

“Almoços, lunchs, jantares e ceias”: os serviços de restauração em Lisboa à luz dos anuários comerciais (1871-99). Tipologias, serviços e produtos.

“Almoços, lunchs, jantares e ceias”: Lisbon food services in annual commercial directories (1871-99). Typologies, services and products.

JOÃO PEDRO GOMES¹

Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos da Universidade de Coimbra

Projeto DIAITA: Património Alimentar da Lusofonia

jpdrgms@gmail.com

Texto recebido em / Text submitted on: 21/06/2017

Texto aprovado em / Text approved on: 06/02/2018

Resumo: As transformações sociais que ocorreram na Europa ao longo do século XIX refletiram-se com particular intensidade no universo alimentar onde, paralelamente à crescente urbanização das cidades, se registou um aumento de serviços de produção e comercialização de preparados culinários bem como no estabelecimento de uma heterógena rede comercial, preparada para responder às necessidades de quase todos os estratos sociais.

Lisboa, como capital, não foi estranha a estas alterações, que podem ser percebidas através dos anuários comerciais. Analisados em longo espectro, permitem observar a dinâmica comercial e publicitária da rede comercial de serviços de restauração urbanos, bem como tipologias de estabelecimentos de restauração, serviços e produtos oferecidos e, em determinados casos, preços praticados.

A análise aqui conduzida concentra-se num conjunto de sete volumes publicados entre 1871 e 1899 e respeitantes a duas publicações específicas: o *Almanach da Agência Primitiva de Annuncios* e o *Anuario Commercial ou Anuario Oficial de Portugal*.

Palavras-chave: Lisboa, século XIX, Alimentação, Restauração, Publicidade.

Abstract: The social changes that have occurred in Europe throughout the 19th century reflected a change of the food universe where, parallel to the rising of population's urbanization, occurs an increasing in the production and commercialization of food ready to eat, provided by a heterogeneous commercial network, which answered to the needs of almost all social strata.

Lisbon, as the country's capital, was no stranger to these changes that can be perceived through the analyses of published annual commercial directories. Analyzed on a broad spectrum, this kind of publications allows us to observe the commercial and advertising dynamics of catering establishments, types of shops, services and products offered and, in specific cases, established prices of some services.

This analysis was based on a set of seven volumes, published between 1871 and 1899, and related to two specific publications: the *Almanach da Agência Primitiva de Annuncios* e o *Anuario Commercial ou Anuario Oficial de Portugal*.

Keywords: Lisbon, 19th century, Food, Food Services, Publicity.

¹ Bolseiro de doutoramento FCT (SFRH/BD/129185/2017). Trabalho desenvolvido no âmbito do projeto UID/ELT/00196/2013, financiado pela FCT.

1. Introdução. Alimentação e sociabilidade urbana na segunda metade do século XIX: o caso de Lisboa.

O século XIX reveste-se de especial interesse no que respeita às práticas alimentares quotidianas. Entre o fausto dos banquetes, bailes e soirées da aristocracia e alta burguesia e a constante privação e monotonia alimentar das classes operárias e agrícolas, os centros urbanos condensavam em si esta dualidade social que desde o início do século vinha sofrendo alterações.

Símbolos da modernidade e progresso, às cidades era imperativo a existência de serviços alimentares que, por um lado, suprissem as necessidades básicas da classe operária e, por outro, respondessem às extravagâncias alimentares da burguesia e aristocracia urbanas. Se, para os primeiros, uma rede de estalagens, hospedarias e tabernas permitia um acesso direto e pouco dispendioso a refeições rápidas² (sempre que possível, substituídas pela “merenda” trazida de casa), para as classes privilegiadas os serviços a oferecer deveriam ser mais requintados, sofisticados e dispendiosos. O quotidiano destes, pautado pela oscilação entre práticas domésticas (privadas) e práticas sociais (em contexto privado e público), atos regrados e carregados de teatralidade, incutiam na alimentação e práticas alimentares um papel de primaz importância (Cascão 2011: 222). Para a burguesia emergente que se constituía como grupo social de relevo, dispendir dinheiro em comida era essencial à manutenção da sua imagem, independentemente da ocasião (Drouard 2007: 276): bailes e “soirées” em casa, idas ao teatro, jantares em restaurantes de renome ou reuniões em cervejarias, cada ocasião requeria um tipo de serviço, produto alimentar ou local específico.

Em Lisboa, até à década de 1880, registava-se uma peculiar escassez de locais de diversão e lazer públicos que se coadunassem com as práticas burguesas (Cascão 2011: 71). A tardia revolução urbanística experimentada entre as décadas de 1860 e 1880, numa tentativa de “modernização” das infraestruturas da capital e equiparação com as demais congéneres europeias (Silva e Matos 2000), potenciaria o desenvolvimento da malha urbana e comercial da cidade apenas na última década do século.

Assim, o quotidiano burguês e aristocrático de Lisboa, aparece, à data, pautado por eventos sociais de carácter pouco cidadão, detetando-se uma grande profusão de bailes, “lunchs”, soirées e jantares nas casas aristocráticas

² A existência de serviços ditos de restauração em contexto urbano está atestada desde a Antiguidade Clássica (O’Gorman 2005). Em Portugal, desde a Idade Média, são conhecidas estalagens e albergarias que dispunham de serviços alimentares, evidenciando-se, já no período moderno, uma maior especialização, registando-se tabernas, lojas de confeitários e pasteleiros (Braga 2014 e Gomes 2017).

e burguesas (Cascão 2011: 221), mantendo a aristocracia portuguesa afastada dos locais públicos de socialização (Lousada 2011: 454), privilegiando as reuniões em contexto doméstico e cujos repastos, grande parte das vezes, eram assegurados por renomados estabelecimentos comerciais que ofereciam produtos requintados e sofisticados (Cascão 2011: 67). Bastará folhear a obra de Eça de Queirós ou Ramalho Ortigão para detetar a importância das refeições formais e informais no quotidiano das classes urbanas mais privilegiadas³, herdeiras dos salões aristocráticos setecentistas⁴ que, paulatinamente, se foram alargando a outros grupos sociais a partir do século XIX (Lousada 2004: 21-23).

Será apenas na última década do século XIX que a estas formas de sociabilidade se acrescentam outras de carácter verdadeiramente urbano, abrangendo todas as classes sociais (Cascão 2011: 224). Difundem-se restaurantes, cafés, confeitarias, cervejarias, botequins e casas de pasto, alargando o leque de produtos e serviços alimentares disponíveis, registando-se a venda de refeições mais ou menos sofisticadas para consumo no local, venda para fora e entregas ao domicílio, desenhando-se, assim, uma rede de serviços de restauração heterógena e preparada para responder às distintas demandas de uma população que passaria de cerca de 240.000 habitantes para mais de 350.000 em 1900 (Veiga 2004:63).

O reconhecimento destes novos serviços alimentares, associados a novas práticas de sociabilidade, encontra nas publicações periódicas dedicadas à divulgação e publicidade uma fonte privilegiada (a par dos jornais diários). Partindo da iniciativa dos proprietários, com o intuito de captar mais clientes, o registo e divulgação de estabelecimento nestas publicações representam uma imagem fiável do dispositivo comercial e industrial ativo na capital, em cada ano da sua publicação.

