

Relatório final PIBIC

O Hábito de Comer Fora

João Francisco Sverzut Baroni

Prof. Orientadora: Marina de Camargo Heck

Ago/2008

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
REFERENCIAL TEÓRICO	7
Leitura das bibliografias.....	8
METODOLOGIA	30
Elaboração do questionário	31
Realização das entrevistas	32
Perfil dos entrevistados	33
Análise dos resultados	40
CONCLUSÕES DA PESQUISA	50
ANEXO I.....	57
ANEXO II.....	58
ANEXO III.....	74

INTRODUÇÃO

A relação do homem com a comida mostra-se um tema muito amplo, podendo ser tratado por diversas vertentes. Para nos alimentarmos, é necessária uma complexa cadeia de suprimentos que hoje em dia vai desde o produtor rural até o comércio varejista, onde são comprados os insumos para o preparo dos alimentos. Porém, engana-se quem pretende resumir a alimentação a isto, ou pior, associá-la a um mero ato fisiológico. Todas as etapas, desde o plantio até o preparo e o modo de consumo são resultados de hábitos de uma determinada cultura, e, mesmo que as variações entre estes hábitos sociais sejam sutis, eles nos mostram como esta área de estudos pode trazer resultados interessantes. Além disso, há toda uma história da evolução dos hábitos e rituais, se tomarmos como base a alimentação dos homens há milhares de anos atrás, onde era necessária a caça de animais e de alimento, pois não havia agricultura desenvolvida.

Desta forma, percebe-se que a comida apresenta aspectos que nos ligam diretamente ao nosso lado animal, o que nos remete a uma análise mais antropológica como também é uma importantíssima ferramenta nas interações sociais.

Este projeto de pesquisa em particular, preocupa-se em estudar uma vertente relativamente nova na área da alimentação: o hábito de comer fora. Os restaurantes surgiram em meados do século XIX, na França, como um lugar que vendia um caldo nutritivo para os doentes, e os *restaurava*, surgindo daí o nome atual. Hoje em dia, porém, comer fora representa muito mais do que comprar e comer comida fora. Comer fora concentra uma complexa teia de hábitos sociais que pretendemos estudar mais a fundo.

Antes mesmo destes restaurantes que vendiam tal caldo restaurador ("bouillon restaurant"), o ambiente doméstico era onde os indivíduos passavam grande parte de seu tempo e até mesmo o trabalho era restrito ao ambiente doméstico. Com o aumento da industrialização, percebe-se um crescimento das cidades concentrando cada vez mais pessoas e atividades. Assim, algumas atividades sociais passam a ser realizadas fora de casa: surgem as fábricas, as escolas e também as tabernas, pontos de encontro para as pessoas beberem alguma coisa juntas, surgindo a primeira forma de alimentação no ambiente público.

Hoje, percebemos que as pessoas gostam de comer em ambientes públicos e buscam ver e ser vistas: querem encontrar amigos, querem ganhar intimidade com alguém em uma conversa no almoço, querem mostrar para todos que ele ou ela pode comer naquele restaurante famoso e caríssimo.

Principalmente nos grandes centros urbanos, é notável o crescimento de restaurantes e de pessoas cada vez mais interessadas em culinária: revistas especializadas com pratos elaborados, supermercados comuns trazendo ingredientes mais sofisticados e pessoas dispostas a pagar caríssimo por uma refeição requintada, ou pelo menos tida como requintada. Somente com estas idéias, já podemos derrubar a teoria geral de que o aumento do número de pessoas comendo fora se deve somente ao fato das mulheres estarem mais inseridas no mercado de trabalho e menos disponíveis para cozinhar em casa.

Porém, vemos que até mesmo comer em casa apresenta uma nova conotação: uma atividade que há algum tempo era tida como feminina e pouco valorizada tornou-se um sinal de bom gosto: cozinhar. É freqüente irmos a reuniões com amigos onde o foco principal da noite é o anfitrião/cozinheiro, aventurando-se por novas receitas e sabores. Além disso, os chefs de cozinha renomados são vistos como celebridades, viajando pelo mundo e atraindo cada vez mais fãs de seus pratos. Os guias

de cozinha, com rankings dos melhores restaurantes nunca foram tão valorizados.

Beardsworth tenta explicar um pouco dos complexos significados da comida: "Enquanto comemos, não estamos simplesmente ingerindo nutrientes, mas também consumindo experiências gustativas e, portanto, estamos consumindo símbolos e significados"¹. Estes símbolos e significados mudam de acordo com o contexto, por isso percebemos como a sociedade encara a comida de maneiras diferentes, fazendo com que o freqüentador de um restaurante barato e rápido eventualmente possa ir a um restaurante de alto luxo.

Ainda Beardsworth propõe a idéia de uma "Socialização da comida": Bebês não sabem a diferença do que é comestível ou não; crianças não sabem o que é boa comida ou ruim. Desta forma, nos restaurantes vemos que o menu para crianças é praticamente igual em todos, um dos inúmeros exemplos de padronização e produção de comida em massa, com pouca flexibilidade, fator muito presente também nos restaurantes fast food e até nos por quilo. Além da socialização da comida, é necessário saber a diferença entre o que é comestível e o que se pode comer: ração é comestível, mas comê-la é algo socialmente inaceitável.

Esta é uma das possíveis explicações para o aumento deste interesse das pessoas pela culinária: Quando alguém mostra conhecimento e destreza neste assunto, tem sua figura associada a alguém maduro socialmente, pois tem a sensibilidade de apreciar algo sofisticado (e, conseqüentemente caro), mesmo que as nuances sejam sutis.

Entretanto, é interessante notar a classificação de comida requintada e comida simples. O mesmo ingrediente pode ser considerado

¹ Beardsworth, A.D. e Keil, E.T. (1997), *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, Routledge, London

sofisticado ou não, dependendo da apresentação ou do contexto. Assim, nota-se que o tão valorizado status da comida é muito subjetivo.

Percebemos esta valorização do status da comida quando um indivíduo comenta que foi comer em um restaurante caro e sofisticado, pois logo associa-se à sua imagem certa sofisticação e poder financeiro, pois pode bancar uma refeição cara e está disposto a gastar muito dinheiro com a comida.

Devido a essa amplitude de categorias e significados, os consumidores anseiam experiências diferentes, de acordo com a proposta oferecida pelo restaurante. Há restaurantes onde o estilo do lugar vale tem mais importância do que a comida. Há outros onde o consumidor vai para ver pessoas e ser visto. Há inclusive restaurantes onde o foco é a comida.

Durante este projeto, ainda espera-se que possamos perpassar os principais pontos abordados na literatura aqui usada. Há por exemplo a ideia da classificação dos indivíduos em como este encara a comida: apenas como uma necessidade, como uma experiência prazerosa, um momento de convívio social, e assim por diante.

Também há a possibilidade de encontrarmos duas características distintas no mesmo indivíduo: o questionário aborda as refeições feitas durante a semana e durante os finais de semana e já com os pré-testes vemos que durante a semana os indivíduos comem fora mais por necessidade ou praticidade; já nos finais de semana, vão aos restaurantes por prazer ou pela companhia.

Finkelstein expressa bem estas ideias em *Dining Out*: "Whether the meal costs a few dollars or a few hundred dollars, there is more to the purchase than the food. Dining out is an opportunity for the individual to express private preferences, tastes and desires. Even though the practice of dining out takes place at the heart of the busy public domain, it is still,

paradoxically, though to be an activity expressly for individualistic pleasures"².

REFERENCIAL TEÓRICO

Livros

- Wood, R. (1995): **The Sociology of the Meal**, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Beardsworth, A.D., Keil, E.T. (1997), **Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society**, Routledge, London, .
- Warde, A and Martens, L (2000) **Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure**, Cambridge University Press, Cambridge xi + 246p.
- Finkelstein, J. (1989), **Dining Out** Blackwell, Oxford, UK
- Ware, R.(1991), **How to open your own restaurant: A Guide for entrepreneurs** PENGUIN, USA
- Pollan, M. (2006), **The Omnivore's Dilemma**, The Penguin Press, Standford, USA

Teses científicas

- Garcia, R. (1997), **Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo**. Cad Saúde Pública. São Paulo - SP
- Collaço Leicht, J. **Um Olhar Antropológico sobre o Hábito de Comer Fora** Revista de Antropologia Social, v. 4 (2003), São Paulo - SP

Filmes:

- **Big Night**, 1996, de Stanley Tucci e Campbell Scott
- **Sem Reservas**, 2007, de Scott Hicks

² Finkelstein, J. (1989), **Dining Out** Blackwell, Oxford, UK

Leitura das bibliografias

O assunto da presente pesquisa ainda é muito incipiente no meio intelectual brasileiro, portanto, a maioria da bibliografia utilizada aqui é estrangeira. Aliás, pode-se até dizer que a literatura estrangeiras não é muito aprofundada e, nos trabalhos lidos, percebe-se mais a adoção de sensos comuns ou então a percepção de uma tendência ou padrão, sendo a pesquisa científica por meio de entrevistas ou observações mais rigorosas um pouco mais rara. Como reflexo disso, percebe-se que a maioria dos textos desta bibliografia tem como seus autores sociólogos que não são especialistas somente no assunto sobre a comida ou comer fora e tais trabalhos estão integrados dentro de um repertório muito mais extenso de estudos.

A bibliografia nacional limitou-se a dois artigos científicos não muito extensos, cujo conteúdo será mais detalhado à frente.

Por outro lado, o fato de poucos estudiosos abordarem este assunto foi interessante para estudarmos textos de diferentes propósitos. Nesta bibliografia, encontram-se artigos científicos e também livros destinados a um público mais leigo, de mais fácil leitura. Há inclusive um livro instruindo os empreendedores a abrir um restaurante, os diferentes estilos e definições de acordo com os propósitos comerciais. Então, faz-se um paralelo com estas definições e as definições de uma das estudiosas que mais se dedicam ao assunto, Joanne Finkelstein e percebem-se semelhanças e diferenças entre duas fontes tão diferentes.

Começaremos com a síntese e comentários do livro de Roy Wood, que apresenta uma síntese dos principais estudiosos de comida até agora

e de seus trabalhos, divididos em duas correntes, a estruturalista (Structuralist) e desenvolvimentista (Developmentalist).

O trabalho de Roy Wood, *Sociology of the Meal* se concentra em explorar os principais estudiosos da área e se mostrou extremamente interessante como uma leitura inicial para podermos perceber quais os autores e áreas de estudos se adéquam mais com este estudo.

Desta forma, seu trabalho começa por uma abordagem ampla da história desta área de estudos não só pela sociologia mas também por campos como a antropologia social, história social, nutricionistas e comentaristas sociais. Não há um framework muito bem delineado, portanto, para acomodar os "often disparate research findings and traditions, and theoretical perspectives"³. Assim, isto corrobora com a atual percepção já colocada, que o estudo nessa área ainda não é tão estruturado e bem definido como em diversas outras áreas dos estudos sociais. Wood coloca um termo que define bem a atual situação desta área de estudos, o Theoretical Pluralism.

O autor então começa seu grande resumo de autores por Anne Murcott, que descreve as perspectivas Estrutural e Material, onde a estrutural se define pela maneira que analisa sociedades: de maneira análoga com a linguagem, por signs and symbols (signos e significados), codes and ciphers: hierarquia, oposição, contraste. Relações entre tais símbolos e seus significados, obviamente variam de cultura a cultura.

Ela ainda descreve a idéia de entidades significantes com significado intrínseco (intrinsic meaning), que são descritas por uma rede de relacionamentos internos e externos e, "to account for signifying phenomena is to describe the system of norms that make them possible". Os adeptos da teoria Estrutural são, Levi Strauss, Mary Douglas, Pierre Bordieu e Claude Fischler, os mais estudados durante esta pesquisa.

³ Wood, R. (1995): **The Sociology of the Meal**, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Em seguida, há a teoria Material, ou desenvolvimentista, onde os estudiosos são mais preocupados com as mudanças e a história dos hábitos, acreditando que para entender as relações sociais de agora, é necessário conhecer ao fundo o passado e entender a evolução destas. Os desenvolvimentistas têm como alvo de sua crítica os estruturalistas, pois acreditam que estes estão muito preocupados com o presente, passando a idéia de "incompletos e idealistas". Os principais estudiosos materialistas são a própria Menell, Mintz, Marvin Harris e Jack Goody.

Mais à frente, na descrição da bibliografia de Beardsworth, há uma descrição de três vertentes de estudo, complementando a definição de Menell.

Os principais autores descritos por Roy Wood são, Levi Strauss, Mary Douglas, Roland Barthes, Pierre Bordieu, Marvin Harris, Marvin Harris e Menell via Norbert Elias.

Levi Strauss, segundo Wood, conceitua humanos como uma mistura de natureza e cultura, uma oposição binária de fonemas seria a base desta análise. A cultura, portanto, depende da interpretação da natureza, em uma relação de interdependência, especialmente no quesito da comida, pois comer, em primeira instância (ou em alguns casos, última), trata-se de uma necessidade natural.

A mente humana tende a separar elementos em diferentes classes e definições e o reflexo disso está nas manifestações culturais e em todas as regras sociais impostas e seguidas muitas vezes à risca. Strauss ainda explana o ato de cozinhar como uma transformação cultural da natureza, que prove todos os alimentos crus e cabe ao homem civilizado cozinhá-los. Aliás, Strauss avalia o nível de desenvolvimento de determinada cultura de acordo com os métodos utilizados em sua culinária, assim como os utensílios necessários a isto. Há o *roasting*, *smoking* e *boiling*: dependendo dos artefatos culturais, menos ou mais complexos e do contato com a natureza: o fogo. Não devemos, porém, confundir a transformação do

alimento cru para o apodrecido, devido à ação da natureza como uma transformação que determina o nível de evolução social.

Em seu *Triângulo Culinário*, estas oposições binárias são muito claras: o cozido e o cru, o cru e o apodrecido e o apodrecido e o cozido. Defumar, por exemplo, é um método "carregado de cultura", pois a comida dura mais, aumentando o leque de opções (estoque, venda, provisão para grandes viagens, etc), especialmente quando não se fala em outros modos de conservação, como geladeiras. Cozinhar, no sentido de ferver (boil) está muito mais ligado à natureza, pois parece (não entendi o comentário) uma comida que apodreceu naturalmente em menos tempo. Os aparatos para cozinhar, porém, pertencem à cultura, pois são artefatos feitos pelo homem para determinado fim.

Assim, em seu triângulo culinário, é possível a análise de diversas culturas, mas de uma forma um tanto limitada, pois na culinária oriental come-se mais comida crua e há pratos tidos como requintados que não precisam de um processo tão complicado como a defumação. Talvez o que faça mais sentido é a análise da evolução cultural das sociedades em épocas primitivas.

Mary Douglas, ainda de acordo com Wood, está mais preocupada com a estrutura da comida e das relações embutidas neste ato. De fato, ela estuda a sociologia da refeição através de "micro-sociological studies" da cultura da comida servindo de apoio para uma definição mais ampla: uma estruturalista pura. De acordo com Douglas, estudar sobre comida precisa ser primeiro em uma escala pequena para depois servir de generalização e ela entende a comida como um sistema de comunicação, mas também uma necessidade natural (ponto extremamente recorrente em toda bibliografia). A comida reflete, portanto, além das interações sociais, o próprio cuidado com o corpo.

Wood ainda descreve os problemas que Douglas enfrentou em suas generalizações em estudos com o público: "Attempts to by using linguistic

theoretical assumptions tend to produce explanations of tastes and preferences that seem too trivial or too bizarre"⁴.

O segundo autor representado por Wood é Roland Barthes que, assim como Douglas, classifica a comida como um meio de comunicação, acreditando que a criação de estoques de comidas, hábitos e técnicas podem ser objetos de estudos, para analisar patterns recorrentes. Novamente, percebemos uma clara vertente estruturalista. Para Barthes, precisamos entender a gramática das comidas mais importantes, de acordo com o contexto em que tal gramática está inserida. Há diferenças marcantes entre "language and speech". Comida sem contexto não faz muito sentido social, somente biológico; a preparação e o ritual de consumi-la são essenciais na definição deste significado social e, com isto posto, Barthes está mais interessado no âmbito social do que o individual.

Apesar de uma afirmação simplista, podemos sempre fazer um paralelo com nossa realidade: ao comermos sozinhos, a comida tem um significado muito diferente até no modo de apreciar a refeição e cumprir uma série de rituais.

Barthes ainda realizou alguns estudos do gosto da comida de acordo com as classes sociais e percebeu que a comida permite um contato diário com o passado nacional, não importando a classe onde ela é consumida. Há também a impressão de que a noção de comidas consideradas superiores e inferiores varia tanto de classe para classe quanto de cultura para cultura. Um estudo da propaganda das comidas, por consequência, mostra como o significado dado à comida é mais importante do que as substâncias físicas e químicas. Exemplificando, o café antigamente era considerado uma bebida relaxante e hoje em dia todos tomam café para ficar mais alertas e poderem enfrentar as atividades do dia a dia..

⁴ Idem

Se explorarmos mais o conceito de significados variando de acordo com o contexto, veremos que, para os franceses, vinho é algo muito corriqueiro enquanto para outras culturas, deve ser reservado para ocasiões especiais. Barthes também propõe a classificação de uma Alimentary Language, contendo leis básicas como a proibição em se misturar o salgado e o doce, tabus sobre a comida (o que se deve comer ou não) e finalmente os rituais da comida. Se considerarmos a cultura asiática, porém, veremos que tal linguagem não existe, ou então é muito diferente dos padrões ocidentais. Talvez por termos essa noção tão arraigada, nos chocamos ao vermos que na ásia é comum o consumo de carnes "exóticas" e os temperos agridoces e menos comum ao paladar do oeste.

Já Pierre Bordieu nos diz que a formação do gosto nos é feita pela sociedade e que o principal fator determinante é a classe. Novamente, devemos ter em mente a relativização de classe. Em uma sociedade cada vez mais complexa e com tantas interações sociais das mais diversas formas e modos, é ingênuo pensarmos apenas em uma divisão por critérios econômicos.

De qualquer forma, Bordieu afirma que Good and Bad taste estão associados com ricos e pobres e que, conforme há um aumento na renda, diminui-se o gasto com comida e que, quanto mais rico o indivíduo se torna, mais se gasta com comida light e saudável. Ultimamente é notável o crescimento dos produtos orgânicos ou ambientalmente corretos neste grupo de alimentos "politicamente corretos". O autor ainda afirma que pode definir os gostos como Taste of Luxury vs Tastes of Necessity. Oras, sabemos que os pobres realmente têm menos opções de compra mas, de qualquer forma, a quantia da renda gasta pelas classes mais baixas varia e muito de grupo social para grupo social (se é que é possível adotarmos um critério objetivo para a determinação de um grupo social).

Por estas afirmações que Wood afirma uma visão muito Marxista de Bordieu: a maior crítica acerca dos trabalhos do francês se dá pelo fato das divisões de classes serem muito marcantes e opostas. Na pesquisa de campo, tentou-se provar que as diferentes classes podem sim compartilhar gostos em comum.

