seu público. O segundo momento trata de uma febre que está acometendo ao público dos *fast food*, advinda do hábito de fazer uso desse tipo de ritual alimentar.

A alimentação rápida, ou o *fast food*, vista dessa forma, passou a atuar como um ritual alimentar, pois a criança se propõe a se alimentar à custa de brindes e de outras artimanhas oferecidas por esses estabelecimentos, que não a alimentação saudável, mesmo que este devesse ser o real motivo do simples fato de se alimentar.

Fontenelle¹³⁶, interpretando a marca da maior rede de *fast food*, a figura do palhaço Ronald McDonald, lembra que ela fora concebida no período em que a sociedade americana vinha sendo definida, como “a sociedade do

¹³⁴ DISQUINHOS como brindes no Mc Lanche. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 29 fev. 1992.

¹³⁵ LAZZERI, T. **A febre dos brindes**: ninguém escapa deles. O que fazer quando seu filho nem olha para o sanduíche, mas quer o brinquedo? **Crescer.globo.com**. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Crescer/0,19125,EFC919194-2216,00.html>>. Acesso em 22 de jul. de 2005.

entretenimento, do lazer, do espetáculo. O palhaço remete a uma época pautada pelo divertimento conforme a criança o faz”¹³⁷.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a marca Ronald McDonald, identifica, para o mercado, uma empresa muito jovem e descontraída: reflete uma idéia irreverente através de uma filosofia quase marota que lembra brincadeira de criança. O palhaço é, sem dúvida, um ícone infantil que está presente na memória dos adultos por meio de lembranças. A imagem do palhaço é logo associada ao sorriso da criança.

Ronald nasceu com a intenção de falar às crianças, em um programa de televisão infantil: na década de 1960 havia um programa chamado O Circo do Bozo, então patrocinado por um franqueado da rede McDonald's; o palhaço, que dava o nome ao programa, anunciava os respectivos produtos, foi substituído cinco anos mais tarde pelo Ronald McDonald, que se transformou em personagem da rede como um todo, tanto nacional como internacionalmente¹³⁸.

A marca foi, então, escolhida em razão do público mais importante desta empresa de alimento rápido: o público infanto-juvenil.

Curitiba recebe pela primeira vez a visita de Ronald McDonald, o embaixador da rede McDonald's junto às crianças de todo o mundo, Ronald é mais que um simples personagem que divide, faz mágicas e canta: ele lidera ações comunitárias como a que o traz a Curitiba, para ajudar a APACN - Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia (câncer). O Ronald passou a ser um símbolo de defesa da criança, e não apenas um show-man, e atua em campanhas nas quais ensina noções de higiene, saúde, bom relacionamento, solidariedade humana etc. E, junto a entidades, hospitais e escolas, participa de campanhas de arrecadação de fundos para pesquisas de doenças como câncer e atrofia muscular.¹³⁹

Estudos feitos pela Escola de Saúde Pública da Harvard mostram que, em Chicago, nos Estados Unidos, os “restaurantes *fast food* estão agrupados à pequena distância das escolas primária e colegial”, de acordo com o veículo de

¹³⁶ FONTENELLE, *op. cit.*, p. 139.

¹³⁷ Nos trabalhos: GABLER, Neal. **Vida - O filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999; MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990; e DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

¹³⁸ LOVE, *op.cit.*

¹³⁹ RONALD McDonald visita Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 18 maio 1990.

informação Último Segundo¹⁴⁰ que tem como manchete a seguinte frase: “Chicago: O grande anúncio do Burger King na frente do campus dos colégios de Orr anuncia esta tentação: 2 Whoppers — um dos lanches da rede — por US\$ 3”.

Concordando com Bryn Austin, condutor da pesquisa e pesquisador do Hospital para Crianças de Boston e Harvard, acreditamos que se torna difícil para as crianças e adolescentes se alimentarem de forma saudável enquanto são bombardeadas por uma forte ação publicitária determinada a lhes inculcar o hábito de consumir produtos alimentícios pouco saudáveis, além de se virem rodeados por tamanha quantidade de estabelecimentos prontos a fornecer esse tipo de alimento.

A ação publicitária, sem dúvida, se alia à alocação dos estabelecimentos e não deixa muita saída aos estudantes das escolas de Chicago. Esse exemplo está sendo seguido em outras metrópoles também. Vale ressaltar que os números no Brasil são bastante relevantes, por exemplo, só a empresa McDonald's, líder no segmento de alimentação, depois de 26 anos de Brasil, conta com 1.188 pontos-de-venda e 34 mil funcionários. A rede brasileira atende 1,5 milhões de clientes por dia e ocupa a oitava posição em vendas no ranking de países da corporação.

4.1.4 Conseqüências da dieta do *fast food*

As preocupações maiores com a alimentação tipo *fast food* não estão relacionadas apenas ao grande apelo que possuem junto a crianças e adolescentes. O maior problema são as conseqüências que o consumo desse tipo de alimento causa quando há abuso; ademais, ingerir o alimento rapidamente, tendo ciência de que o tempo é fator determinante para que outro que esteja no restaurante possa ocupar o seu lugar, para que também faça a sua refeição, compõe os pontos tidos como preocupantes no tocante à realização da refeição.

¹⁴⁰ **Último Segundo** é um veículo de informação em tempo real, disponibilizado *on-line* pela provedora de internet IG - Internet Generation.

Nesse contexto, o arroz e o feijão foram substituídos, pela classe média das grandes cidades, pelos pratos característicos da cozinha rápida¹⁴¹.

Deve-se estar consciente do fato de que o maior problema em comer em um restaurante *fast food* é a frequência com que se recorre a esse tipo de alimentação. Apesar de as opções apresentadas nessas lanchonetes satisfazerem plenamente as necessidades diárias de energia, proteínas e lipídios, elas deixam a desejar no quesito micronutrientes.

Segundo a **Revista Online Consumidor**, geralmente é possível encontrar, em lanchonetes tipo *fast food*, excesso de:

- a. *Gordura* – pessoas obesas têm mais propensão para desenvolver doenças do coração, pressão alta e diabetes. Dietas ricas em gordura também resultam em maior risco de se contrair câncer de cólon. Em um *fast food*, os pratos são geralmente frituras regadas a muita maionese e outros molhos. Esse excesso de gordura saturada na alimentação resulta em aumento da taxa de colesterol sanguíneo que, por sua vez, pode causar o entupimento das artérias, o enfarte e o derrame cerebral.
- b. *Sal* – além do cloreto de sódio já presente na maioria dos pratos, muitos costumam acrescentar ainda mostarda, *ketchup* e toda sorte de molhos. O resultado pode ser a hipertensão arterial, um dos fatores de risco para as cardiopatias.
- c. *Açúcar* – geralmente o acompanhamento do prato é um refrigerante e a sobremesa, componentes altamente calóricos, responsáveis pelo aumento de peso e também por cáries.

Além disso, a publicação ainda aponta a escassez de outros componentes na dieta de *fast food*:

- a. *Vitaminas* – as substâncias orgânicas que promovem e mantêm o equilíbrio vital – uma visão acurada, a formação de células do sangue,

¹⁴¹ **FAST-FOOD**: devagar não faz mal. **On-line Consumidor S.A.**, nº 35, out. 1998. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consumidorsa/arquivo/out98/3504.htm>> Acesso em: 12

dos ossos e dos dentes e um bom ritmo cardíaco – e ainda ajudam na conversão dos outros nutrientes em energia. Como o corpo humano não é capaz de sintetizá-las, precisam ser ingeridas diariamente.

- b *Sais minerais* – micronutrientes que contribuem para conservar e renovar os tecidos do corpo humano, excitar as células nervosas e desencadear um bom número de reações químicas do organismo.
- c *Fibras* – importantes para o bom trânsito gastrointestinal e ajudar a reduzir o nível de colesterol no sangue. Refeições de *fast food* geralmente são pobres em fibras, pois se utilizam pouco dos vegetais folhosos, das frutas com casca e dos cereais integrais.

A maioria das campanhas publicitárias direcionadas para crianças e adolescentes, principalmente na televisão, é de alimentos, geralmente pobres em fibras e ricos em açúcar, gordura e sódio. Soma-se a isso o fato de que “a TV desencoraja a atividade física e estimula, cada vez mais, o uso passivo do tempo de lazer”. No ano de 1983, no Canadá, constatou-se que *fast foods* influenciavam no comportamento de crianças e adolescentes; tal estudo revelou que dentre dez jovens, três não tomavam o café da manhã e compensavam a falta dessa refeição ao final da tarde, através da ingestão de lanches que, na grande maioria, não eram feitos em casa. Assim, a incidência de uma má alimentação corroboraria, futuramente, para a manutenção de um organismo pobre em nutrientes ou mesmo obeso¹⁴².

A obesidade é um dos maiores problemas de saúde que o mundo ocidental atual tem enfrentado. No Brasil, estima-se que, na população de 6 a 18 anos, existam ao menos 6,7 milhões de obesos, se mantidas as taxas do último levantamento sobre o assunto, de 1997. Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde, a incidência de obesidade infanto-juvenil no Brasil cresceu 240% nos últimos 20 anos. E uma das grandes responsáveis por esses índices alarmantes é o crescente aumento das redes de *fast food*.

nov. 2005.

¹⁴² FAST-FOOD: devagar não faz mal. **On-line Consumidor S.A.**, nº 35, out. 1998. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consumidora/arquivo/out98/3504.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2005.

Vários estudos revelam que o número de crianças e adolescentes acima do peso aumentou de 3% para 15% de 1975 a 1997, chegando a 6,5 milhões de crianças obesas, na época. Os homens adultos gordos passaram de 3% para 7% nesse período, e as mulheres, de 8% para 13%. Os dados constam do “Projeto Escola Saudável”, documento que a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM) e várias outras instituições encaminharam aos ministérios da Saúde e da Educação pedindo socorro¹⁴³.

Segundo reportagem publicada pelo jornal **Folha de São Paulo**, em 16 de novembro de 2003, o ambulatório de obesidade infantil da Faculdade de Medicina da USP aceita, a cada seis meses, de 30 a 40 crianças que sofrem do problema. Esse número é selecionado de uma fila de espera que chega a 400. São crianças obesas, muitas já com problemas de saúde como colesterol alto e diabetes. “Em alguns anos, a média de idade de adultos que se tornam diabéticos cairá de 40 para 30 anos”, alerta a endocrinologista Sandra Vilares. Segundo a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, SBEM, o custo da obesidade deve duplicar em dez anos, e os serviços de saúde do Brasil já vêm gastando R\$ 1,45 bilhão com doenças relacionadas à obesidade¹⁴⁴.

Em uma atitude curiosa, o cineasta americano Morgan Spurlock realizou, em 2004, a experiência de passar um mês inteiro se alimentando somente com as opções oferecidas pela rede de lanchonetes McDonalds, que registrou no documentário *Super Size Me, a dieta do palhaço*¹⁴⁵. Foram 30 dias acompanhado de sua equipe, nos quais durante o café da manhã, almoço e jantar, Spurlock aceitava o tamanho gigante de todos os seus pedidos.

No primeiro dia da “aventura”, o cineasta pesava 84 kg. Um mês depois, ele ultrapassou os 95 kg. Seu nível de colesterol subiu 60 pontos. Quase sofreu de falência no fígado, teve depressão e disfunção sexual, entre outros efeitos. “Senti-me muito mal. Você ingere a comida do McDonald's e sente-se ótimo logo em seguida. Mas, mais tarde, você começa a ter dores de estômago e de cabeça e acaba ficando deprimido”, afirmou Spurlock¹⁴⁶.

¹⁴³ CRESCE obesidade infanto-juvenil no país. **Aprendiz.** Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_noticias/cbn/id171103.htm>. Acesso em: jan. de 2006.

¹⁴⁴ CRESCE obesidade infanto-juvenil no país. **Aprendiz.** Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_noticias/cbn/id171103.htm>. Acesso em: jan. de 2006.

¹⁴⁵ BASÁGLIA, C. H. Super Size Me e a ofensiva contra a “imagem da inocência” do McDonald's. **Contexto Comunicação e Pesquisa.** Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomcomunicaresponsasocialCarlosBasaglia.htm>>. Acesso em: jan. 2006.

¹⁴⁶ **Id.**

Comer em ambientes fechados, com muitas pessoas transitando de um lado para o outro e com hora marcada para entrar e sair, é muito prejudicial a uma boa digestão – há o risco de adquirir uma gastrite. Comer bem é sentir o sabor dos alimentos, com tempo e paciência. Uma dica para isso é evitar fazer uma refeição sozinho. Quem come desacompanhado come pior e mais rápido¹⁴⁷.

¹⁴⁷ CRESCE obesidade infanto-juvenil no país. **Aprendiz**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_noticias/cbn/id171103.htm>. Acesso em: jan. de 2006.

CAPITULO 5

FAST FOOD E A SAÚDE

Um dos temas centrais sobre saúde é a caracterização da alimentação, pois é uma necessidade humana básica, isto é, a criança desde o nascer, procura através da sucção, saciar sua fome. Alimentar-se é fundamental à vida, e muitas funções vitais do organismo dependem da alimentação. O processo vital humano se desenvolve de acordo com a alimentação; de forma contrária, a deficiência de alimentos exerce profundas repercussões no crescimento e desenvolvimento do ser humano.

Estas considerações reforçam as razões biológicas que unem a saúde e a alimentação, porém, se os profissionais de saúde atuarem apenas no enfoque dos aspectos biológicos da alimentação, provavelmente não serão capazes de atender os desafios contemporâneos com relação a ela.

Nesse sentido, para viabilizar a discussão mais ampla acerca da saúde e da alimentação buscou-se envolver, nesta tese de doutorado, aspectos históricos, sociais, psicológicos, econômicos e antropológicos para a compreensão da relação entre o *fast food* e a saúde.

O brasileiro mudou substancialmente seu comportamento alimentar nos últimos cinquenta anos, seja devido a um contexto interno de turbulências econômicas, políticas e sociais, ou por conta de fatores externos decorrentes de um mundo progressivamente globalizado, como também pelo incremento de circunstâncias e processos históricos, culturais próprios locais.

As pesquisas demonstram que, de um lado tem-se um contingente de brasileiros apresentando insuficiência alimentar, e ao mesmo tempo um percentual crescente de outros brasileiros que apresentam problemas de saúde devido à ingestão alimentar aumentada.

Essas mudanças podem ser evidenciadas através das pesquisas de vigilância epidemiológica, pois inverteram-se as balizas de ocupação demográfica do espaço físico, de uma população fundamentalmente rural (66%): nos anos

1950¹⁴⁸, passamos à categoria de um país urbano, com mais de 80% das pessoas morando nas cidades¹⁴⁹. Em função da diminuição da fecundidade e da redução da mortalidade infantil e pré-escolar, a vida média elevou-se, resultando, atualmente, numa expectativa de sobrevivência de 67 anos¹⁵⁰. A pirâmide populacional, antes formada, em sua maior composição por crianças, adolescentes e jovens, hoje já apresenta aumento de pessoas com mais de cinquenta anos nos níveis medianos e superiores de sua estrutura.

Deve-se a Josué de Castro, o trabalho pioneiro de materializar e sistematizar, em seu livro intitulado **Geografia da fome**, informações sobre a situação alimentar e nutricional do Brasil. Esta obra, cuja primeira edição é de 1946, foi lançada numa época em que os dados estatísticos eram insuficientes e não representativos, de modo que o autor apresentou de forma ousada recursos de generalização para compor um primeiro cenário da problemática alimentar do país.

O Brasil, para Josué de Castro, foi regionalizado em quatro grandes espaços: dois de fome endêmica (a Amazônia e a zona da mata do Nordeste), um de forma epidêmica (o nordeste semi-árido) e outro de subnutrição ou de fome oculta (o centro-sul do Brasil). Considerou como “áreas de fome” as regiões onde mais da metade da população apresentava permanentemente (caráter endêmico) ou periodicamente (caráter epidêmico), evidências de alimentação insuficiente ou manifestações orgânicas de deficiências nutricionais¹⁵¹.

Observou-se, no Brasil, um movimento subsidiado por relatórios médicos e planos políticos para diminuir a alimentação deficiente e implementar a saúde, pois um ser humano com alimentação deficiente é suscetível a contrair doenças; com efeito, indivíduos com saúde podem suportá-las melhor.

A sociedade e a mídia valorizaram as iniciativas contra a fome, várias ações educativas, políticas e de saúde foram realizadas com o intuito de estabelecer orientações de consumo alimentar saudáveis e também usou-se esse tema como escopo para projetos que buscavam financiamentos e subsídios

¹⁴⁸ PATARRA, L. P. Mudanças na dinâmica demográfica. In: MONTEIRO, C. A. (Org.) **Velhos e Novos Males da Saúde no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2000. p. 61-78.

¹⁴⁹ IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 2000. Projeção Preliminar da população do Brasil. 20 set. de 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

¹⁵⁰ **Ibid.**, p.234.

financeiros, embora nunca tenham sido implementados, tendo sido utilizados para desvio de reservas.

Somente a partir de 1975 dispõe-se, no Brasil, de inquéritos estatísticos representativos da situação nutricional do país e suas diferentes macroregiões¹⁵². Ao se comparar os estudos feitos, em nível nacional, nos últimos vinte anos (Estudo Nacional de Despesas Familiares - ENDEF, 1974/1975; Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição - PNSN, 1989; Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde –PNDS,1995/1996), pode-se notar um declínio na prevalência da desnutrição em crianças menores de cinco anos.