Duas destas publicações oferecem uma considerável quantidade de dados: o *Almanach da Agência Primitiva de Annuncios* e o *Annuario Commercial ou Annuario Official de Portugal*⁵. Pela sua específica natureza editorial, permitem conhecer algumas das características dos estabelecimentos dedicados à venda de comida, nomeadamente os produtos e serviços oferecidos, con-

³ Peixinho, 2016. A riqueza da obra queirosiana em elementos que permitem uma caracterização dos hábitos e práticas alimentares da sociedade portuguesa de oitocentos pode ser percebida nos estudos de Dário Alves (Alves, 1992).

⁴ Ainda que no espaço português não sejam numerosos os casos dos salões de cariz intelectual/artístico (Lousada 2004: 18).

⁵ Para o estudo em questão, foram considerados os anos de 1871, 1873 e 1874 do *Almanach da Agência Primitiva de Annuncios* (de ora em diante referido como *Almanach*) e os anos de 1896, 1897, 1898 e 1899 do *Annuario Official de Portugal* (de ora em diante referido como *Annuario*), os únicos volumes disponíveis na coleção da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra referentes ao século XIX.

sumidores associados e a sua dispersão pela malha urbana de Lisboa. Para o estudo em questão, foram selecionados os dados referentes a nove categorias de estabelecimentos considerados de restauração: Casa de Pasto, Confeitaria, Hotel, Restaurante, Estalagem, Conservaria, Empresa Culinária, Jantares ao Domicílio e Cervejaria. As distinções entre estes estabelecimentos, nem sempre claras e evidentes, serão exploradas adiante.

2. Almanach da Agência Primitiva de Anuncios e o Annuario Commercial ou Annuario Official de Portugal: as especificidades das fontes.

Ainda que o *Almanach* e o *Annuario* tenham nascido da necessidade de informar e de divulgar as diversas atividades comerciais e industriais existentes no país, os distintos contextos editoriais condicionaram, à partida, os resultados das leituras estatísticas feitas dos estabelecimentos publicitados em ambos os impressos.

O *Almanach da Agência Primitiva de Anuncios* era uma publicação anual da Agência Primitiva de Anúncios, propriedade de Luiz Maria Pereira de Braun Peixoto, que seria, nos modelos atuais, uma companhia de publicidade encarregada de compor graficamente e publicar em vários jornais anúncios de estabelecimentos comerciais privados, mediante pagamento. Publicava, anualmente, um almanaque que reunia todas as publicidades encomendadas. O processo de divulgação de um estabelecimento passava pela contratualização da produção de um anúncio para qualquer fim o qual seria igualmente publicado na edição desse ano, a cargo da empresa. Depreende-se que o preço da publicidade seria calculado pelo número de linhas de texto e tamanho do anúncio, como assim parece indicar o próprio anúncio à Agência (*Almanach* 1874: 507-508).

A esta secção de anúncios, com uma média de 200 anúncios por ano, acrescentavam-se variadas informações úteis como dias santos, efemérides, taxas de correio postal e alfandegárias ou relações de funcionários ministeriais. Cada número era vendido a 120 réis, aumentado para 200 réis em 1874 (*Almanach* 1874: 3-6).

O *Annuario*, como resultado da própria evolução deste tipo de publicações anuais, compreendia um maior volume de informação sobre estabelecimentos comerciais, contemplando também secções de informações úteis. Grande parte deste periódico era dedicado ao registo dos estabelecimentos comerciais, industriais, associativos e profissionais liberais do país, reunidos em longas listagens que alcançavam alguns milhares de entradas, organizados

em mais de duas centenas de categorias. Apresentava, igualmente, uma secção de anúncios, com uma média de 250 anúncios por ano. Importa, para o estudo em questão, apontar a fraca incidência de anúncios relativos às tipologias selecionadas, existindo apenas registos para hotéis, confeitarias, e empresas culinárias/jantares ao domicílio, quando comparados com os índices gerais de estabelecimentos. O custo deste periódico fixava-se nos 2.000 réis.

A divulgação de um estabelecimento no *Annuario* era bastante simples e poder-se-ia fazer de dois modos: a inclusão do estabelecimento nos índices de atividades ou a publicação de um anúncio. Invariavelmente, todo o estabelecimento que detinha um anúncio era incluído nos índices de atividades, figurando na entrada correspondente a indicação da página onde o anúncio se encontrava.

Os esforços na contínua atualização das listagens levariam mesmo a que a redação do *Annuario*, a partir de 1899, incluísse, no volume, formulários que poderiam ser preenchidos com novas informações ou correções e enviados para a sede⁶.

A inexistência de regras específicas para a publicação de um anúncio, em ambos os periódicos, leva a crer que este formato era pago e contratualizado individualmente entre cada interessado e a redação, devendo ser um serviço dispendioso, uma vez que a percentagem de anúncios no *Annuario* é, entre 1896 e 1899, residual quando comparada com o número de entradas nos índices.

Ainda que os estudos sobre publicidade em Portugal na segunda metade do século XIX não sejam numerosos⁷ e se desconheçam, em detalhe, as características do mundo publicitário oitocentista⁸, publicações como o *Almanach* e o *Annuario* acompanhavam a dinâmica do tecido comercial urbano (de Lisboa, neste caso particular) e respondiam às necessidades de uma crescente cultura de massas para a qual o poder de escolha e de variedade era essencial (Dias 2007: 312-313). Os próprios anúncios, apenas de algumas linhas de texto e de menor investimento gráfico, em diários como o *Diário de Notícias* ou em publicações especializadas em anúncios como *O Grátis*⁹, evidenciam a expansão dessa cultura de massas a quase todos os segmentos da sociedade lisboeta a partir da primeira metade do século XIX.

⁶ Como exemplo, ver folha entre página 781 e 782 do *Annuário* de 1899.

⁷ Veja-se, a título de exemplo, Tengarrinha 1989 e Braga e Oliveira 2008.

⁸ “Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?”, de Luís Trindade, constitui-se como a obra de referência sobre a história da publicidade no espaço nacional, ainda que se limite à análise desta no século XX (Trindade 2008).

⁹ Publicação que reunia pequenos anúncios de texto das mais diversas naturezas, registando-se anúncios a casas de pasto e outros estabelecimentos de venda de comida de baixo preço (Braga 2000: 181-186).

3. Os estabelecimentos comerciais: definição de conceitos.

As nove categorias de serviços de restauração selecionadas correspondem a categorias existentes nos três volumes do *Almanach* e nos quatro volumes do *Annuario*: Casa de Pasto, Confeitaria, Hotel, Restaurante, Estalagem, Conservaria, Empresa Culinária, Jantares ao Domicílio e Cervejaria. O denominador comum a todos estes, e razão da seleção para este estudo, assenta na sua associação a serviços de venda de comida/refeições preparadas, tanto para consumo no próprio estabelecimento como para consumo domiciliar, correspondendo a cada um uma tipologia de serviço/produto, direcionados a distintos consumidores.

Os dicionários contemporâneos às fontes permitem um melhor esclarecimento sobre a tipologia de serviços e consumidores associados a cada estabelecimento, nomeadamente o *Grande Dicionário Português ou Thesouro da Língua Portuguesa*, publicado em 1873 por Frei Domingos Vieira¹⁰, o *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*, editado por Basílio de Castelbranco em 1881¹¹ e o último dicionário editado no século XIX, o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, de Cândido de Figueiredo, publicado em 1899¹².