Este autor ainda nos diz que as há uma divisão do gênero, mas de acordo com a classe: mulheres pobres gastam mais tempo na cozinha e mulheres mais ricas passam mais tempo cuidando dos filhos, por exemplo. A divisão de classes também acarreta diferenças nas comidas das refeições: os pobres comem pratos fartos e com muito carboidrato, como sopas, massas e batatas. Assim, não se quantifica o que se come, pois a comida é servida com colher e não há um curso para as refeições: todas são servidas ao mesmo tempo, evitando mais trabalho para as mulheres. Já nas casas burguesas, há um clima de conforto nas refeições, o momento de relaxamento da família e come-se pouco: deve-se esperar até que todos estejam servidos e há uma ordem para comer os pratos; assim, os burgueses afastam a comida de uma necessidade fisiológica. Ou, usando as palavras do autor, "(...) it denies the primary function of food consumption, which is nutritional, instead elevating the meal to a social and aesthetic occasion"⁵.

É notável, portanto, que não é preciso ir muito longe para criticar o modelo proposto por Bordieu. Talvez isto fizesse sentido há um século atrás. Estas visões extremistas parecem muito estereotipadas e descrições muito simplistas. O trabalho de Bordieu parece que critica tanto a classe burguesa, que tenta se munir de rituais para fugir da idéia de comida como algo que todos os animais precisam ingerir e gastam tempo com hábitos fúteis. Os proletários, por sua vez, comem o que lhes servem, independente do gosto e sim o que enche mais a barriga. Mary Douglas, formula uma crítica dizendo que, pode ser que os proletários se portem

⁵ Idem

desta forma por falta de opção em suas refeições no dia a dia, mas quando podem, têm visita ou alguma ocasião especial, fazem uma refeição mais elaborada, com uma variedade maior de pratos e adotam rituais mais incrementados.

Marvin Harris, o próximo estudioso citado, é um anti-estruturalista, contradizendo as afirmações vistas até agora, principalmente Strauss e Douglas pois, segundo ele, as conclusões de todos os autores estruturalistas são sempre as mesmas e muito críticas: "they constitute a weak form of scientific statement or none at all"⁶. Sendo um intelectual mais conservador, Harris critica a falta de dados empíricos na pesquisa de seus colegas e as constantes generalizações, principalmente no trabalho de Strauss. Mas tampouco poupa Douglas das críticas: afirma que à socióloga falta a ligação dos fatores econômicos na escolha dos alimentos. Douglas, portanto, rebate dizendo que as análises de Harris são boas a longo prazo, mas não no curto prazo, além de afirmar que o poder econômico não é tão relevante na definição de food tastes.

O fato é que a crítica de Douglas reflete a principal característica estruturalista: o estudo da comida através de análises micro para procurar padrões em comum e generalizar.

Harris, portanto, se define como um materialista cultural e define os fatores bio, psico e tecnológicos assim como os fatores do ambiente e os fatores político-econômicos como importantes influências para a comida que se consome em um contexto social. Isto então, pode ser comprovado com uma observação fora da bibliografia lida: na Coréia do Sul e, especialmente em grandes cidades, é notável o número de Bakeries. Ao indagar a um estudioso da história coreana, percebi que isto não é um produto da globalização e sim da ajuda recebida pelos EUA durante a guerra com a Coréia do Norte: os americanos mandaram suprimentos enormes de alimentos para a Coréia, com uma quantidade infinda de

⁶ Idem

farinha, produto até então quase inexistente na cultura culinária coreana. Foi feita então uma adaptação de pratos e houve uma grande adesão da população pelos diferentes tipos de bolos, tortas e pães que podiam ser feitos com o trigo, hábitos e gostos que perduram até hoje. Um fator político que influenciou profundamente o gosto social pela comida.

Além destes argumentos, Harris aponta que os humanos devem se satisfazer não somente nutricionalmente, mas também psicologicamente e quimicamente. Os limites da tolerância tóxica e do gosto devem ser observados atentamente.

Destarte ele nos aponta que a decisão do que se comer é feita mediante uma análise mais quantitativa: o indivíduo baseia sua escolha no custo/benefício trazido pela comida. Podemos agora confrontar tal afirmação apenas trazendo à tona exemplos de especiarias caríssimas, como a trufa branca que custa milhares de dólares por quilo, assim como iguarias que demoram dias para ficarem prontas, em processos mirabolantes da auto denominada "cozinha fusion".

Jack Goody nos é apresentado como um crítico menos ácido ao estruturalismo, já que reconhece nesta vertente a oportunidade de obter informações complementares. Segundo seu ponto de vista, a idéia de signs and symbols (signos e significados), não é perene: se fazem análises da mesma coisa pura em seu estado natural de forma deturpada. A divisão de high/low cuisines, por sua vez, não se relaciona com a complexidade social e política, mas com o nível de leitura ou outro critério de divisão social. Ele cita como exemplo, um chef de cozinha muito respeitado homem, mas a mulher como cozinheira no ambiente doméstico. De acordo com Roy Wood, "Goody's analysis permits neither of direct answers nor of the possibility of 'filling the gaps' by means of supposition as to his intent"⁷.

⁷ Idem

De maneira geral, Goody mostra uma maior maturidade em suas críticas e percebe que, apesar de discordarem em diversos tópicos, as duas vertentes podem sim serem complementares, deixando de lado toda a emoção ideológica disparada pela maioria dos outros autores citados.

Finalmente, temos a explicação do trabalho de Mennell sob o ponto de vista de Norbert Elias. Segundo Elias, Mennell também rejeita o estruturalismo. Elias tem como conceito chave uma estrutura mutuamente orientada e dependente das pessoas, uma forte interdependência (como já citado antes). De maneira geral, a informação apresentada nesta seção é muito similar à apresentada anteriormente, portanto, não citarei informações repetitivas.

Como considerações finais desta leitura, uma ótima fonte de trabalhos para nos situarmos no início das bibliografias, percebi que de fato a grande dicotomia entre estruturalistas e desenvolvimentistas é um equívoco, já que não existem limites bem definidos entre estas duas teorias.

Finkelstein, que apresentaremos mais à frente, apresenta um desenvolvimento teórico com pesquisas empíricas e não toma partido diretamente de nenhuma abordagem, apesar de seu trabalho ter muitas características estruturalistas. Aliás, se fosse para tomar algum partido, este trabalho ficaria com os estruturalistas, mas sem exageros e sem ignorar os pontos muito importantes dos desenvolvimentistas. Finalmente, Wood cita Beardsworth, que diz que o consumo de comida é estudado culturalmente, mesmo se tratando de um ato fisiológico. A necessidade de comer por si só não define preferências. Há uma interdependência entre o material (necessidade) e o simbólico (hábitos culturais). Assim, poderemos entender como estes hábitos são desenvolvidos.

Por sua vez, em *Sociology on the Menu*, de Adam Beardsworth, o autor analisa as etapas do alimento até chegar à mesa, desde os produtores, passando por todos os intermediários até o consumidor final.

Beardsworth, porém, foca muito pouco nisso, fazendo uma reflexão mais acerca dos papéis sociais de cada elo da cadeia.

Beardsworth, portanto, tem a tendência a observar apenas o final da cadeia, afirmando que as maiores implicações sociológicas se dão nesta parte, o que faz sentido se tomamos como tema o presente estudo. O pouco que tange os aspectos mais biológicos, diz respeito à maior flexibilidade que o homem tem, sendo onívoro e podendo comer de tudo. O que talvez restrinja o indivíduo a provar novas comidas seja a herança antropológica onde, ao se provar algo novo, se estaria sujeito a comer alguma planta venenosa, por exemplo. Como veremos mais tarde, esta idéia é recorrente nos trabalhos de Roy Wood.

Pode-se então, estabelecer um critério de classificação das comidas em "Edible" e "Inedible", fazendo com que tenhamos uma "Socialização Nutricional", sabendo diferenciar não somente o que é comestível, mas também o que é bom e requintado, quais as melhores combinações e assim por diante. Desta forma a comida adquire um potencial simbólico: não comemos simplesmente pelos nutrientes. Tal potencial simbólico, portanto, muda de acordo com o contexto, despertando sentimentos como a luxúria e sentimentos ambíguos, como a mistura de prazer e culpa.

Se levarmos em conta a socialização nutricional, veremos que a comida é um diferenciador social em gênero, classe, raça e idade. Por exemplo, o menu para crianças: em qualquer restaurante que se vá, dos mais variados estilos, o menu infantil restringe-se à poucas opções, normalmente as mesmas em todos os estilos de restaurante. A falta de sofisticação para as crianças se dá pela idéia de que elas ainda não são maduras nutricionalmente para apreciar algo requintado. Finalmente, se levarmos em conta os pobres veremos que, para eles, a escolha da comida na verdade é uma falta de opções: compra-se o que se pode.

Mais adiante, vemos que a socialização nutricional é gradativa e começa quando passamos a perceber as diferentes formas de

preparação da comida e o que é comida e o que não é (ração é comestível, mas humanos não comem. Isto, portanto, corrobora com o argumento de Mennell, que diz que historicamente a fome se transforma em apetite: o fisiológico em seu estado puro dá lugar ao social).

Ou, nas palavras do autor: "Indeed, when we eat, we are not merely consuming nutrients, we are also consuming gustatory experiences and, in a very real sense, we are also 'consuming' meanings and symbols"⁸.

Em seguida, Beardsworth nos apresenta três vertentes de estudos, uma a mais do que o trabalho apresentado por Roy Wood. Neste caso, temos a adição da corrente Funcionalist, muito simplista e com pouquíssimos estudos realizados sobre a comida e especialmente sobre o hábito de comer fora. As outras duas abordagens, são claramente a Structuralist e Delevopmental, com descrições dos principais estudiosos no tema dentro das três abordagens.

A Abordagem Funcionalista, segundo Beardsworth tem como influência a sociologia e antropologia social, e enxerga a sociedade como um organismo vivo, constatando a interdependência entre os diferentes atores e instituições sociais. Seu nome se dá exatamente pelo fato da Funcionalidade das partes constituintes: assim como no corpo temos os diferentes sistemas, formados pelos diferentes órgãos e assim por diante, podemos enxergar cada célula constituinte como um indivíduo com uma determinada função para o benefício do organismo todo.

As maiores críticas em relação à esta abordagem, se tratam da falta de dinamismo que este modelo impõe, já que considera a função de cada agente fixa, inflexível. Por conseqüência, os funcionalistas apontam a criação de instituições e hábitos sociais de forma meramente casual, com toda a subjetividade envolvida nesses processos sendo menosprezada.

⁸ Beardsworth, A.D., Keil, E.T. (1997), *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, Routledge, London, .

Desta forma, podemos dizer que esta abordagem se concentra no framework funcional da comida, ou seja, não é o grande foco deste estudo e do estudo de Beardsworth.

Já a abordagem Estruturalista, analisa as estruturas profundas e fixas que alteram a superfície mutante (sociedade), tentando observar o todo e achar exemplos que sejam recorrentes. No funcionalismo, a sociedade é um organismo e, nesta vertente, a sociedade é como a mente humana, pois há uma preocupação com regras e convenções da classificação; os padrões são criados e são muito importantes, mesmo sendo "somente convenção social". Adendo a isso, estas classificações requerem a preparação e combinação de ingredientes, na criação de uma Linguagem própria, com rituais e tradições.

Levi Strauss, novamente citado, se concentra em seu triângulo culinário no estudo dos extremos: o endógeno versus o exógeno (pratos locais versus pratos exóticos, com tendências internacionais e geralmente a mistura de culturas); o Central versus o Periférico (onde temos o prato principal em contra partida com os acompanhamentos e entradas, que podem se dar das mais variadas formas) e finalmente, o Marked versus Non-Marked, (Strong versus Blended flavours). Além do mais, cozinhar transforma a natureza em cultura e, de maneira geral, Strauss afirma que sociedades têm como reflexo de seu desenvolvimento socioeconômico as técnicas de cozimento: ferver, assar, defumar, entre outras técnicas, pode determinar quão avançada é uma sociedade em relação à outra.

Mary Douglas classifica a comida como código, símbolo, meio de comunicação, metáfora. Ou seja, muito acima de seu papel meramente fisiológico. Roland Barthes configura a comida como meio de comunicação, também e uma forma de propagar as tradições passadas na vida moderna. Mesmo com estas afirmações, Barthes ainda é criticado por não ter uma base histórica bem fundamentada em seus estudos.

Finalmente, as críticas ao estruturalismo são: a falta de visão sobre o todo, abrangendo a produção e o consumo.

A terceira abordagem, a developmental, analisa as mudanças ao longo dos tempos sobre o hábito de comer. Na verdade, segundo Beardsworth, esta não é uma vertente muito bem definida, e tem menos estudiosos do que a estruturalista, mais importante das três.

Os Developmental classificam a civilização do apetite: problemas como anorexia e bulimia e grandes classificações de vieses alimentares, como vegetarianos, vegans, e etc, nos mostram como nos diferenciamos dos animais na hora de comer. Goody, por exemplo, realizou estudos com povos africanos que não abriram mão de seus hábitos alimentares e de seus ingredientes, mas adotaram técnicas de preparo dos ingleses, quando passaram a ter contato com este povo.

Temos também a comida industrializada, que nos remete à rações e toda a idéia de socialização da comida vai por água abaixo. Toda esta quantidade de informações, segundo os Developmentalists, criam contradições e pressões na cabeça do consumidor de comida que, além de tantas opções e vertentes, depara-se com tantas regras instituídas e arraigadas que é praticamente um insulto querer mudá-las ou quebrá-las.

O resultado disso é um menu pluralista, em alusão à sociedade pós moderna, que combina diferentes tipos de menu, dependendo da ocasião ou da companhia em que se come, já que, em tal sociedade, não se define estratificações sociais por classe ou trabalho e sim pelo modo de consumo.

Destarte, comida pode ser considerada como bem de consumo, exceto pelo fato de que seu consumo é limitado: nosso corpo tem um limite de comida que pode ser ingerida, mas podemos comprar quantos bens quisermos.

Joanne Finkelstein em seu *Dining Out* apresenta um dos trabalhos mais respeitados no meio. Ela nos traz uma idéia de divisão dos

restaurantes em 3 categorias, somando 7 tipos de restaurantes diferentes. Tentou-se aqui citar um exemplo de restaurante brasileiro que se adequasse às características citadas. Aliás, as categorias foram criadas para além de estabelecer as diferenças entre os restaurantes, perceber as similaridades entre eles para, no limite, perceber-se o propósito de restaurantes.

Ela nos diz que as principais diferenças são, evidentemente, em relação ao preço que se paga e aos horários de funcionamento e tipo de comida. As semelhanças, de modo geral, dão-se no sentido da socialização que comer fora provê. Ademais, "they are most similar to each other in their recognition of décor and ambiance as the essential ingredients in the pleasures afforded by dining out"⁹.

Quanto às categorizações dos restaurantes, temos as grandes categorias como Fête Speciale, Amusement e Convenience.

No Fête Speciale, o jantar é um acontecimento e os restaurantes pertencentes à esta categoria têm sua reputação irretocável. Os preços, de fato são caríssimos e quem já jantou lá faz questão de propagar os absurdos cobrados no menu para todos os amigos, de maneira a afirmar que, por ter jantado em determinado restaurante podem pagar por uma refeição tão cara e têm um gosto tão refinado que aceita desembolsar esta quantia de dinheiro somente em uma refeição, em alusão à "maturidade social" que definiremos mais tarde, no texto de Beardsworth. Nas palavras de Finkelstein, "The diner chooses these restaurants because they are luxurious, fabulous, elaborate and so, if one can manage their excesses (not only their protocol, but also their prices), one must also be, by inference, extraordinary."¹⁰ Finalmente, os restaurantes Fête Speciale permitem-se ter uma cozinha extraordinária, mas o estilo tem maior importância.

⁹ Finkelstein, J. (1989), **Dining Out** Blackwell, Oxford, UK

¹⁰ Idem

Dentro desta categoria, temos dois subgrupos, o Formal e o Informal. No informal, temos a localização como fator mais importante do que a comida propriamente dita. Podemos citar como exemplo o Terraço Itália que, apesar de ter um chef festejado, é procurado por turistas e clientes em busca da vista da cidade de São Paulo em seu salão intimista. A clientela dos Fête Speciale informais varia muito, mas turistas são mais freqüentes.

Já nos Fête Speciale formais, o foco é a comida, mas sempre feita por um chef renomado e com grande presença na mídia. Todos os funcionários devem ser solícitos e, quanto mais estrelas no quadro da casa, melhor. É importante ter um Sommelier que já tenha lançado livros e um chefe famoso não por ir em programas de culinária, mas sim ser reconhecido pela comida inigualável (pelo menos pela mídia). No caso da cidade de São Paulo, podemos citar o restaurante DOM, do chef renomado e moderninho Alex Atala.

Quanto a esta categoria, podemos dizer que os clientes que freqüentam estas casas fazem questão de propagar a todos que já comeram lá e farão comentários sobre a comida onde, nem sempre serão verdadeiros.

A segunda grande categoria são os restaurantes considerados Amusement. A descrição destes restaurantes é mais simples com menos detalhes do que o Fête Speciale, e apresenta também duas subcategorias, os Parodics e os Bistrôs Mondain.

Os restaurantes Amusement são caros e sempre precisam entreter os clientes, seja com a comida ou a decoração, ou algum outro artefato.

No Parodic, portanto, o próprio restaurante é o acontecimento. Comidas são bem vistosas e com nomes exóticos ou engraçados tendo, de fato, pouca diferença no gosto. De maneira geral, todas as comidas agradam ao seu público. Esta categoria de restaurantes constrói uma realidade, mesmo que seja mediante o uso de estereótipos ou

inverossimilhanças de alguma cultura, por exemplo. Restaurantes deste tipo conceituam um jantar como um acontecimento social, onde os clientes estão de alguma forma esperando alguma surpresa ou algo exótico, para que se possa comentar mais tarde. Esta é a grande crítica da autora, que diz que o lugar é perfeito para levar pessoas com pouca intimidade e poucos assuntos em comum: basta comentar sobre todas as peculiaridades do restaurante e isto basta. Finalmente, a segunda maior crítica se dá na fuga da realidade e simplificação de conceitos bastante complexos, por meio dos estereótipos já citados.

No caso brasileiro, podemos facilmente perceber que estes restaurantes estão fortemente relacionados com a comida étnica. Vemos na explosão dos restaurantes japoneses, o mau uso e as concepções simplistas ou até mesmo equivocadas de artefatos culturais. Em sua grande maioria, o sushiman é alguém que não sabe muito sobre a cultura nipônica, tampouco os atendentes. Mas mesmo assim, se vestem com roupas tidas como típicas e nos servem pratos que julgam ser cozinha fusion, adicionando maionese ou cream cheese nos bolinhos de peixe cru com arroz. O restaurante Nakombi, em São Paulo, seria um bom exemplo dessa categoria, onde há uma Kombi no meio do restaurante, onde o Sushiman prepara os pratos para os clientes.

Porém, podemos perceber que os restaurantes japoneses são tão constantes no cenário das grandes cidades que a população de certa forma não encara a comida japonesa como uma surpresa. Se considerarmos restaurantes como o Thai, de comida tailandesa, veremos que ele se encaixa perfeitamente nesta descrição. Há figuras do Kama Sutra perto dos banheiros, a comida é tida como étnica e os funcionários se vestem com roupas "típicas tailandesas".

Finalmente, para não confundirmos o Parodic como meramente étnico, podemos citar o exemplo de hamburguerias que tentam recriar um

ambiente dos anos 50 e 60, com música típica, garçonetes com rabo de cavalo e vestidos de bolinha e até mesmo a presença de uma juke box.