A compreensão de problemas de saúde em diversos cenários culturais define melhor as estratégias para manejá-los: assim, como a tuberculose, a malária, as doenças diarréicas e a desnutrição são enfermidades ligadas a problemas sociais como a pobreza, a obesidade, a hipertensão e o diabetes são exemplos de doenças relacionadas à urbanização e à superpopulação resultantes do impacto da “globalização” na dieta.

De maneira geral, essa mudança na alimentação ajudou a diminuir os índices numerosos de riscos patológicos; com efeito, acabou gerando outros que causam patologias degenerativas e que são conseqüências de erros alimentares e das alterações das técnicas de fabricação adotados pelas indústrias, que acrescentam no processo de produção, preparação, refinação, conservação e transformação uma gama de produtos químicos. Nesse caso, como é sublinhado pelo sociólogo francês Claude Fischler no livro **L’Honnivore**, publicado em 1990, “já não é o medo das privações, nem a obsessão pelo abastecimento que ocupam a mente”, mas a abundância, isto é, a dupla inquietação causada pelo “medo dos exageros e dos venenos da modernidade” e pelo problema da escolha dos alimentos¹⁵³.

Revisitando a literatura sobre obesidade, observa-se que os trabalhos publicados revelam a existência de estudos abordando dados epidemiológicos, estatísticos e modelos de atendimento em saúde. Vários deles enfatizam a

¹⁵¹ CASTRO, J. **Geografia da fome**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Editora Grifus, 1992.

¹⁵² FILHO, M. B.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Cadernos de Saúde Pública**, nº. 19, p. 102-118, 2003.

¹⁵³ MAZZINI, I. A alimentação e a medicina no mundo antigo. In FLANDRIN, J.- L. & MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 254-263.

importância de medidas intervencionistas no combate à prevenção a este distúrbio nutricional em indivíduos mais jovens. Alguns dos trabalhos encontrados que mais se aproximam deste aspecto foram os de Oliveira, Filho, Zanolli, Maestro, Levi-Costa entre outros¹⁵⁴.

Como modelo para este trabalho, foram consultados nove profissionais de nível superior do ambulatório de endócrino pediatria do Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná, sendo quatro médicos, duas enfermeiras, um nutricionista, um assistente social e uma psicóloga, com tempo de prática profissional acima de 8 anos no atendimento a crianças com alterações endocrinológicas e também de obesidade.

Inicialmente foi agendada uma entrevista (conforme apêndice I), que, posteriormente, foi gravada em fita cassete; neste procedimento foram abordadas oito questões sobre identificação pessoal, identificação da clientela com que trabalha, comportamento alimentar da clientela, mudança do hábito alimentar da mesma clientela, frequência das doenças comuns para a idade escolar, frequência de doenças relacionadas com os hábitos alimentares da clientela e percepções pessoais acerca do fenômeno *fast food*.

As respostas dos profissionais foram reunidas em categorias referentes aos temas problematizados. O tempo de atividade dos profissionais participantes que atualmente atendem crianças portadoras de obesidade varia entre oito e trinta e três anos: dessa maneira, os primeiros correspondem aos profissionais que vivenciaram as alterações no modo de se alimentar, de crianças e adolescentes que aderiram ao consumo de *fast food*, na cidade de Curitiba, dentro do recorte temporal de 1960 a 2002.

¹⁵⁴ OLIVEIRA, C. L.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência - uma verdadeira epidemia. **Arquivo Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia**, nº. 47, p. 273-276; BATISTA-FILHO, M.; RISSIN, A., Vigilância alimentar e nutricional: antecedentes, objetivos e modalidades. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, nº. 9, p. 99-105, 1993; ZANOLLI M. L.; MERHY, E. E. A pediatria Social e suas apostas reformistas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 102-108, 2001; MAESTRO, V. **Padrão alimentar e estado nutricional**: caracterização de escolares de município Paulista. 2002. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, Piracicaba; LEVI-COSTA, B. R., SICHIERI, R.; PONTES, N. S.; MONTEIRO, C. A. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Revista da Saúde Pública**, nº. 39, p. 34-44, 2005.

5.1 Hábitos alimentares da clientela

Informações quanto ao tipo de alimento consumido foram levantadas em várias pesquisas ligadas à área da Saúde. As respostas, quando analisadas à luz da noção de “cultura”, segundo Chartier, traz à tona os seguintes questionamentos: dentro de cultura popular, situam-se dois dispositivos que são co-existent, entre si e podemos destacá-los didaticamente, para melhor compreensão em: mecanismos de dominação simbólica, cujo objetivo é tornar aceitáveis, pelos próprios dominados, os modos de consumo que qualificam sua cultura como inferior ou ilegítima e, por outro, as lógicas específicas em funcionamento nos usos e nos modos de apropriação do que é imposto.

Nas entrevistas realizadas com os profissionais de saúde, elencou-se abaixo as citações consideradas importantes como forma de legitimar a assertiva de que alimentação é uma representação simbólica de dominação cultural.

“O consumo de alimentos prontos, ao menos nós vemos aqui nos ambulatórios quando as crianças chegam com biscoitos, com alimentos que eu diria já industrializados, mas de qualidade, mas, digamos assim, de qualidade menos... não diria nutritiva, porque poucos destes alimentos industrializados têm qualidade nutritiva, mas eu diria de preparo menos elaborado.”

E 1

“há um consumo exagerado de hidratos de carbono de alimentos industrializados de sanduíches... faz parte do programa comer fora e ingerir esses alimentos ... e também acesso a chocolates balas que são de preparo mais comum”.

E 1

“era consumo de alimentos preparados na casa; hoje passou a ser alimento comprado fora de casa.”

E 1

“Tipo de alimento ingerido, eu vejo salgadinhos (número um, campeão), pizzas (número dois)... e refrigerantes... são os principais, assim, que estão na alimentação cotidiana da criança não apenas quando ela está fora do olhar dos pais na escola, estudando e os pais estão trabalhando. Não, em casa tá cheio de refrigerante, tá cheio de salgadinho e tem as bolachas recheadas (esqueci das bolachas recheadas que são outras campeãs).”

E 5

O próprio ambiente familiar favorece a abertura para que industrializados façam parte dos gêneros consumidos por todos. Concomitantemente, faz parte da “cultura popular” compreender que os alimentos feitos em casa são melhores e

mais saudáveis e os comprados prontos ou industrializados são menos saudáveis; entretanto, poucos são os esforços feitos para reverter o quadro de uma alimentação desequilibrada.

A diferença estabelecida por Michel de Certeau entre estratégias e táticas constitui um auxílio importante para se pensar esta articulação:

“Hábitos alimentares saudáveis.. considerados adequados seja no número de refeições por dia. Então, crianças que recebem todas as refeições em horários adequados, em quantidades e qualidades adequadas e crianças que apresentam algum distúrbio...”

E 2

“Tipo de alimento, alimento de consumo rápido, alimentos com alta quantidade de gordura, de fácil preparo, ou de fácil disponibilidade. As mães não têm mais tempo de prepararem refeições convencionais para seus filhos e então acaba abastecendo a casa com alimentos de consumo rápido”

E 7

“Comem mais um alimento que já é mais calórico, né? Esse é o padrão: uso de alimentos muito doces e com grande quantidade de gordura”.

E 7

É interessante notar que o “participante 7” enquadra os alimentos de consumo rápido, ricos em gorduras e açúcares como pertencentes a um padrão no âmbito familiar. Assim, presentes no cotidiano, na mesa dos pacientes há uma supressão no tempo de preparo das refeições bem como a interação com os alimentos como um todo.

O número de refeições realizadas foi apontado como uma informação importante que tem sido esquecida ou desconsiderada frente ao ritmo de vida da família:

“Elas estão recebendo uma orientação inadequada principalmente por parte dos pais ou dos cuidadores dessas crianças; então, crianças que acabam omitindo alguma das refeições - em especial o café da manhã, por exemplo - crianças que vão cedo pra escola e saem de casa, pois simplesmente acordam e são levadas diretamente para a escola em jejum, vão receber a primeira alimentação na escola por volta das 10:00h, 10:30h da manhã”

E 2

“É que a maioria das crianças fazem de quatro a cinco refeições por dia: café da manhã -lanche naquelas crianças que estudam pela manhã e acordam cedo, né?, no meio da manhã -almoço o lanche no meio da tarde e o jantar”.

E 3

“A gente sempre brinca que elas comem uma vez ao dia: início do dia, desde a

hora que acordam até a hora que vão dormir”

E 7

“Elas não consideram como refeições, lanches e aí acabam consumindo um número muito grande de vezes.”

E 7

Nos depoimentos supracitados, há uma disparidade na determinação dos horários em que se deve comer ou há uma omissão do alimentar-se nos horários adequados pelo esquecimento, pela falta de tempo, ou há um contínuo de ingestão de alimentos que, por não serem balanceados, variados do ponto de vista nutricional, fazem as vezes de “encher a barriga”. Assim, não suprem as necessidades do organismo, culminando na ingestão descomedida ao longo do dia.

As formas “populares” da cultura, desde as práticas do cotidiano até as formas de consumo cultural, podem ser pensadas como táticas produtoras de sentido:

“e estes alimentos são excluídos por uma questão da preferência própria da criança (...) houve uma fase em que a muitas delas, eventualmente, nem eram oferecido este tipo de alimento e não se criou o hábito pra que este alimento fizesse parte do dia a dia, de alimentação da criança”.

E 2

“Elas estão... mais... autônomas e seletivas em relação à comida. Digamos assim... a criança, hoje, escolhe o que vai comer, determina o que vai, e a quantidade que vai comer. Ela decide se vai ou não comer salada, se vai ou não vai comer fruta, se vai ou não tomar suco natural, se vai ou não vai tomar refrigerante. Esta é atitude que eu vejo. (...). Os pais não estão como antes dizendo o que é que ela vai o que é que ela não vai comer, quer dizer, que os pais perderam significativamente a sua autoridade”.

“Eles talvez estejam mais preocupados em definir pra seus filhos o que é melhor do ponto de vista de uma satisfação”.

“Privando a criança, hoje, eles podem ter hoje uma saúde dessa criança melhor amanhã”.

“Os pais chegam e dizem que proibem, mas compram: então fica uma coisa um pouco fora da coerência”.

“Que os pais estão vacilantes na sua orientação com relação à alimentação das crianças, acho que é isso”.

E 5

Dentro dos contextos supracitados, existem as seguintes situações: de um lado há as escolhas feitas pela própria criança; do outro, há a figura dos pais, que por vezes, procuram apresentar a elas outros alimentos. Frente a um

posicionamento de autonomia feito pelos próprios filhos, eles pouco ou quase nunca interferem, positivamente, na escolha dos alimentos e consolidam uma situação de ingerência daquilo que é adequado ou não. Dessa maneira corroboram com a instrução de uma prática alimentar equivocada, que se consolida nas escolhas feitas pelas próprias crianças que, muitas vezes é pautada pelo gosto.

A prática alimentar é intrincada, incluindo determinantes externos e internos ao sujeito. O acesso aos produtos alimentícios, na sociedade contemporânea, predominantemente urbana, é motivado pela composição socioeconômica. Desse modo, o comportamento alimentar é constituído pela classe social, que produz categorias culturais.

“O hábito alimentar é pior nas crianças com maior poder aquisitivo e com maior grau de instrução: não permite aos familiares perceber a qualidade e sim o volume, a quantidade do que pode comprar para as crianças” .

E 4

“Não existia um acesso do consumo tão grande, nem existia supermercado; não abria domingo não abria sábado, nem existia supermercado. Eu sou desse tempo que supermercado começou a existir... então, aí, a idéia de fartura, de escolha, de maior número de coisas num lugar só, concentradamente, é o que o supermercado trouxe. Começou a existir (eu não me lembro bem) mas, talvez, na década de 70, não?”

“Para as crianças isso é absolutamente comum: ir no supermercado (...) então elas vão, elas compram, elas escolhem e, então, seus pais também compram. Os pais deixam acessível... os pais de um modo, ao comprar, deixam uma mensagem dúbia, porque dizem pra criança “Não coma”, mas compra; diz pra criança “Você não pode comer, porque faz mal”, mas no carrinho do supermercado continua tudo igual”

E 5

Dos relatos acima citados, é interessante observar o que os profissionais da saúde têm vivenciado, quando do contato com pais e respectivos filhos que os procuram dentro de suas especialidades; no intuito de traçar uma trajetória alimentar no seio familiar de cada paciente, os primeiros acabam por notar uma grande autonomia por parte das crianças no tocante à escolha por determinados tipos de alimento. Estes, por sua vez, muitas vezes caracterizados pelos salgadinhos, bolachas recheadas e refrigerantes que são consumidos repetidas vezes ao longo do dia, tornam-se prioridade e integram o rol de gêneros escolhidos pelas crianças. Já os gêneros de preparo rápido têm sido eleitos pelos

próprios pais e fazem parte daquilo que é consumido na hora do almoço, quais sejam os industrializados, muitas vezes congelados e que demandam pouco tempo de preparação. Tendo em vista esse panorama, nota-se que pais e filhos compartilham das mesmas escolhas, as quais coadunam com o modo de se alimentar.

5.1.1 Mudança dos hábitos alimentares das crianças

Nas últimas décadas do século XX assistiu-se a uma verdadeira revolução cultural, pois a urbanização, a tecnologia e o comércio tiveram um impulso muito grande, então a forma de se alimentar uma tática cultural acompanhou esse movimento.

“Houve uma mudança importante nos hábitos alimentares, basicamente, porque os alimentos ficaram mais baratos. (...). Segundo as crianças elas, permanecem mais tempo em casa ou confinadas, diria-se numa escola. O termo “confinadas” é porque o espaço de atividade é muito menor: as crianças não têm possibilidade de ir para as ruas, pelos perigos pelo automóvel, por uma série de outros problemas (...) As escolas públicas têm pouco espaço de atividade física: as aulas de educação física são, praticamente, inexistentes e as crianças não são incentivadas a este tipo de atividade. Então, o que nós temos hoje é uma criança com menor atividade física mais sujeita à influência da televisão, com mais exposição a propagandas, com uso até despertado pela curiosidade de consumo destes alimentos, muito mais freqüentes dos alimentos: praticamente, a universalidade destes alimentos de propaganda que faz com que o acesso seja muito fácil (...) Um outro ponto que também passou a ser importante é que os alimentos industrializados vieram para suprir uma necessidade que foi a saída da mulher da casa... É um fato que aconteceu (...) as casas não podem ser mantidas mais por um salário: basicamente são dois salários; e o outro ponto é que claramente também a mulher tem um papel relevantíssimo no setor produtivo, na participação no trabalho. Então isto mudou os hábitos e as companhias que produzem alimentos preencheram esse espaço que a mulher ou as famílias necessitavam com alimentos de menor qualidade. Então isso trouxe mudança”

E 1

Observamos claramente as estratégias e as táticas que as relações culturais apresentam; as primeiras supõem a existência de lugares e instituições, as quais produzem objetos, normas e modelos e, assim, acumulam e capitalizam (no discurso acima representadas) por indústria alimentar, a escola e a diminuição de atividade física. Já as táticas desprovidas de lugar próprio e de domínio do

tempo, são “modos de fazer” ou, melhor dito, “de fazer com”¹⁵⁵, as propagandas, o trabalho feminino.

“Começou a mudança nos anos 90. Esta mudança se instalou com todas as redes de *fast food* vindo do exterior, o próprio Brasil montando essas redes (...) Em Curitiba, a quantidade de restaurantes aumentou em progressão geométrica, quando estudantes... Tínhamos restaurantes que se contavam nos dedos e, hoje, praticamente todas as quadras têm um restaurante, seja com alimentos vendidos por quilo, seja com alimentos tipo sanduíche, seja com alimentos também de alta quantidade de calorias (...) Houve uma mudança progressiva por vários fatores: em resumo, menor atividade física das crianças... exposição maior à propaganda a televisão... a necessidade da mulher também participar do mercado de trabalho como fator importantíssimo para a renda familiar e, com isto, a criança fica submetida a cuidados um pouco menos característicos de babás, de escolas. A saída da criança um pouco mais cedo de casa e a cidade que não se preparou para ter uma criança é pra dar a criança o espaço que ela necessita; então estes parâmetros todos fizeram a mudança”

E 1

Este tipo de modelo de inteligibilidade permite transformar profundamente a compreensão que se tem de uma prática histórica cultural; aparentemente, a mudança alimentar parece ter acontecido passiva e submissa, mas é, na realidade, o resultado da variação em função dos tempos, dos lugares, dos grupos sociais, das condições de possibilidades, das modalidades e dos efeitos .

“A gente percebe que houve essa mudança em termos da alimentação e há uma causa para que essa mudança (...) São vários os fatores: o primeiro fator diz respeito a uma facilidade maior ... o acesso à alimentação é mais fácil... a indústria dos alimentos (...) tornou este acesso mais fácil ao o alimento industrializado: o alimento que vem lá no pacote, na lata... com conservante, com corante e com a gordura (...) Então é o alimento de qualidade um pouco interrogada: não que ele não seja útil, mas a questão é que, culturalmente, o que eu venho percebendo é que as pessoas acabam privilegiando estes alimentos de acesso mais fácil e fazendo com que eles, realmente, representem quase que a totalidade dos alimentos que a família toda consome (...) Que um dos fatores é isso: acesso fácil ao alimento industrializado (...) O ritmo de vida da população é outro fator importante... a saída da mulher, da dona-de-casa que tinha a sua função simplesmente de cuidar da casa, dos filhos e dos alimentos (...) a entrada da mulher no mercado do trabalho (...) Então, o ritmo de vida que acaba sendo um ritmo acelerado tanto pro chefe, o homem da família, mas também para a mulher faz com que a alimentação também tenha que entrar neste mesmo ritmo corrido e, muitas vezes, indo à busca do alimento que é mais fácil (...) Então, o que é muito freqüente nós ouvirmos em consultório é aquela mãe que trabalha o dia todo e a criança que ou ficou aos cuidados seja da empregada ou seja na escolinha (...) Em período integral ela chega em casa e a mãe tem que

¹⁵⁵ CHARTIER, R. Cultura popular - revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, v. 16, n° 8, p. 179-192, 1995.

providenciar o jantar para toda a família (...) depois de ter trabalhado um dia todo ela vai providenciar o jantar... rápido para que todos possam se alimentar... ou ela encomenda um jantar que também vem rápido, mas ... mudanças no perfil da estrutura da família nos últimos anos que também vem contribuindo para esta questão da alimentação...”