Casa de pasto, segundo o *Grande Dicionário*, era uma “casa onde se vai comer por preços determinados” (Vieira 1873: 129), uma definição muito próxima à de Rafael Bluteau no primeiro quartel do século XVIII¹³. O *Novo Dicionário* vai mais longe, definindo-a como “estabelecimento culinário onde a toda a hora se vende e serve qualquer refeição” (Castelbranco: 1881 (II): 1308). Curiosamente, o termo deixou de figurar no *Dicionário Contemporâneo*, aparecendo como uma definição para restaurante.

A cervejaria seria, tanto pelo *Dicionário Contemporâneo* como pelo *Novo Dicionário*, um estabelecimento dedicado à produção e/ou venda de cerveja (Castelbranco 1881: 314 e Figueiredo 1899: 279). No entanto, a listagem de algumas cervejarias no *Annuario* de 1896 na categoria de “Restaurante” induz a considerar que estes estabelecimentos dispunham também de serviço alimentar, a par da venda de cerveja.

A confeitaria, que surge em Portugal no século XVI com a ascensão da classe profissional dos confeitores (Braga 2014 e Gomes 2014: 220), irá manter o âmbito comercial original, isto é, o de “casa onde se fazem ou ven-

¹⁰ Referido, de ora em diante, como *Grande Dicionário* (Vieira 1873).

¹¹ Referido, de ora em diante, como *Dicionário Contemporâneo* (Castelbranco 1881).

¹² Referido, de ora em diante, como *Novo Dicionário* (Figueiredo 1899).

¹³ “Casa em que se dá de comer por dinheiro” (Bluteau, 1720: 311).

dem doces” (Castelbranco 1881: 375) a que, como se verá, se acrescentam outras valências comerciais no final do século XIX.

Os termos “conservaria”, “empresa culinária” e “jantares ao domicílio” não figuram em nenhum dos dicionários mencionados. O seu sentido é apenas aferido através da análise dos anúncios.

Também à estalagem se associa a atividade hoteleira e serviço de cozinha: o *Grande Dicionário* afirma tratar-se de uma “casa onde se dá cama e meza aos viajantes por dinheiro” (Vieira 1873: 389), a qual, acrescenta o *Diccionario Contemporâneo*, poderá ser comparada a uma “hospedaria de pouco luxo e asseio; poisada de recoveiros” (Castelbranco 1881: 698), ideias repetidas pelo *Novo Dicionário*, que remete o termo estalagem para “poisada; hospedaria; albergaria, casa de malta”¹⁴ (Figueiredo 1899: 562).

O termo hotel só faz a sua aparição no *Diccionario Contemporâneo*, cuja entrada assinala ser uma “hospedaria. [Diz-se ordinariamente da que se acha estabelecida em casa grande e apalaçada] | F. fr. *Hôtel*” (Castelbranco 1881: 909), ou seja, um estabelecimento dedicado ao alojamento de pessoas¹⁵. A definição de Cândido de Figueiredo, em 1899, esclarece ainda que se trata de um neologismo (captado do francês “hotel” como faz notar o *Diccionario Contemporâneo*) e que é “o mesmo que hospedaria, especialmente hospedaria asseada ou luxuosa. É t. fr., inutilmente importado” (Figueiredo 1899: 711). Também a este estabelecimento serão incorporadas valências alimentares passíveis de ser identificadas nos anúncios dos dois periódicos.

Por fim, o termo restaurante ou “restaurant”¹⁶ aparece, estranhamente, pouco distinto de uma casa de pasto: no *Diccionario Contemporâneo* surge, entre outras definições, como “casa de pasto, lugar público onde se preparam e servem comidas” (Castelbranco: 1881: 1541), definição que se repete de forma idêntica no *Novo Dicionário* (Figueiredo: 1899: 454).

Se a leitura dos sinónimos das tipologias de estabelecimentos identificadas permite, à partida, uma distinção elementar entre eles, fruto da progressiva especialização dos estabelecimentos (Lousada 2004: 12), as especificidades de cada um podem ser melhor delimitadas com a análise da publicidade e divulgação a si associadas. Tipologias de clientes, preços praticados, qualidade da comida e ambiente proporcionado são alguns dos elementos passíveis de ser identificados nos anúncios e divulgações de cada tipo de estabelecimento.

¹⁴ Por sua vez, casa de malta remete para uma “casa onde vivem ou dormem, como em família, vários môços de fretes” (Figueiredo 1899 (II): 81).

¹⁵ “Hospedaria: estabelecimento onde se admitem hóspedes mediante certo preço” (Castelbranco 1881: 909).

¹⁶ Até ao ano de 1899, aparece grafado “restaurants”, mudando depois para “restaurantes”.

4. Anúncios e Índices: formas de divulgação e evolução

A peculiaridade da publicação do *Almanach* (incluir anúncios previamente publicados em outros suportes), não permite perceber, com pormenor, qual a expressão dos estabelecimentos comerciais dedicados à venda de comida preparada na cidade de Lisboa, uma vez que os registos são em reduzido número: em 1871 e 1873 oito estabelecimentos são divulgados e em 1874 este número baixa para cinco, registando-se casas de pasto, confeitarias, conservarias e hotéis (Gráfico 1). No entanto, a informação a si associada é bastante relevante.

O *Annuario*, por seu turno, apresenta um grande volume de informação. As extensas listagens de estabelecimentos e os anúncios anexos permitem quantificar e perceber a evolução do registo (e efetiva existência) de estabelecimentos comerciais de restauração, zonas de maior concentração de um ou mais tipos de categorias comerciais ou, ainda, a relação que se estabelecia entre a tipologia do estabelecimento e o tipo de publicidade associado (Gráfico 1).

A informação contemplada para cada estabelecimento nos índices permite mesmo, num segundo plano de análise, perscrutar a “vida comercial” de alguns deles, nomeadamente a evolução da própria rede comercial, percebendo-se a abertura e a falência de estabelecimentos e as mudanças ou permanências de proprietários¹⁷.

Apesar da disparidade do volume de informação entre as duas publicações, a presença de determinados estabelecimentos em ambas e a natureza editorial dos dois títulos permite uma visão de conjunto da informação, percebendo-se alguns pontos caracterizadores da restauração em Lisboa. Assim, atentando no Gráfico 1, observa-se que as casas de pasto, sendo a categoria com maior número de registos no *Annuario*, arrolam um considerável acréscimo de registos no ano de 1899, a par das estalagens, com 75 estabelecimentos listados, no mesmo ano em que hotéis e restaurantes veem o número de registos diminuir. As confeitarias, por seu turno, são a categoria que maior estabilidade apresentou ao longo dos anos, mantendo os quatro estabelecimentos registados nos *Almanach* nos anos de 1870 e, no *Annuario*, os 53 em 1896, descendo depois para 51 até 1899. É relativamente aos hotéis que se regista a mais expressiva diminuição do número de estabelecimentos listados no *Annuario*, passando de 48 entradas em 1896 para 38 entradas em 1899, contabilizando dois anúncios nos *Almanach* de 1871 e 1873 e apenas um anúncio em 1874. Este acentuado decréscimo nos registos de hotéis, quando comparados com as outras tipologias comerciais, não encontra justificação dire-

¹⁷ Apesar de registrarmos o grande potencial que os dados recolhidos encerram para a história comercial e industrial de Lisboa, esta análise não dará lugar a estudos de maior profundidade quanto à sua dinâmica comercial.

ta, sendo de supor que os últimos anos do século XIX, marcados pelo rescaldo da crise financeira de 1891 e com implicações diretas no capital disponível para o investimento privado e circulação interna de moeda metálica (Santos 2001), poderão estar na origem deste decréscimo.