A segunda subcategoria dos restaurantes Amusement é o Bistrô Mondain, onde a comida é mais importante do que no caso anterior. Localizados nos bairros mais nobres da cidade, o cliente espera que o jantar lhe proporcione uma refeição que lhe satisfaça todos os desejos, uma forma de mood-extender. Além disso, os freqüentadores vêem o jantar como um hábito da vida social, uma fonte de prazer pessoal, onde pode apreciar uma boa comida assim como cultivar suas relações sociais.

Porém, estes freqüentadores são mais interessados em comidas e vinhos, mas nada muito sofisticado ou aprofundado.

Reflexo disso é a inflexibilidade dos pratos: não se modifica nada no prato, nem o ponto em que o bife deve ser servido. Não devemos, porém, confundir esta inflexibilidade com o temperamento dos chefs de cozinha requintadas, que não permitem palpites em suas criações complexas.

Há, por parte dos clientes, um desejo em encontrar alguém conhecido, como uma prova de que ambos têm o mesmo bom gosto.

Mais adiante, segundo a autora, "(...)the subculture of the restaurant is imposed upon the patron" e "each object in the restaurant has been carefully selected for its intrinsic charm and value"¹¹, mas ainda de forma diferente dos restaurantes Parodic, onde os objetos estão ali para tentar representar alguma coisa, um cenário, um país ou época diferente, etc... O ambiente deste restaurante é bem definido e o cerimonial bem orquestrado: buscam a garantia da satisfação pessoal.

Como exemplo desta categoria, há o restaurante Ráscal, na cidade de São Paulo. Ali, há uma seleção de pratos e vinhos para quem se interessa mais por assuntos culinários, mas nada muito aprofundado, pois a salada por exemplo, está em um buffett, característica que causaria desgosto nos chefs mais tradicionais. Além disso, o aspecto da decoração

¹¹ Idem

é bem percebido, pois vemos dentes de alhos pendurados, tachos de cobre e fornos a lenha, tentando estabelecer uma cozinha antiga ou interiorana, mesmo sendo seus pratos completamente diferentes deste estilo. (vemos no buffett de saladas atum com molho de gengibre e gergelim, algo não muito comum em uma cozinha mais rústica).

Finalmente, temos o terceiro grande grupo de restaurantes, os Convenience, onde o que é mais importante é a comida barata e rápida e a localização. Dentro desta categoria, temos o Café Mundane, Fast Food e Comida Suburbana. No caso do Brasil, não temos muitos exemplos de Comida Suburbana, pois nossos subúrbios não são tão parecidos como os norte americanos ou de alguns países europeus. Porém, temos um estilo de restaurante extremamente único e peculiar: os por kilo. Esta vertente é tão forte e presente no dia a dia brasileiro que poderíamos inclusive incluir os "self service" como uma nova categoria dentro dos Convenience.

Mas nos concentraremos por hora nas definições da autora. O Café Mundane é um estilo de restaurante que apresenta um menu híbrido, com características de café e de restaurante, sendo apropriado para uma refeição ou um lanche. Este estilo de restaurante tem em sua decoração elementos modernos e da última tendência, mesmo que a decoração não tenha o mesmo estilo da comida e apresenta características comuns ao Amusement e ao Convenient.

A autora ainda cita um detalhe, que os artefatos de decoração são tidos como símbolo de uma moda transada, mas que geralmente são imitações ou conceitos misturados. Outra característica bem específica é que quem frequenta este estilo está acostumado a mandar, mesmo não estando no topo da estrutura hierárquica. Portanto, de certa forma, há um prazer em mandar e ser atendido, fazendo do garçom uma figura fundamental para o bom funcionamento do restaurante. Adicionado a isto, a autora define o frequentador do restaurante como uma pessoa não sofisticada, exigindo pouca sofisticação do ambiente.

Finalmente, o restaurante atende a clientes que trabalham ou moram em suas redondezas e funciona em horários estendidos, sendo bem Conveniente, com o perdão do pleonismo em relação ao termo que o define. Nas palavras da autora, "it's a convenient meeting place with an atmosphere vibrant and exciting enough to make one think one is about to embark on a long and interesting evening full of possibilities, when, in fact, one may only have a quick and relatively inexpensive pasta meal"¹².

Um estabelecimento que se encaixa nesta definição é o Tahitian Café, mistura de café com restaurante que serve lanches e pratos do dia na região da avenida paulista, atendendo à massa de trabalhadores em cargos administrativos na região. Mistura tendências em sua decoração e seu cardápio não tem nada de "Tahitian".

Comida suburbana por sua vez, apresenta geralmente restaurantes étnicos, porém, menos requintados que os étnicos da categoria Amusement, descritos acima. A autora cita como os principais exemplos, restaurantes italianos e chineses. Estes restaurantes oferecem comida para quem está cansado de cozinhar ou não teve tempo de cozinhar. Por isso é localizado perto de regiões residenciais, fazendo da localização um fator importante. Normalmente, tais restaurantes são geridos pela família ou somente por um proprietário. Os freqüentadores também são familiares e conhecem o dono. Mas é muito menos glamuroso e sofisticado conhecer um dono de bistrô do que um dono de um restaurante desta categoria.

Novamente, deve ser reforçada a idéia de que estes restaurantes se assemelham muito mais à realidade australiana, país de origem da autora, ou até mesmo à norte-americana. Desta forma, não citarei exemplos de restaurantes deste estilo no Brasil.

Finalmente, a terceira categoria apresentada é a Fast Food, onde a padronização é um dos fatores mais importantes: o cliente sabe o que esperar e quanto vai gastar. A interação entre clientes e funcionários é

¹² Idem

mínima, havendo inclusive fotos dos pratos no menu. Nesta categoria, a praticidade importa mais do que o gosto da comida e as reclamações não valem a pena serem feitas, vale mais a pena sair insatisfeito do que enfrentar um funcionário relapso e que não ouvirá suas críticas nem tampouco fará algo para melhorar algum defeito, assemelhando tal serviço a um "self service". Segundo a autora, "The patron of the fast-food restaurant is willing to sacrifice whatever novelties, pleasantries and disappointments may attend when dining at small cafés mundanes and bistros for the sake of reliability and certainty of product"¹³.

Concluimos então que, apesar de algumas descrições um pouco temperamentais e preconceituosas da autora, temos uma boa classificação dos mais diferentes tipos de restaurantes e vemos como a mesma pessoa pode procurar um fast food ou um Fête Speciale, dependendo da ocasião e do que ela procura naquele momento. Aqui colocarei duas citações da autora que também definem bem esse paradoxo de diferenças e similaridades entre os restaurantes. "Whether the meal costs a few dollars or a few hundred dollars, there is more to the purchase than the food. Dining out is an opportunity for the individual to express private preferences, tastes and desires. Even though the practice of dining out takes place at the heart of the busy public domain, it is still, paradoxically, though to be an activity expressly for individualistic pleasures"¹⁴. Destarte, "Restaurants may differ dramatically in their styles of cuisine, costs and demands upon their patrons, but in terms of the pleasures they supposedly afford the diner, they are remarkably similar"¹⁵.

Finkelstein nos apresenta definições bem segmentadas de restaurantes segundo seus padrões e definições baseadas em conceitos das ciências humanas e sociais. Faremos agora uma descrição de estilos

¹³ Idem

¹⁴ Idem

¹⁵ Idem

de restaurantes de acordo com um livro dedicado aos empreendedores, *How to Open your Own Restaurant*, de Ware.

No capítulo sugestivo, com o título "*Cheeseburgers to Chateaubriand*", o autor diz a seus aspirantes a empreendedores, que a abertura de um restaurante causará em seus donos uma drástica mudança no padrão de vida e que a escolha de um estilo de restaurantes será vital para o sucesso deste. A divisão inicial se dá entre restaurantes que podem ou não vender bebida alcoólica.

As categorias propriamente ditas dividem-se em Fast Food, Local Small Restaurant, Family Style (apto ou não a vender bebidas alcoólicas), Dinnerhouse (que esteja apto a vender álcool) Étnico, Pub/Bar style e finalmente, Gourmet.

Por enxergar no trabalho de Finkelstein uma maior definição via observação, sem tanta pesquisa de campo e bibliografias citadas, resolvi testar se seus conceitos realmente se aplicam à prática. Para tanto, tentei fazer um paralelo entre as 7 categorias de restaurantes citados por ela e os 7 restaurantes citados no guia para empreendedores gastronômicos.

Aparentemente, Ware nos sugere mais opções em conta e não tanto um leque que varia tanto os preços como Finkelstein. Apesar disso, a classificação ficou de certa maneira apurada, com exceção de duas classificações de restaurante: Bistrô Mondain e Fête Speciale Informal por Finkelstein e Family Style e Dinner House, por Ware. Abaixo da tabela, coloco as definições destes

Dining out – Joanne Finkelstein	How to open your own restaurant: A Guide for entrepreneurs – R. Ware
<u>Fast Food</u> : Alta padronização e comida conhecida pelo cliente. Quase nenhuma interação entre funcionário e	<u>Fast food</u> : Comida preparada rapidamente, com técnicas típicas de franquia. Localização em áreas

cliente	residenciais seria estratégico. Não há necessidade de muitos funcionários ou treinamentos intensivos
<u>Café Mundane</u> : menu híbrido-não é um puro restaurante, pode servir cafés ou drinques. Decoração passando a impressão de moderninha, mesmo que tenha itens fajutos ou baratos. Consumidores medianos, nem ricos nem pobres. É um ótimo ponto de encontro e lugar para conhecer pessoas novas	<u>Pub Style</u> : Mesmo com um menu limitado, são ponto de encontros de solteiros. É necessário um ambiente descontraído para que as pessoas socializem. "Often trendy".
<u>Comida de subúrbio</u> : Comida italiana ou chinesa barata e perto de regiões residenciais. Geralmente de propriedade familiar. Comida para quem não teve tempo ou paciência para cozinhar.	<u>Local small restaurant</u> : Pedidos simples e rápidos, alto turnover de clientes. Decoração mínima e pouco requinte: baixo investimento inicial, com poucas mesas e cadeiras, e baixo treinamento dos funcionários.
<u>Parodic</u> : o próprio restaurante é uma atração. Comidas muito exóticas, de diferentes lugares e muitas vezes tidas como típicas, mas com o mesmo gosto. Há a construção de uma realidade, mesmo que seja mediante simplificações ou estereótipos	<u>Ethnic</u> : tem o menu baseado na culinária de determinado país e uma decoração adequada. O cliente exige uma autenticidade da comida e dos funcionários, que precisam saber todos os detalhes e origens dos mais variados pratos. Investimento geralmente alto pela decoração que demanda

Fête Speciale Formal: Foco na comida, preparada por um chef, e de preferência um sommelier ou maitre, de renome, com aparições na mídia. Os que frequentam o restaurante fazem questão de propagar aos quatro ventos, para provar que podem e querem pagar por uma refeição sofisticada, mostrando requinte e riqueza, fator que requiere funcionários bem treinados.

Gourmet: Pequeno e intimista, serve comidas caríssimas e difíceis de serem preparadas. Precisa criar uma reputação que faça os clientes serem recorrentes, com chefs e funcionários cinco estrelas. O turnover de clientes é baixo, exigindo portanto, serviço personalizado. Pode ser nas mais diversas regiões, pois os clientes procurarão tais restaurantes.

Fête Speciale Informal: Maior foco na localização. Transforma a refeição em um passeio turístico, em detrimento da importância da comida. A clientela varia muito, mas os turistas têm presença garantida e portanto, não há um dress code muito rígido. Geralmente tem boa decoração ou uma vista bonita da cidade.

Dinner House: Localizados em zonas de acesso fácil, geralmente perto de grandes avenidas. Tem uma atmosfera acessível e despojada, mas com um alto controle das operações e alto treinamento de funcionários, que atendem o cliente de maneira casual. Requer investimentos altos e o restaurante tem um estilo que precisa ser seguido pelos funcionários, decoração, menu, etc...

Bistrô Mondain: O cliente espera que o restaurante lhe satisfaça todos os desejos, não só o apetite precisa ser saciado. Frequentadores enxergam ir ao restaurante como um hábito muito importante na socialização. Há a necessidade de um cerimonial bem orquestrado, passando a impressão que o restaurante é requintado.

Family Style: Geralmente é administrado pela família, mas demanda mais investimentos em decoração e treinamento de funcionários. Também há necessidade de um grande estacionamento e grandes mesas, para reuniões familiares. Os clientes, se satisfeitos, são recorrentes.

Apesar de já ter descrito estas classificações de Finkelstein acima, resolvi repeti-las para evidenciar a grande aplicação prática de suas classificações. Mesmo em paralelo com um guia completamente baseado nas leis do mercado, a autora manteve suas classificações fidedignas. Outro ponto interessante é que os exemplos de Dinner House, por Ware, são baseados nos típicos restaurantes de beira de estrada americanos, local de origem do autor de *How to open...* Da mesma forma, percebemos que as classificações onde não foram possíveis tratam-se de exemplos mais típicos dos Estados Unidos e ao Reino Unido, respectivamente em referência a Ware e Finkelstein.

Além destas bibliografias, houve dois filmes relacionados com o assunto, mesmo não sendo o objetivo deste projeto uma pesquisa filmográfica. Os filmes foram *Sem Reservas* e *Big Night*. O primeiro é uma releitura de outro filme, *Simply Martha*, e a história é sobre uma chef de cozinha workaholic que precisa enfrentar escolhas difíceis entre sua vida profissional e pessoal em sua vida por causa da família. Apesar de se tratar de um filme Hollywoodiano, com final feliz e casamento, foi interessante para percebermos o ambiente de uma cozinha de um restaurante, em contraste com o ambiente do restaurante. Toda a loucura da cozinha, um ambiente quente e barulhento para levar a tempo todos os pratos requintados exigidos pelos clientes a tempo. Além disso, foi válido perceber a vida atarefada dos chefs, que acumulam funções múltiplas, desde a seleção e compra dos alimentos até o fechamento do restaurante.

Mas, o mais interessante, foi uma cena onde um cliente reclama repetidamente do ponto de seu filé, dizendo que está muito passado até que a chef leva um pedaço de carne crua e o joga na frente dele,

dizendo que ele não entendia nada sobre o ponto certo de uma carne. Apesar de ser uma cena muito improvável de ocorrer normalmente, foi importante notar que o cliente nem sempre vai a um restaurante caro por ser entendido ou apreciar a comida: no caso do filme foi um cliente rico, mas com um mau gosto terrível, na opinião da chef. E isto nos remete ao que os chefs definem como alta cozinha e o que o público gosta realmente de comer, levando clientes a consumirem pratos que no fundo nem apreciam tanto, mas acham importante passar alguma imagem a alguém (ou até mesmo a eles próprios). Esta é o grande ponto explorado por Finkelstein.

Em *Big Night*, temos dois irmãos que vieram da Itália e resolveram abrir um restaurante típico italiano em uma cidade americana. Porém, seu restaurante é um grande fracasso de público, pois os clientes não podem comer "aquilo que querem". O chef, o irmão mais inflexível, se recusa a cozinhar risoto e macarrão para uma cliente, dizendo que são duas porções de carboidrato, que não combinam. Além disso, a cliente pede que uma massa com molho branco venha com almôndegas, outra abominação na cozinha italiana. Em contraste, há na mesma rua, um restaurante italiano muito movimentado, onde cantam *O Sole Mio* em uma adaptação para o Jazz, misturam pratos da cozinha italiana com a americana e tem uma decoração nada típica, apesar de ter um dono italiano. Segundo este, ele precisa vender o que os clientes querem consumir, e não o que é tradicional na Itália. Assim, percebemos outro forte elemento explorado por Finkelstein em sua definição de restaurante Parodic. Há a criação de uma atmosfera tida como italiana, mas se baseando em estereótipos e concepções errôneas sobre uma cultura.

Assim, podemos perceber que a leitura mais interessante para o trabalho foi a de Joanne Finkelstein, pois em seu trabalho *Dining Out*, percebemos um detalhamento sobre comer fora: o que as pessoas buscam e como os restaurantes se adéquam a isto. Os outros trabalhos

dedicam-se mais ao estudo sociológico sobre comer, não aprofundando tanto na questão dos restaurantes.

Sem dúvida o que a comida representa para o homem é fator determinante para o entendimento das razões pela qual consome-se tanto em restaurantes mas, ao estudarmos as diferentes classificações da socióloga Finkelstein e percebermos uma forte relação com as classificações mais mercadológicas, podemos entender os reais motivos das pessoas frequentarem diferentes tipos de restaurantes (e restaurantes tão caros), estando dispostas a pagar contas salgadas e amargar horas em uma fila de espera.

A presente pesquisa pretende complementar estes estudos, transferindo a realidade descrita na literatura estrangeira ao ambiente nacional, principalmente da cidade de São Paulo. Não nos leva muito tempo a perceber nossas grandes peculiaridades, como o restaurante por kilo e os "pratos feitos". Mas o que também nos interessa, é a percepção de que, mesmo indivíduo que frequenta um "kilão" no meio da semana, está disposto a pagar até dez vezes mais caro por sua refeição no final de semana e, além disso, até suas opções durante a semana e no final de semana podem variar consideravelmente.

Isto se deve ao fato de que, na sociedade pós moderna, os indivíduos não fazem parte de uma narrativa linear e previsível: suas escolhas variam em função de seu humor, sua companhia no momento, o lugar onde ele se encontra, entre outros inúmeros fatores. Apesar desta disparidade nas refeições, não se pode dizer que trata-se de uma contradição ou que isto não faça sentido.

METODOLOGIA

Após a leitura da bibliografia acima apresentada, foi feita uma elaboração de um questionário, tentando buscar paralelos entre a teoria, em sua maioria estrangeira, e a prática, tomando como base a realidade na cidade de São Paulo. Embora no cronograma havia a idéia de dois questionários, um qualitativo e um quantitativo, optei por juntar os dois questionários em um só, para pegar as opiniões quali e quanti das mesmas pessoas e também para facilitar a tabulação e análise dos resultados, já que as perguntas com respostas fixas ou texto eram encadeadas.

O questionário foi submetido a um pré-teste com 6 entrevistados, e pôde-se perceber algumas questões que poderiam causar problemas para serem entendidas e tabuladas. Após uma discussão acerca dos problemas encontrados, foi desenvolvida a versão final do questionário, que atualmente está sendo aplicada.

Para a definição da amostra a ser entrevistada, já havia sido dito na apresentação do projeto de pesquisa que usaríamos a comunidade geveniana como nosso público, pois concentra relativa diversidade social e cultural. Obviamente há a predominância de uma elite financeira e intelectual, mas não nos limitaremos somente aos alunos e professores para serem nossos entrevistados. É de nosso interesse e cremos que contribuirá de forma positiva aos resultados entrevistarmos os funcionários da fundação, que apresentam realidades e *backgrounds* bem diferentes e interessantes.

Para a definição do tamanho da amostra, utilizou-se uma análise estatística que pressupôs um erro de 12% e um nível de significância de 90%, o que resultou num número de aproximadamente 47 questionários a serem aplicados.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{E^2}$$

N= número de questionários

$Z_{\alpha/2} = 1,64$

$P=0,5$

$E=12\%$

Elaboração do questionário

No questionário, decidi não adotar o critério Brasil de classificação de classes, pois não se trata de uma pesquisa mercadológica e os critérios utilizados nesta classificação não me pareceram interessantes para fazermos uma abordagem por classes pois, como dito antes, não devemos classificar e analisar as respostas dos indivíduos somente com base em sua classe social.