E 2

A relação ator/tempo/espço confirma a mudança nos hábitos alimentares pois os atores filhos, mães, pais estabeleceram entre si nova analogia de tempo: ele é menor , mais rápido e os espaços foram modificados, pois hoje são as escolas e creches.

“Cada vez mais, de refeições mais rápidas... Então, a criança substitui uma refeição por um lanche ou simplesmente por um macarrão de preparo fácil (...) A gente ainda observa que o almoço ainda é uma refeição que a família ainda tenta insistir que a criança coma arroz, feijão, carne, salada, mas o jantar... Acho que cada vez menos existe esse tipo de hábito de alimentação: os lanches da escola, de um modo geral, são basicamente carboidrato e gordura... Há uma dificuldade muito grande das crianças consumirem fruta na escola (...) As escolas nem têm preocupação com isso e, mesmo em casa, a família tem bastante dificuldade que a criança consuma fruta, verdura, legume e leite (...) aqui em Curitiba pelo clima frio, as crianças ainda consomem mais leite com achocolatado, mas leite com café (...) Eu acho que é um hábito que os adultos têm e que a gente tinha na infância: as crianças, hoje em dia, não ingerem praticamente leite com café, com achocolatado sempre... é muito lanche, uma quantidade maior de bolacha; as crianças também substituem (...) muito pão por bolacha....”

E 3

Nota-se que os profissionais participantes reconhecem a existência de uma tensão significativa entre as intenções, explícitas ou implícitas, que levam a propor novos tipos de alimentos; assim as formas de recepção destes produtos se estendem a toda a família, mas tornam-se padronizadas as escolhas por aqueles itens que remetem àquilo que está em voga na mídia, que é o que vende porque atrai, aguça a curiosidade pela cor pelo sabor. Conseqüentemente, o arroz, o feijão a carne e as verduras assumem um papel secundário e cada vez mais, são substituídos pelos industrializados.

“A necessidade de consumir o que estão vendendo, de comprar o que a propaganda mostra, a criança não sabe ler, mas sabe que a Mônica¹⁵⁶ come aquilo... Então, há uma influência da televisão, da revista, do jornal, da propaganda dos *outdoor*... criancinha que tem lá 2 aninhos aponta com o

¹⁵⁶ Personagem da Turma da Mônica, criado pelo desenhista Maurício de Souza.

dedinho e quer aquilo: o Big Mac do McDonald's é um pão enorme, com um monte de gordura dentro, com uma folhinha verdinha de alface como se fosse saudável (...) A propaganda faz que o consumismo aumente e as mães têm idéia de deixar a criança feliz; com isso, então, mudou o hábito por causa da necessidade de comprar aquilo que estão querendo vender”

E 4

Atualmente, comer em excesso tem sido prática recorrente nas sociedades industrializadas; para Claude Fischler a ingestão de excedentes faz com que o indivíduo contemporâneo, desconheça suas reais necessidades e não se posicione adequadamente para que suas escolhas resultem em decisões acertadas.

“Sim, a substituição das refeições... As crianças não tomam café, vão direto pro lanche da escola; às vezes não fazem o lanche da escola, nem tomam café e aí almoçam muito, comem muito à tarde, jantam muito... Muitas vezes o lugar de encontro da família é à noite, porque os pais saem de manhã, os filhos ficam em casa. As crianças que vão para a escola já são... De 7 a 14 anos elas ficam em casa sozinhas: os pais saem para trabalhar, a mãe sai cedo, o pai sai cedo e os pais chegam à noite e as crianças, então, ficam sozinhas; então, é muito comum que, da prole, o mais velho vai cuidando do mais novo: ele é que cozinha, ele é que alimenta as crianças mais novas... Eles ficarem sozinhos trocam muito a refeição em vez de comer feijão e arroz e a carne, às vezes... Eles comem salgadinhos ou só comem uma refeição muito cheia de carboidrato e não come salada... Eu observo que eles não comem coisas de valor.”

E 5

O tempo tem sido um dos maiores complicadores das relações sociais; facilita-se o trabalho na cozinha, os alimentos se apresentam para consumo imediato, na forma de congelado, pré-cozido, pré temperado e do lanche propriamente dito. Entretanto, há famílias conhecedoras daquilo que é importante para o bom funcionamento do organismo e incorporam nas refeições cotidianas, ainda que não corretamente em termos de equilíbrio nutricional, esses novos produtos alimentícios disponíveis no mercado. Nesse caso, a intervenção do profissional de saúde, muitas vezes atinge um resultado bastante satisfatório, mas ainda corresponde a uma prática bastante exígua, se comparada ao volume de intervenções oriundas dos alimentos processados e de consumo imediato.

“Por outro lado, eu tenho que fazer notar que pais orientados fazem colocação de coisas que eles aprenderam. A comida do brasileiro (...) seria arroz e feijão e

batata. Macarrão, às vezes, carne, tudo junto, às vezes, podem ter um tomate, um ovo frito (...) É uma refeição com carboidrato (...) quando orientados, mudam seus hábitos e passam todos a incorporar a salada, tirar um dos carboidratos da refeição (...) É uma regra para todos: aquele mais gordinho e aquele que ta [sic] mais fraquinho, então, todo mundo incorpora e passa um hábito alimentar que não é só daquela criança: é da família, um hábito alimentar que transforma todo mundo... Eu também percebo hábitos alimentares mudando para melhor. Infelizmente não é a maioria (...) Quando os pais impõem isso com firmeza, as crianças vão por este caminho mais saudável; então, eu tenho uma hipótese de que a questão não tá [sic] só num mundo cheio dessas ofertas mais nocivas, mas no fato que quem intermedia estas ofertas para as criança - que são os pais - estão, hoje, um pouco perdidos, um pouco sem saber direito, um pouco frouxos na sua função de fazer o papel de maior saúde pro seus filhos e pra si próprios.”

E 5

Vários fatores influenciam o comportamento alimentar, entre eles o profissional participante enfatiza que existem fatores externos intimamente ligados à unidade familiar e suas características, a dependência afetiva familiar também foi uma condição apontada. A obesidade é vista como um problema a ser resolvido sem a participação dos outros membros da família.

As atitudes dos pais, os quais, segundo o participante, mantêm um distanciamento, visto que depositam a responsabilidade das mudanças de comportamento apenas na criança obesa, fato este observado que serve como um agravante para o enfrentamento da questão. Nesse sentido, quando não são detectados problemas de saúde nas crianças, pouco ou quase nenhuma mudança de cunho alimentar, que procure substituir os produtos de consumo rápido pelos que necessitam de preparo, é feita, de sorte que se consolida o consumo do que é tido como saudável.

“Acho que houve, sim, especialmente acho que, a partir da década de 80, metade dos anos 80, até a época, os meus filhos eram pequenos, lá em casa tinham determinadas regras: quem não come fruta, não toma suco, não toma refrigerante também... Acho que estas coisas se perderam (...) Está faltando isso, orientação das mães, regras mais definidas no lar (...) até por culpa da mãe, por tar [sic] fora de casa, se sente culpada; ela tem facilitado muito os desejos dos filhos, esses alimentos são saborosos (...) Não tenho dúvida que estes alimentos são saborosos. Há uma pressão agressiva da mídia também... Os alimentos não convencionais, alimentos de fácil ingestão são muito divulgados (...) a questão da modificação dos hábitos alimentares (...) É isso: se deixou de consumir frutas e hortaliças, alimentos com uma densidade calórica baixa, mas uma alta densidade nutricional; então, com muitas vitaminas e minerais, né?, e se trocou esses alimentos por alimentos de alta densidade calórica, mas baixa densidade nutricional. Isso acaba acarretando doenças

carenciais (...) então, nós temos gordinhos com a anemia, por exemplo, que é uma doença de privação de alimento convencional...”

E 7

5.1.2 Doenças decorrentes das mudanças dos hábitos alimentares

As pessoas têm diferentes formas de comunicar o sofrimento aos outros, para os profissionais da saúde, a doença é uma das formas que o ser humano utiliza para externalizar os problemas biológicos, psicológicos e por que não dizer econômicos e sociais.

“Isso foi outro fato que mudou enormemente no Brasil e que teve reflexos na estatura do brasileiro, que teve reflexo também na antecipação da época da puberdade (...) Com as vacinas praticamente desapareceram aquelas doenças que, no início da pediatria, eram comuns: o sarampo, a coqueluche, a varicela, as gastroenterites, verminose, seja por condições sanitárias inadequadas... Isso praticamente desapareceu. O outro dado que praticamente desapareceu foram as desidratações: antes, nas épocas de mudança de estação, os hospitais ficavam cheio de crianças; hoje mudou o perfil (...) Eu diria que são as infecções esporádicas, uma amigdalite, uma gripe. As crianças praticamente não ficam mais doentes... Então, hoje há predomínio da asma que é uma doença crônica, diabetes tipo I, passou a ser problema importante, como doenças crônicas; as doenças congênitas também são importantes (...) Todas aquelas doenças que eram comuns numa formação pediátrica dos anos 70, praticamente desapareceram.”

E 1

Interessante observar a postura crítica reflexiva feita por este profissional que contextualiza as mudanças ocorridas no mundo industrializado e como chama atenção para o impacto das alterações da sociedade na saúde das comunidades.

“Obesidade (...) As crianças estão cada vez mais gordas... Com a minha filha esse tempo no mercado... só comprando verdura, beterraba, banana, melancia... Daí a Luana “Mãe, veja lá!”: na frente, um casal e um menino com uns 160 kg, uns 110 kg, uns 80 kg; uma criança de uns sete a oito anos, cada um com seu próprio carrinho e cada uma com mais coisas (...) A gente dando uma olhada discreta no carrinho do pai, com dúzias de latas de cerveja, pizza, enlatados; o carrinho da mãe com muitos pacotes de massas e bolachas e o carrinho da criança com todos os iogurtes, bolachas e chocolates (...) É uma coisa triste de ver, porque se ele compra daquele jeito, ele vai comer daquele jeito e vai engordar daquele jeito (...) Aqui no ambulatório da obesidade é um número, assim, horrível de crianças muito acima do peso, crianças com 7 , 8, 10 anos com obesidade mórbida, com mais de 100 quilos, com pressão alta (...) Com as

conseqüências do excesso de peso (...) Eu acho que a primeira coisa que é causada só pela alimentação inadequada seria a obesidade ”.

E 4

A obesidade é provavelmente uma das enfermidades mais antigas do homem. Desenhos rupestres mostram o homem pré-histórico com aspectos de peso excessivo para sua altura. O homem ingeria enormes quantidades de alimentos com o objetivo de armazenar energia, para sua sobrevivência em um meio inóspito.¹⁵⁷

Entre as alterações do nosso corpo, provavelmente a obesidade é uma condição difícil e de complexo entendimento até para os profissionais que estão em contato diário com estas situações.

5.1.3 Doenças e hábitos alimentares

É consenso que a obesidade infantil tem se configurado expressivamente e que ela origina várias complicações de saúde na infância e na idade adulta. Na infância, o manejo pode ser ainda mais difícil do que na fase adulta, pois está relacionado a mudanças de hábitos alimentares e disponibilidade dos pais, além de uma falta de entendimento da criança quanto aos danos da obesidade¹⁵⁸

“Sim... no Brasil a obesidade passou a ser uma doença que está como, potencialmente, uma das causas de adultos jovens doentes e de mudança de qualidade de vida, esse tipo de mudança na alimentação... Chega a ser uma epidemia. No Brasil, esta mudança de hábitos alimentares está levando a uma população infanto-juvenil a mudar o seu perfil de estrutura física, mudar funcionamento metabólico e ter uma possibilidade de vir a desenvolver doenças que, praticamente, foram criadas a partir destes hábitos que não existiam, mas que o mau hábito alimentar está criando este problema (...) Uma criança obesa tem praticamente 80 a 100% de se transformar em um adulto obeso e o adulto obeso nós sabemos que é um indivíduo que têm maior probabilidade de diabetes tipo II, maior incidência de doenças cardiovasculares, maior incidência de doenças ortopédicas e, recentemente, há também pelo menos 13 tipos de câncer... Esta população, nesta geração que está começando a se transformar de crianças em adolescentes e adultos jovens, se não for prevenindo isso, o Brasil vai ter que lidar depois, em termos de saúde pública, principalmente com os efeitos da obesidade...”

E 1

¹⁵⁷ FISBERG, M. **Obesidade na infância e adolescência**. São Paulo: Fundo Editorial BIK, 1997.

¹⁵⁸ MELLO, E. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**, v. 3, nº 80, p. 173-182, 2004.

Parte-se da hipótese de que o mundo todo tem atravessado uma série de alterações, desde a década de 50, entre as quais, as mais perceptíveis, talvez sejam os elementos ligados à urbanização e à globalização. As alterações afetam as propriedades dos alimentos produzidos e industrializados. Discutir a configuração da mentalidade moderna e suas implicações no consumo ilimitado deve ser uma preocupação, pois tem afetado os hábitos alimentares na grande Curitiba e esta é uma questão importante para os profissionais que trabalham com alterações de saúde relacionadas com a alimentação. Constatou-se que esta questão está presente entre os profissionais.

“Sim, o problema de uma pan-epidemia global é a obesidade, que eu acho o distúrbio mais comumente observado, e as conseqüências relacionadas a esta obesidade - hipertensão arterial em crianças, obesidade como causa de problemas ortopédicos, obesidade como causa de um transtorno muito importante nas crianças que são os transtornos emocionais e de adaptação dessas crianças no meio onde estão inseridas (...) As crianças obesas são crianças discriminadas pelos colegas de turma, pelos vizinhos... do ambiente onde ela vive, pelos próprios familiares. Então, além dos problemas físicos relacionados à obesidade os problemas emocionais aos quais estas crianças estão expostas (...) Outros problemas, outros distúrbios alimentares também acabam aparecendo, mas com uma freqüência muito menor: a anorexia, a bulimia são transtornos alimentares que aumentam, vem aumentando a sua ocorrência na população, principalmente, de adolescentes, mas não representam ainda um problema tão sério, um transtorno alimentar tão sério quanto a obesidade”.

E 2

Inicialmente, este profissional procedeu a discussão sobre as conseqüências da obesidade na saúde, na família, no psicológico, nas relações enfim na sociedade em que está inserida. Evidenciou-se a preocupação com a saúde física e emocional das crianças e adolescentes e que um novo padrão alimentar está se delineando.

“é obesidade endógena as anorexias também são importantes não como consumo mas como recusa do consumo as anorexias também tem constituído um índice assustador entre jovens meninas ... tem problemas dentários de pele gastrointestinal de desnutrição...”.

E 5

Neste ponto, surge uma rica contribuição: a importância de um atendimento multiprofissional ao portador de obesidade ou de transtornos na alimentação, o foco apresentado por este profissional ressalta o contexto familiar como uma rede de apoio que também pode ser de desamparo, serve como um meio de facilitação ou de dificuldade da problemática.

“Do ponto de vista psicológico, eu acho que isso também tem bons efeitos: por exemplo, o fato de que a criança está mais diretamente relacionada com o alimento e menos intermediada pelos pais dizerem (...) Faz problemas, assim, relativos ao limite da criança (...) Se ela quer, ela come, se ela não quer, ela não come. Isso significa que ela está com nível de satisfação mais imediato... Essa tendência, hoje, de uma satisfação imediata, do gozo imediato, isto é um problema que se dá, também, na conduta alimentar da mãe com relação à criança, dos pais com relação à criança e depois eu posso estender da sociedade com relação à criança - mas o primeiro núcleo das crianças são os pais ...”

E 5

A conexão afetiva familiar foi uma qualidade apontada por estes profissionais, pois sentimentos de angústia e ansiedade foram arrolados à deficiência da conversa, juntamente com o desinteresse dos familiares em tratar mais profundamente aspectos relacionados com a alimentação.

“As questões relativas, então, à exigência de satisfação imediata, ao tempo de esperar pelas refeições não existe; este tempo, mais ele está diminuído: então, se a criança tá [sic] com fome, ela vai e come um salgadinho. Então, ela não espera, digamos, pela refeição e aí, então, quando chega a refeição ela já tá cheia, ela não quer comer (...) Em relação ao limite, é um conjunto de falta de boa orientação e de colocação dos limites: os pais cada vez frustram menos as crianças, cada vez eles dizem menos com clareza e firmeza o que eles querem, o que eles acham que é importante pros seus filhos, quanto à comida e quanto a outras coisas. Então, se eles dizem, eles não sustentam (...) Eles dizem e não sustentam ou não dizem, fica o dito pelo não dito (...) Os pais, frustrando menos as crianças, eles estão favorecendo muito mais que elas vão diretamente comer o que querem... Talvez é mais gostoso mesmo os salgadinhos, a bolacha recheada, pizza do que a salada, do que a sopa; então, como os pais frustram menos as crianças, quer dizer, não colocam a frustração no lugar certo, o que acontece depois é que vai-se buscar o limite de outro modo: por exemplo, a criança obesa vai buscar cirurgia bariátrica ou a criança obesa vai buscar maratonas terríveis, tratamentos rigorosos para perder quilo por causa da saúde; já não por causa só estética mas por causa da saúde ...”