Destaque-se, igualmente, o carácter exclusivo dos estabelecimentos que se fizeram publicitar através de anúncio no *Annuário*: apenas se registaram anúncios de confeitarias, hotéis e empresas culinárias e, dentro destas, contabilizaram-se percentagens na ordem dos 20%-30% comparando o número total dos estabelecimentos listados e os anunciados (Gráfico 2), à exceção das empresas culinárias, cuja especificidade será tratada adiante.

As baixas percentagens de anúncios dentro de cada categoria e a ausência de anúncios em mais de metade das tipologias de estabelecimentos seleccionadas levam a considerar que apenas as atividades comerciais mais lucrativas dispunham de recursos para investimento em publicidade. A análise do conteúdo dos anúncios denuncia que os serviços prestados por estas se direcionavam para um público-alvo de estratos socioeconómicos mais elevados bem como para uma carteira de clientes mais alargada e numerosa, onde a publicidade se constituía como importante ferramenta de captação.

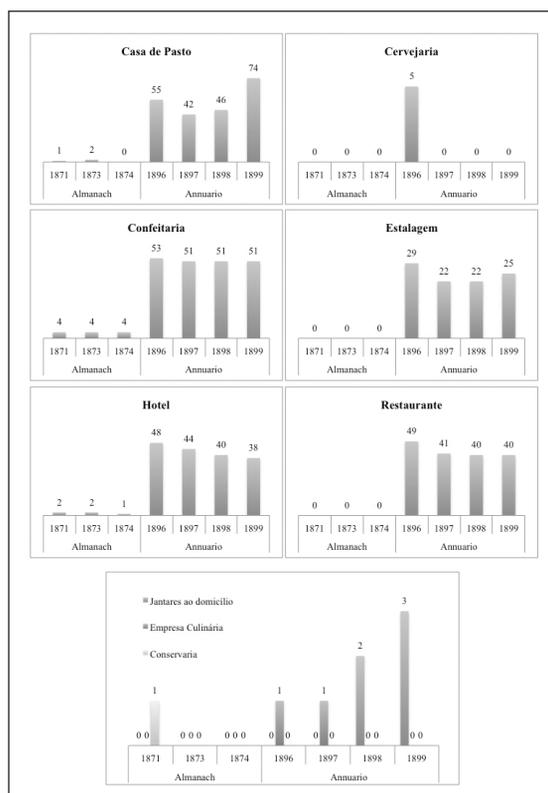


Gráfico 1. Total de estabelecimentos registados no *Almanach* 1871, 1873-74 e no *Annuario* 1896-99.

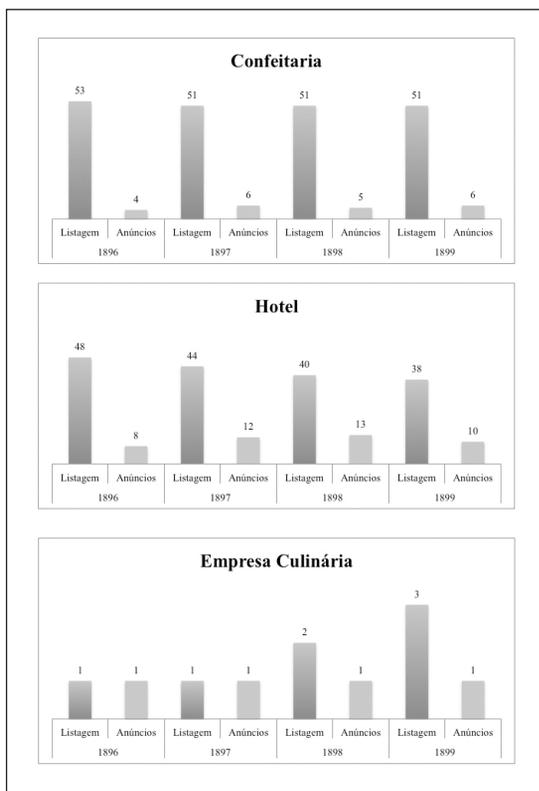


Gráfico 2. Relação entre estabelecimentos registrados e anúncios publicados no *Anuário* 1896-99.

5. Divulgar pela imagem: produtos e serviços anunciados

Aliando um peculiar cuidado estético com riqueza informativa de texto, os anúncios em ambas as publicações encerram uma significativa quantidade de informação relevante para a clarificação das especificidades dos serviços e produtos alimentares que estes estabelecimentos ofereciam. Entre o *Almanach* e o *Anuário* registam-se anúncios de confeitarias, hotéis e empresas culinárias, sendo ainda de destacar o anúncio a um café no *Almanach* de 1871¹⁸.

5.1. As confeitarias

Ao que às confeitarias diz respeito, em 1871 e 1873 são seis os estabelecimentos publicitados no *Almanach*: “Confeitaria Nacional”¹⁹,

¹⁸ O Café Montanha, analisado adiante.

¹⁹ *Almanach* 1871: 295 e 1873: 432.

“Confeitaria Lisbonense”²⁰, “Confeitaria Gratidão”²¹, “Merceria e Confeitaria”²², “Confeitaria Ocidental”²³, “Confeitaria Portuguesa”²⁴, “Confeitaria Ultramarina”²⁵ e “Confeitaria de Manuel José da Silva Araújo”²⁶ (Estampas 1 a 3)

A todas é comum a venda ao público de vinhos, bebidas alcoólicas nacionais e estrangeiras e doces variados, destacando-se três estabelecimentos pela pormenorização dos produtos vendidos:

- a “Confeitaria Nacional”, propriedade da Viúva Balthazar e seu filho, primava pela diversidade de produtos: em 1871 (Estampa 1) divulgava a sua produção de doces finos e pastéis, geleias de mão de vaca, de marmelo e de maçã, lampreias de ovos, pudins, “bolos de phantasia, charlot russe e lamange”, tortas de carne e vol-au-vent de frutas, revendia renomados vinhos e licores, “manjar branco e arrufada de Coimbra, pastéis de Tentugal, ovos moles e mexilhões d’Aveiro, caixas de fructas de Elvas, Coimbra e Seixal, biscoitos e palitos d’Oeiras, queijadas de Cintra, laranjas de Setubal, cavacas das caldas”²⁷. Fabricava chocolates “pelo processo hespanhol” e todos os produtos poderiam ser vendidos para consumo próprio ou para revenda. Em 1873 (Estampa 2) investe num novo grafismo²⁸, passando a divulgar em página dupla uma vista da sua fachada e uma alteração no texto de divulgação: as iguarias estrangeiras são agora substituídas por “lampreias, peixes e presuntos de ovos, pudins de todas as qualidades; lindos bolos artisticamente adornados, proprios para brindes”, aos quais se acrescentam biscoitos ingleses recebidos diretamente da fábrica Peek Freanna & C.²⁹, continuando a primar pela diversidade de iguarias regionais portuguesas.