Ao contrário, preferiu-se utilizar critérios como a quantidade de vezes em que o entrevistado vai a restaurantes durante a semana e no final de semana, e seus respectivos propósitos. Além disso, decidi usar variáveis como: **composição familiar, responsabilidade pelas compras de alimento, presença de livros e revistas de culinária e a periodicidade de seu uso, impressões sobre os restaurantes por kilo e impressões sobre comidas novas.**

As modificações da versão inicial para a versão final do questionário devem-se mais ao entendimento das questões por parte dos entrevistados, porém, nada muito relevante. Por exemplo, na questão sobre as impressões do entrevistado sobre o significado de comer, na versão inicial constava: "Para você, o que é comer?". Na versão final, foi colocado: "Para você, o que representa comer / a comida?". A única questão

relevante adicionada foi sobre o interesse do entrevistado em experimentar comidas novas e o porquê disso.

Este questionário apresenta um número considerável de respostas abertas exatamente para verificarmos se há algum tipo de padrão ou não em respostas que esperávamos, para confirmar as afirmações dos autores lidos. Além disso, houve questões perguntando sobre o que era considerado uma iguaria, um bem que o entrevistado só comeria muito esporadicamente e lhe agradasse. Para tal questão, não haveria a possibilidade de colocar alternativas.

Desta forma, a tabulação mostrou-se uma tarefa complicada, mesmo com a ajuda do software SPHINX. Para algumas questões, criei grandes grupos, onde pude juntar respostas semelhantes. Os resultados seguem abaixo, na seção Análise dos Resultados. O questionário em sua versão final encontra-se no anexo I

Realização das entrevistas

A realização das entrevistas estava prevista para ser uma etapa demorada e complexa, porém, havia uma expectativa de que, por se tratar de entrevistados da FGV tudo correria sem maiores problemas. Porém, foi decepcionante constatar que, principalmente os professores, foram os que mais se mostraram avessos a responder as perguntas do questionário.

Foram aplicados 47 questionários mas, somente 41 puderam ser utilizados e 6 foram anulados, por falta de consistência nas respostas e por extrema má vontade dos entrevistados. Aproximadamente metade dos questionários foram aplicados em forma de entrevista e a outra metade foi entregue para o pesquisado responder individualmente, com o pesquisador ao lado, caso surgisse alguma dúvida.

Tentei abordar alunos professores e funcionários em proporções iguais, dividindo em torno de 15 questionários por grupo. Porém, devido à maior facilidade de abordar alunos e funcionários, a divisão se deu da seguinte forma: 21 alunos, 13 funcionários e 7 professores.

Foi curioso notar que os funcionários eram os mais interessados em responder ao questionário e, para estes foram realizadas entrevistas pessoais, pois notei que além de seu interesse e curiosidade na pesquisa de um tema tão diferente, em seus questionários havia respostas muito interessantes.

Perfil dos entrevistados

Como dito antes, os entrevistados foram buscados somente dentro do ambiente FGV. Abaixo, alguns dados para situar a amostra que foi entrevistada

Sexo

sexo	Freq.	%
Masculino	19	46,3%
Feminino	22	53,7%
TOTAL OBS.	41	100%

Qual faixa etária?

faixa_etária	Freq.	%
Menos de 18 anos	3	7,3%
Entre 19 e 29 anos	18	43,9%
Entre 30 e 39 anos	7	17,1%
Entre 40 e 49 anos	8	19,5%
Entre 50 e 59 anos	5	12,2%
Mais de 60 anos	0	0,0%
TOTAL OBS.	41	100%

Estado Civil

estado_civil	Freq.	%
Solteiro	28	68,3%
Casado/Relacionamento estável	9	22,0%
Separado/Viúvo	4	9,8%
TOTAL OBS.	41	100%

É o responsável pelas compras de comidas na casa ?

compras	Freq.	%
Sim	13	31,7%
Não	15	36,6%
Às vezes	13	31,7%
TOTAL OBS.	41	100%

Se não é, quem faz as compras ?

respons_compras	Freq.	%
Não resposta	26	63,4%
Conjuge	1	2,4%
Familiares	12	29,3%
Empregados	2	4,9%
TOTAL OBS.	41	100%

Tem filhos que moram com você ?

filhos	Freq.	%
Não resposta	1	2,4%
Sim	13	31,7%
Não	27	65,9%
TOTAL OBS.	41	100%

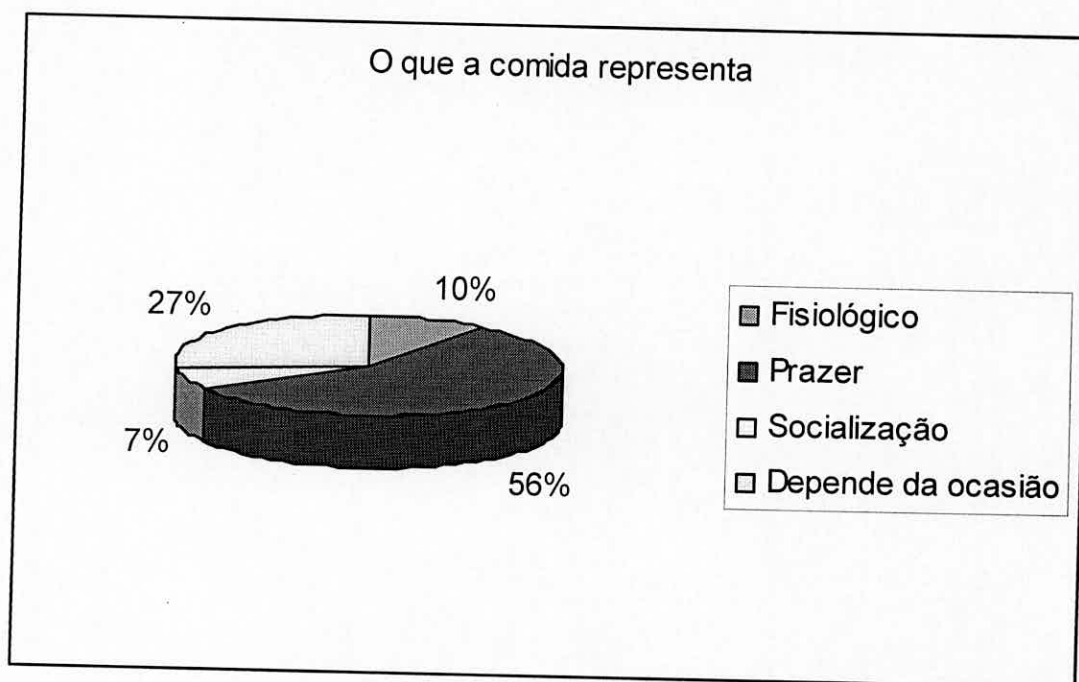
Quantas pessoas moram em sua casa ?

composição_familiar	Freq.	%
1	7	17,1%
2	11	26,8%
3	7	17,1%
4	7	17,1%
5 ou mais	9	22,0%
TOTAL OBS.	41	100%

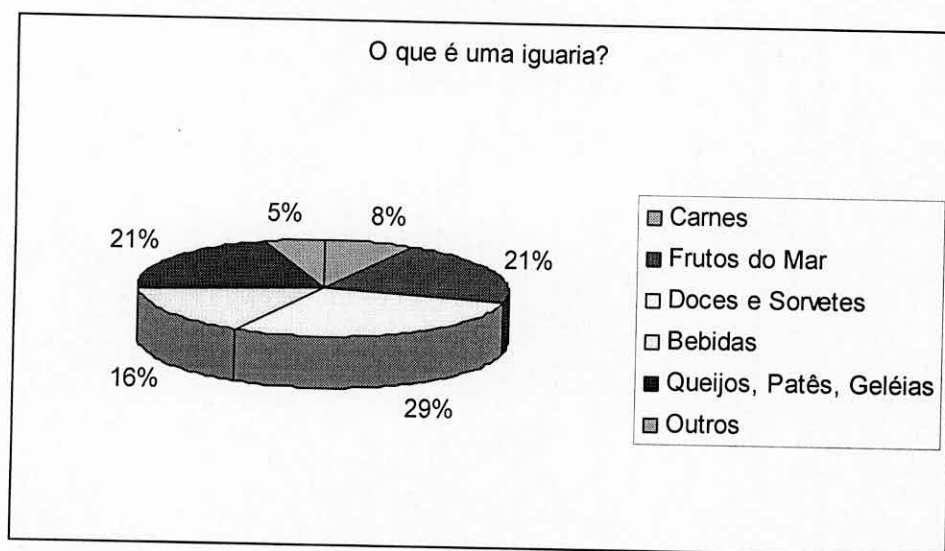
Análise dos resultados

Nesta etapa, será feita mais uma tabulação de dados do que uma análise aprofundada tomando como base a literatura especializada. Serão dados gerais para nos situarmos em relação à amostra entrevistada.

Na primeira questão aberta, onde eram esperadas respostas que fossem fáceis de agrupar em diferentes categorias, perguntou-se para o entrevistado o que, para ele, representava comer/a comida. Assim como o esperado, foi possível estabelecer alguns grandes grupos: Os que consideram comer um ato fisiológico (10%), os que consideram um prazer (56%) e os que consideram uma oportunidade para a socialização (7%). Foi muito interessante perceber que os entrevistados entendem que a comida pode ter diferentes significados, de acordo com o contexto, um dos principais pontos que tentamos provar com esta pesquisa de iniciação científica.

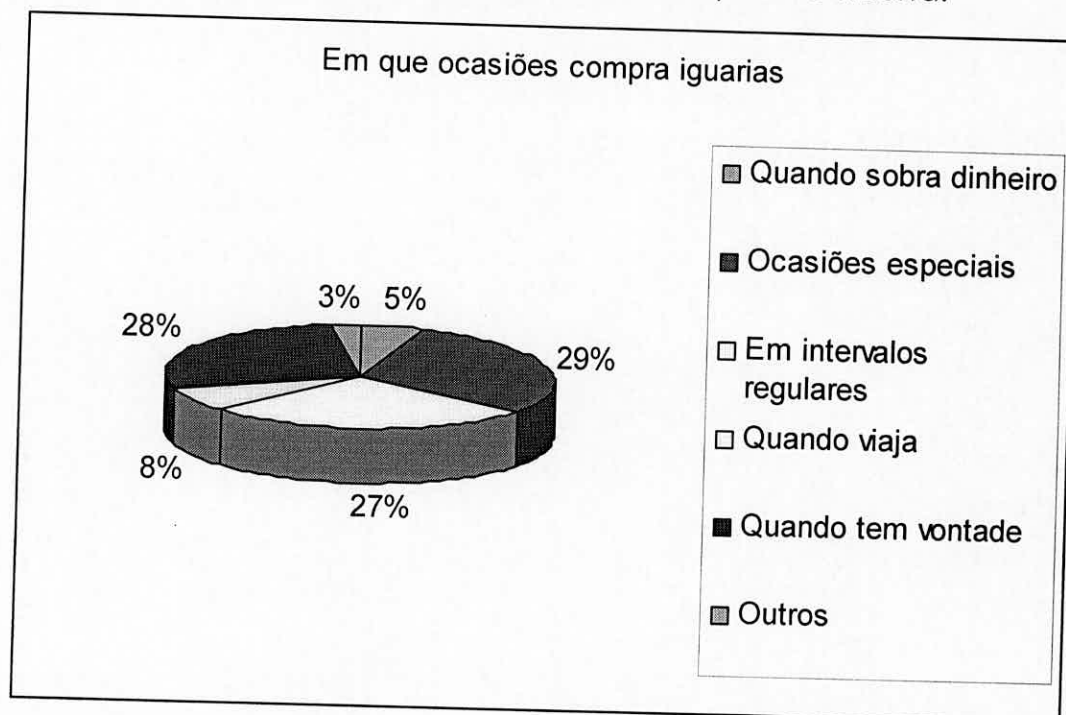


Na segunda questão, perguntou-se o que era considerado uma extravagância, uma iguaria segundo o entrevistado. Tal alimento tem uma conotação de algo raro, que se compra esporadicamente. De acordo com as respostas, puderam-se criar algumas classes abrangentes como, Carnes, Frutos do Mar, Doces e Sorvetes, Bebidas e importados, como patês, queijos e geléias



O exemplo mais recorrente foi sorvete Häagen-Dazs, com quatro aparições. Em "Outros", devemos citar um entrevistado que considera comida congelada como iguaria e outro que disse não comprar iguarias, pois deve ser extremamente comedido em suas compras. Apesar de entrevistar pessoas com poderes aquisitivos extremamente díspares, percebe-se que não diferem muito os produtos que a classe mais alta considera como produto raro e caro em relação aos de classe mais baixa. Tive a impressão de que os mais jovens preferem Doces e Sorvetes (doces como chocolate) e bebidas, enquanto os mais velhos preferem carnes e frutos do mar.

Já na questão sobre a periodicidade da compra destas iguarias, os motivos também foram bem parecidos, podendo ser agrupados em grandes grupos, mesmo se tratando de uma questão aberta.



A maioria dos interessados (29%) compra em ocasiões especiais, como aniversários, feriados ou festas religiosas. Logo após, 28% dos entrevistados compram tais produtos quando afirmam ter muita vontade, citando inclusive expressões como "indulgence gift". Finalmente, o terceiro grande grupo compra em intervalos de tempo regulares, seja semanalmente, mensalmente ou até bimestralmente. 8% compram esses produtos caros quando viaja, pois é difícil ou ainda mais caro achá-los no Brasil e 5% dos entrevistados somente compram quando sobra dinheiro. Apenas uma pessoa compra os produtos que gosta somente quando consegue alguém para cozinhá-lo (no caso, trata-se de bacalhau).

Na questão sobre comer fora, somente 2 entrevistados afirmaram que não têm o hábito de comer fora, representando 4,9% do universo amostral. Destes que comem fora, 61% têm o hábito de experimentar comidas novas e 29,3% não, sendo que 9,8% não responderam. Porém,

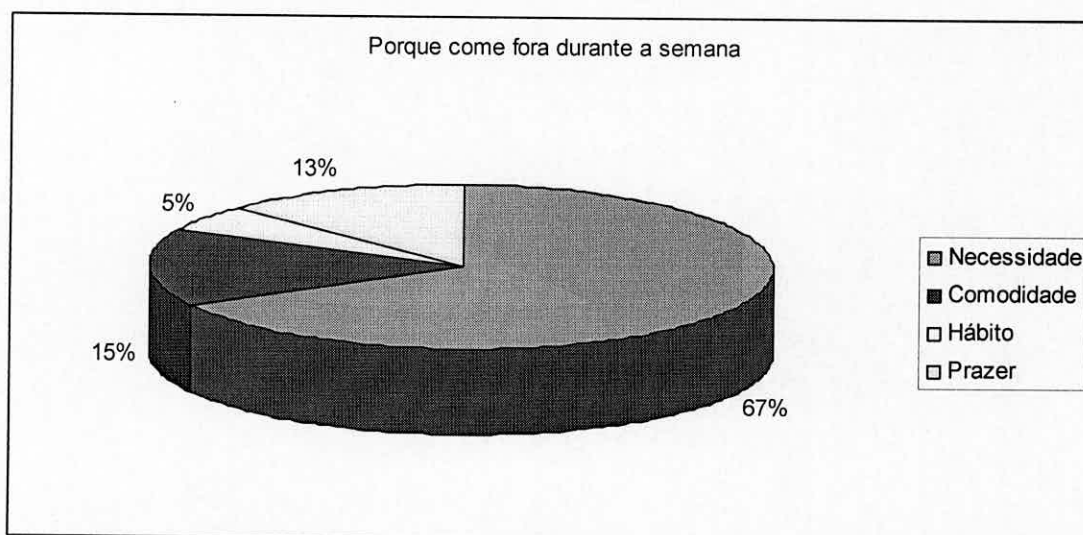
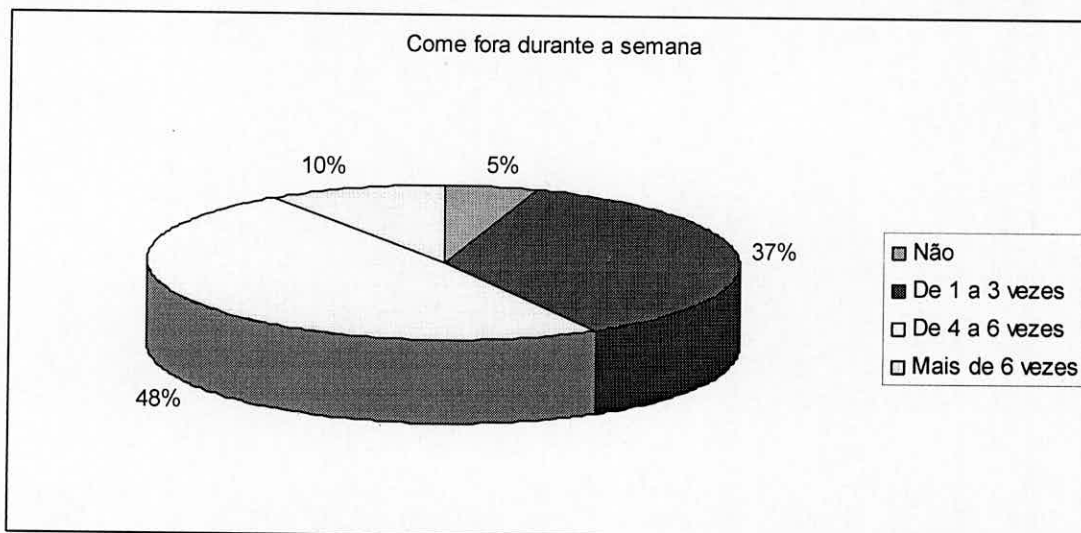
não se pode observar algum padrão nas respostas justificando por que o entrevistado procura comer comidas novas. As respostas mais recorrentes foram: Curiosidade, Conhecer novos sabores e culturas, Gosto por novidades e Para variar. Houve respostas curiosas, como: o que for muito fácil ou convencional é fácil de fazer em casa. Os resultados completos seguem, no anexo II.

Nas questões mais quantitativas, seguem os respectivos gráficos com os resultados, sem necessidade de maiores explicações por hora. Os critérios da questão foram estabelecidos também de acordo com a literatura especializada de forma a abranger os diferentes tipos de clientes em um restaurante: os que encaram a comida como uma necessidade fisiológica (Necessidade); os que acham cômodo comer fora, pois têm preguiça ou não têm tempo de cozinhar (Comodidade); os que o fazem frequentemente por tradição, costume (Hábito); os que o fazem porque gostam (Prazer); os que procuram restaurantes com ambientes agradáveis (Pelo Ambiente) e finalmente os que buscam a socialização (Pela Companhia).