E 5

A obesidade é vista como um problema a ser resolvido sem a participação de todos os membros da família, os quais mantêm certo afastamento,

depositando a culpa das mudanças de comportamento apenas nas crianças obesas e desviando o importante papel que os pais possuem neste fenômeno.

“As situações de obesidade incluem a estética. Então, quantas vezes os problemas de alimentação resultam em problemas psicológicos pelo aspecto de ser gordo, magro demais ou de ser feio ou de ser, às vezes, objeto de chacota dos colegas; então, também tem esse lado social que fica sendo ruim na experiência da criança...”

E 5

O estigma e a discriminação, emoções que as crianças apresentam, relatados por este profissional, delimitam algumas das barreiras encontradas para efetivar a modificação na conduta alimentar. Os sentimentos de frustração e temor, conseqüentes do estigma de “ser gordo”, podem atrapalhar as crianças e colocam em dúvida a capacidade das crianças de alterarem sua prática diária, e acabam inclusive a desistir do tratamento e do enfrentamento da questão, buscando soluções mais rápidas, porém menos eficazes.

“O problema que os pais frustram menos as crianças e o limite em relação à espera pelo alimento (...) Fica alterado o limite em relação ao que comer, fica alterado, também, o nível de exigência; hoje em dia, o nível de exigência, de satisfação pelas crianças é muito maior: pais se vêem daí depois tendo que responder a exigência das crianças (...) Os pais estão pouco com as crianças; eles vêm com a bolachinha recheada de noite, eles vão com salgadinhos pra agradar a criança por uma culpa de não estarem ali, por uma culpa de terem deixado a criança o dia inteiro sozinha ou pelo fato que a própria mãe e o próprio pai não tiveram na sua infância esse acesso. Então, eles realizam nos filhos o acesso que eles foram proibidos na sua devida infância (...) O mundo mudou muito com relação à oferta e ao consumo dirigido; a infância, hoje, o bom é a infância (...) Existia um pai e uma mãe que diziam... isso existe no mundo, mas isso não é pra você: agora, hoje em dia, os pais dizem “Há isto, existe no mundo, eu te dou”. Esses pais são aqueles pais que foram lá na infância frustrados; eles não estão transmitindo essa frustração a mesma coisa que fez com que eles fossem mais magros, mais saudáveis: eles estão realizando as crianças com aquilo que ela mesmo, enquanto mãe, criança, esse pai, enquanto criança, ficaram lá, frustrados. Então, os filhos estão realizando uma frustração que é dos pais e aí eles engordam (...) A mãe que chega com salgadinho, a mãe que chega com a bolacha recheada, a mãe que permite o refrigerante, muitas vezes é uma mãe que tá [sic] realizando aquela infância dela mesma no seu filho ou ela está com uma culpa em algum lugar pelo fato de deixá-lo sozinho... E o tempo curto que tem que, hoje em dia, tem que viver com uma qualidade de relação é sem briga; então, ela dá o salgadinho, ela dá a bolacha, entope bem, dá um bom cala-boca e todo mundo vive uma aparente harmonia, até que a obesidade retorna como forma de mal estar...”

E 5

A relação existente entre a criança obesa e o alimento é cercada de sentimentos de privação. Os alimentos têm conotações simbólicas e por isso, o comer excessivamente é, muitas vezes, percebido como um ato de ressarcimento. O padrão alimentar hiperfágico e o “comer errado”, sempre prazerosos, são as compensações pelas privações e ausências adotados pelas crianças. Em contrapartida, os pais são marcados por um sentimento de culpa, então fornecem o lanche, muitas vezes condenado, fora do horário convencional das refeições, assim encontram um jeito para justificar um sentimento de culpa e, como consequência imediata, conseguem um menor grau de sofrimento.

“Além da obesidade que a gente falou até agora, que é uma doença... anemia, acho que é a doença carencial de maior prevalência na nossa sociedade; a anemia atinge a todas as camadas, não é a doença de pobre, nem de rico: ela atinge todo mundo da mesma forma que a obesidade, o que tem chamado atenção nos trabalhos realizados não só no Brasil, mas aqui na nossa cidade também é que se observa aumento da prevalência também entre crianças de baixa renda”.

E 7

Este profissional ressalta que doenças ligadas à alimentação não são seletivas, ou seja, alcançam todas as classes sociais, e podemos acrescentar que o excesso de peso, que inicialmente estava presente só nos níveis sócio-econômicos mais privilegiados, está também atingindo pessoas de grupos e níveis populacionais mais modestos¹⁵⁹.

5.2 Percepções sobre *fast food*

Antes da implementação do sistema de alimentação *fast food*¹⁶⁰, o período da refeição e todo o seu cerimonial tinham outro sentido. A partir de sua dispersão, o *fast food* confere seu ritmo ao tempo e ao espaço destinado à alimentação, que embarcam em reciprocidade com as novas exigências da sociedade.

¹⁵⁹ DUTRA DE OLIVEIRA, J. E.; MOREIRA, E. A. M.; PORTELLA, O.; BEREZOVSKY, M. W. **Normas e guias alimentares para a população brasileira**: delineamentos metodológicos e critérios técnicos. São Paulo: Instituto Danone, 2002.

¹⁶⁰ O termo *fast food* foi criação dos irmãos Richard e Maurice Mc Donald, no final da década de 1940.

“Além das redes internacionais de distribuição de alimentos... coxinha... pastel, todas estas coisas que são de rápido consumo (...) então, pizza, todos os sanduíches do tipo hambúrguer e todos estes salgadinhos obtidos em padaria, pastelaria, todas redes”.

E 7

Este profissional diferencia terminologias importantes que adotaremos como princípio para este estudo. Comida rápida é toda comida que tem preparo rápido e é servido no balcão, pode ser considerada sinônimo de lanche até os anos 90 aqui no Brasil, para então tornar-se *fast food*.¹⁶¹

“É comida rápida, mas o que eu entendo do *fast food* mais do que simplesmente a tradução do termo, é aquela comida que, além de rápida, ela é puramente uma comida... É um comer e sozinho, não necessariamente um comer com uma refeição onde as pessoas se sentam batem um papo; o *fast food* é para ir embora ligeiro e vir o outro logo e gastar dinheiro (...) O padrão alimentar horrível do ponto de vista nutritivo (...) não tem laço social. Os pais que levam as crianças no McDonald's é pra agradá-las ou porque não têm tempo ou porque não tão [sic] afim de cozinhar (...) É uma refeição absolutamente pós-moderna... marcada pela individualidade e o comer pelo comer quando que, tradicionalmente, o comer não é comer: é sentar-se à mesa numa certa ordem quem senta em tal lugar; o pai... as famílias têm suas culturas, tem quem se serve primeiro, se a mãe serve as crianças... Há um ritual que não é comer é um encontro, é uma determinada lei familiar que passa junto com a comida, não é comer por comer (...) Não existe muito hoje, é o comer frente à televisão. Nos *fast food* têm televisão, nos *fast food* têm o telão, então, as pessoas comem e, na verdade, são devoradas pelo que vêem na televisão (...) Não existe a conversa, o dizer um do outro ou passar o mesmo tempo: vamos dizer, de modo subliminar é um encontro entre as pessoas da família...”

E 5

Outra questão interessante apresentada pelos profissionais é a dissolução dos rituais que acompanham o ato alimentar. A vida em Curitiba minimizou o valor do ato alimentar. Parece não importar muito o que se come, com quem se come e como se come. O curitibano come no intervalo de almoço um sanduíche, ou um pedaço de pizza, sozinho e de pé ou na frente da televisão.

“A falta da ritualização da refeição da população americana, saía de casa já tomando seu café no seu automóvel, comendo no seu lugar de trabalho: tinha ou tomava um refrigerante ou comia um seu sanduíche, não parava pro seu almoço,

¹⁶¹ A imprensa escrita, as fontes primárias consultadas para este trabalho reforçam esta proposta, pois foi a partir de 1990 que o termo *fast food* aparece.

voltava para casa, jantava vendo televisão e parece que nunca se satisfazia com isso. Então, o *fast food* basicamente é assim: é uma refeição não ritualizada em que a pessoa não pensa que está fazendo; uma refeição que não é uma pausa pra uma conversa pra apreciar aquele alimento e depois continuar o seu trabalho. Quer dizer, é algo que é feito por pura satisfação, então, essa não ritualização, essa banalização da refeição... é o componente mais importante do *fast food*"

E 1

"...eles estão como um lugar de facilitação do adulto, porque... é só ir marcar (...) contrata o salão e acabou: eles fazem tudo, oferecem todas as bobageiras [sic] bonitas que as crianças adoram. Eu acho feia, mas aqueles palhacinhos, aquelas coisinhas as reguinhas e tal (...) Virou, assim, um lugar de encontro social, mas não necessariamente um lugar social de uma troca simbólica... Para os de 14 e 15 anos é um lugar: eles vão passar alguns momentos lá, mas é um lugar pra não ficar; é um lugar para passar rápido como pra apenas consumir, não é um lugar efetivamente social. É social para freqüentar, mas não para estar lá, tanto que eles se encontram em outros lugares ultimamente (em posto de gasolina bares e tal) mas eles não estão nesses lugares de *fast food* como para marcar um lugar pra bater papo ou um lugar de conversa; é um lugar, assim, pra ir e comer... refeição é mais que comida, o alimento não é só de nutrição".

E 5

Este lugar social de encontro referido pelo profissional, é uma das razões pelas quais se procura satisfação, como não a encontra, muitas vezes as crianças e adolescentes compensam na quantidade de comida ingerida. A relação de afeto que antes transpassava a refeição nas trocas familiares e entre amigos, hoje sede lugar a uma alimentação onde o companheiro central é a televisão. Uma das características deste modelo é o apelo a comer demais.¹⁶²

É assim: um desrespeito com a inteligência das pessoas ou com a boa vontade das pessoas, porque quem criou sabia muito bem o que ele estava criando, em benefício próprio, então ele queria ter maior lucro possível em cima da inocência das pessoas: de consumir, consumir, consumir sem nenhuma, sem nenhuma fiscalização. Então é criminoso.

E 4

O alimento em nossa sociedade é uma mercadoria, e como tal, é explorada pela mídia. Em populações migrantes, os estudos são unânimes em afirmar que a socialização dos jovens, principalmente nas escolas e nas reuniões

¹⁶² BLEIL, *op. cit.*, p. 9.

sociais, permite que eles, antes do restante da família, alterem seus hábitos em favor do novo meio social.¹⁶³

“É uma alimentação extremamente rápida que você tem acesso em determinados estabelecimentos... Na cidade, seja em shopping center, seja estabelecimentos estrategicamente posicionadas na cidade aonde, muitas vezes, não precisa nem descer do carro para ter acesso ao alimento, você pode sentar e comer ali mesmo. Então, é o alimento que vem pronto rápido, é fácil de digerir que resolve o seu problema quando você tem tempo curto pra determinada refeição .”

E 2

O significado do consumo na organização da sociedade atual é de grande importância. Novos núcleos de compras são instituídos, aceitando uma circulação descentralizada dos equipamentos comerciais. A dependência dos consumidores, em relação aos bens de consumo, é tão forte, que eles se locomovem num vai e vem incessante à procura dos objetos e, nesse sentido, o poder de atração que um *shopping center* possui é marcante, pois os signos e os símbolos são sinais que, combinados com a distribuição espacial dos produtos, fatalmente repercutem na escolha feita pela população¹⁶⁴.

“Bom, eu entendo que *fast food* é um alimento que é preparado de uma forma quase que automática: não é um alimento elaborado com condimentos próprios, que é um prato que se busca um sabor diferente, mas, sim, um alimento que é preparado de uma forma rápida que já está disponível e que contém elementos que preservam os seus componentes; quer dizer, a carne, os queijos, as verduras e que são adicionados de preservantes [sic] de conservantes e que basicamente são consumidos sem o prazer de uma refeição...”

“E que, além disto, como é um alimento preparado para ser consumido rapidamente, ele tem pouca variedade, não tem uma característica especial. Aliás, tem essa característica que é universal, quer dizer, você consumir um sanduíche de uma marca no Brasil, nos Estados Unidos, na Europa, na China é exatamente o mesmo gosto, o mesmo sabor: é a mesma apresentação. Então, isto faz com que o ato de se alimentar se transforme numa coisa automática e não em algo que significa uma pausa até de relacionamento...”

E 1

O mundo está cada vez mais integrado pela informação e economia, é quase impossível que a cultura não sofra os efeitos desta situação, tal

¹⁶³ CONTRERAS, *apud ibid.*, p. 10.

¹⁶⁴ ORTIGOZA, S. A. G. O *fast food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, v. 5, p. 21-45.

constatação é possível para profissionais que atuam durante o transcorrer das últimas décadas do século XX e que ainda estão em plena atividade laboral.

A economia mundial está progressivamente ligada ao sistema global. Percebe-se “uma divisão mundial cada vez mais elaborada e complexa do trabalho e uma rede cada vez maior de fluxos e intercâmbios que ligam todas as partes da economia mundial...”¹⁶⁵. Parece não haver desconfiança que o mundo está mais interconectado e que as fronteiras nacionais estão sendo atravessadas por um movimento amplo que faz interatuar grupos e organizações em uma nova expectativa de espaço e de tempo.

Uma pesquisa recente, realizada em onze países do mundo, demonstrou que 90% das crianças de 5 a 17 anos preferem escolher o que comem e apontam as refeições incompletas como preferência (Sodexo 2001)¹⁶⁶. Em todo o mundo é crescente a prevalência da obesidade na população. A Organização Mundial de Saúde (OMS) reconhece que esta doença atinge proporções epidêmicas, sendo caracterizada como uma pandemia.

No Brasil, estamos vivendo a chamada transição nutricional¹⁶⁷, o número de obesos dobrou entre 1975 e 1989, e quase dobrou novamente entre 1989 e 1997. Dados de 1991 revelaram que 8,5% da população é desnutrida, enquanto 32% tem sobrepeso¹⁶⁸ e 8% são obesos¹⁶⁹. Em adolescentes, por meio de análise dos dados da Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição (PNSN-1989), encontrou uma prevalência de 7,6% de sobrepeso¹⁷⁰.

Devido ao aumento mundial e às conseqüências na saúde que a obesidade pode proporcionar, a Organização Mundial de Saúde criou uma força tarefa internacional para a obesidade - IOTF (International Obesity Task Force) com o objetivo de conscientizar a população a ajudar os profissionais de saúde a

¹⁶⁵ HOBBSAWM, E. **Era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

¹⁶⁶ PROENÇA, R. P. C. **Desafios atuais na alimentação Humana**. Simpósio Sul Brasileiro de Alimentação e Nutrição: História, Ciência e Arte. *Anais...* Florianópolis: Departamento de Nutrição/UFSC, 2000.

¹⁶⁷ OLIVEIRA, C. L.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência - uma verdadeira epidemia. **Arquivo Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia**, nº. 47, p. 273-276.

¹⁶⁸ Termo usado quando o Índice de Massa Corporal (IMC) está entre 25-30.

¹⁶⁹ Termo usado quando o Índice de Massa Corporal (IMC) é maior que 30.

¹⁷⁰ NEUTZLING, M. B.; TADDEI, J. A. A. C.; RODRIGUES, E. M. , SINGULEN D.M., *Overweight and obesity in Brazilian adolescents*. Int. J. Obesity 2000; 24:1-7. apud

tratar de forma eficiente o desafio da obesidade¹⁷¹.

O diagnóstico é feito através da avaliação do Índice de Massa Corporal ou IMC¹⁷², recomendado pela OMS. Outra fonte de informações técnicas é a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) que tem avaliado a tendência secular da disponibilidade domiciliar de alimentos no país.¹⁷³

A obesidade e o sobrepeso podem ser entendidos como fatores que alteram a saúde, pois são gerados pela introdução de novos produtos e modelos de produção de larga escala através da alimentação. As atitudes em relação à comida são normalmente aprendidas cedo e, em geral, inculcadas por adultos afetivamente poderosos¹⁷⁴.

O comer é um hábito diário e o fazemos durante toda a vida; assim, o comportamento relativo ao comer é essencial, pois tem características vitais e essenciais, embora rotineiras. Conhecer o consumo e comportamento alimentar revela a cultura em que cada um está inserido¹⁷⁵.

Para entender esta perspectiva e identificar a prática alimentar junto a 79 escolares curitibanos foi-lhes aplicado um questionário (apêndice II). A amostra foi composta por escolares com idade que varia dos 07 aos 10 anos, ou seja, crianças que nasceram entre os anos de 1992 a 1999, de uma escola privada da cidade de Curitiba. O questionário proposto contém seis perguntas abertas, o que permitiu avaliar o consumo individual das crianças, suas preferências alimentares, número de refeições ao dia e a percepção entre comida e alimento.

Desta aplicação resultaram as análises que serão expostas a seguir divididas em dois grandes blocos, ambos referentes às questões discutidas em capítulos anteriores: o primeiro descreve os hábitos alimentares instituídos e presentes no cotidiano destes escolares; o segundo representa o que os

¹⁷¹ É o aumento do peso corporal devido a um excesso de tecido gorduroso.