- a “Confeitaria Lisbonense (Estampa 3), versada, igualmente, na venda de doces vários, dispunha de “rebuçados peitorais, segundo a fórmula do dr. Centazzi” para “as tosses rebeldes”. Servia “jantares, lanches e soirées” bem

²⁰ *Almanach* 1871: 279 e 1873: 305.

²¹ *Almanach* 1871: 188.

²² *Almanach* 1871: 240.

²³ *Almanach* 1873: 305.

²⁴ *Almanach* 1873: 344.

²⁵ *Almanach* 1873: 400-401.

²⁶ *Almanach* 1874: 405. Esta confeitaria apresenta o mesmo proprietário e a mesma morada que a Confeitaria Portuguesa, anunciada neste mesmo *Almanach* na página 344. Não foi possível apurar se se tratavam de dois estabelecimentos distintos ou não.

²⁷ *Almanach* 1871: 295.

²⁸ A aposta em um novo anúncio era parte integrante de um conjunto de investimento da família no estabelecimento durante os anos 70 do século XIX: como exemplo, em 1872 é inaugurado, no primeiro andar, um salão, que aparece publicitado no *Almanach* de 1873.

²⁹ *Almanach* 1873: 433.

como “Bandejas de dôces finos para saraos enfeitadas com todo o esmero”³⁰. Igual variedade de produtos podia ser encontrada também na Confeitaria Ocidental, do mesmo proprietário.

- a “Confeitaria Gratidão”, antes propriedade de António Roberto Justo³¹ e a única com anúncios em ambos os periódicos considerados, estava em 1871 (Estampa 1) já sob propriedade de Manuel Antunes, “sucessor de Viuva Justo”. Destaca-se, no anúncio, o leque de produtos regionais disponíveis para encomenda, bem próximo dos comercializados pela Confeitaria Nacional, acrescentando “Pão de ló de Margaride” e “murcellas de Arôuca”³². A confeitaria irá manter a sua publicidade inalterada até 1899.

— 279 —

CONFEITARIA LISBONENSE
133 — RUA LARGA DE S. ROQUE — 135

LIBROA

Rebucados piteiros, segundo a formula do dr. Cantazi. Combatem energicamente as tosses rebeldes. O credito incontestavel que tem attaçado dispensam qualquer elogio.

Bandejas de dôces finos para saraos, enfeitadas com todo o esmero; galões de diferentes qualidades, tortas, lampreias, pratos montados, pastéis de diferentes qualidades, e dôces sortidos para chá, tudo por preços mais remissos do que em parte alguma.

Excelente geleia de mão de vacca, feita todos os dias.

MERCEARIA
E
CONFEITARIA
57 — RUA DO LORETO — 59

Bello e elegante estabelecimento, onde se encontra o melhor em todos os generos alimenticios. Dôces e vinhos enfeitados; gabelas e licores finos Timbra na localidade com que se serve o commumitor.

— 344 —

CONFEITARIA PORTUGUEZA
DE
MANUEL JOSÉ DA SILVA ABALDO
44, TRAVESSA DE S. NICOLAU, 42

Além de todos os artigos proprios da sua classe, vende

Superiores vinhos enfeitados, da Madeira, Porto, Moscatel de Setúbal, Champagne, Bordeaux, Xerez, e de muitas outras qualidades.

Licores misturados e estrangeiros, de diferentes qualidades.

Chocolates.

Docinhos ingleses das mais acreditadas fabricas.

Doçaria.

Cognaç.

Farinhas piteiras, etc.

44, TRAVESSA DE S. NICOLAU, 42
LISBOA

— 188 —

CONSERVARIA ITALIANA
PRIMEIRA NA EXPOZIÇÃO INTERNACIONAL DO PORTO DE 1865

M. G. FERRARI
91, RUA NOVA DO ALMADA, 95

Principal fornecedor de bollos, jantares, lanchas e sorvês; fabrica de chocolate e pastellaria; dôces, gelados, sorvetes e conservas de todas qualidades; vinhos, Cognaç, e licorça, enfeitados, misturados e estrangeiros; gabelas de Hollanda, cerviça, etc. Recibe encomendas de todos estes generos, e fabrica tortas em lãza, à national.

CONFEITARIA GRATIDÃO
DE
ANTONIO ROBERTO JUSTO
108, RUA DO CHIADO, 110

LIBROA

Com bom sortimento de chá, café, assucar, e dôces de todas as qualidades; conservas, amêndoas, geleias, e toda a qualidade de frutas crystalladas, para exportação; vinhos do Porto de diferentes qualidades, bollos, etc., etc.

— 295 —

CONFEITARIA NACIONAL
ESTABELECIADA EM 1829

VIUVA BALHAZAR & FILHO
57, 59, Rua da Bicesga, 61, 63

Neste estabelecimento encontra-se sempre um grande sortimento de dôces finos e pastels feitos todos os dias; especialissimas geleias de mão de vacca, marsh-mallows e maciã, que pela sua ojeina qualidade tem sido recommendadas por alguns dos srs. facultados da capital. Tomam-se encomendas de lampreias de ovos, mollos, bollos de plumbada, chafiz russes e bompes, tortas de carne e vol-au-vent de frutas; havendo as tortas de carne e vol-au-vent de frutas, todas as quintas e domingos (sem necessidade de encomenda). Completo assentimento de vinhos e licorça, havendo vinho do Porto da acreditada marca Jôdo Eduardo dos Santos. Fructas de todas as qualidades, preparadas e garantidas para exportação. Recoe-se com muita frequencia manjar branco e arrafadas de Coimbra, pastels de Fontegal, ovos moles e marshão d'Avicir, salmas com fructas d'Evra, Coimbra e Setúbal, biscotos e pastels d'Oreira, garçadas de Cintra, lamujas de Setúbal, caracas das Cidades, bonitas cuscarrinhas proprias para as cozinhas.

CHOCOLATES FABRICADOS PELO PROCESSO HISPANOL

QUALIDADE PARA TODOS OS PAIS

As porções superiores a 5 kilos, sendo para tornar a vender, tem abastimento

CONFEITARIA NACIONAL

57, 59, RUA DA BICESGA, 61, 63

ESTABELECIADA EM 1829

BALHAZAR RODRIGUES CASTANHEIRO

Neste estabelecimento encontra-se sempre um grande sortimento de dôces finos e pastels feitos todos os dias; especialissimas geleias de mão de vacca, marsh-mallows e maciã, que pela sua ojeina qualidade tem sido recommendadas por alguns dos srs. facultados da capital. Tomam-se encomendas de lampreias de ovos, mollos, bollos de plumbada, chafiz russes e bompes, tortas de carne e vol-au-vent de frutas; havendo as tortas de carne e vol-au-vent de frutas, todas as quintas e domingos (sem necessidade de encomenda). Completo assentimento de vinhos e licorça, havendo vinho do Porto da acreditada marca Jôdo Eduardo dos Santos. Fructas de todas as qualidades, preparadas e garantidas para exportação. Recoe-se com muita frequencia manjar branco e arrafadas de Coimbra, pastels de Fontegal, ovos moles e marshão d'Avicir, salmas com fructas d'Evra, Coimbra e Setúbal, biscotos e pastels d'Oreira, garçadas de Cintra, lamujas de Setúbal, caracas das Cidades, bonitas cuscarrinhas proprias para as cozinhas.