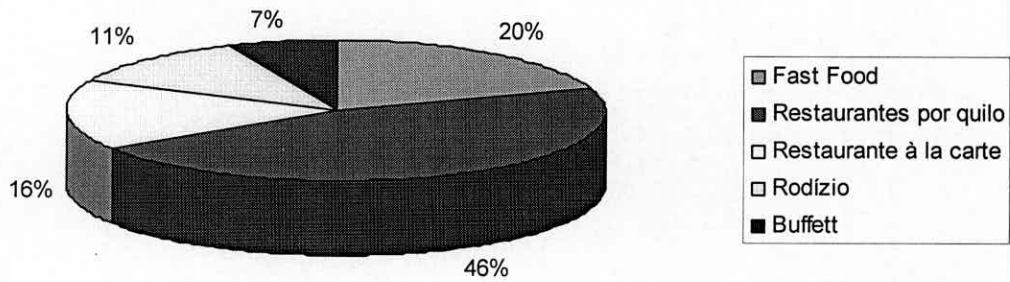
Também foram perguntados a frequência que se vai a restaurantes durante a semana e no final de semana e os tipos de restaurantes freqüentados, incluindo os tão citados por quilo. Além disso, outra opção interessante e muito comum no Brasil são os rodízios, estilo “all you can eat” que começaram com as churrascarias e evoluíram para pizzarias, restaurantes japoneses e assim por diante.

Porém, aqui cometi uma falha que não foi detectada no pré-teste: se o indivíduo vai a um restaurante pela companhia ou pelo ambiente, ele pode sentir prazer nisso e por isso, prazer poderia na verdade ser dividido em diversas categorias como, prazer pela comida, prazer pelo ambiente, prazer pela companhia. Desta forma, agregarei os dados da categoria Prazer, Pelo Ambiente e Pela Companhia em somente uma categoria, denominada Prazer.

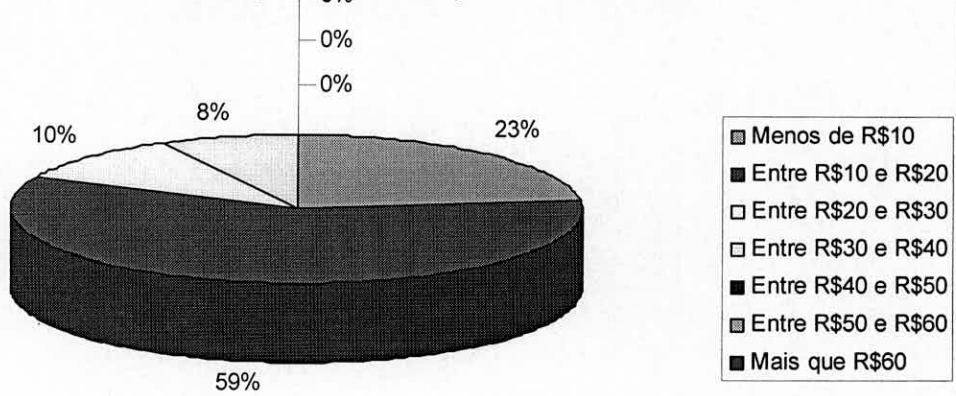
Esta mesma questão foi indagada no final de semana e durante a semana, para fazermos um paralelo dos diferentes motivos que levam aos indivíduos pós-modernos consumirem suas refeições em restaurantes.

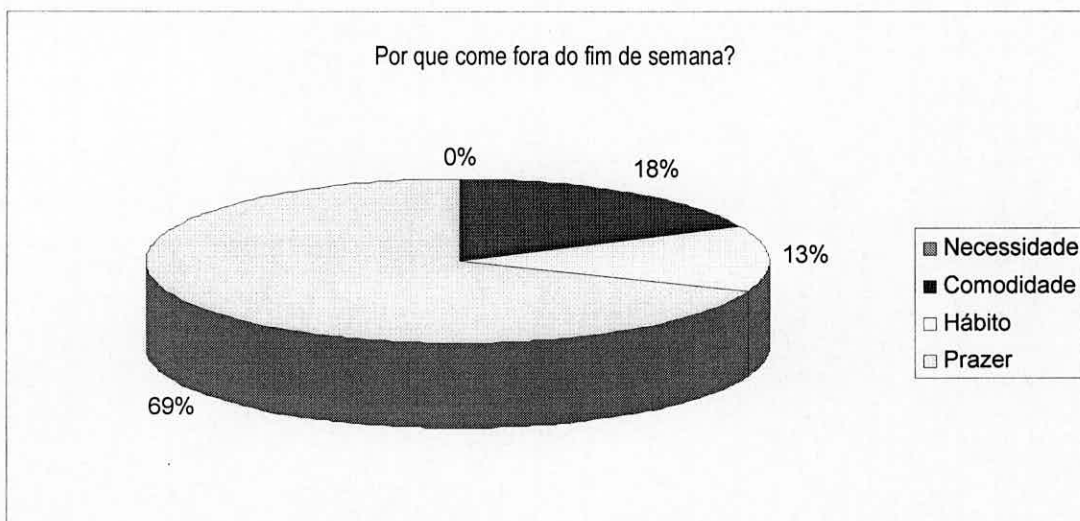
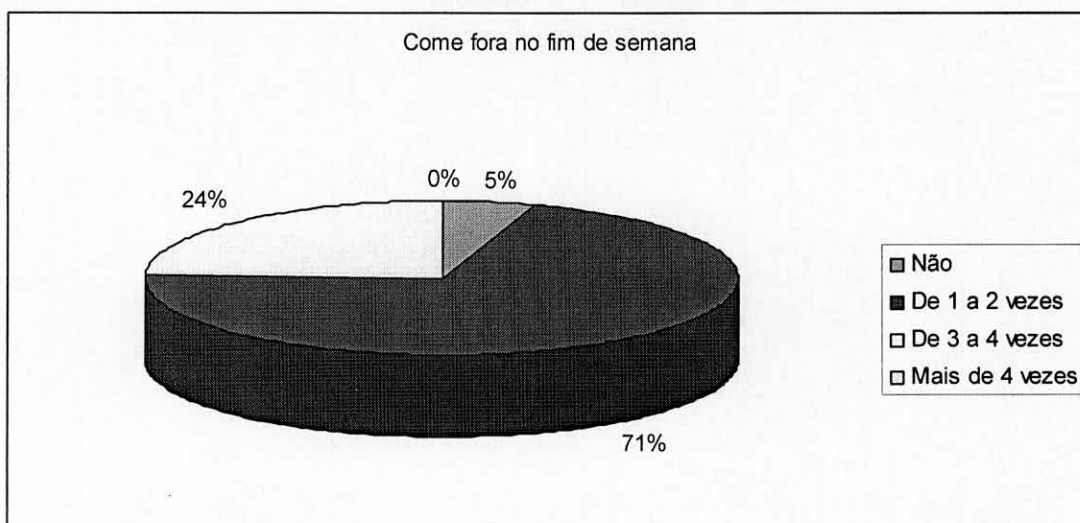


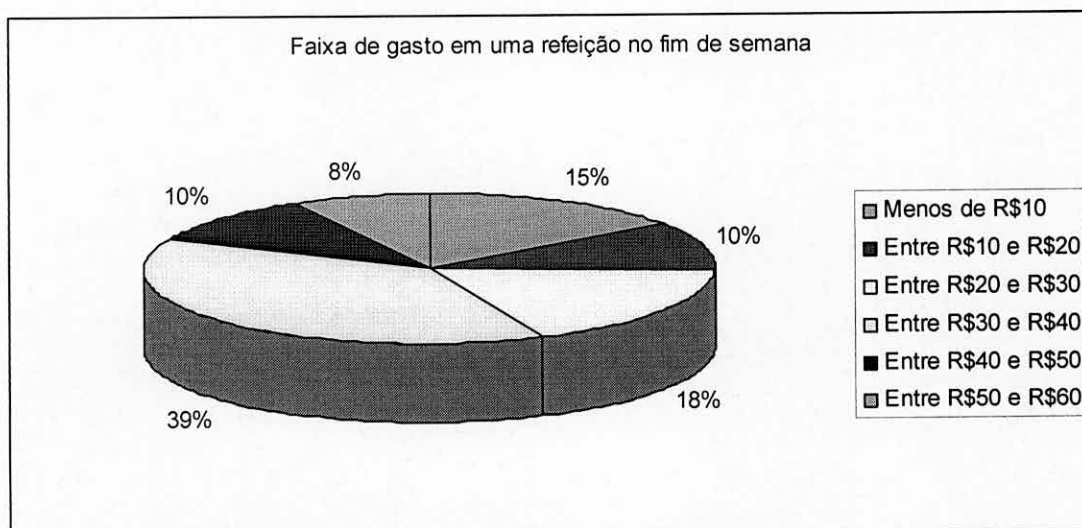
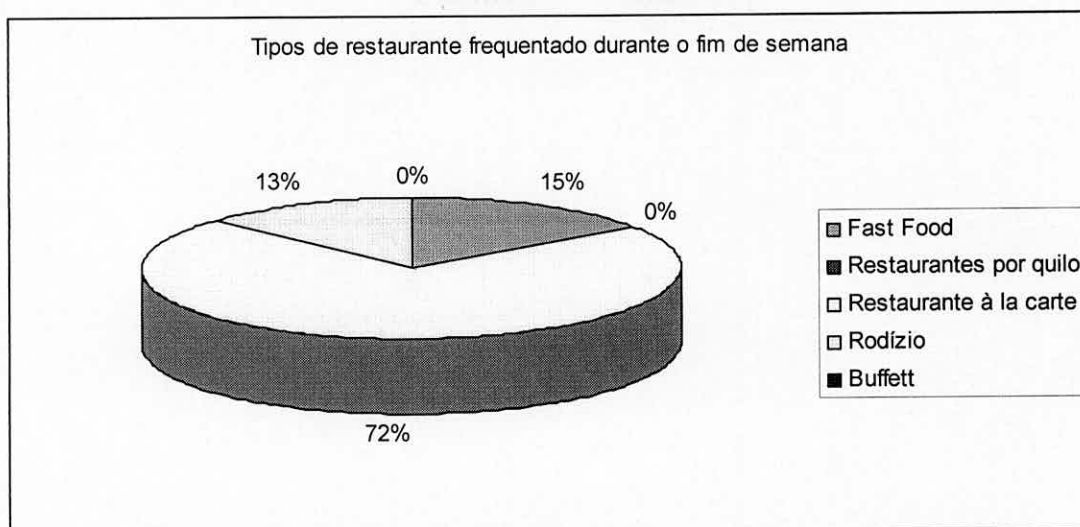
Tipos de restaurante frequentado durante a semana



Faixa de gasto em uma refeição durante a semana



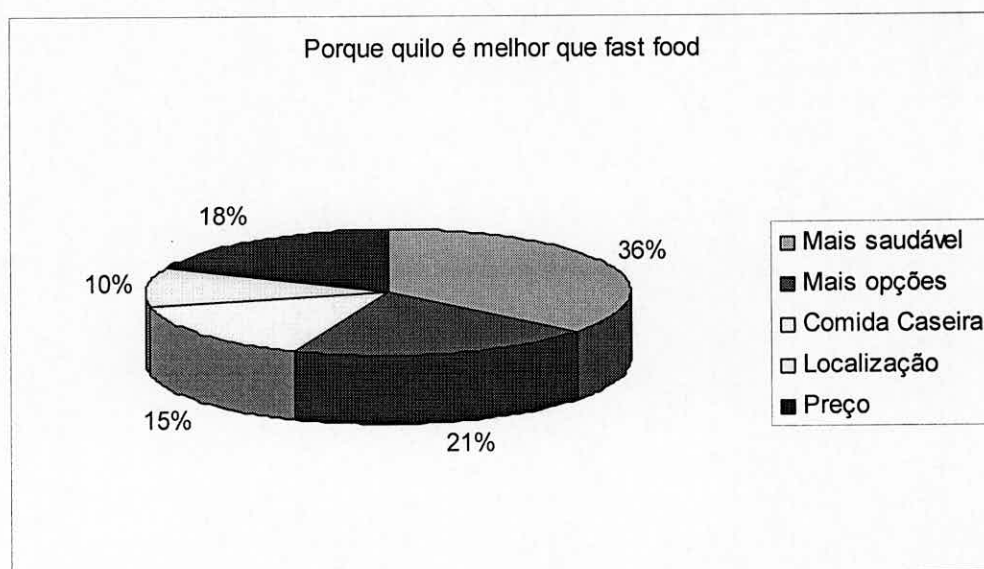




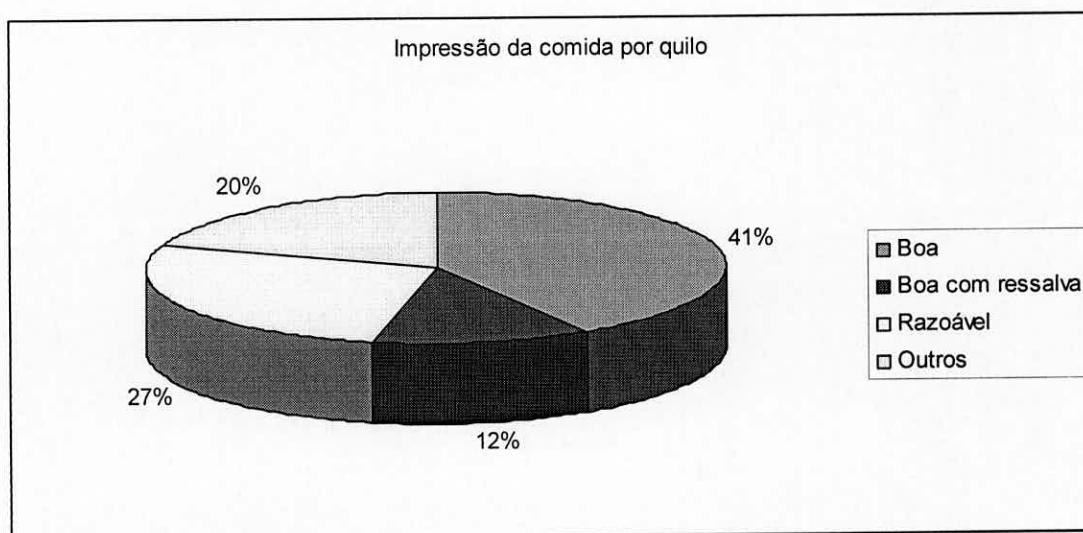
Então, foi dedicada uma seção na pesquisa especialmente para este restaurante tão peculiar à cultura brasileira: a comida por quilo. A primeira pergunta foi: "Você gosta de restaurantes por quilo?", onde 51,2% responderam que sim, 22% responderam que não e 26,6%, um pouco. Em seguida, quais os motivos da pessoa ir a um restaurante por quilo e não em um fast food, onde a maioria afirmou que os "quilo" têm opções de comida mais saudáveis, nos levando a crer que a impressão geral acerca dos fast food ainda recai na idéia de junk food, mesmo com grande esforço comercial das grandes empresas tirarem esta impressão, e até

opções saudáveis de fast food, como a rede Subway, por exemplo. Em segundo lugar, com 21%, ficaram os entrevistados que afirmam ter mais opções em um por quilo do que em um restaurante de comida rápida. Os motivos que a maioria dos funcionários da FGV alegou para comer em por quilo em detrimento dos fast food foram a localização e o preço: por terem horários de almoço limitados e um vale refeição somente para o restaurante Getulio, acabam não tendo outra opção.

Uma questão que causou boa divisão entre os entrevistados foi a que tenta descobrir o que eles realmente acham da comida destes restaurantes. Houve uma boa divisão, onde as principais características apontadas da comida de restaurantes por kilo foram: mais saudáveis, com mais opções, mais similar à comida caseira, melhor localização e melhor preço. A maioria associou os restaurantes por kilo tendo uma comida mais saudável que os fast foods, mas também os entrevistados que diziam ser obrigados a comer no restaurante Getulio o faziam seja pelo preço (por receberem vale refeição) ou pela localização.

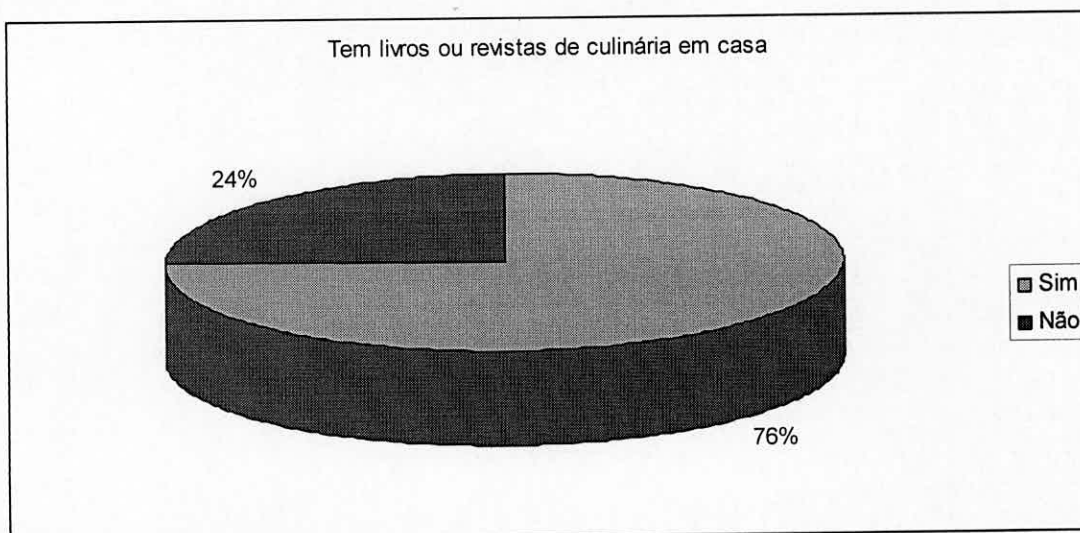


Quando perguntados acerca da impressão da comida por quilo, os entrevistados foram bem divididos: 41% disseram que era boa, 12% boa com ressalvas, 27% afirmaram que era razoável e 20% responderam respostas negativas, das mais diversas formas. Foram opiniões como: pouco higiênica, fria, produzida em massa, entre outras. Foi difícil encontrar classificações para esta questão e só o fiz para poder perceber quantas pessoas realmente acham que a comida é boa. Curioso é notar que há respostas como: "Boa, pois parece caseira" e "Boa, mas não parece nada caseira". Nos dois casos, percebemos uma alusão positiva à "comida caseira" e mais uma vez percebemos que os significados de comer fora variam muito, de acordo com as circunstâncias. Além disso, como percebido anteriormente, os critérios do consumidor para almoçar fora durante a semana são muito peculiares, fazendo com que estes consumam em restaurantes cuja comida não é de qualidade.