¹⁷² Esse índice é calculado dividindo-se o peso do paciente em kilogramas (kg) pela sua altura em metro ao quadrado (m²). O valor assim obtido estabelece o diagnóstico da obesidade e caracteriza também os graus de riscos associados à mesma

¹⁷³ MONDINI, L.; MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação na população urbana brasileira (1962-1988). **Revista da Saúde Pública**, v. 6, nº. 28, p. 433-9, 1994.

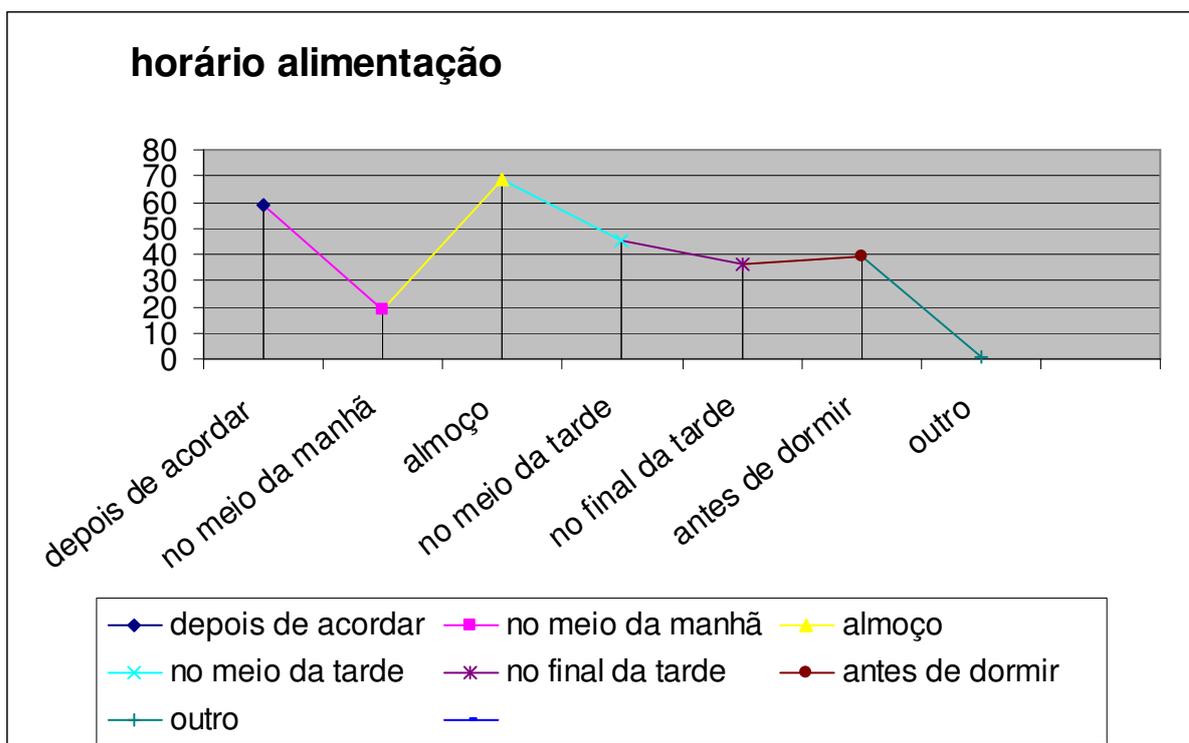
¹⁷⁴ MINTZ S. W. Comida e Antropologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 47, nº. 16, p. 31-40, 2001.

¹⁷⁵ **Id.**

escolares identificam como alimento e como comida.

A análise que se seguirá refere-se ao primeiro bloco proposto para discussão e às perguntas de número 2 e 4 do questionário: “Quantas vezes você come ao dia?”. Ao respondê-la, o participante poderia marcar todas as opções disponíveis no eixo X e, caso a resposta não se enquadrasse, teria um item em aberto para preenchimento por extenso.

GRÁFICO 2 – HORÁRIO DAS REFEIÇÕES DOS PARTICIPANTES



FONTE: Entrevistas.

NOTA: Dados trabalhados pela autora.

Quanto às demais refeições, nota-se que “no meio da manhã” há pouca expressividade no tocante à sua realização; é pertinente lembrar que as respostas dadas pelos participantes mostram certa discrepância com relação aos depoimentos dos profissionais da saúde: estes entendem, pelo que é trazido ao consultório, que a criança acorda e se dirige à escola sem realizar a primeira refeição; no entanto, aqueles desconsideram que a alimentação no meio da manhã tem uma representatividade bastante grande e percebem que embora comam pouco ou quase nada ao acordarem, têm em mente que a primeira refeição do dia está embuída de certa expressividade, ainda que ela não seja feita

adequadamente.

Dos 79 questionários aplicados, observa-se um maior número de respostas nos horários tradicionais de refeição, quais sejam pela manhã e no almoço. De acordo com esta resposta, podem-se levantar algumas hipóteses para este estudo: por se tratar de uma escola privada, a maioria dos alunos mantém suas refeições tradicionais, visto que dispõe de condições financeiras para tal e podem ficar em casa; para os que estudam à tarde, ou retornam para o almoço com os pais, para aqueles que estudam pela manhã, evitam o lanche ou o *fast food* no almoço, por-que o consumo de gêneros dessa natureza alteraria o orçamento familiar.

GRÁFICO 3 – NÚMERO DE REFEIÇÕES FEITAS DURANTE O DIA



FONTE: Entrevistas.

NOTA: Dados trabalhados pela autora.

Ainda sobre a questão anterior, tabulou-se o número de vezes que os estudantes marcaram a resposta, o que permitiu observar que a maioria prefere os horários tradicionais, situação que reforça a hipótese anterior.

Quanto ao gráfico acima citado, nota-se que a grande maioria dos participantes respondeu se alimentar três vezes ao dia; no entanto, aqueles que afirmaram realizar duas refeições diárias, certamente têm em mente que, o que é tido como refeição, pertence aos itens que remetem aos gêneros servidos no almoço e jantar; é provável que, o que se come entre os principais horários, é visto como lanche ou algo que “engana” a fome e que não dispõe da

representatividade do que se ingere no almoço e jantar. Quanto aos que se alimentam cinco vezes ou mais, cuja amostragem não atinge a metade dos entrevistados, deduz-se que os escolares ingeriam itens de rápido consumo, a exemplo das bolachas, salgadinhos, doces, guloseimas e refrigerantes.

Na questão de número 4 do questionário “Quem escolhe o que você come?” a resposta podia ser dada abertamente, ou seja, o participante respondia sem assinalar qualquer item. O fator de determinância ficava única e exclusivamente a cargo do participante. A maioria respondeu que a escolha alimentar é uma opção pessoal seguida da influência da mãe, responsável provavelmente pela escolha dos ingredientes das refeições e também pela preparação.

GRÁFICO 4 – ESCOLHAS ALIMENTARES DURANTE A REFEIÇÃO



FONTE: Entrevistas.

NOTA: Dados trabalhados pela autora.

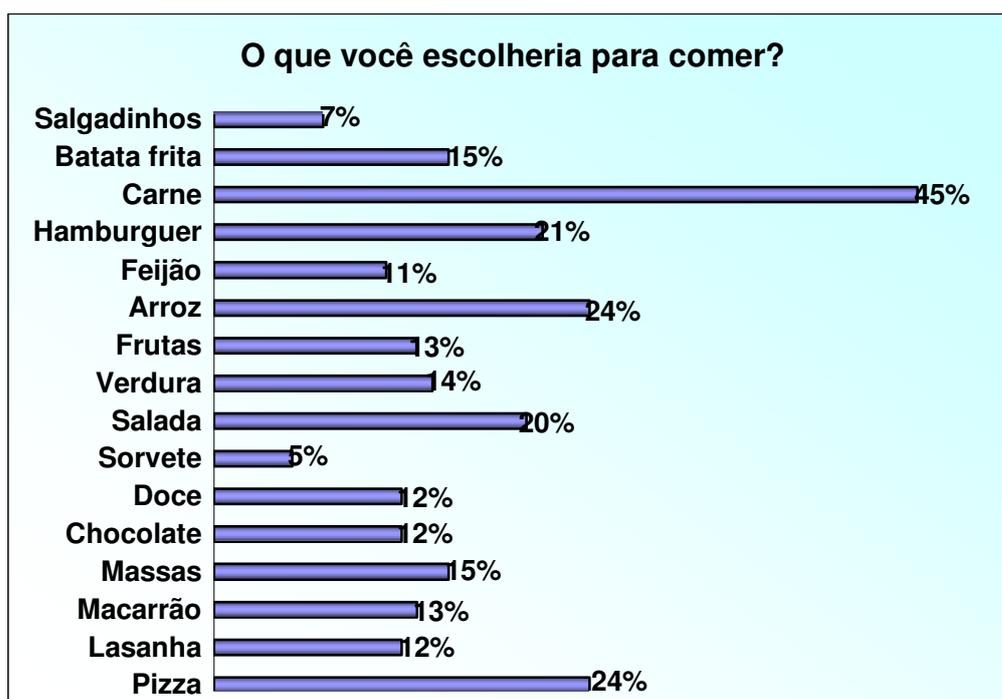
Para evitar qualquer tipo de distorção, a questão 5 complementava a idéia da anterior; porém se apresentou de maneira diferente: “Imagine que a partir de hoje você pode comprar o que quiser para comer, o que escolheria para comer todos os dias?” Observou-se que a maior parte dos participantes escolheria comer carne, diariamente, seguidos pelo arroz e a pizza, estes últimos, empastados.

Como “gancho” a esta última colocação, observa-se que os próprios escolares demonstram autonomia na escolha do que querem ingerir: 51% dos entrevistados

responderam dispor de uma relativa independência na escolha daquilo que querem comer; a figura da mãe aparece em segundo lugar, com 29% de participação na escolha do que o filho irá se alimentar; os pais, em conjunto, têm uma expressividade ainda mais baixa; quanto aos demais resultados, a orientação no tocante ao que o escolar irá ingerir é quase inexpressiva.

Disso pode-se tecer a seguinte consideração: a criança, na qualidade de consumidora em potencial, participa do processo de escolha da comida; este, por sua vez, tem seu início no próprio supermercado, quando o contato com os itens que serão consumidos no âmbito privado é previamente escolhido por elas; cientes daquilo que faz parte “do seu gosto”, elas elencam aquilo que as atrai e estabelecem uma postura independente nos horários das refeições.

GRÁFICO 5 – ITENS ESCOLHIDOS DURANTE AS REFEIÇÕES



FONTE: Entrevistas.

NOTA: Dados trabalhados pela autora.

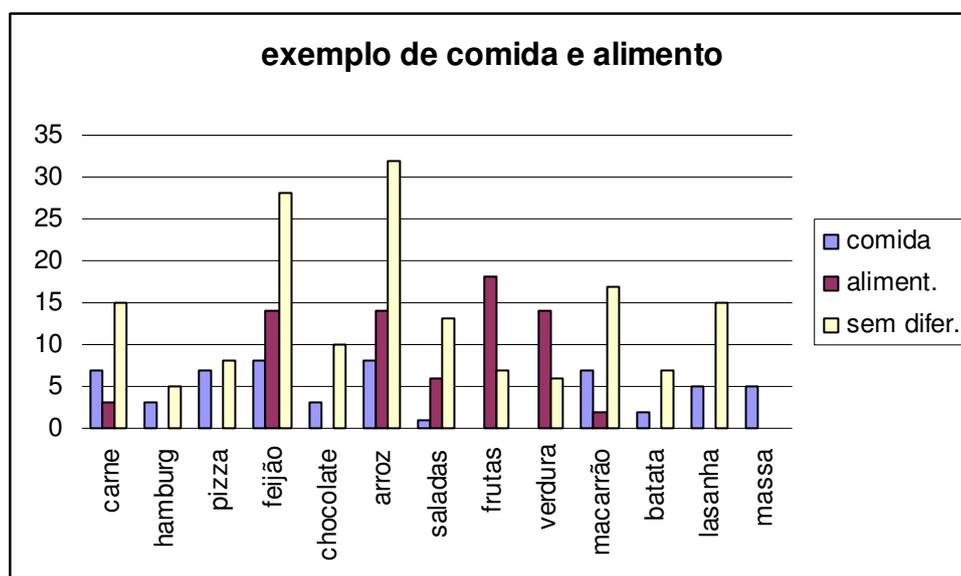
Quanto às escolhas feitas ao longo das refeições, nota-se um posicionamento bastante interessante por parte dos escolares: em primeiro lugar, existe um maior interesse pela carne, a qual contabilizou 45% da preferência; a pizza e o arroz ficaram em segundo lugar, num total de 24%; em terceiro e quarto lugar,

respectivamente, foram eleitos o hambúrguer e a salada, ambos com 20% de preferência; os demais itens colocados ao longo da amostragem tiveram um percentual menor ou igual a 15%, dentre os quais estão (em ordem decrescente) as massas e as batatas fritas, as verduras, o macarrão, a lasanha, o doce, o chocolate, o feijão, os salgadinhos e o sorvete.

A eleição supracitada feita pelos escolares deve chamar a atenção para os itens que lhes são familiares: a carne, o arroz, o feijão, o macarrão, a batata frita, o hambúrguer, a pizza, a lasanha, o chocolate e o sorvete - esses -, nomeadamente, trazem consigo maior representatividade para eles; já a salada, a verdura, as frutas, os salgadinhos e o doce englobam um grupo de itens os quais podem ser entendidos naquilo que caracterizam, embora eles pareçam estar imersos dentro de um grupo e façam parte de um conjunto (a salada e a verdura, na qualidade de verdura e salada, sem que se conheça quais folhas foram postas à mesa; as frutas, idem; os salgadinhos, de pacote; o doce, as balas e chicletes, dentre outros).

Passando-se agora para o segundo bloco, referente ao significado da comida e do alimento para os participantes, mesclou-se as perguntas 3 e 6 do questionário. A última pergunta foi "Cite um exemplo de comida e um exemplo de alimento". Ao respondê-la o participante deveria selecionar na memória, os itens que ele considerasse mais significativo, por alguma ou por várias razões.

GRÁFICO 6 – COMIDA VERSUS ALIMENTO



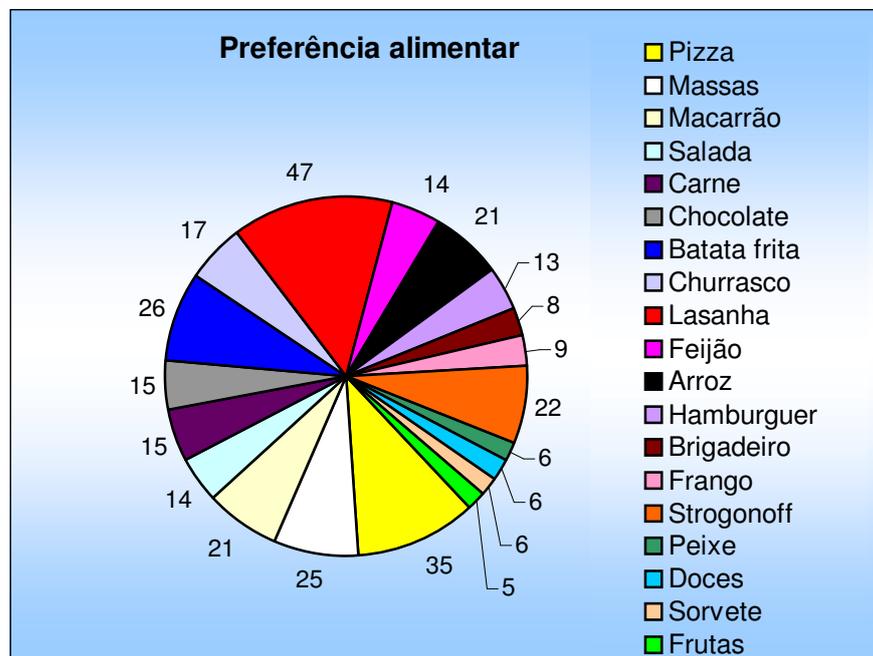
FONTE: Entrevistas.

NOTA: Dados trabalhados pela autora.

Considera-se que esta é uma das questões mais interessantes para este estudo, pois fica evidente que a maioria não estabelece diferença entre comida ou o alimento; para aqueles que entendem o alimento como produto que traz ingredientes indispensáveis para o funcionamento do corpo humano, notou-se exemplos dos que compõem a base da pirâmide alimentar, como as verduras e as frutas, condição que na área de saúde intitula-se “saudável”. Em contrapartida, 100% dos que fazem diferença entre comida e alimentos consideram “massa”, comida o que reforça a tese de que a comida traz uma relação muito forte com o cotidiano da família.

No meio do questionário, a questão 3 veio especificar as escolhas dos entrevistados: “Qual a sua comida preferida?” Ao se cruzarem os dados, com a situação imediatamente anterior, notou-se que não poderia ter ocorrido distorção dos dados, visto que a maioria entende comida e alimento como a mesma coisa. Entendeu-se assim, que esta questão trouxe para a discussão a preferência alimentar.

GRÁFICO 7 – PREFERÊNCIAS ALIMENTARES ENTRE OS PARTICIPANTES



FONTE: Entrevistas.

NOTA: Dados trabalhados pela autora.

Buscou-se apresentar os dados da melhor forma didática, logo os itens de maior frequência estão em apostos de cor diferente: observa-se que a comida preferida destes escolares é a lasanha (47), seguido por pizza (35), batata frita (26), massas (25), lasanha (22), macarrão e arroz empatados (21). Interessante notar que das cinco comidas eleitas como as principais, quatro delas são massas e formas de massas e correspondem a 87% da preferência alimentar, pois sessenta e nove dos questionários respondidos apontavam exemplos de massas.