CHOCOLATES FABRICADOS PELO PROCESSO HISPANOL

QUALIDADE PARA TODOS OS PAIS

As porções superiores a 5 kilos, sendo para tornar a vender, tem abastimento

Estampa 1.

Estampa 2.

Estampa 1. Anúncios de confeitarias no *Almanach* 1871: 188, 240, 279 e 295 (da esquerda para a direita, de cima para baixo).

Estampa 2. Anúncios de confeitarias no *Almanach* 1873: 344 e 432-433 (da esquerda para a direita, de cima para baixo).

³⁰ *Almanach* 1873: 305.

³¹ *Almanach* 1871: 188.

³² *Anuario* 1896: 433.



Estampa 3. Anúncios de confeitarias no *Almanach* 1874: 351, 400-401, 405, 454-455 (da esquerda para a direita, de cima para baixo).

No *Anuario*, entre 1896 e 1899, acrescentam-se seis novos estabelecimentos ausentes no *Almanach*: “Antiga Confeitaria Rosa Araújo”³³ (antigo estabelecimento de Rosa Araújo, o “Cóco”, presidente da Câmara, à qual Eça de Queirós atribui os melhores folhados da cidade³⁴), “Maison Parisienne”³⁵, “Confeitaria Alemã”³⁶, “Antiga Casa Baltresqui”³⁷, “Pastelaria Raymundo”³⁸ e “Confeitaria e Pastelaria Suíça”³⁹ (Estampas 4 a 7). Deste grupo importa destacar:

- a “Maison Parisienne”, situada na Rua Áurea, anunciava-se como “confiserie-pâtisserie” (Estampa 4), com “especialidade em sorvetes e gelados de todos os generos”, dedicando-se a “fornecimentos para lanchs, bailes e soirées”. A partir de 1898, muda o grafismo do seu anúncio sem alterar o texto.

³³ *Anuario* 1896: 433, 1897: 460, 1898: 477 e 1899: 480.

³⁴ *Queríos*, s/d: 338.

³⁵ *Anuario* 1896: 431, 1897: 459, 1898: 477e 1899: 545.

³⁶ *Anuario* 1897: 461.

³⁷ *Anuario* 1898: 478.

³⁸ *Anuario* 1899: 480.

³⁹ *Anuario* 1899: 480.

MAISON PARISIENNE
 CONFISERIE — PATISSERIE
 FORNECIMENTOS PARA LUNCHS, BAILES E SOIRÉES
 Grande sortimento de vinhos finos
 NACIONAES E ESTRANGEIROS
ESPECIALIDADE EM SORVETES
 E GELADOS EM TODOS OS GENEROS
 262 — RUA AUREA — 264
 « LISBOA »

ANTIGA CONFETARIA
ROSA ARAUJO
 44, Rua de S. Nicolau, 48.
 « LISBOA »

Esta acreditadissima confitaria continua fabricando com o maior esmero as especialidades de doce que tanto renome lhe alcançaram. O seu actual proprietario, Iydo Mendes da Silva, empregado n'esta casa ha perto de 24 annos, e garante officiente, pela sua longa pratica, de que o fabrico das antigas officinas de Rosa Araujo em nada demerça dos bons creditos que conquistou. N'esta casa se encontram, de magnifica qualidade, os seguintes generos: chi, café, assucar, bolachas, superiores vinhos encarrufados (nacionaes e estrangeiros), licores e generos. Tomam-se encomendas pertencentes á arte de copiar e copiar. Fornece-se almoço, lanche, jantares, serviço de baile e credas para o serviço.

CONFETARIA GRATIDÃO
 de
MANUEL ANTUNES
 Successor de VIUVA JUSTO
 Especialidade em fructas crystallizadas para exportação
 104 E 106, RUA GARRETT (VELGO CHADO), 104 E 106
 (junto ao Hotel Borges)
 « LISBOA »

Tomam-se encomendas para os seguintes generos: Pão de Mergulho, queijadas de Leite, macarões de Amênia, maças brancas e azedas de Cúchilo, cereais da Colónia, Stocettes e pastas de Omeias servidas em encomendas por fôrmas com antecipação

Estampa 4. Anúncios de confeitarias no *Anuario* 1896: 431 e 433 (da esquerda para a direita, de cima para baixo).

- a “Confeitaria e Pastelaria Allemã”⁴⁰, de Frederico Willmanky, anuncia da apenas em 1897 (Estampa 5), tinha a particularidade de executar “todas as encomendas pelos processos alemão, portuguez e francez”. Possivelmente para servir a comunidade alemã, anunciava-se como “Deutsche Conditorei” especializada em “Bestllungen für Baumkuchen, Torten Aufsätze, Speiseeis Schüsseln, Cream & Gelée, diverse Weine”⁴¹. Executava, também, “lunches”.

- a “Antiga Casa Baltresqui”⁴², definindo-se como confeitaria e pastelaria, faz-se anunciar em 1898 (Estampa 5) em apenas duas linhas, encarregando-se de “almoços, lunchs, jantares e ceias, serviços completos ou incompletos”, complementando a sua atividade com a venda de vinhos e licores. De todas

⁴⁰ *Anuario* 1897: 461.

⁴¹ Tradução livre: “Encomendas para Baumkuchen, Decorações de bolos, Gelado, Creme e Geleia, vinhos diversos”.

⁴² *Anuario* 1898: 478. Na obra de Gervásio Lobato, *Lisboa em Camisa*, é a esta que Justino Antunes se desloca para comprar a ceia que alimentará os convivas que tardam em abandonar o lar da família Antunes (Lobato 1882: 136).

as confeitarias referenciadas, esta é a única que refere executar almoços que, por norma, se constituíam como a refeição diário de carácter mais doméstico e familiar e, portanto, feita em casa⁴³.



Estampa 5. Anúncios de confeitarias no *Anuario* de 1897: 461 e 1898: 478.

- a “Pastelaria Raymundo”⁴⁴, o único estabelecimento identificado exclusivamente como pastelaria (Estampa 6), localizava-se no novo coração elitista de Lisboa, a Praça dos Restauradores, tendo como especialidade os pastelões de ovos, dispondo de “variado sortimento de pastelaria e doces finos”, “Fiambre, Salames, Mortadella, e Vitela. Um variadissimo sortimento de artigos estrangeiros como Bonbons, Amendoas, Marrons, Cartonagens e Conservas”. Tinha, igualmente, serviço de comida para fora.



Estampa 6. Anúncios de confeitarias no *Anuario* 1899: 480.

⁴³ Como aconselham os manuais de civilidade da época. Ver, por exemplo, Nazareth 1908.

⁴⁴ *Anuario* 1899: 480.

- a “Confeitaria e Pastelaria Suíssa”, propriedade de Lino da Silva e Costa (Estampa 7), apesar do seu singular nome, não apresenta serviços que a destaquem das suas congéneres, restringindo o fornecimento de géneros a “lunchs e soirées”. Este estabelecimento viria a suceder à “Antiga Casa Baltresqui”, situada na mesma morada e anunciada um ano antes no *Annuario*⁴⁵.