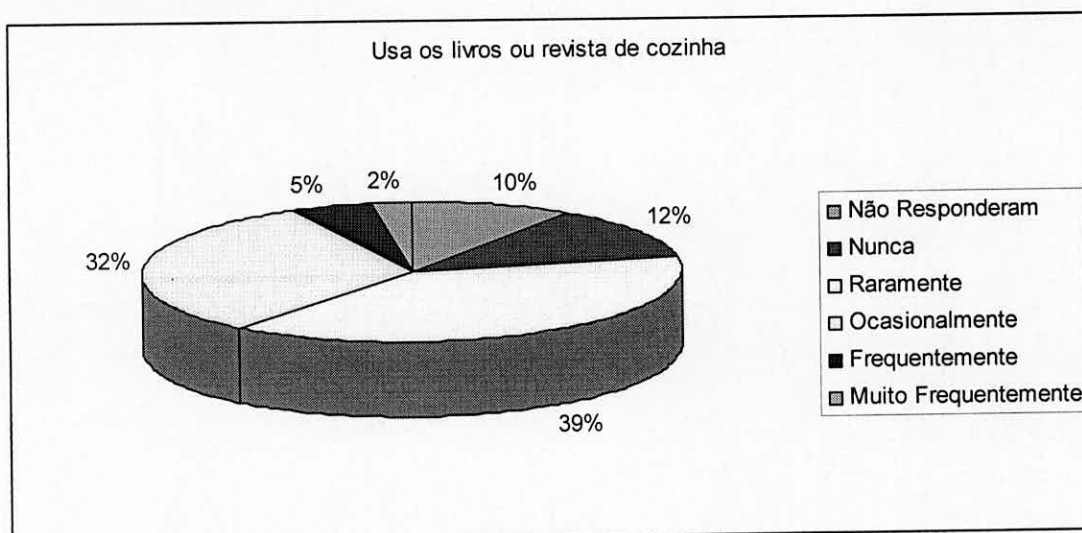


A próxima parte do questionário foi mais focada em hábitos culinários e critérios na escolha de restaurantes. Perguntamos se o entrevistado tinha livros ou revista de culinária em casa, já que pelos jornais

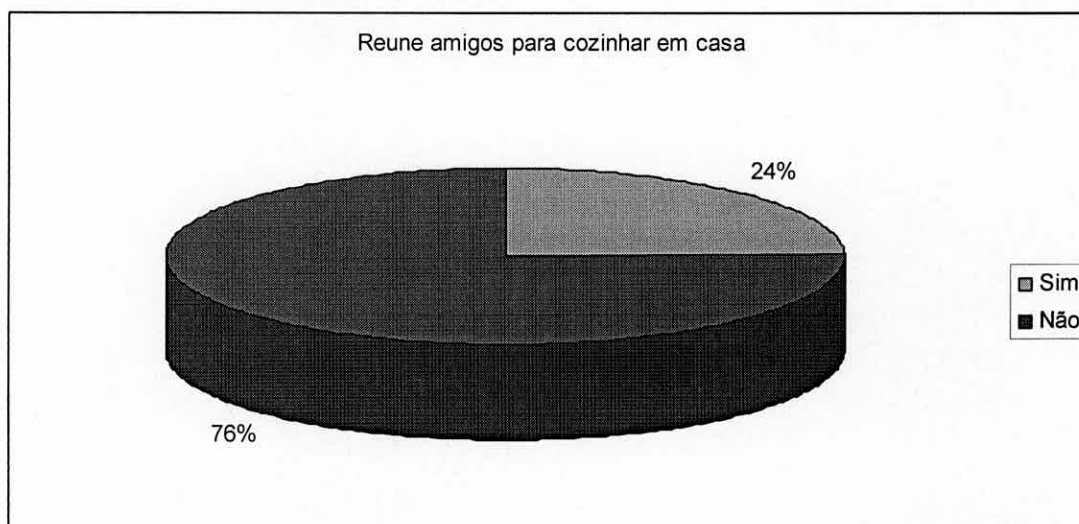
percebemos que este é um mercado em franca expansão e as livrarias e lojas especializadas já dedicam seções inteiras a livros de receitas. 76% deles afirmaram ter sim livros ou revistas de culinária em casa (gráfico abaixo).



Porém, entre os que tinham tais livros e revistas, foi perguntada a frequência com que usam tais materiais: somente 7% dos entrevistados afirmaram utilizar tais livros frequentemente ou muito frequentemente (gráfico abaixo).



Então, tentando explorar os motivos pelos quais os indivíduos freqüentam restaurantes nos finais de semana, sendo que têm tempo para cozinhar em casa, perguntamos se eles reúnem amigos para cozinhar. 76% afirmaram que não, quando esperávamos que pelo menos metade afirmasse cozinhar. Isto deve-se à hipótese feita de que o mercado especializado em utensílios culinários também têm recebido uma atenção especial e, de acordo com esta pesquisa de campo, tais utensílios não têm sido muito utilizados.

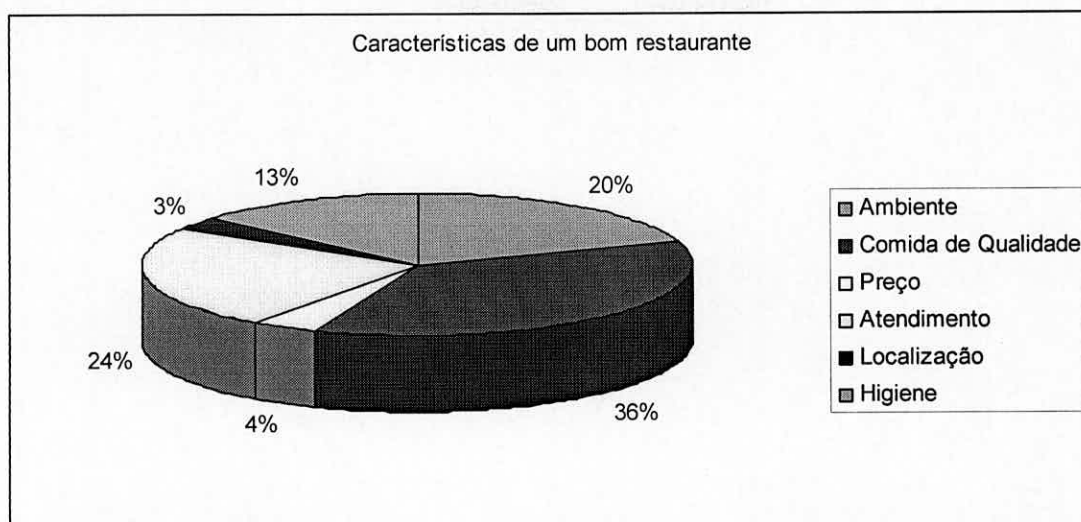


Na questão seguinte cometi outro erro. A intenção era saber por que as pessoas não reuniram amigos em casa. Será que os restaurantes substituem tal atividade? Por que escolher um restaurante ao invés de cozinhar no conforto do lar? Só que, ao invés de perguntar por que as pessoas NÃO reúnem amigos em casa, a pergunta seguinte foi somente "Por que", fazendo com que as respostas fossem diferentes, pois tanto os que têm o hábito de cozinhar como os que não têm responderam à pergunta. Foi um erro que se mostrou produtivo, pois pôde-se perceber os motivos para as duas alternativas: comer fora ou não. Mas, a tabulação mostra-se muito complicada, criando diversos grupos diferentes. Desta forma, será mais interessante a análise de resposta a resposta, no anexo II.

Finalmente, a última parte da pesquisa de campo dedicou-se à análise de critérios importantes na escolha de um restaurante. Houve duas questões: uma que perguntava como a pessoa escolhia o restaurante que freqüentava e a segunda que pedia para citar duas características que um bom restaurante deveria ter.

Na primeira, as respostas variaram entre localização, preço, ambiente e tipo de comida, mas, de longe o que mais foi citado foi "indicação", tanto por amigos quanto por cadernos especializados em gastronomia. Aliás, cadernos de gastronomia com críticas de restaurantes e dicas de vinhos também estão cada vez mais populares e com um público mais interessado no assunto. 27% dos entrevistados iriam a um restaurante por ouvir falar bem dele. Este fato, amigos falando sobre suas experiências em restaurantes, reforça ainda mais a idéia de um hábito que é importante peça nas relações sociais: comer fora. Além disso, a propaganda boca a boca ainda é um excelente meio de informação de novidades e boas opções de comida, principalmente entre amigos que têm gostos (e bolsos) semelhantes.

Já na segunda, ao serem indagados sobre as duas características indispensáveis a um bom restaurante, as respostas dividiram-se em Ambiente, Qualidade da Comida, Preço, Atendimento, Localização (incluindo quando citaram estacionamento) e Higiene. 36% das respostas foram evidenciando a importância da comida, enquanto Atendimento e Ambiente tiveram 24% e 20% respectivamente. É interessante notar que somente 3% dos entrevistados acham que a localização é muito importante e 4% citaram o preço. Isto comprova a hipótese de que os indivíduos estão cada vez mais dispostos a gastarem dinheiro com comida e não medirem esforços para irem a algum restaurante de sua preferência.



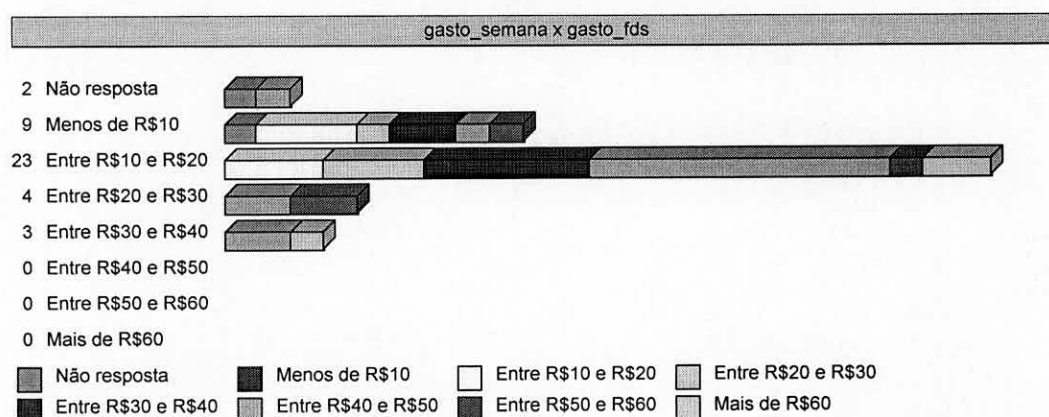
Após a observação dos dados acima apresentados, foi utilizado um dos recursos do software onde se cruzam os dados, para chegarmos a informações mais aprofundadas.

O primeiro cruzamento de informações foi para desmascarar um estereótipo muito antigo, já apagado pelos últimos tempos: as mulheres cozinham melhor que os homens. Segundo esta pesquisa, isto não é verdadeiro pois, a diferença entre homens e mulheres cozinhando é pequena, proporcionalmente aos entrevistados de cada sexo. Aliás, se levarmos na ponta do lápis os dados obtidos veremos que, na realidade, homens cozinham em maior proporção que as mulheres. 26% dos homens afirmam reunir amigos para cozinhar em casa enquanto somente 22% das mulheres o fazem.

reuniao_cozinhar	Sim	Não	TOTAL
sexo			
Masculino	5	14	19
Feminino	5	17	22
TOTAL	10	31	41

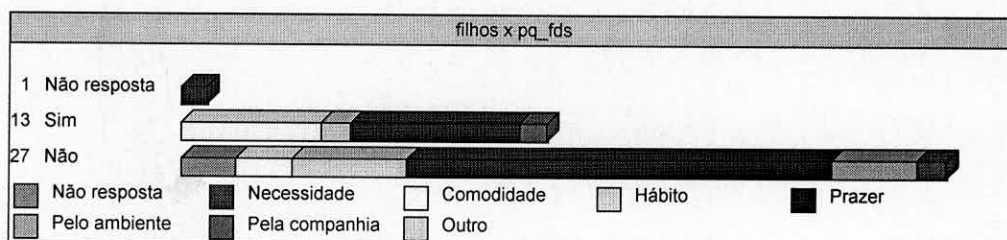
Em seguida, para comparar os gastos com restaurantes durante a semana e no final de semana, foram cruzadas estas duas informações. De

maneira geral percebe-se que todos os entrevistados gastam mais dinheiro nas refeições em seu momento de lazer do que durante a semana. A única exceção é, na faixa de gasto entre R\$10 e R\$20 durante a semana, onde há uma pequena faixa dos que costumam gastar a mesma proporção no final de semana. Provavelmente, deve-se ao fato de serem pessoas que recebem um vale refeição nesta faixa e não podem gastar mais do que isto com comida nos finais de semana



Finalmente, pensei em cruzar os dados entre o motivo pelo qual as pessoas comem fora no final de semana e se ela tem filhos que moram em casa. É curioso notar que há uma diferença sim : os que comem fora no final de semana e têm filhos, o fazem por comodidade ou prazer, em proporções muito semelhantes. Já os que não têm filhos, comem fora no final de semana em sua grande maioria por prazer, depois por hábito e pelo ambiente. Quem come fora nos finais de semana por comodidade para e não tem filho em casa representa somente 7% dos entrevistados

filhos	pq_fds	Não res posta	Necess idade	Comodi dade	Hábito	Prazer	Pelo am biente	Pela com panhia	Outro	TOTAL
Não resposta		0	0	0	0	1	0	0	0	1
Sim		0	0	5	1	6	0	1	0	13
Não		2	0	2	4	15	3	1	0	27
TOTAL		2	0	7	5	22	3	2	0	41



CONCLUSÕES DA PESQUISA

Observando os resultados da pesquisa pude notar nos entrevistados uma sensibilidade que não esperava: ao perguntar o que a comida lhe representava, boa parte (27%) respondeu que dependia do contexto. Isto ainda é uma informação muito pouco explorada na literatura existente, que se preocupa mais em tentar dividir os tipos de restaurante e assume que cada cliente freqüenta somente um estilo de estabelecimento, por uma série de fatores que são característicos de cada indivíduo. Apesar de parecer uma informação simples, a idéia de que uma mesma pessoa

consome diferentes estilos de restaurante com diferentes fins é muito importante para percebermos como a atual sociedade tem sua lógica estabelecida.

O indivíduo na chamada sociedade pós-moderna tem uma narrativa não linear, pois sua trajetória de vida pode-se dividir em projetos, muitas vezes extremamente diferentes um do outro. Então, a mesma pessoa faz atividades completamente distintas em um mesmo momento, e no mercado de trabalho vemos um reflexo disso: não é tão comum aquela idéia de estabilidade no emprego, uma história de vida em apenas uma companhia. As próprias relações sociais, na verdade, estão mais voláteis e percebe-se isto facilmente com apenas uma olhada nos principais jornais, seja em alianças políticas e empresariais que se desfazem rapidamente ou até mesmo com o namoro das celebridades.

Apenas faço tais explanações para enfatizar um ponto importantíssimo: a característica "camaleão" das pessoas faz com que não seja contraditória uma atitude antônima, se o ambiente requer isto. Diferentes situações demandam diferentes comportamentos, assuntos, modos de se vestir e, por que não, restaurantes.

Nesta pesquisa, enfatizei a diferença de comportamento principalmente entre a refeição durante a semana e a refeição no final de semana, por se tratarem de exemplos claramente contrastantes. Isto, porém, não significa que os almoços durante a semana possam ser diferentes. Por exemplo: se um executivo tem um almoço com um cliente, muito provavelmente seu comportamento será diferente do que em um almoço com colegas de trabalho, mudando também de restaurante, faixa de preços, propósito da refeição, etc.

Assim, podemos perceber que a comida especial, a iguaria, é consumida esporadicamente devido a uma ocasião especial, principalmente. Portanto, novamente devemos enfatizar a relevância da comida na socialização do homem: para afirmar que algo é importante se

gasta dinheiro, tempo e esforço com comida, talvez nem tanto pelo gosto ou pelo prazer do paladar em si, mas pela idéia de que é algo caro e raro vale a pena ser consumido somente em um acontecimento não corriqueiro. Podemos comprovar isto se observarmos que iguarias variam não entre classes, mas entre países e regiões: carne de primeira no Brasil não é iguaria e chocolates caros são. Em algum país europeu, como a Suíça, por exemplo, é o oposto, provando que a iguaria aparenta estar mais ligada a seu preço e a algo difícil de encontrar do que seu gosto propriamente dito.

Já que a comida tem papel tão importante na sociedade, os restaurantes têm um significado potencializado: além de servirem alimentos, oferecem serviços, espaços para reuniões familiares e de negócios, lugares para exposição social, símbolos de status. Ou seja, permeiam todos os elementos de nossa vida em sociedade.

Pode parecer repetitivo, mas para provar a importância desta afirmação, podemos citar que somente 2 entrevistados entre 41 não têm o hábito de comer fora.

Então, se observarmos os motivos que levam as pessoas a comerem fora durante a semana é notável que a grande maioria o faz por necessidade. Já durante o final de semana, por prazer. É interessante perceber este antagonismo, pois as pessoas não consideram um prazer comer fora durante a semana.

Dessa forma, percebemos que os campeões durante a semana são os restaurantes por quilo, uma tentativa de oferecer opções mais caseiras e atenuar a "obrigação" que a pessoa tem para comer fora de casa. Alguns gostam dos por quilo por oferecerem comida mais caseira e outros reclamam, pois sua comida não é caseira o suficiente. Percebe-se assim um contraste entre a população que gostaria de comer em casa durante a semana e, nos finais de semana que pode se dar ao luxo de uma refeição caseira, come fora.

Podemos ainda fazer mais hipóteses, de que talvez a vontade de comer em casa se dê pelo fato de partilhar uma refeição com a família reunida e, nos finais de semana com a família reunida, será um ato de socialização ainda maior se todos forem a um restaurante.

Ainda sobre os restaurantes por quilo, na pesquisa nota-se uma impressão generalizada de que tais restaurantes têm comidas mais saudáveis do que os fast food, mesmo ao ser explicado que também eram considerados como fast food refeições em bares e comida de rua. Nota-se que a imagem de fast food ainda é associada com junk food, comida sem qualidade nutricional, mesmo com os grandes esforços de redes de lanchonetes para terem uma imagem mais saudável, oferecendo saladas, sucos e grelhados em seus menus. Consequentemente, também não associam redes de lanchonete concebidas com o propósito de ser comida saudável, como o Subway, por exemplo.

Em contraste, os restaurantes por quilo também não oferecem somente opções saudáveis. Na mídia são constante reportagens de consumidores destes restaurantes que abusam das fartas frituras expostas e misturam alimentos de forma não balanceada, formando bombas de carboidratos e gorduras, com pouca proteína e fibras.

Alguns autores afirmam que a comida é vista pelas pessoas atualmente, além de todos os atributos já citados, como um instrumento para cuidar da saúde, fazendo uma refeição adequada e nutritiva. Isto foi notado na questão do restaurante por quilo, que muitos frequentam pelas opções de saladas e consideram a comida de forma geral saudável. Porém, ao perguntarmos a impressão dos entrevistados sobre a comida, somente uma pessoa respondeu que para ela comida representava "saúde e lazer".

Da mesma forma que a impressão dos entrevistados sobre restaurantes também aparenta ser sobre o que enxergam nos restaurantes freqüentados no final de semana. Isto pois apenas 7% dos entrevistados

afirmaram que um bom restaurante deve ter localização boa e preço acessível, fatores que claramente são levados em conta na escolha do restaurante durante a semana, já que muitos reclamaram da comida do por quilo da faculdade, mas não tinham tempo suficiente para comer fora da FGV.

E, embora fast food tenha uma conotação negativa propagado pelos mais diversos meios de comunicação, três funcionários ao serem entrevistados afirmaram que seus restaurantes preferidos em seus momentos de lazer são Mc Donald's e Habib's e que quando pretendem comer em um fast food fazem da refeição um passeio com a família e inclusive todos gostam muito da comida que servem lá. Para uma delas, que tinha crianças pequenas, o playground no Habib's era fator determinante na escolha do restaurante, pois assim os filhos e os pais podem se divertir.

Isto é interessante se percebermos que, principalmente nos Estados Unidos, Mc Donald's é uma das cadeias de fast food com menor prestígio, onde as pessoas só comem lá por conveniência ou visando economizar dinheiro ou tempo.

A indústria da culinária está em pleno crescimento, e os faturamentos dos mais diferentes setores relacionados à comida cresce de forma espantosa. Publicações sobre o assunto, tanto em jornais quanto os livros de culinária abordam os mais diferentes estilos de cozinha e os programas de TV variam da apresentação de receitas para o final de semana a reality shows para a escolha de um chef para comandar um restaurante de renome na Europa.