Nesse ponto, os dados acima descritos merecem algumas considerações. Os escolares entrevistados pertencem a uma escola privada e estudam no período da tarde. Ou seja, verificou-se que quando interrogados no imaginário pessoal, autônomo e individual sobre qual comida ele escolheria para consumo diário, foram elencados dezenove tipos de alimentos dos quais sete são de preparo rápido considerados lanches e a maioria, doze, são pratos preparados. É nesse ponto que se buscou destacar qual o sentido da comida para estes escolares, participantes de uma era marcada pela busca da satisfação imediata.

O fast food, e os lanches surgem na época em que as relações são distanciadas, o divertimento se caracteriza por atividades técnicas e eletrônicas no vídeo-game, Internet e televisão. Já a comida retrata um preparo artesanal, por alguém, é possível supor que “esta comida” representa um tipo de relacionamento que propõe uma concepção mais lúdica da vida?

É preciso, então, entender como a comida pode ser uma configuração da realidade. Quando Norbert Elias recorreu à configuração para retratar as relações e interações da sociedade, seu foco de atenção foram os costumes.

O interesse de Elias pelos costumes centrava-se nas relações que se estabelecem entre o eu e o nós e de como ele, o costume, poderia interferir no processo como um todo. Graças ao seu valor nas interações de ordem de conjunto, a comida, para estes escolares poderia ter um sentido de hábito social de família. O fato de que a comida é o motivo das relações e de que pode configurar um momento de relações contrariando a lógica normal individual e atual, fez um sentimento de prazer para as crianças. A comida inconscientemente remete ao imaginário familiar.

Os dados apresentados anteriormente, como já foi dito, foram para subsidiar a reconstrução feita através da história oral junto aos profissionais e também com o intuito de conhecer a realidade atual. Os dados empíricos pouco numerosos não permitem discutir a mudança dos hábitos de vida sob a perspectiva exploratória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A jornada para a reconstrução dos hábitos alimentares de crianças curitibanas sob o olhar da história da alimentação é decisiva para que se compreenda a perspectiva de um tempo histórico presente.

A opção por tomar o *fast food* como paradigma, foi essencial para se pensar as transformações da sociedade contemporânea curitibana por meio de uma narrativa histórica na qual as crianças e seus hábitos alimentares foram o cenário de onde emergiram os acontecimentos sociais, políticos e culturais, quando tais acontecimentos identificam a existência de uma mudança.

Retoma-se novamente a questão do tempo, sob a ótica da mudança; um tempo presente marcado pela aceleração, pela tecnologia, pela mídia. Os produtos deste tempo abalam estruturas e valores e cria novos padrões e por que não dizer novas marcas.

É em meio a essa mudança cultural que a pesquisa ocorreu, em uma Curitiba, cuja característica histórica, social e política esta diretamente relacionada com a economia e onde a alimentação da criança depende direta, visceral e indiscutivelmente do novo padrão de vida de seus pais e da sociedade contemporânea.

Este trabalho aponta que ocorreu uma variação dos hábitos alimentares o que estimulou a mudança alimentar no final do século XX. Vários fatores contribuíram para isso e a nova sociedade do trabalho cooperou para ativar a mudança da refeição em casa com horário marcado, reunindo os membros da família ao redor de uma mesa para o consumo de alimentos prontos comprados e aquecidos de forma rápida e “prática”.

Percebeu-se que o crescimento e desenvolvimento da tecnologia colada com as inovações específicas para o setor culinário, como o freezer e o forno microondas, facilitaram o arranjo dos alimentos e representam uma economia do tempo do responsável pelo preparo da refeição.

A indústria alimentícia inovou a produção e barateou o custo de seus produtos e criou um arsenal de artefatos manufaturados, como as bolachas e salgadinhos do tipo Elma Chips® que são exemplos de produtos consumidos e

comercializados em larga escala principalmente entre os escolares. Concomitantemente, observou-se a ingestão marcante dos alimentos industrializados¹⁷⁶ por parte da população escolar e também um consentimento velado por parte dos pais quanto ao consumo desses produtos.

Nota-se que no recorte estabelecido para esta tese existe uma padronização do gosto; esta, por sua vez, toma corpo já ao início dos anos 1990 e se consolida no tocante aos produtos consumidos fora e dentro do âmbito privado, principalmente pelos escolares. Claro está que grande parte do interesse inicial pelo *fast food* se deu em função dos atrativos impostos pela propaganda feita incessantemente pelas grandes empresas, com o intuito de arrebanhar um número crescente de consumidores de comida rápida. Quanto ao advento do *fast food* em Curitiba, nota-se que embora significativos apelos e chamados tenham sido feitos às crianças para o consumo do trio “hambúrguer-batata frita-refrigerante”, o brinquedo presente em uma das opções ofertadas pelo estabelecimento não foi o fator primordial de escolha pelo lanche; o gosto predomina.

No entanto, quando da abertura do McDonald’s, levar para casa o brinquedo que acompanhava o lanche era demonstrar a detenção de um poder aquisitivo que permitia se dar ao luxo de realizar a refeição em um restaurante que remetia ao que era “importado dos Estados Unidos”. Hoje, ir ao McDonald’s é uma forma de mostrar que se dialoga com aquilo que é global, universal, de sorte que se observa uma diversidade de público no estabelecimento: desde aquele de excelente poder aquisitivo, bem como a criança que pertence a uma família economicamente menos favorecida. Ambas entendem, à sua maneira, que ir ao McDonald’s é também participar desse universo norte-americano e estar em meio a ele. Dessa maneira, as situações supracitadas denotam um sentimento de pertencimento a esse império e não mais ligado, unicamente, ao *status*.

Em 1992, os brindes do McLanche Feliz era tema de reportagem no jornal; hoje, não mais, porque perdeu essa característica elitizada. Hoje os espaços do McDonald’s, da Pizza Hut e do Kharina tem recebido um “olhar” mais cuidadoso, no sentido de proporcionar aconchego, conforto e bem-estar durante o

¹⁷⁶ O Decreto Lei nº. 986 de 21 de outubro de 1986 define como alimento industrializado aquele derivado de matéria prima alimentar ou de produto *in natura*, adicionado ou não de outras

tempo de permanência no estabelecimento. Embora os lanches sejam os mesmos e se mantenha a homogeneização do gosto, bem como permaneça a idéia de pedir no balcão e comer rapidamente, os espaços têm proporcionado um quê de restaurante, cuja iluminação, mobiliário tem sido pensados por profissionais especializados, como arquitetos e designer de interiores.

Ainda sobre os restaurantes de *fast food* em Curitiba, quem teve maior representatividade foi o McDonald's; entretanto, a cidade não estava apenas "subordinada" ao estabelecimento norte-americano. Ocorre que a publicidade, a propaganda desse restaurante foi muito mais agressiva, no sentido de estar constantemente presente na vida do consumidor, seja ele criança ou adulto, e que certamente atingiu o primeiro. Outros estabelecimentos compuseram este universo, mas "vendeu mais" quem foi direto, mais incisivo na divulgação de seus serviços.

Já os questionários aplicados aos mesmos coadunam com a colocação acima e também demonstram uma forte escolha pelo que é do gosto de cada um; os itens selecionados mostram que as preferências são pelos industrializados e pelo que é de consumo rápido, de maneira geral, e tem uma forte relação com o que é tido como *fast food*, ou seja, os itens comercializados pela Mc Donalds, Habib's, Bob's, dentre outros; já os itens que são "fortes" e fazem bem à saúde, bem como são necessários ao bom crescimento e funcionamento do organismo – dentre os quais estão o arroz, o feijão, a carne e as verduras – limitam-se ao consumo em horários rígidos e que denotam uma certa obrigatoriedade de ingestão. Assim, percebe-se que ambas as categorias estabelecem uma relação de coexistência e o que é de fácil preparo, coloca-se em uma posição de destaque.

Outro fator bastante significativo relatado pelos profissionais participantes foi que a maior participação da mulher no mercado de trabalho serviu também para facilitar a incorporação de novos produtos alimentícios na alimentação da família e dos filhos como alimentos congelados e semipreparados.

A comercialização de alimentos industrializados e da agroindústria, em grandes redes de supermercados e multinacionais, estimuladas pela propaganda, incentivou a formação de novos hábitos e o consumo de produtos alimentares

diversos.

Emerge então uma categoria diferente de alimento os *snacks*¹⁷⁷, qualquer tipo de alimento industrializado, artificial, de embalagem própria para um consumo rápido sem o uso de talheres em qualquer lugar, por exemplo, aquele que é ingerido durante o horário do recreio ou também, enquanto assiste à televisão ou ainda durante o período de espera da condução para retornar da escola para casa.

Este estudo também revelou que os profissionais de saúde integrantes da amostra estão atualizados e informados sobre o tema e que a composição multiprofissional da equipe permite um amplo revelar dos fatores que influenciam para o aumento da obesidade em crianças e adolescentes, porém concordam que aconteceu uma transformação nestas últimas décadas no que tange o tipo de alimentos produzidos, comercializados e industrializados, situação esta que afetou as escolhas alimentares e um novo estilo de comer apareceu.

A redução do tempo, desde o preparo até a ingestão, o impacto dos diversos meios de comunicação estimulam o público escolar a também adaptar seus hábitos alimentares a este modo de vida. Em contrapartida, os profissionais citaram que a falta de incentivo para a prática regular de atividade física e a diminuição da participação da família e da escola, na conscientização acerca dos benefícios à saúde de uma alimentação correta e balanceada, ajudaram no aumento da obesidade infantil.

Os dados levantados revelam um paradoxo, especialmente para os nossos dias, se há tantas críticas à alimentação rápida feitas, inclusive pelos entrevistados, e se pesquisas demonstram o efeito deletério para a saúde, apontados pelos profissionais de saúde entrevistados, por que e como o *fast food* continua a crescer?

Vários são os movimentos contrários, o *slow food*, por exemplo, porém não alcança a abrangência do *fast food* a ponto de abafá-lo.

Seria porque a associação de produtos e serviços com os valores, ideais, sonhos e desejos de uma sociedade numa determinada época denotam a mensagem e representam a imagem desejada? Os meios de divulgação

televisão, cinema, jornais, revistas e Internet reforçam imagens de produtos, as quais são coerentes e identificam nosso tempo presente?

Sabe-se que nenhum estudo é finito em seus apontamentos e revelações e sim que serve no mínimo, para incitar novos e diferentes olhares sobre a problemática. Fica aqui um exame que buscou contribuir para novos aprofundamentos.

¹⁷⁷ Segundo Cavadini apud Maestro o termo *snack* significa uma pequena refeição geralmente realizada entre as principais refeições. São representados pelas barras de cereais, chocolates, salgadinhos em pacote, balas entre outros.

FONTES CONSULTADAS

a) Fontes impressas - jornais:

Acervo: Biblioteca Pública do Paraná

Gazeta do Povo:

1961 - Restaurante Popular. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 3, 14 jan. 1961.

1989 - **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 7, 01 dez. 1989; **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 7, 02 dez. 1989; **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 41, 03 dez. 1989 (propaganda de meia página, com destaque); McDonald's anuncia a abertura de mais cinco lojas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 3, 05 dez. 1989.

1990 - Bob's é 35% mais em 1989. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 19, 16 jan. 1990 (matéria apresentada com destaque); Grande novidade em Moscou: "McDonald's já está servindo lanches". **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 46, 01 fev. 1990 (manchete em destaque, ilustrada); Estímulo ao consumismo e facilidades. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 11 fev. 1990 (matéria publicada com destaque); SUED, I. McDonald's também vai entrar na preparação de pizza rápida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 31, 14 mar. 1990; Bob's comemora o 15º ano com rede. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 25, 03 abr. 1990 (matéria publicada em destaque); LANCHONETE soviética é inaugurada nos EUA. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 03 abr. 1990 (matéria publicada com destaque); NÃO PERCA os novos lançamentos do Shopping Muller. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 9, 03 maio 1990 (propaganda com destaque em 1/3 da página; ilustrada); MCDONALD'S inaugura no Muller a sua segunda loja em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 64, 03 de maio de 1990 (matéria apresentada em destaque e ilustrada); RONALD McDonald visita Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 40, 18 de maio de 1990; KHARINA inaugura sua quinta loja. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 13, 01 jul. 1990. (matéria em destaque); MCDONALD'S expande as atividades em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 5, 14 jul. 1990 (matéria em destaque); HORÁRIO e lanches. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 3, 15 jul. 1990, Viver Bem; RUSSOS fazem fila para comprar pedaço de pizza. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 1, 12 set. 1990 (matéria da primeira página, em destaque); SOVIÉTICOS fecham restaurante da

Pizza Hut após inauguração. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 1, 22 set. 1990 (matéria da primeira página, em destaque); ROBÔ faz pizzas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 19 out. 1990. (matéria em destaque, ilustrada); MC DIA Feliz. Receita para salvar a vida de uma criança. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 17, 20 out. 1990 (matéria de ½ página, em destaque, ilustrada); RAMO da alimentação. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 06 nov. 1990; MCDONALD'S faz doação filantrópica. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 43, 09 nov. 1990.

1991 - 108 MIL pizzas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 13, 28 jan. 1991; MCDONALD'S: ações locais de marketing. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 19 fev. 1991; NOVA opção em "fast food" em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 24 de fevereiro de 1991. Viver Bem, p. 28. (matéria em destaque, ilustrada); NOVO produto da Bob's chegará aqui. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 16, 23 abr. 1991; GOVERNO vê reajustes a lanchonetes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 07 maio 1991 (manchete); MC DIA Feliz tem a campanha lançada. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 4, 30 ago. 1991 (matéria em destaque, ilustrada com fotografia do prefeito de Curitiba quando do lançamento da campanha); MCDONALD'S realiza mais um dia feliz. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 48, 13 set. 1991; MC DIA Feliz ajudará criança com câncer. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 39, 14 set. 1991 (matéria com cinco parágrafos); MC DIA Feliz levanta fundos para hospitais. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 4, 15 set. 1991 (matéria extensa, com oito parágrafos); SABOR, variedade e rapidez marcam o sucesso com que esta lanchonete foi recebida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 21, 16 set. 1991 (matéria extensa, com oito parágrafos); MISTER ROMANO. Onde Curitiba se encontra. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 45, 29 set. 1991 (propaganda em página integral, ilustrada com fotografia da lanchonete e respectivas pizzas); MCDONALD'S faz entrega de doações. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 5, 02 out. 1991; GOURMETS aprovam Mr. Romano. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 out. 1991. Viver Bem, p. 43. (matéria completa em um parágrafo); NO SEMINÁRIO McDonald's é completo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 out. 1991. Caderno Imobiliário, p. 64. (matéria de meia página, com 5 parágrafos, ilustrada com fotografia do salão do Ronald Mc Donald); MCDONALD'S entrega 15 mil dólares do Mc Dia Feliz para a Associação: neoplasia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 12 out. 1991. Gazetinha, p. 09. (matéria de

um parágrafo, ilustrada com fotografia dos operadores); **Gazeta do Povo**, Curitiba, 12 out. 1991. Gazetinha, p. 09. (propaganda completa localizada abaixo da matéria anterior); **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 9, 22 out. 1991 (propaganda de rodapé); **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 9, 26 out. 1991 (propaganda); MORDA a isca. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 30, 27 out. 1991 (propaganda); **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 08 dez. 1991 (propaganda de ¼ de página).

1992 - Gazeta do Povo, Curitiba, p. 8, 15 jan. 1992 (matéria completa, sem título, um parágrafo); **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 17, 21 jan. 1992 (Matéria completa, um parágrafo, sem título, ilustrada por uma fotografia de uma das lojas da rede Bob's); MCDONALD'S de Moscou aumenta preços no segundo aniversário. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 01 fev. 1992 (matéria completa, extensa, com 10 parágrafos); DISQUINHOS como brindes no Mc Lanche. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 24, 29 fev. 1992 (matéria completa, contendo um parágrafo); JORNAL do Pc Chinês elogia o McDonald's. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 14 jun. 1992 (matéria com 4 parágrafos); SUCESSO da McDonald's na China. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 33, 24 abr. 1992 (matéria com 5 parágrafos); PIZZA HUT: a conta foi para Almap. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 07 jul. 1992; LANÇAMENTO. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 25 jun. 1992 (propaganda); PROPAGANDA. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 36, 27 set. 1992; McDonald's vai abrir filiais em Telavive. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26. 06 nov. 1992 (matéria com 8 parágrafos); MARINGÁ tem hoje loja do McDonald's. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 17, 03 nov. 1992 (matéria com 4 parágrafos); NUTRICIONISTA pede a Clinton que pare de comer "fast food". **Gazeta do Povo**, Curitiba, página principal, 27 dez. 1992 (matéria em destaque).