Estampa 7. Anúncios de hotéis no *Annuario* 1896: 435, 451, 474, 507 e 542 (da esquerda para a direita).

A efetiva existência de um elevado número de confeitarias em Lisboa e o papel que estas detiveram no quotidiano e sociabilidade da capital pode ser depreendida do fato de grande parte destas casas serem fornecedoras dos eventos e banquetes da aristocracia portuguesa e Casa Real (Braga 2000: 59-61) e, inclusive, banquetes de casamentos e batizados (*Diário Ilustrado*, 22 de julho de 1898).

Eça de Queirós chegava mesmo a denunciar que as “meninas solteiras” de Lisboa, “só comem doce e alface. Jantam sobremesas”, apontando que “Lisboa é uma cidade gulosa, como Paris é uma cidade revolucionária. Paris cria a ideia e Lisboa o pastel” (Queirós 1872: 48-49).

Previsivelmente, uma parte considerável destas localizava-se no eixo

⁴⁵ Vide nota 41.

Chiado-Baixa (Tabela 1), zona comercial por excelência da cidade e que registava uma grande concentração de atividades comerciais de venda ao público, nomeadamente de comida (Braga 2000: 189-190). Esta localização, já perceptível desde o início do século XIX (Braga 2000: 179) está, em grande medida, em sintonia com a crescente prática de passeios público na zona ribeirinha da cidade (Lousada 2004: 8), conhecida como “fazer o Chiado” (Lousada 2004: 10), em detrimento do Passeio Público, que não era frequentado com a mesma afluência (Lousada 2004: 9).

Tabela 1. Confeitarias anunciadas no *Almanach* e no *Annuario* com respetivas moradas e bairro de localização

Nome	Rua	Bairro
Confeitaria Ocidental	Rua de S. Bento, 49-51	Estrela
Confeitaria Lisbonense	Rua Larga de S. Roque, 133-135	Bairro Alto
Confeitaria Ultramarina	Rua de S. Boaventura, 19	Bairro Alto
Confeitaria Gratidão	Rua do Chiado, 108-110	Chiado
Mercearia e Confeitaria	Rua do Loreto, 57-59	Chiado
Antiga Casa Baltresqui	Rua de S. Nicolau, 91	Baixa
Antiga confeitaria Rosa Araújo	Rua de S. Nicolau, 44	Baixa
Confeitaria Alemã	Rua de S. Nicolau, 24	Baixa
Confeitaria Nacional	Rua da Bitesga, 57-63	Baixa
Confeitaria Portuguesa	Travessa de S. Nicolau, 44-48	Baixa
Maison Parisienne	Rua Aurea, 262	Baixa
Pastelaria Raymundo	Praça dos Restauradores, 26	Baixa

5.2. Os Hóteis

Entre os volumes analisados registam-se 45 anúncios a hotéis, relativos a 14 estabelecimentos diferentes (Estampa 8 e 9): “Grande Hotel Central”⁴⁶, “Hotel Aliança”⁴⁷, “Club Hotel”⁴⁸, “Avenida Palace”⁴⁹, “Francfort Hotel”⁵⁰,

⁴⁶ *Almanach* 1871: 186, 1873: 374. No *Annuario* passa a chamar-se Hotel Central (Grande): 1897: 483, 1898: 504, 1899: 542.

⁴⁷ *Almanach* 1871: 293 No *Annuario* passa a chamar-se Hotel Alliance: 1896: 435, 1897: 484, 1898: 506 e 1899: 501.

⁴⁸ *Almanach* 1873: 392.

⁴⁹ *Annuario* 1896: 507, 1897: 485 e 1898: 504.

⁵⁰ *Annuario* 1896: 507, 1897: 485, 1898: 506 e 1899: 502.

“Hotel das Nações”⁵¹, “Hotel Durand”⁵², “Hotel Francfort”⁵³, “Hotel Borges”⁵⁴, “Hotel de l’Europe”⁵⁵, “Grand Hotel Continental”⁵⁶, “Hotel Paraense e Lusitano”⁵⁷, “Hotel Camões”⁵⁸ e “Hotel Universal”⁵⁹. Destes, sete fazem referência aos serviços alimentares prestados: o “Grand Hotel Central”, o “Avenida Palace”, o “Hotel das Nações”, o “Hotel Francfort”, o “Grand Hotel Continental”, o “Hotel Alliance” e o “Hotel Universal” anunciam serviços de jantares particulares, mesas redondas⁶⁰ e comensais, prevendo serviços de alojamento com alimentação incluída.

A variedade de preços apresentada para um mesmo serviço alimentar evidencia uma clara hierarquização entre os hotéis, onde a qualidade se refletiria, teoricamente, nos maiores preços⁶¹. Uma parte significativa destes dispunha de um serviço de alojamento e alimentação combinados mas, também, de serviço de “mesa redonda” sem alojamento, sendo de referir que tanto o “Hotel Francfort” como o “Hotel das Nações” disponibilizava um incomum serviço de almoço, sendo os únicos estabelecimentos que fazem referência a esta refeição. O “Hotel das Nações” é o único a anunciar e a taxar um serviço de comensais, pago mensalmente, ficando por esclarecer se se tratava de um contrato mensal de alojamento e refeição diária ou, como a denominação parece indicar, apenas de refeição; apenas o “Grand Hotel Continental” publica possuir nas suas instalações um “restaurant”⁶², sinal da crescente especialização dos locais de sociabilidade e em sintonia com o fenómeno global da difusão dos restaurantes associados a hotéis de luxo. Situado no novo ex-libris da capital, o “Avenida Palace” (Estampa 8), apresentando-se em francês, elevava a fasquia do conforto e luxo, anunciando que contava com um “café”, um “glacier” e uma “magasin de comestibles” (Tabela 2).

⁵¹ *Anuario* 1896: 451, 1897: 484 e 1899: 503.

⁵² *Anuario* 1896: 474, 1897: 484, 1898: 506 e 1899: 503.

⁵³ *Anuario* 1896: 512, 1897: 484, 1898: 507 e 1899: 502.

⁵⁴ *Anuario* 1896: 435, 1897: 486, 1898: 505 e 1899: 502.

⁵⁵ *Anuario* 1896: 435, 1897: 486, 1898: 507 e 1899: 503.

⁵⁶ *Anuario* 1897: 485, 1898: 503 e 1899: 501.

⁵⁷ *Anuario* 1897: 486, 1898: 507 e 1899: 503.

⁵⁸ *Anuario* 1897: 483 e 1898: 505.

⁵⁹ *Anuario* 1898: 507.

⁶⁰ Mesa redonda dizia respeito a um serviço de almoço ou jantar com um menu predefinido, opondo-se ao serviço “à la carte”, onde o consumidor escolhia os pratos desejados.

⁶¹ O elevado preço da “mesa redonda” e até mesmo do alojamento pode ser aferido se se considerar, como ponto de comparação, o salário diário de um operário (masculino) na indústria moageira na área de Lisboa, no início do século XX, 448 réis (Martins 1997: 507) e o de um governador civil, 1.200.000 réis anuais (Martins 1997: 509), tendo este último à disposição de cerca de 3.287 réis de rendimento diário.