Além disso, os apetrechos são cada vez mais variados e para fins específicos, agora com acesso para os aspirantes a chef. Pessoas de classe média que investem quantias vultuosas em cozinhas semi-profissionais e os famosos "espaços gourmet" disponíveis nos condomínios

mostram que boa parte da população mostra-se mais interessada no assunto.

E, apesar disto, em nossa pesquisa foi baixíssimo o número de pessoas que reúnem amigos para comerem em casa e até mesmo os que freqüentam o restaurante apenas uma vez no final de semana são raros.

Se percebermos este grande interesse das pessoas em cozinhar, notamos que atualmente isto tem uma conotação sofisticada, um estilo de vida diferente, mas, há algumas décadas atrás, cozinhar era restrito às mulheres, uma função desprezada por muitos. Se voltarmos ainda mais no tempo, esta era uma tarefa essencialmente reservada aos empregados ou até mesmo aos escravos e o símbolo de status se dava a quem não precisava se rebaixar à função de cozinhar.

Ao fazermos a comparação ambiente privado/público, também perceberemos o hábito culinário dividido por gênero: enquanto cozinhar em casa era restrito às mulheres, os grandes chefs de restaurantes eram homens, ainda sinal da sociedade em relação ao papel masculino e feminino.

Outra peculiaridade encontrada foi que os indivíduos nunca gastam menos em suas refeições no final de semana do que durante a semana e que, mesmo quando comem muito fora durante a semana, não se privam deste hábito quando poderiam comer em casa. Creio que é uma situação muito comum em São Paulo e creio que há uma tendência disso em cidades mais provincianas. São Paulo oferece opções para todos os estilos e as classes de restaurante são muito marcantes: Pizza domingo à noite é hábito consolidado, mas fora isso há os restaurantes japoneses, desde os mais caros e famosos como Jun Sakamoto até opções que aceitem cupom de desconto do jornal, como o Flying Sushi. O curioso é que os próprios japoneses, os mais tradicionais, acreditam que tais restaurantes não são nada típicos e são inclusive uma desvirtuação das tradições orientais, fato que não ocorre somente em alguns restaurantes muito

tradicionais e sem nenhum apelo comercial, geralmente no bairro da Liberdade.

Algo que notei de muito interessante ao fazer a pesquisa PIBIC, foi que o tema do estudo permeou minha vida durante este ano. Assim, em viagens, em conversas com amigos e, claro, em refeições em restaurantes, o assunto me vinha à mente, e fiz algumas observações que acho válidas citar. Durante o ano da pesquisa tive a chance de visitar a Europa e a Coréia, e achei extremamente interessante principalmente as diferenças e semelhanças dos hábitos orientais em relação aos nossos.

O que acontece com a comida japonesa no Brasil, por exemplo, pode ser comparado com a comida chinesa nos Estados Unidos ou a Indiana em Londres, que têm inúmeros restaurantes tidos como típicos, mas que já adequaram elementos da culinária do país em que estão inseridos. Mesmo assim, a conotação é diferente da comida Fusion alardeada pelos chefs de prestígio, onde diferentes elementos são adicionados e isto ocorre com grande alarde.

Isso já não é percebido na comida coreana no Brasil, por exemplo. Talvez por se tratar de uma onda migratória mais recente, que está ainda em sua segunda geração, mantém tradições de maneira mais similar ao seu país de origem. Assim, não vemos restaurantes coreanos em São Paulo que não sejam administrados por coreanos "legítimos" e nos cardápios há tanto as descrições em coreano quanto em português.

Por outro lado, as redes de fast food na Coréia são muito mais adaptáveis do que a média em outros países. São clássicos os exemplos de adaptação do Mc Donald's na Índia, ou até mesmo na França, onde o nome dos lanches são diferentes. Na Coréia, o Mc Donald's adaptou seus lanches de carne bovina, fazendo molhos mais doces e colocou pimenta em todos os acompanhamentos. Porém, isto só ocorreu depois que uma companhia coreana lançou uma rede de lanchonetes similar às americanas, mas com muitas adaptações. Assim, nesta rede de fast food

coreana, há lanches com carne adocicada, mas também hambúrguer de camarão, king crab como acompanhamento, entre outros elementos típicos.

Aliás, neste projeto também percebi como as relações com a comida, os hábitos à mesa, falam sobre a cultura nacional. Em um jantar típico coreano, o mais velho se serve e começa a comer primeiro e só então todos possam se servir, e nunca uma pessoa pode se servir de bebida. Deve-se sempre ser servido por alguém, que considera uma honra fazê-lo. Isto reflete toda a cultura de respeito aos mais velhos e um senso de hierarquia fortíssimo.

Ademais, nos restaurantes coreanos paga-se somente pela comida, sendo água e os inúmeros acompanhamentos por conta da casa. Inclusive, não paga-se gorjeta, algo tão típico de países personalistas, onde o cliente despende um dinheiro extra ao garçom pelos serviços prestados. Os coreanos consideram a gorjeta algo ofensivo, pois estabelece que a pessoa precisa de um incentivo extra a seu salário e motivações pessoais para trabalhar, de tão ingrata que é sua função. Na verdade, o costume de dar gorjeta está extremamente desvirtuado no Brasil, pois há restaurantes que cobram as "taxas de serviço" como se fossem obrigatórias, já incluídas na conta e determinam seu percentual baseados em critérios totalmente aleatórios. Assim, a cobrança da "caixinha" já ficou tão instituída que muitos garçons agem de mau grado e consideram que é dever do cliente pagar os famosos 10 (15 ou até 18) por cento.

Assim, apesar de se tratarem de observações individuais e sem muito rigor científico, é interessante perceber como a língua, os costumes e hábitos de uma povo se adaptam à outra cultura quando há um contato entre duas sociedades distintas; a comida tem um movimento de adaptação similar, percebido quando são utilizados ferramentas ou ingredientes de culturas diferentes para tornar o processo de cozinhar mais

prático ou mesmo para agradar ao gosto de seu público consumidor, fazendo com que a comida chinesa na China nunca seja igual à comida Chinesa em algum outro restaurante ao redor do mundo. É uma forma de cozinha fusion em uma evolução natural.

O aperfeiçoamento do paladar ou a socialização nutricional descrito por Beardsworth afirma que o indivíduo é maduro socialmente se seu paladar for apurado, não só pelo que é comestível ou não, mas pelo que é requintado, o que são iguarias, como fazer combinações de comida e vinhos, e assim por diante.

Há na sociedade atual, e na sociedade brasileira especificamente, uma potencialização disso, fazendo com que pessoas freqüentem restaurantes badalados e caríssimos, mesmo sem apreciar de fato aquela comida. Depois, claro, fazem questão de alardear isso a todos em sua volta, para tentar provar que este realmente tem o dinheiro suficiente e o paladar apurado para apreciar uma refeição dessas.

Por outro lado, muitos restaurantes famosos estão aderindo ao movimento reverso. Duas vezes por ano ocorre em São Paulo a Restaurant Week, onde estes chegam a cobrar um quinto de seu preço normal para oferecer um curso completo de refeição, onde os "reles mortais" podem ter o privilégio de experimentar refeições dos chefs-estrela da cidade. Na verdade, isto é uma via de mão dupla, pois faz com que consumidores possam comparar os restaurantes e fazer propaganda daqueles que mais gostaram, gerando mais conhecimento para os estabelecimentos.

No que diz respeito às refeições corriqueiras, as realizadas durante um dia de semana, percebi algumas diferenças entre metrópoles. Em Londres, por exemplo, notei uma grande variedade de comidas prontas à venda nos supermercados: comidas que podiam ser consumidas sem esquentar e já ofereciam garfos e facas e molhos para saladas, tornando o supermercado um ponto de encontro de pessoas que compram almoço e vão consumir em algum outro lugar. Além disso, o supermercado tem uma

prateleira já quente, algo que nunca vi antes, onde os salgados já estão prontos para comer (foto no anexo III).

Por outro lado, em Nova York, apesar de inúmeras refeições prontas para o consumo no supermercado, notam-se mais congelados e, para os almoços em dias úteis, os fast food são muito mais presentes do que em Londres (e menos presentes do que em alguma outra cidade americana menos internacionalizada). Em Seul, a comida de rua é uma presença constante na cena urbana, onde, desde as dez da manhã, um misto de barraca de rua com restaurante abre as portas e vende as comidas que os clientes consomem em pé, na calçada mesmo (foto no anexo III). E em São Paulo, claramente as estrelas da semana são os por quilo.

Com este estudo pude perceber as diferentes conotações que a comida e os restaurantes representam e, mesmo chegando a conclusões interessantes, mais dúvidas foram levantadas. Fazer um projeto de pesquisa foi rico pois pude perceber as principais dificuldades e limitações do pesquisador. Pesquisa de campo é algo muito trabalhoso e que precisa ser estruturado em mínimos detalhes para não ser um trabalho desvirtuado. Foi muito interessante também entrar em contato com a literatura internacional específica e até aprender a procurar mais bibliografia por conta própria, aprendendo a filtrar o que interessa ou não. E a idéia de investigar determinado assunto de nosso interesse nos instiga a fazer observações muito interessantes do cotidiano, nos levando a uma reflexão de nossos hábitos, de nossa sociedade e de diferentes culturas nacionais.

A comida, portanto, além de alimentar fisiologicamente, pode dar prazer pelo paladar, ser parte de relações sociais, um *indulgence gift* ou até mesmo representar status social. O homem aparentemente cria tradições, hábitos e todo um aparato ao redor da comida não para se diferenciar de um animal que come somente pelo princípio fisiológico, mas por que nossa sociedade é formada de signos e significados, elementos

necessários para nossa própria constituição individual dentro do grupo social. Isto cria e fortalece nossa própria identidade cultural, inserida em nossas vidas do nascimento à morte. Então temos a curiosidade aguçada para pesquisar mais sobre o assunto e pensar qual será a evolução desse artefato tão importante na constituição das diferentes culturas no mundo inteiro.

ANEXO II

sexo	Freq.	%
Masculino	19	46,3%
Feminino	22	53,7%
TOTAL OBS.	41	100%

faixa_etária	Freq.	%
Menos de 18 anos	3	7,3%
Entre 19 e 29 anos	18	43,9%
Entre 30 e 39 anos	7	17,1%
Entre 40 e 49 anos	8	19,5%
Entre 50 e 59 anos	5	12,2%
Mais de 60 anos	0	0,0%
TOTAL OBS.	41	100%

estado_civil	Freq.	%
Solteiro	28	68,3%
Casado/Relacionamento estável	9	22,0%
Separado/Viúvo	4	9,8%
TOTAL OBS.	41	100%

compras	Freq.	%
Sim	13	31,7%
Não	15	36,6%
Às vezes	13	31,7%
TOTAL OBS.	41	100%

respons_compras	Freq.	%
Não resposta	26	63,4%
Conjuge	1	2,4%
Familiares	12	29,3%
Empregados	2	4,9%
TOTAL OBS.	41	100%

composição_familiar	Freq.	%
1	7	17,1%
2	11	26,8%
3	7	17,1%
4	7	17,1%
5 ou mais	9	22,0%
TOTAL OBS.	41	100%

filhos	Freq.	%
Não resposta	1	2,4%
Sim	13	31,7%
Não	27	65,9%
TOTAL OBS.	41	100%

Para você, o que é comer / a comida?

- 1 : Energia, meu sustento
- 2 : Satisfação: adora comer
- 3 : Uma experiência. Adora comer
- 4 : Refeição, um lanche, Prazer
- 5 : Depende do momento. Almoço na semana: ato fisiológico; comer fora onde gosta: satisfação
- 6 : Almoço: matar a fome; Jantar: saciar um desejo ou encontrar amigos
- 7 : coisa boa
- 8 : Necessidade básica e prazer quando se come algo gostoso
- 9 : Prazer
- 10 : Prazer, socialização, matar o tempo
- 11 : A hora mais feliz do dia
- 12 : Um momento de prazer
- 13 : Um prazer

- 14 : Encontro com família e oportunidade para conversar
- 15 : Um prazer, reunião com a família
- 16 : Necessidade
- 17 : Prazer, satisfação
- 18 : Necessidade e prazer quando come fora comidas diferentes
- 19 : Necessidade ou prazer, depende da ocasião
- 20 : Descontração, conhecer novos sabores, diversão
- 21 : Um grande prazer
- 22 : Prazer, comunhão
- 23 : Momento de prazer e relaxamento
- 24 : Prazer
- 25 : Necessidade fisiológica
- 26 : Reunião familiar
- 28 : Saúde e lazer
- 29 : Um momento de tranquilidade
- 30 : A hora de relaxar e aproveitar a comida
- 31 : Quase raro
- 32 : Momento para não passar fome depois e conversar com os pais
- 33 : Necessidade e prazer
- 34 : Satisfação e oportunidade de ficar com quem gosta
- 35 : Prazer
- 36 : Necessidade
- 37 : Satisfação, Prazer
- 38 : Prazer e necessidade
- 39 : Descanso e saúde
- 40 : Prazer
- 41 : Melhor momento da vida

Em suas compras habituais, que produto você considera um luxo, uma extravagância?

- 1 : Sorvete Haagen Dazs
- 2 : Camarão
- 3 : Sorvete Haagen Dazs
- 4 : Chocolates caros
- 5 : Queijo Brie e frutos do mar
- 6 : Suco de tomate
- 7 : Chantilly
- 8 : Chocolates importados
- 9 : Salmão defumado
- 10 : Black Label
- 11 : Amêndoas, geléias importadas
- 12 : Sorvete Haagen Dazs
- 13 : Cerveja artesanal e salsichão
- 15 : Picanha

- 16 : Camarão
- 17 : Queijo branco
- 18 : Comida congelada
- 19 : Sorvete Haagen Dazs
- 20 : Caviar, chocolate suíço, camarão, lagosta e queijos caros
- 21 : Vinhos mais caros
- 22 : Importados exóticos ou queijos especiais
- 23 : Frutos do mar
- 25 : Chocolate suíço
- 26 : Camarão e lagosta
- 28 : Não faz extravagâncias
- 29 : Doces
- 30 : Gray goose
- 31 : Queijo camembert
- 32 : King Crab
- 33 : Pães e patês e ovas de salmão
- 34 : Bala de goma (difícil de achar)
- 36 : Castanha e pernil
- 37 : St Remy
- 38 : Lagosta
- 39 : Azeitona
- 40 : Chocolate Godiva
- 41 : Bacalhau

Em que ocasiões você o compra?

- 1 : Quando sobra dinheiro das compras
- 2 : Natal, ano novo e Páscoa
- 3 : Quando tem dinheiro sobrando
- 4 : Quando dá vontade
- 5 : Festas
- 6 : Quando tem muita vontade
- 7 : Muita vontade
- 8 : Quando tem muita vontade e dinheiro sobrando
- 9 : Domingo
- 10 : Nunca
- 11 : Mensalmente
- 12 : Quando tem muita vontade
- 13 : Viagens, jantares especiais
- 15 : Compras do mês quando sobra dinheiro
- 16 : Raramente
- 17 : Quando tem vontade
- 18 : Mensalmente, ao receber o salário
- 19 : "indulgence giff"
- 20 : Apenas em ocasiões especiais com a família
- 21 : Alguma comemoração/ocasião especial
- 22 : Finais de semana
- 23 : Esporadicamente

- 25 : Free shop
 26 : Quando tem vontade de comer
 29 : Mensalmente
 30 : Ocasões especiais
 31 : Quando tem muita vontade
 32 : Ocasões especiais
 33 : Quando tem vontade
 34 : Quando está perto do lugar que vende
 36 : Natal
 37 : Bimestralmente
 38 : Ocasões especiais
 39 : Bimestralmente
 40 : Quando viaja
 41 : Quando alguém cozinha, pois não sabe fazer

Você tem o hábito de comer fora ?

comer_fora	Freq.	%
Sim	39	95,1%
Não	2	4,9%
TOTAL OBS.	41	100%

Você costuma experimentar comidas novas ?

comida_nova	Freq.	%
Não resposta	4	9,8%
Sim	25	61,0%
Não	12	29,3%
TOTAL OBS.	41	100%

Se sim, por que?

- 5 : Curiosidade e para aprender
 6 : Curiosidade para saber se é bom
 7 : Se não experimentar não sabe se gosta ou não
 8 : Gosta de conhecer sobre comidas
 9 : Novidades
 10 : Gosta de conhecer novos sabores
 11 : Nunca sabe se é bom ou não sem experimentar
 12 : Entretenimento/diversão e para conhecer novas culturas
 13 : Adora provar novos sabores
 15 : Acha gostoso
 18 : Para variar
 19 : Sabores exóticos a interessam
 20 : Se for para comer o básico, come em casa

- 21 : Fora me expandir o universo de entendimento das coisas: comida é cultura
 22 : Conhecer novos sabores
 23 : Conhecer novos sabores
 26 : Gosta de experimentar sabores e combinações novas
 28 : Curiosidade, aprendizado
 29 : Para saber se é bom
 30 : Curiosidade
 32 : Gosto por comer
 33 : Variedade e novas experiências
 38 : Importante conhecer novos sabores
 40 : Conhecer comidas novas

Você costuma comer fora durante a semana?

come_fora_semana	Freq.	%
Não	2	4,9%
De 1 a 3 vezes	15	36,6%
De 4 a 6	20	48,8%
Mais de 6 vezes	4	9,8%
TOTAL OBS.	41	100%

Por que ?

pq_semana	Freq.	%
Não resposta	2	4,9%
Necessidade	26	63,4%
Comodidade	6	14,6%
Hábito	2	4,9%
Prazer	3	7,3%
Pelo ambiente	1	2,4%
Pela companhia	1	2,4%
TOTAL OBS.	41	100%

Que tipo de restaurante costuma frequentar durante a semana ?

restaurante_semana	Freq.	%
Não resposta	2	4,9%
Fast food (bares, lanchonetes, comida d	12	29,3%
Restaurante por kilo	28	68,3%
Restaurante à la carte	10	24,4%
Rodizio	7	17,1%
Buffet	4	9,8%
TOTAL OBS.	41	

Quanto costuma gastar em uma refeição média ?

gasto_semana	Freq.	%
Não resposta	2	4,9%
Menos de R\$10	9	22,0%
Entre R\$10 e R\$20	23	56,1%
Entre R\$20 e R\$30	4	9,8%
Entre R\$30 e R\$40	3	7,3%
Entre R\$40 e R\$50	0	0,0%
Entre R\$50 e R\$60	0	0,0%
Mais de R\$60	0	0,0%
TOTAL OBS.	41	100%

Você costuma comer fora nos finais de semana?

come_fora_fds	Freq.	%
Não	2	4,9%
De 1 a 2 vezes	29	70,7%
de 3 a 4 vezes	10	24,4%
mais de 4 vezes	0	0,0%
TOTAL OBS.	41	100%

Por que ?

pq_fds	Freq.	%
Não resposta	2	4,9%
Necessidade	0	0,0%
Comodidade	7	17,1%
Hábito	5	12,2%
Prazer	22	53,7%
Pelo ambiente	3	7,3%
Pela companhia	2	4,9%
Outro	0	0,0%
TOTAL OBS.	41	100%

Que tipos de restaurante você frequenta nos finais de semana ?

restaurante_fds	Freq.	%
Não resposta	2	4,9%
Fast food (bares, lanchonetes, comida de rua)	6	14,6%
Restaurante por kilo	0	0,0%
Restaurante à la carte	28	68,3%
Rodízio	5	12,2%
Buffet	0	0,0%
Outro	0	0,0%
TOTAL OBS.	41	100%

Quanto costuma gastar por refeição ?

gasto_fds	Freq.	%
Não resposta	2	4,9%
Menos de R\$10	0	0,0%
Entre R\$10 e R\$20	6	14,6%
Entre R\$20 e R\$30	4	9,8%
Entre R\$30 e R\$40	7	17,1%
Entre R\$40 e R\$50	15	36,6%
Entre R\$50 e R\$60	4	9,8%
Mais de R\$60	3	7,3%
TOTAL OBS.	41	100%

Você gosta dos restaurantes por quilo ?

gosta_kilo	Freq.	%
Sim	21	51,2%
Não	9	22,0%
Um pouco	11	26,8%
TOTAL OBS.	41	100%

Por que você vai a um restaurante por kilo e não em um fast food?