1993 - HAMBÚRGUER de indiano. Gazeta do Povo, Curitiba, p. 45, 14 fev. 1993 (matéria com 7 parágrafos); LANCHE com gosto de cinema. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 11 abr. 1993. Viver Bem, p. 45; PIZZA Hut investe US\$500 mil no PR. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 13, 19 maio 1993 (matéria com 6 parágrafos, ilustrada com fotografia da Pizza Hut); **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 jun. 1993. Viver Bem, p. 42. (matéria com 5 parágrafos, ilustrada com duas fotografias: uma da Pan Pizza e a outra da loja Pizza Hut); RIO quer arrecadar US\$100mil com

“Mc Dia Feliz”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 46, 27 jun. 1993 (matéria com 6 parágrafos); NA ERA do Sanduíche. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 18 jul. 1993, Viver Bem, p. 49. (matéria com 9 parágrafos, ilustrada com fotografia do sanduíche e mais três receitas de como preparar sanduíches); VENCEDORES do concurso Mc Lanche Feliz Orlando. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 17, 26 jul. 1993 (matéria com 2 parágrafos); CABRAL ganha hoje loja McDonald's. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 29, 17 ago. 1993 (matéria com 2 parágrafos); MCDONALD'S cresce 16% ao ano e amplia atividade no País com novas lojas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 18 ago. 1993 (matéria com 5 parágrafos); FAST-FOOD nos postos a partir de sexta-feira. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 32, 24 ago. 1993; PIZZA HUT abre sua primeira loja hoje. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 14, 30 set. 1993 (matéria com 3 parágrafos.); BOTA UM tomatinho... **Gazeta do Povo**, Curitiba, 03 out. 1993, Viver Bem, p. 20 e 21. (fotografia dos lanches feitas por Izabel Liviski; produção de Vision Agência por Paulo Marins e Áldice Lopes; sugestão de sanduíches: Karina Lanches); MCDONALD'S abre sua primeira loja em Israel. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 29, 14 out. 1993 (matéria com 7 parágrafos).

1994 - MISTER PIZZA no Crystal Plaza. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 09, 06 fev. 1994; O NOVO e o tradicional: Um contraste com soluções criativas que dá prêmios. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 18, 17 maio 1994 (matéria com 4 parágrafos); O MCDONALD'S lança a promoção da Copa 94. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 15, 01 jun. 1994; HAMBURGUER: avestruz derrota carne bovina. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 10 ago. 1994 (matéria com 8 parágrafos); ALVES, A. Mc Dia Feliz deve arrecadar R\$ 21mil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 58, 28 ago. 1994 (matéria com 5 parágrafos , ilustrada com fotografia de consumidor); PROPAGANDA. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 03 out. 1994.

1995 - MANIFESTAÇÕES em Jerusalém contra comida Ocidental. **Gazeta do Povo**, Curitiba, página principal, 29 maio 1995; TOTALMENTE reformado, Bar Mignon reabre suas portas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 15 jul. 1995 (matéria com 6 parágrafos, ilustrada com fotografia interna do Bar e matéria em anexo); CIDADE ganha hoje uma loja da Pizza Hut. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 21, 03 ago. 1995 (matéria com 7 parágrafos); FAST FOOD na China. **Gazeta do Povo**,

Curitiba, p. 23, 22 nov. 1995 (matéria ilustrada com fotografia de homens conversando e do outdoor).

1996 - MCDONALD'S comemora os bons resultados de 95. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 10, 20 jan. 1996; "OSCAR" do Sanduíche ao Paraná. Franqueado paranaense recebe a maior premiação do McDonald's. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 10, 22 maio 1996; MCDONALD'S e a Disney fazem aliança Global. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 27, 24 maio 1996; RESTAURANTE atende classe média. Luxo é trocado pela praticidade e se adapta ao poder aquisitivo dos consumidores. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 09 jun. 1996 (manchete ilustrada com fotografia de restaurante); MC LANCHE Feliz. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 19 jul. 1996. Caderno G, p. 6. (matéria completa); PONHA a mesa por telefone. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 09 ago. 1996. Caderno G, p. 4; SERAPIO, A. Recheio de pastéis com variedade cada vez maior. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 08, 16 set. 1996; TÁ CHEGANDO a hora de você chegar. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 03, 20 set. 1996; MEI MEI abre loja de fast food. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26, 21 set. 1996; NOVA comida árabe no prato dos curitibanos. Habib's, quarta maior franquia de fast food, investe 1,5 milhão em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 set. 1996, Caderno Especial, p. 13. (matéria com foto da Praça de Alimentação); TEM CAFEZINHO no McDonald's. O restaurante, que deverá atrair 90 mil pessoas/mês, venderá novos serviços. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 19, 25 set. 1996; MCDONALD'S chega à Índia, mas não usa carne de vaca. **Gazeta do Povo**, Curitiba, P. 22, 12 out. 1996.

1997 - ASSEF, M. A. Setor de alimentação fatura alto. Redes de "fast food" registram excelentes resultados e permitem rápido crescimento profissional. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 jan. 1997. Caderno Economia, p. 6 (matéria de meia página, ilustrada com fotografia da praça de alimentação); MC DONALD'S reduz preço do Big Mac. A campanha 55 visa atrair os consumidores para as 1200 lanchonetes da rede nos EUA. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 27 fev. 1997, Caderno Economia, p. 22; GUIMARÃES, M. A gastronomia nos Shoppings. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 abr. 1997. Caderno Especial, p. 6. (matéria de meia página, ilustrada com fotografia de prato executivo, sorvete e pizza); HABIB'S vai

abrir segunda loja. Folha Viva Curitiba, p. 10, 30 maio 1997 (matéria com 6 parágrafos, ilustrada com fotografia das esfihas e matéria em anexo); MC DONALD'S suspende venda de hambúrguer de salmão na Noruega. **Gazeta do Povo**, Curitiba, primeira página, 07 jun. 1997 (manchete); O GOSTOSO sabor das Arábias. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 jun. 1997. Caderno G, p. 3. (matéria de meia página, ilustrada com fotografias dos produtos abordados na matéria); MC DONALD'S ganha processo, mas tem imagem arranhada. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 25, 20 jun. 1997; MC DONALD'S muda direção e descentraliza operações. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 22, 10 jul. 1997, Internacional; UMA FAMÍLIA dedicada à culinária. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 4, 27 jul. 1997, (matéria de meia página); MC DIA Feliz obtém renda de 2 milhões. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 8, 01 set. 1997 (a matéria cita todas as entidades beneficiadas); GUIMARÃES, M. Nem só de cerveja vive o Alles Bier. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 12 set. 1997. Caderno Bom Gourmet (matéria com 7 parágrafos, ilustrada com fotografias dos alimentos servidos no restaurante e matéria completa em anexo); ITALIANOS comem mais de 1 milhão de pizzas por dia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, página principal, 19 set. 1997 (matéria completa); A PRAÇA de alimentação bate recorde em tamanho. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 11 nov. 1997. Caderno Especial, p. 2 (matéria de 1/5 de página); A GASTRONOMIA do Estação Plaza Show. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 14 nov. 1997. Caderno G, p. 6 (matéria de meia página, ilustrada com fotografias dos restaurantes e lanchonetes em matéria completa em anexo); EXPANSÃO da 10 Pastéis. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 8, 04 dez. 1997 (matéria completa com 6 parágrafos, ilustrada com fotografia do layout da empresa).

1998 - SANDUÍCHES sofisticados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 03 fev. 1998, Economia, p. 6. (matéria completa, ilustrada com fotografia do sanduíche); SANDUÍCHE, a refeição que satisfaz. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 fev. 1998. Caderno G, p. 3. (matéria ilustrada com três fotografias dos sanduíches e matéria completa em anexo); POLLO SHOP inaugura Praça de Alimentação e do Mercado. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 05 abr. 1998, Caderno Especial (matéria de meia página com uma foto do mercado de frutas e verduras); MORRE Richard Mc

Donald, pioneiro da rede mundial. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 19, 16 jul. 1998 (matéria completa com 6 parágrafos).

1999 - NOVAS profissões, mas mesmos trabalhadores. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 jun. 1999. Caderno Imobiliário, p. 1 (matéria de meia página, ilustrada com fotografia do ex-engenheiro João Alberto Ribas comendo um sanduíche de sua lanchonete e matéria completa em anexo); **Gazeta do Povo**, Curitiba, 18 jun. 1999. Caderno G, p. 4 (matéria completa, ilustrada com fotografia de dois sanduíches: Mc Bello e Mc Buono, cujo fundo da imagem traz a bandeira da Itália); MCDONALD'S não segura custos e reajusta preços. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 21 jul. 1999. Economia, p. 24 (matéria completa com 4 parágrafos); MC LANCHE Feliz. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 10 set. 1999. Caderno G, p. 4 (matéria completa, ilustrada com fotografia da caixinha do lanche decorada como se fosse um jardim); SANDUÍCHE de Frango. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 set. 1999. Caderno G, p. 4 (matéria completa, ilustrada com fotografia do sanduíche Premium, feito com filé de frango empanado, crocante); KIT HABIB'S. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 10 dez. 1999. Caderno G, p. 4 (matéria completa).

2000 - PARA INCHAR as receitas, redes de fast-food brigam com o relógio. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 25, 22 maio 2000 (matéria com 11 parágrafos e matéria completa em anexo); AGRADANDO a todas as idades. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 8, 26 maio 2000 (matéria com 11 parágrafos, ilustrada com fotografia dos sanduíches; matéria completa em anexo); HABIB'S exportando para EUA. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 26 maio 2000. Caderno G, p. 8 (matéria completa); FREITAS, C. L. Mc Donald's investe no Brasil, **Gazeta do Povo**, Curitiba, 19 jun. 2000. Caderno Economia, p. 24 (matéria de 7 parágrafos, ilustrada com fotografia do balcão de atendimento; matéria completa em anexo); MÁQUINA de pizzas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 28, 21 out. 2000 (matéria ilustrada com fotografia da máquina e das pizzas); MOREIRA, R. Igreja condena fast food. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 34, 03 dez. 2000, (matéria completa com 6 parágrafos e com uma ilustração de um homem comendo hambúrguer olhando para a cruz; matéria em anexo).

2001 - REUSE, S. E. “Sou McDonald’s 24 horas por dia”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 32, 18 fev. 2001 (Matéria com foto do empresário Jacques Rigler; matéria completa em anexo); ZOLNIER, R. Mc Donald’s negocia com franqueados. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 04 abr. 2001. Caderno Economia, p. 24 (matéria completa em anexo); FAST FOOD nos postos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 abr. 2001. Caderno Economia, p. 20 (matéria completa, ilustrada com fotografia do posto com *fast food*); MCDONALD’S investe menos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 26, 14 jun. 2001 (matéria completa); MC DONALD’S investe R\$ 5 mi no Paraná. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 jul. 2001. Caderno de Economia, p. 20 (matéria completa); MC DONALD’S nega “canibalização”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 15 jul. 2001. Caderno Economia, p. 8 (matéria completa em anexo); Big Mac. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 29 jul. 2001. Caderno Economia, p. 2 (matéria completa, ilustrada com fotografia do funcionário preparando um Big Mac); CAMPOS, D. Fast Food invade Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 ago. 2001. Caderno Economia, p. 21. (matéria completa com fotos da loja Kharina e da loja Habib’s); RECURSOS para crianças com câncer. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 8, 19 ago. 2001 (matéria com 4 parágrafos e anexada); MCDONALD’S fecha 20 lojas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 19 set. 2001. Caderno Economia, p. 26; FAST FOOD. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 out. 2001, Informe Pollo Shop Estação; HAMBÚRGUER com café até no McDonald’s. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 out. 2001. Caderno Economia, p. 13 (matéria com 3 parágrafos); HAMBÚRGUER. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 nov. 2001. Caderno Viver Bem, p. 21 (Informação concedida pelo “Guia dos curiosos”, de Marcelo Duarte); COMA o sanduíche e ouça o disco. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 01 dezembro 2001. Caderno Economia, p. 18 (matéria completa, ilustrada com fotografia de sanduíche com fones de ouvido).

2002 - INTERNET no McDonald’s. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06 fev. 2002. Caderno Economia, p. 24 (matéria completa, ilustrada com fotografia de criança utilizando o computador); PINHEIRO, P. A bocada que faz a diferença. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 19 abr. 2002. Caderno Fun, p. 4 (matéria de página inteira, ilustrada com fotografia de adolescentes consumindo produtos *fast food*; matéria com 7 parágrafos); MC VAREJO. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 31 maio 2002.

Caderno Economia, p. 20; CURITIBA: uma cidade bem servida. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 jun. 2002. Guia Gastronômico, p. 2 (matéria com 4 parágrafos, ilustrada com fotografia da capital paranaense); O DIA-A-DIA fora de casa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 jun. 2002. Guia Gastronômico, p. 11 (matéria completa com 6 parágrafos, ilustrada com fotografia de uma praça de alimentação); BRASIL no cardápio de hambúrguer. **Gazeta do Povo**, Curitiba, página principal, 15 ago. 2002; SANTOS, L. MC DIA Feliz vai ajudar entidades no Paraná. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 4, 17 ago. 2002 (matéria com 3 parágrafos e anexada); GUIMARÃES, M. Uma delícia tão eterna quanto Roma. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 23 ago. 2002. Caderno G, p. 8 (matéria com 10 parágrafos, ilustrada com fotografia das pizzas); BUENO, P. Novos investimentos em comida buscam diferenciais. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 out. 2002. Caderno Economia, p. 29; MCDONALD'S e AOL. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 14 nov. 2002. Caderno Economia, p. 4; BOB'S, Habib's, McDonald's e Kharina disputam o paladar do curitibano. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 01 dez. 2002. Caderno Economia, p. 1.

b) Fontes impressas - revista:

Acervo: Biblioteca Pública do Paraná

Quem

1979 - O SANDWICH. **Quem**, Curitiba, p. 28, ago. 1979.

c) Artigos on-line:

BASÁGLIA, C. H. Super Size Me e a ofensiva contra a “imagem da inocência” do Mc Donald's. **Contexto Comunicação e Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomcomunicaresponsasocialCarlosBasaglia.htm>>.

Acesso em: jan. 2006.

DÁVILA, S. Filme sobre o McDonald's reaviva debate sobre riscos do fast food. **Folha On-line**, São Paulo, 05 jul. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fohla/equilibrio/noticias/ult263u3615.shtml>>. Acesso em: jan. 2006.

ESTUDO encontra grande quantidade de restaurantes *fast food* perto de escolas.

Último Segundo, 23 ago. 2006. Disponível em:
<http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/saude/2090001-2090500/2090467/2090467_1.xml>. Acesso em: 12 de nov. 2005.

FAST-FOOD: devagar não faz mal. **On-line Consumidor S.A.**, nº. 35, out. 1998. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consumidora/arquivo/out98/3504.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2005.

FIRKOWSKI, O. L. C. de F. Os desafios da gestão metropolitana em Curitiba. Disponível em: <<http://sitemason.vanderbilt.edu/files/grJN84/Firkowski%20Olga%20Lcia%20Castrighini%20de%20Freitas.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2005.

LAZZERI, T. **A febre dos brindes**: ninguém escapa deles. O que fazer quando seu filho nem olha para o sanduíche, mas quer o brinquedo? **Crescer.globo.com**. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Crescer/0,19125,EFC919194-2216,00.html>>. Acesso em 22 de jul. de 2005.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, nº. 16, p. 145-156, dez. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832001000200008&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 19 dez. 2005.

MCDONALDS cria hambúrguer de arroz para atrair asiáticos. **Invertia**. Disponível em: <http://br.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200601040911_INV_28926215&idtel=>> Acesso em: 4 de jan. de 2006.

MENEZES, E. Dez coisas que você precisa saber sobre... fast food. **Mundo Estranho**, jul. 2004. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/edicoes/29/almanacao/conteudo_mundo_43508.shtml> Acesso em jan. 2006.

BIBLIOGRAFIA

ALBERT, B. Urihi: terra, economia e saúde yanomami. **Série Antropológica**, Brasília. UnB - Dan, nº. 119, 1992.

BATISTA-FILHO, M.; RISSIN, A., Vigilância alimentar e nutricional: antecedentes, objetivos e modalidades. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, nº. 9, p. 99-105, 1993.

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

BURKE, P. (Org.) **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: Editora da UNESP. 1992.

Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 17, p. 102-108, 2001.

CAMPORESI, P. Entrevista. **Folha de São Paulo**, p. 1, 02 ago. 1996, Ilustrada.

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

CASCUDO, L. da C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Itatiaia, 1983. (Coleção Reconquista do Brasil, Nova Série).

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

CAVADINI, C. Dietary habits in adolescence: contribution of snacking. In: BALLABRIGA, S. **Feeding from toddlers to adolescence**. Philadelphia: Lippincott-Raven Publishers, 1996. p. 117-129. (Nestlé Nutrition Workshop Series, 37).

CHARTIER, R. Cultura popular - revisitando um conceito historiográfico. **Estudos Históricos**, v. 16, nº 8, p. 179-92, 1995.

CORPORATE responsibility report 2004. Disponível em: <<http://mcdonalds.com>> Acesso em 22 mar. 2005.

COSTA, I. del N. da; MARCONDES, R. L. A alimentação no cativeiro: uma coletânea sobre os regimes alimentares dos negros afro-brasileiros. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro**, Rio de Janeiro, v. 162, nº. 411, p. 199-246, 2001.

CRESCER obesidade infanto-juvenil no país. **Aprendiz**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_noticias/cbn/id171103.htm>. Acesso em: jan. de 2006.

CRESCENDO com o capital estrangeiro: os pioneiros. **Revista Shopping Centers**, mar. 2000. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/arq_virtual/revista/2000/revmar/capa.htm>. Acesso em: 19 de out. de 2005.

DA MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O Correio**, Rio de Janeiro, v. 15, nº. 7, jul. 1987, p. 22.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUTRA DE OLIVEIRA, J. E.; MOREIRA, E. A. M.; PORTELLA, O.; BEREZOVSKY, M. W. **Normas e guias alimentares para a população brasileira**: delineamentos metodológicos e critérios técnicos. São Paulo: Instituto Danone, 2002.

ELIAS, N. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **O Processo civilizador.** Formação do Estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar, 1993

_____. **A sociedade de Corte** .Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **A sociedade dos Indivíduos.** Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FERREIRA, M. de M. Desafios e dilemas da história oral nos anos 90: o caso do Brasil. **História Oral**, São Paulo, nº. 1, p. 19-30, jun. 1998.