- 1 : Pois as comidas são mais saudáveis
- 2 : Fast food enjoa. Tem que variar e no kilo há opções
- 3 : Fast food não é saudável e kilo tem comida caseira
- 4 : Tem mais variedade e a quantidade que quiser. Mais sadio
- 5 : Fast food é menos saudável
- 6 : Pela localização e porque não gosta de sanduíches no almoço
- 7 : Comida caseira
- 8 : Comida caseira: arroz e feijão
- 9 : Não vai
- 10 : Mais saudável e gosta mais do ambiente
- 11 : Mais opções e mais saudável
- 12 : Fast food não é muito saudável
- 13 : Comida mais saudável
- 14 : Kilo é mais saudável que fast food
- 15 : Necessidade
- 16 : Não gosta de fast food, pois não "enche barriga"
- 17 : Necessidade
- 18 : Pois tem comida mais caseira
- 19 : Comida saudável
- 20 : Vai em fast food
- 21 : Opção mais saudável, pelas saladas
- 22 : Pela salada
- 23 : Pela variedade dos alimentos

- 25 : Mais saudável
- 26 : Mais variedade e a comida é mais saudável e barata
- 28 : Variedade e economia
- 29 : Pela comida
- 30 : Falta de opção
- 31 : Necessidade
- 32 : Mais saudável
- 33 : Escolha de variedade e quantidade
- 34 : Você escolhe o que come
- 35 : Pela comodidade
- 36 : Comida mais saudável
- 37 : Mais saudável
- 38 : Comodidade
- 39 : Mais fácil e mais barato
- 40 : Mais variedade e proximidade
- 41 : Fast food é ruim e caro

O que você acha da comida dos restaurantes por kilo?

- 1 : Boa
- 2 : Boa
- 3 : Gosta muito dos que vai
- 4 : Boa, mas frescura e conservação são indispensáveis
- 5 : Mais similar com a comida caseira
- 6 : Razoável
- 7 : Boa, não ótima
- 8 : Os que vai são bons
- 9 : Ok
- 10 : Costumam ser boas
- 11 : Menos gordurosa e mais saudável
- 12 : Razoável
- 13 : Boa
- 14 : Atende às expectativas
- 15 : Fria
- 16 : Mais simples, caseira e mais barata
- 17 : Ruim e enjoa fácil
- 18 : Boa, grande variedade
- 19 : Comida do dia a dia
- 20 : Ruim e pouco higiênica e um ambiente péssimo
- 21 : Boa variedade e qualidade
- 22 : Dá a impressão de produto em "massa"
- 23 : Saudável
- 25 : Razoável
- 26 : Meio sem gosto
- 27 : Razoável
- 28 : Geralmente agradável
- 29 : Boa
- 30 : Produzida em massa

- 31 : Não muito boa
- 32 : Razoável
- 33 : Muita variedade
- 34 : Boa
- 35 : Muito boa
- 36 : Boa
- 37 : Boa, mas não igual caseira
- 38 : Prática
- 39 : Boa pois tem variedade
- 40 : Atende às necessidades
- 41 : Boa, mas sem higiene

Você tem livros ou revistas de culinária em casa ?

livros_culinária	Freq.	%
Sim	31	75,6%
Não	10	24,4%
TOTAL OBS.	41	100%

Com que frequência costuma usá-los ?

usa_livros	Freq.	%
Não resposta	4	9,8%
Nunca	5	12,2%
Raramente	16	39,0%
Ocasionalmente	13	31,7%
Frequentemente	2	4,9%
Muito frequentemente	1	2,4%
TOTAL OBS.	41	100%

Média = 2,41 Desvio-padrão = 0,90

Costuma reunir amigos/família para cozinhar em casa ?

reuniao_cozinhar	Freq.	%
Sim	10	24,4%
Não	31	75,6%
TOTAL OBS.	41	100%

Média = 1,76 Desvio-padrão = 0,43

Por que?

- 1 : Não sabe cozinhar
- 2 : Porque gosta
- 3 : Pois gosta de cozinhar e treinar novas receitas
- 4 : Não cozinha bem
- 5 : Prefere ir a restaurantes
- 6 : Não cozinha bem
- 7 : Vai em restaurantes e se diverte mais pois não precisa lavar pratos
- 8 : Não sabe cozinhar
- 9 : Vai a restaurantes
- 10 : Não cozinha bem

- 11 : Ir a um restaurante pela comodidade
- 12 : Cozinha é pequena
- 13 : Não sabe cozinhar
- 15 : Mais aconchegante
- 16 : Prefere restaurantes
- 17 : Comida melhor
- 18 : A mãe não gosta de cozinhar
- 19 : Porque não cozinha
- 20 : Não sabe cozinhar
- 21 : Não cozinha bem
- 22 : Gosta de receber famílias e se reúne com grupo da igreja uma vez por semana
- 23 : Pelo prazer
- 25 : Muito trabalho
- 26 : Não é um hábito, prefere comer fora
- 28 : Não gosta muito de cozinhar
- 30 : Gosta
- 31 : Muito trabalhoso
- 32 : Não cozinha
- 33 : Falta de tempo e oportunidade
- 34 : Não tem o hábito
- 35 : Falta de tempo
- 36 : Falta de tempo
- 37 : Falta de tempo
- 38 : Falta de tempo
- 39 : Pela companhia, e fica mais a vontade
- 40 : Restaurante é mais prático
- 41 : Gosta da comida e é mais barato

Como você costuma escolher os restaurantes que frequenta?

- 1 : Qualidade: tem que ser gostoso, saudável
- 2 : Indicação por conhecidos e que tenha atendimento rápido mesmo com comida não tão boa
- 3 : Pela qualidade: serviço, sabor da comida e ambiente
- 4 : Indicação ou algum que tenha gostado no passado
- 5 : Por indicação
- 6 : Indicação
- 7 : Pelo tipo de comida
- 8 : Tipo e qualidade da comida
- 9 : Boa comida, ambiente
- 10 : Preço, variedade no cardápio, dificuldade para cozinhar determinadas comidas em casa
- 11 : Qualidade, local e preço
- 12 : Por indicação de amigos e revistas

- 13 : Praticidade, ambiente e qualidade da comida
- 15 : Ambiente
- 16 : Comida e atendimento
- 17 : Pela comida
- 18 : Pela comida
- 19 : Pelo tipo de comida
- 20 : Pelo tipo de comida, ambiente e preço
- 21 : Indicação de amigos e cadernos de gastronomia
- 22 : Indicação dos amigos e ambiente
- 23 : Pelo ambiente
- 25 : Ambiente agradável
- 26 : Tipo de comida, atendimento, ambiente e qualidade
- 28 : Indicação
- 29 : Pela comida
- 30 : Indicação
- 31 : Qualidade, ambiente e localização
- 32 : Qualidade de serviço
- 33 : Sabor, atendimento, ambiente, serviços, preço
- 34 : Experiências anteriores
- 35 : Pela aparência e pela variedade no cardápio
- 36 : Limpeza
- 37 : Lugar para os filhos brincarem
- 38 : Por indicação
- 39 : Tipo de comida
- 40 : Indicação de amigos
- 41 : Localização

Qual sua definição para um restaurante bom?

- 1 : Qualidade e preço
- 2 : Serviço rápido
- 3 : Organizado, eficiente e bom serviço
- 4 : Bonito, bom serviço e comida boa
- 5 : Ambiente, comida, atendimento, preço
- 6 : Qualidade da comida e bom atendimento
- 7 : Qualidade da comida e estacionamento
- 8 : Higiene e bom serviço
- 10 : Variedade e preço
- 11 : Higiene e bom atendimento
- 12 : Comida gostosa e ambiente agradável
- 13 : Comida excelente e receitas criativas; Bom atendimento
- 14 : Qualidade da comida e ambiente

- 15 : Atendimento e comida
- 16 : Atendimento e tratar como cliente da casa
- 17 : Higiêne e comida boa
- 18 : Higiene e diversidade
- 19 : Ambiente agradável e serviço adequado
- 20 : Ambiente agradável e boa comida
- 21 : Ambiente e qualidade da comida
- 22 : Ambiente agradável e variedade
- 23 : Limpeza e comodidade (ambiente)
- 25 : Atendimento e valett
- 26 : Bom atendimento e boa comida
- 28 : Higiene e bom atendimento
- 29 : Bom ambiente e comida
- 30 : Bom atendimento e ótima comida
- 31 : Ambiente legal e boa comida
- 32 : Qualidade do serviço e da comida
- 33 : Qualidade dos pratos e serviços
- 34 : Boa comida e atendimento
- 35 : Higiene, atendimento
- 36 : Limpeza e preço acessível
- 37 : Atendimento, conforto
- 38 : Higiene e variedade
- 39 : Atendimento e boa seleção de alimentos
- 40 : Ambiente e comida
- 41 : Limpeza e boa comida

- 23 : Bassano
- 24 : Comida coreana
- 25 : Azait
- 26 : Jardineira Grill
- 30 : Fogo de chão
- 31 : Baby beef rubayat
- 32 : Churrasco argentino
- 33 : Kaburá
- 34 : Mori Sushi
- 36 : Alfarre (por kilo)
- 37 : Habib's
- 38 : America
- 39 : Nutrison (kilo)
- 40 : Aoyama
- 41 : Galo Rei (kilo)

Qual seu restaurante preferido na cidade de São Paulo?

- 1 : Comida Japonesa
- 2 : Florestal
- 3 : Alle Alle
- 4 : Rodeio Churrascaria
- 5 : Comida Japonesa
- 6 : Eñe
- 7 : Subway
- 8 : Rubayat
- 9 : Comida e ambiente bons
- 10 : São Paulo I
- 11 : Chi-fu
- 12 : El Kabong
- 13 : Piselli
- 14 : Rubayat
- 15 : Picanharia
- 16 : Varandão
- 17 : Mc Donald's
- 18 : Mc Donald's
- 19 : La Tambuille
- 20 : Baby beef Rubayat
- 21 : O mestiço: comida baiana e thai
- 22 : Mais de um restaurante

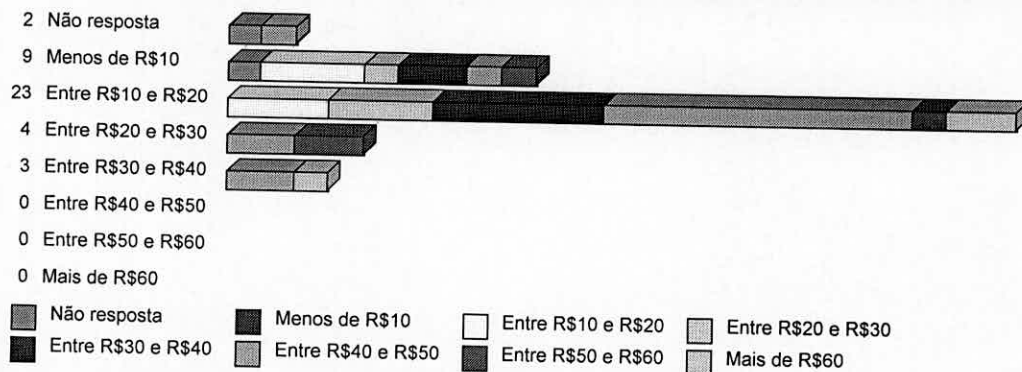
Tabelas cruzadas

Sexo e reunir amigos/família para cozinhar

reuniao_cozinhar	Sim	Não	TOTAL
sexo			
Masculino	5	14	19
Feminino	5	17	22
TOTAL	10	31	41

Gasto durante a semana e nos finais de semana

gasto_semana x gasto_fds



gasto_fds	Não resp osta	Venos de R\$10	Entre R\$10 e R\$20	Entre R\$20 e R\$30	Entre R\$30 e R\$40	Entre R\$40 e R\$50	Entre R\$50 e R\$60	Mais de R\$60	TOTAL
gasto_semana									
Não resposta	1	0	0	0	0	1	0	0	2
Menos de R\$10	1	0	3	1	2	1	1	0	9
Entre R\$10 e R\$20	0	0	3	3	5	9	1	2	23
Entre R\$20 e R\$30	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Entre R\$30 e R\$40	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Entre R\$40 e R\$50	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entre R\$50 e R\$60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mais de R\$60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	0	6	4	7	15	4	3	41

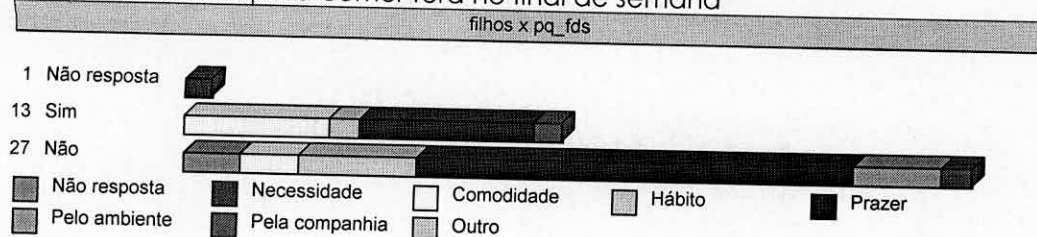
Gasto com refeições no final de semana e composição familiar

gasto_fds	Não resp osta	Venos de R\$10	Entre R\$10 e R\$20	Entre R\$20 e R\$30	Entre R\$30 e R\$40	Entre R\$40 e R\$50	Entre R\$50 e R\$60	Mais de R\$60	TOTAL
composição_familiar									
1	1	0	2	1	0	2	1	0	7
2	0	0	2	2	2	4	1	0	11
3	0	0	1	0	2	3	0	1	7
4	0	0	1	0	2	3	0	1	7
5 ou mais	1	0	0	1	1	3	2	1	9
TOTAL	2	0	6	4	7	15	4	3	41

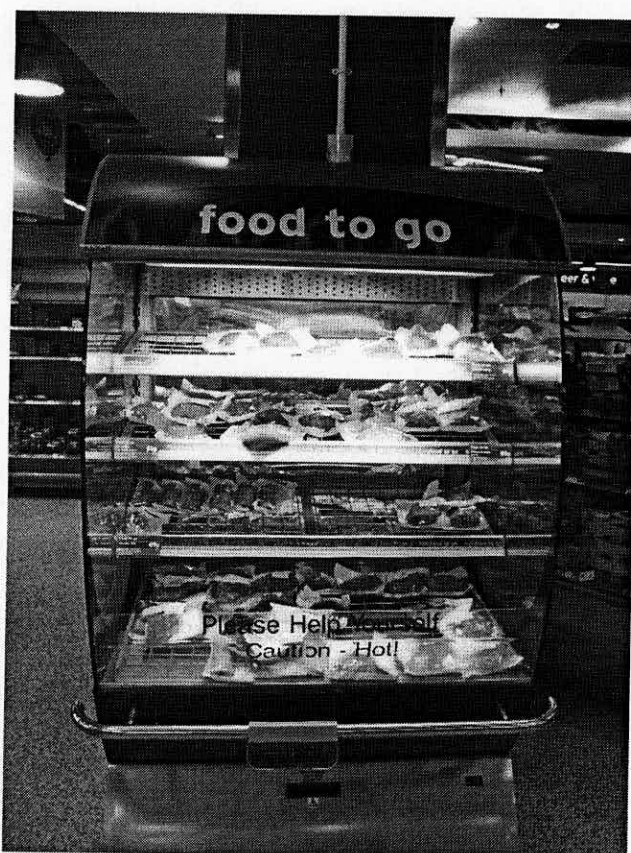
Comer fora no fim de semana e ter filhos morando em casa

pq_fds filhos	Não res posta	Necess idade	Comodi dade	Hábito	Prazer	Pelo am biente	Pela com panhia	Outro	TOTAL
Não resposta	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Sim	0	0	5	1	6	0	1	0	13
Não	2	0	2	4	15	3	1	0	27
TOTAL	2	0	7	5	22	3	2	0	41

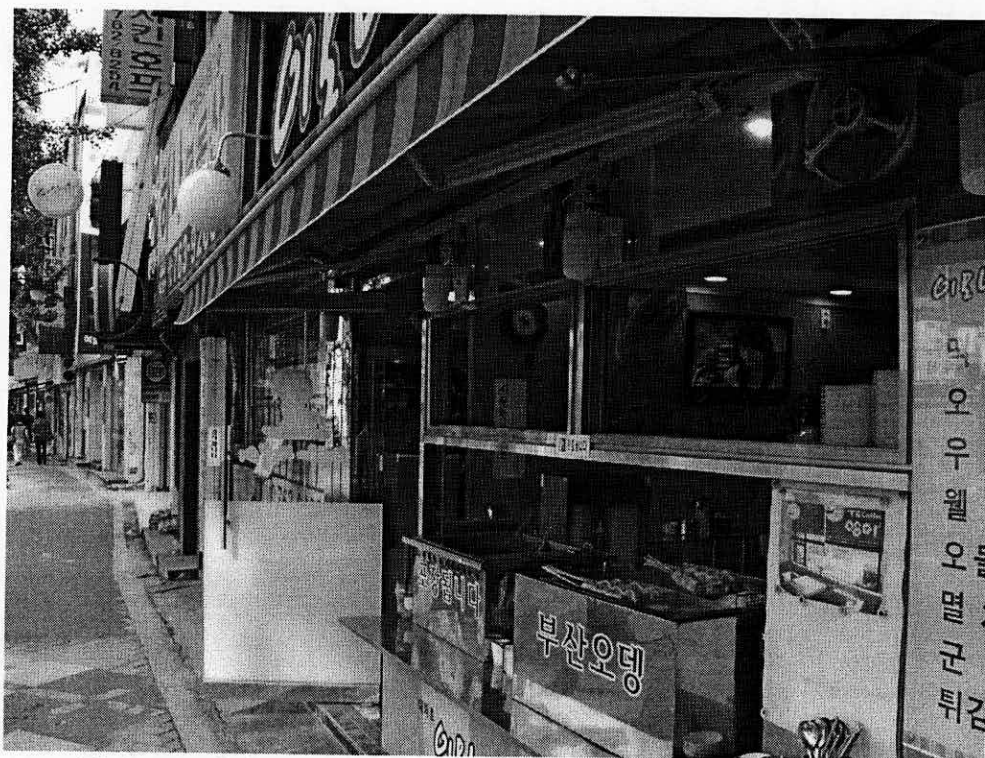
Ter filhos e motivo para comer fora no final de semana



ANEXO III



Prateleira com comidas já quentes e prontas pra consumo (Londres)



Típico estabelecimento para comida de rua em Seul