FERREIRA, M. de M.; AMADO, J. (Orgs.). **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1996.

FILHO, M. B.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Cadernos de Saúde Pública**, nº. 19, p. 102-118, 2003.

FISBERG, M. **Obesidade na infância e adolescência**. São Paulo, Fundo Editorial BIK, 1997.

FISCHLER, C. A “McDonalização” dos costumes. In: FLANDRIN, J.-L. & MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 841-862.

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

FONTENELLE, I. A. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a sociedade midiática. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, nº. 1, p. 137-149, jan.-jun., 2002.

FRANCO, G. O que esperar de 2000. **O Estado de São Paulo**, 16 jan. 2000. Economia, p. 14.

FREIRE P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GABLER, N. **Vida - O filme: como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GAMBARDELLA, A. M. D. **Adolescentes, estudantes de período noturno: como se alimentam e gastam suas energias.** 1995. Tese (Doutorado) - Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GARCIA, R. W. D. **A comida, a dieta, o gosto: mudanças na cultura alimentar urbana.** 1999. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo.

_____. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, nº. 13, p. 455-467, jul.-set 1997.

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

HEYWOOD, C. **Uma história da infância.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

HOBBSAWM, E. **Era dos extremos.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INSTITUCIONAL da rede Paranaense de Comunicação. Disponível em: <<http://www.coracaobr.com.Br/institucional>> Acesso em: 25 abr. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2000. **Projeção preliminar da população do Brasil.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 set. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares, 1987-1988.** Rio de Janeiro, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2000. **Pesquisa de orçamentos familiares**, 1995-1996. Rio de Janeiro, 1997.

INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO – Ministério da Saúde – **Estudo multicêntrico de consumo alimentar**, Brasília, 1997.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Paraná**: projeções de população 1991 - 2020. Curitiba: IPARDES; Rio de Janeiro: IBGE, 1999.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Crescimento, reestruturação e competitividade industrial no Paraná - 1985-2000**. Curitiba: IPARDES, 2002.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Leituras regionais**: Mesorregião Geográfica Metropolitana de Curitiba. Curitiba: IPARDES, 2004.

JOUTARD, P. Desafios à história oral para o século XXI. In: FERREIRA, M. de M., FERNANDES; Tânia; ALBERTI, V. (Orgs.). **História oral**: desafios para o século XXI. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz / Casa de Oswaldo Cruz/ CPDOC – Fundação Getúlio Vargas, 2000.

LAZZERI, T. **A febre dos brindes**: ninguém escapa deles. O que fazer quando seu filho nem olha para o sanduíche, mas quer o brinquedo? **Crescer.globo.com**. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Crescer/0,19125,EFC919194-2216,00.html>>. Acesso em 22 de jul. de 2005.

LE GOFF, J. **História e memória**. 4 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

LEVI-COSTA, B. R., SICHIERI, R.; PONTES, N. S.; MONTEIRO, C. A. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Revista da Saúde Pública**, nº. 39, p. 34-44, 2005.

LOPES, A. Y. D. P. **Pioneiros do capital**: a colonização do norte novo do Paraná. 1983. 285 f. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

LOVE, J. **McDonald's**: a verdadeira história de sucesso. 5. ed. Tradução de Davi Soares. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MACHADO, C. da S. A família e o impacto da imigração (Curitiba, 1854-1991). **Revista Brasileira de História**, v. 17, nº. 34, p. 75-100, 1997.

MAESTRO, V. **Padrão alimentar e estado nutricional**: caracterização de escolares de município Paulista. 2002. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, Piracicaba.

MAGALHÃES, M. B. de. **Paraná**: política e governo. Curitiba: SEED, 2001.

MARKETING. **Economi@ on-line**. Disponível em: <<http://www.economiaonline.com.br>>. Acesso em 2005.

MARSHALL. D. W. Eating at home: meals and food choice. In: _____. **Food choice and the consumer**. London: Goldsmiths University of London, 1996. 66 p.

MARTINS, V. **Nem senhores, nem escravos**: os pequenos agricultores em Campinas (1800-1850). Campinas: Área de Publicações do Centro de Memória da UNICAMP, 1996.

MAZZINI, I. A alimentação e a medicina no mundo antigo. In FLANDRIN, J.- L. & MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 254-263.

MELLO, E. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**, v. 3, nº 80, p. 173-82, 2004.

MINTZ, S. W. Comida e Antropologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 47, nº. 16, p. 31-40, 2001.

MONDINI, L.; MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação na população urbana brasileira (1962-1988). **Revista da Saúde Pública**, v. 6, nº. 28, p. 433-9, 1994.

MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L., SOUZA, A. L. M., POPKIN, B. M. Da desnutrição para a obesidade: a transição nutricional no Brasil. In: MONTEIRO, C. A. **Velhos e novos males da saúde no Brasil**: a evolução do país e suas doenças. São Paulo: Hucitec, 1995. p. 247-225.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

NADALIN, S. O. **Paraná**: ocupação do território, população e migrações. Curitiba: SEED, 2001.

OLIVEIRA, A. Um balanço sobre as teorias do fim da Guerra Fria. **Enfoques** – Revista Eletrônica dos Alunos do PPGSA, v. 3, nº. 1, mar. 2004. Disponível em: <http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br/marco04/pdfs/marco2004_01.pdf#search=%22%22Um%20balan%C3%A7o%20sobre%20as%20teorias%20do%20fim%20da%20Guerra%20Fria%22%22>. Acesso em: 19 set. 2005.

OLIVEIRA, C. L.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência - uma verdadeira epidemia. **Arquivo Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia**, nº. 47, p. 273-276.

OLIVEIRA, D. de. **Urbanização e industrialização no Paraná**. Curitiba: SEED,

2001.

OLIVEIRA, M. de. The trajectory of environmental discourse in Curitiba (1960-2000). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782001000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 nov. 2005.

ORTIGOZA, S. A. G. O *fast food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, v. 5, p. 21-45.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PATARRA, L. P. Mudanças na dinâmica demográfica. In: MONTEIRO, C. A. (Org.) **Velhos e Novos Males da Saúde no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2000. p. 61-78.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, nº. 3, p. 3-15, 1989.

_____. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, nº. 10, p. 200-212, 1992.

PROENÇA, R. P. C. **Desafios atuais na alimentação Humana**. Simpósio Sul Brasileiro de Alimentação e Nutrição: História, Ciência e Arte. *Anais...* Florianópolis:Departamento de Nutrição/UFSC, 2000.

REINHARDT, J. C. **O pão nosso de cada dia** – Padaria América: o pão das gerações curitibanas. 2002. Dissertação (Mestrado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

RIAL, C. **Rumores sobre alimentos**: o caso dos *Fast food*. In: *Antropologia em primeira mão*, UFSC, 1996.

RODRIGUES DA SILVA, H. A história como representação do passado: nova abordagem na historiografia francesa. In: CARDOSO, C. F.; MALERBA, J. (Orgs.). **Representações**: contribuições a um debate transdisciplinar. Campinas: Papyrus, 2000.

_____. **Fragmentos da História Intelectual**: entre questionamentos e perspectivas. Campinas: Papyrus, 2002.

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

RUFFO, P. Nutrição na adolescência. **O Mundo da Saúde**, v. 21, nº. 2, p. 86-89, 1997.

SANTOS, C. R. A. dos. **História da alimentação no Paraná**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1995. 190 p. (Coleção Farol do Saber).

_____. Por uma história da alimentação. In: **História: Questões & Debates**. Curitiba, v. 14, nº. 26/27, p. 154-171, jan./dez. 1997.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 384 p.

SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL. **Indicadores, Mapas temáticos**: para o planejamento urbano e regional. Paraná, 2003.

SILVA NETTO, J. P. da; CARVALHO, M. S. de. Caracterização da geografia da alimentação em Londrina nas décadas de 1940 e 1950. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/marciasiqueira1953/jovesemana.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2005.

SORCINELLI, P. Alimentação e saúde. In FLANDRIN, J.- L. & MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 792-805.

SOUEN, J. A mulher na aurora do novo milênio. Disponível em: <http://www.wmulher.com.br/template.asp?canal=saude&id_mater=1172> Acesso em 18 dez. 2005.

SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, nº. 16, p. 107-122, jun. 2001.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TEMPERINI, R. S. de L. **O sertão vai virar campo**: análise de um periódico agrícola (1930-1937). Rio de Janeiro, 2003. Dissertação (Mestrado em História das Ciências da Saúde), Casa de Oswaldo Cruz - Fiocruz. 107 f.

TRINDADE, E. M. de C.; ANDREAZZA, M. L. **Cultura e educação no Paraná**. Curitiba: SEED, 2001.

TRINDADE, J. M. B. Mulheres e abandono de menores em Curitiba: das imagens do progresso à construção coletiva de representações. **Revista Diálogos**, Maringá, v. 4, nº. 1, 2000. Disponível em: <http://www.dhi.uem.br/publicacoesdhi/dialogos/volume01/vol04_atg3.htm#_ednref2>. Acesso em: 04 nov. 2005.

VIEIRA, V. C. R. et al. Hábitos alimentares e consumo de lanches. **Nutrição em Pauta**, v. 9, nº. 46, p.14-20, jan./fev.2001.

WOORTMANN, K. A comida, a família e a construção do gênero feminino. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 29, nº. 1, p. 103, 1986.

ZAAR, M. H. A migração rural no oeste paranaense/Brasil: a trajetória dos “Brasiguaios”. **Scripta Nova**, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, v. 88, nº. 94, 01 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn-94-88.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2005.

ZANOLLI M. L.; MERHY, E. E. A pediatria Social e suas apostas reformistas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 17, p. 102-108, 2001.

ZEQUINI, A.; SILVA, V. A., CAMARGO, M. D. D. de, ÉRNICA, M. **A formação do Estado de São Paulo, seus historiadores e os usos da terra**. São Paulo: CENPEC/Imprensa Oficial, 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE I

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DA SAÚDE

1. QUAL A SUA FORMAÇÃO?

2. QUAL (IS) SÃO SUAS PRINCIPAIS ATIVIDADES?

3. QUAL A SUA CLIENTELA DE ATUAÇÃO? INCLUI CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR DOS 7 AOS 14 ANOS?

4. HÁ QUANTO TEMPO DESENVOLVE ATIVIDADES COM CRIANÇAS IDADE ESCOLAR?

5. QUAIS OS HÁBITOS DE ALIMENTAÇÃO DAS CRIANÇAS QUE VOCE TRABALHA?
 - ↳ Nº DE REFEIÇÕES AO DIA:
 - ↳ TIPO DE ALIMENTOS INGERIDOS

6. COM BASE NA SUA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL HOUVE MUDANÇAS NOS HÁBITOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS?
 - ↳ SE SIM, EM QUE ÉPOCA? POR QUÊ?

7. COM BASE NA SUA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL QUAIS AS DOENÇAS MAIS COMUNS DAS CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR?

8. COM BASE NA SUA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL EXISTE ALGUMA DOENÇA COMUM NA IDADE ESCOLAR, QUE SEJA DESENCADEADA POR CAUSA DA ALIMENTAÇÃO?

9. O QUE VOCE ENTENDE POR FAST FOOD?

APÊNDICE II
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
ROTEIRO PARA QUESTIONÁRIO COM ESCOLARES

1. QUANTOS ANOS VOCE TEM?

2. QUANTAS VEZES VOCE COME AO DIA?

- | | | | | |
|--|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> depois de acordar | <input type="checkbox"/> | no meio da manhã | <input type="checkbox"/> | almoço |
| <input type="checkbox"/> no meio da tarde | <input type="checkbox"/> | no final da tarde | <input type="checkbox"/> | no início da noite |
| <input type="checkbox"/> antes de dormir | <input type="checkbox"/> | outro | _____ | |

3. QUAL A SUA COMIDA PREFERIDA?

4. QUEM ESCOLHE O QUE VOCE COME?

5. IMAGINE QUE A PARTIR DE HOJE VOCE PODE COMPRAR O QUISER PARA COMER O QUE ESCOLHERIA PARA COMER TODOS OS DIAS?

6. CITE UM EXEMPLO DE COMIDA! CITE UM EXEMPLO DE ALIMENTO!

APÊNDICE III

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Para o profissional de Saúde

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa, intitulada “História e alimentação: o advento do fast food e a mudança de hábitos alimentares em Curitiba 1960-2002”. Este estudo será desenvolvido pela professora pesquisadora Mitzy Tannia Reichembach.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar historicamente o desenvolvimento da sociedade curitibana no tocante à mudança dos hábitos alimentares com o advento do *fast food*.

O objetivo específico é elencar a percepção de profissionais de saúde, acerca da influência do fast food nas práticas alimentares e na saúde das crianças .

Para poder participar, é necessário que você leia este documento com atenção, uma vez que pode conter palavras que você não entende. Por favor, peça ao responsável pelo estudo para explicar qualquer palavra ou procedimento que você não entenda claramente.

O propósito deste documento é dar a você as informações sobre a pesquisa e, se assinado, dará a sua permissão para participar no estudo. O documento descreve o objetivo, procedimentos, benefícios e eventuais riscos ou desconfortos caso queira participar. Você só deve participar do estudo se você quiser. Você pode se recusar a participar ou se retirar deste estudo a qualquer momento.

Sua decisão em participar deste estudo é voluntária, portanto você não será pago por sua participação, assim como não terá nenhum custo. Uma vez que você decidiu participar, você pode retirar seu consentimento e participação a qualquer momento. Caso isto ocorra, você não será punido ou perderá qualquer benefício ao qual você tem direito.

O investigador responsável pelo estudo irá coletar informações sobre você. Em todos esses registros um código substituirá seu nome. Todos os dados coletados serão mantidos de forma confidencial. Os dados coletados serão usados para a avaliação do estudo, membros das Autoridades de Saúde ou do

Comitê de Ética, podem revisar os dados fornecidos. Os dados também podem ser usados em publicações científicas sobre o assunto pesquisado. Porém, sua identidade não será revelada em qualquer circunstância.

Você tem direito de acesso aos seus dados.

Se você tiver alguma dúvida com relação ao estudo, deve contatar o investigador do estudo (Mitzy Tannia Reichembach/Telefone: 3360-7242 das 14h00 as 17h00).

Eu li e discuti com o investigador responsável pelo presente estudo os detalhes descritos neste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar, e que eu posso interromper minha participação a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito

Eu entendi a informação apresentada neste termo de consentimento. Eu tive a oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste Documento de Consentimento Informado.

_____ Nome do participante	_____ Assinatura	_____ Data
_____ Mitzy Tannia Reichembach Pesquisador responsável	_____ Assinatura	_____ Data

APÊNDICE IV

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Para o responsável legal do escolar

Seu filho(a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa, intitulada “História e alimentação: o advento do fast food e a mudança de hábitos alimentares em Curitiba 1960-2002”. Este estudo será desenvolvido pela professora pesquisadora Mitzy Tannia Reichembach.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar historicamente o desenvolvimento da sociedade curitibana no tocante à mudança dos hábitos alimentares com o advento do *fast food*.

O objetivo específico é Identificar os hábitos alimentares de um grupo de escolares de 7 a 10 anos.

Para poder participar, é necessário que você leia este documento com atenção, junto a seu filho(a), uma vez que pode conter palavras que você não entende. Por favor, peça ao responsável pelo estudo para explicar qualquer palavra ou procedimento que você não entenda claramente.

O propósito deste documento é dar a você as informações sobre a pesquisa e, se assinado, dará a sua permissão para seu filho(a) participar no estudo. O documento descreve o objetivo, procedimentos, benefícios e eventuais riscos ou desconfortos caso queira participar. O seu filho(a) só participará se você o autorizar para isso. Você pode recusar a participação de seu filho(a) ou retirá-lo deste estudo a qualquer momento.

A decisão de seu filho(a) em participar deste estudo é voluntária, portanto seu filho(a) não será pago por sua participação, assim como não terá nenhum custo. Mesmo que você autorizar seu filho(a) a participar, você pode retirar seu consentimento e participação a qualquer momento. Caso isto ocorra, nem você ou seu filho(a) será punido ou perderá qualquer benefício ao qual ele(a) tem direito.

O investigador responsável pelo estudo irá coletar informações sobre seu filho(a). Em todos esses registros um código substituirá o nome de seu filho(a). Todos os dados coletados serão mantidos de forma confidencial. Os dados coletados serão usados para a avaliação do estudo, membros das Autoridades de Saúde ou do Comitê de Ética, podem revisar os dados fornecidos. Os dados

também podem ser usados em publicações científicas sobre o assunto pesquisado. Porém, a identidade de seu filho(a) não será revelada em qualquer circunstância.

Você e seu filho(a) tem direito de acesso aos seus dados.

Se você tiver alguma dúvida com relação ao estudo, deve contatar o investigador do estudo (Mitzy Tannia Reichembach/Telefone: 3360-7242 das 14h00 as 17h00).

Eu li e discuti com o investigador responsável pelo presente estudo os detalhes descritos neste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar, a participação de meu filho(a) e que eu posso interromper a participação do(a) meu(inha) filho(a) a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito

Eu entendi a informação apresentada neste termo de consentimento. Eu tive a oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste Documento de Consentimento Informado.

_____ Nome do participante	_____ Assinatura	_____ Data
_____ Nome do representante legal	_____ Assinatura	_____ Data
_____ Mitzy Tannia Reichembach Pesquisador responsável	_____ Assinatura	_____ Data