⁶² No entanto, a tipologia restaurante aparece já no *Anuário* de 1896. O “Grand Hotel Continental” publicava, pontualmente, as ementas do seu restaurante no *Diário Ilustrado*.



Estampa 8. Anúncios de hotéis no *Annuario* 1897: 483, 485, 486 e 507 (de cima para baixo).

A predominância da oferta de serviços de jantar leva a crer que os serviços alimentares prestados pelos hotéis anunciados se inseriam numa tipologia mais requintada que as estalagens e muito próximas dos restaurantes, que no presente estudo têm uma presença residual. Restaurantes independentes de hotéis eram uma realidade na cidade e estão presentes nos índices do *Annuario*: de 1897 a 1899, registam-se um total de 171 estabelecimentos desta tipologia (aproximadamente 43 registos por ano). No entanto, a ausência de informação complementar sobre estes não permite considerações adicionais sobre esta realidade.

Ainda assim, a reduzida informação complementar que os anúncios dos hotéis facultam sobre os seus restaurantes permite perceber que estes se dedicavam, na sua maioria, a servir o jantar (Drouard 2007: 263). O “Grand Hotel Central” distinguia-se dos mais por apresentar salas privadas, um elemento distintivo da qualidade entre estabelecimentos (Spang 2003: 234), permitindo maior privacidade aos clientes (Spang 2003: 240). Por outro lado, a ausência de informação sobre eventuais serviços “à la carte” e a predominância do serviço de mesa redonda, com menu preestabelecido e de preço fixo, parece afastar estes estabelecimentos do mundo de requinte de fantasia que os serviços “à la carte” despertava nos clientes mais exigentes e que caracterizou, em

grande medida, a natureza dos restaurantes franceses da primeira metade do século XIX (Spang 2003: 207) e, num segundo momento de expansão da alta cozinha francesa, do ideal de luxo e gastronomia dos restaurantes de hotéis como o Ritz, em Paris, ou o Savoy, em Londres, no final do século XIX (Shore 2007: 323 e Pitte 2013: 477-478).

Assim, e para o caso português, os restaurantes de hotel aqui elencados apresentam-se mais como serviços alimentares complementares à estadia de hóspedes e opções cosmopolitas mais requintadas para clientes mais exigentes, afastando-se do conceito de “templos de gastronomia” dos congéneres europeus (Ferguson 2006: 87).

Tabela 2. Listagem de hotéis e serviços anunciados no *Almanach* 1871, 1873-74 e no *Annuario* 1896-99.

Estabelecimento	Anos	Serviço	Preço	Horas
Grande Hotel Central	1871, 1873-74	Jantares particulares	-	
		Jantares de mesa redonda	-	17h30
	1897-98	Quarto e comida	2\$250 réis/dia	-
		Jantares de mesa redonda	1\$000	18h30
		Quartos de sala para famílias e para jantares	-	-
	1899	Quartos e salas para famílias e jantares particulares	-	-
Jantares de mesa redonda		1\$000	18h30	
Avenida Palace	1896-97	Café	-	-
Magasin de comestibles		Glacier	-	-
		-	-	
Hotel das Nações	1896	Comensais, mensalidades	18\$000	-
		Mesa Redonda Almoço	\$400	-
		Mesa Redonda Jantar	\$500	-
	1897-99	Comensais, mensalidades	16\$000 a 18\$000	-
Hotel Francfort	1896	Almoço	-	9h às 12h
		Jantares de mesa redonda	-	16 às 18h
		Quartos com comida, vinho ao jantar, chá à noite, luz e serviço	1\$000 1\$200 1\$500 1\$800 2\$000	-

Grand Hotel Continental	1897-99	Serviço de Restaurant	-	-
Hotel Alliance	1897	Mesa redonda	-	16h e 18h
		Quarto e comida	1\$200 4\$500	-
Hotel Universal	1898	Sala de jantar espaçosa	-	-
		Mesa redonda	-	-

6. Originalidade e versatilidade: os serviços da “Conservaria Italiana”, do “Café Montanha” e da “Empreza Culinaria”

Não sendo considerados confeitarias ou restaurantes, três estabelecimentos destacam-se pela originalidade dos serviços alimentares prestados: a “Conservaria Italiana”⁶³, o “Café Montanha”⁶⁴ e a “Empreza Culinária”⁶⁵ (Estampa 9).

Sendo a única da sua tipologia, a “Conservaria Italiana”⁶⁶ que, à partida, poderia ser entendida como uma indústria de conservas alimentares, apresenta-se, em 1871, como o “principal fornecedor de bailes, jantares, lunches e soirées”, premiada em 1865, na Exposição Internacional do Porto, com produção própria de “chocolates e pastelaria, doces, gelados, sorvetes e conservas de todas as qualidades” e “fructos em latas, á nacional”, dispondo de uma grande variedade de bebidas alcoólicas⁶⁷.

Associada a um novo proprietário em 1896, João Luiz Pereira⁶⁸, e com distinto grafismo, reafirma o serviço de comida ao domicílio (jantares, lunches, bailes e soirées), destacando a inclusão de “todos os objectos necessários” ao serviço encomendado, “em menor ou maior escala”. As especialidades da casa anunciadas resumem-se, agora, aos “doces de ovos, neve, etc., etc.” bem como aos vinhos nacionais e estrangeiros. De notar que, em relação a 1871, o estabelecimento deixa de divulgar a produção de conservas e frutas enlatadas, ainda que o nome se mantenha como conservaria, permanecendo

⁶³ *Almanach* 1871: 188, *Annuario* 1896: 432, 1897: 459, 1898: 478 e 1899: 479.

⁶⁴ *Almanach* 1871: 285.

⁶⁵ *Annuario* 1896: 438, 1897: 487, 1898: 580 e 1899: 486.

⁶⁶ Identificada, nos *Annuarios*, na categoria das confeitarias. Fundada por Mathias Gonçalo Ferrari em 1821 (Braga 2000: 179).

⁶⁷ *Almanach* 1871: 188.

⁶⁸ *Annuário* 1896: 432.

o anúncio inalterado nos anos de 1897⁶⁹, 1898⁷⁰ e 1899⁷¹. De registrar que os anúncios do *Anuario* informam tratar-se da “Antiga Casa Ferrari”, fator essencial para garantir aos consumidores a permanência da qualidade dos produtos servidos e, assim, a sua fidelidade.

Efetivamente, a casa alcançou grande fama na cidade, destacando na preparação de refeições festivas e comemorativas para a burguesia e aristocracia: tomem-se como exemplos o “delicado e profuso *lunch* do Ferrari” servido no casamento da filha do Governador de Lisboa Marinho da Cruz a 18 de abril de 1896 (*Diário Ilustrado* 19 de abril de 1896) ou o “serviço de refrescos e bufete” encomendado à Casa Ferrari em Março de 1898, pela ocasião do baile da Sociedade de Geografia de Lisboa (*Diário Ilustrado*: 29 de março de 1898)⁷².

Anunciado apenas no ano de 1871⁷³, o “Café Montanha” disponibilizava, no 1º andar, “gabinetes reservados para famílias, onde são servidos os almoços, lunches e ceias”, continuando “a servir canja, e galinha (do meio dia em diante)”, acrescentando ainda “comidas frias [...] vinhos e licores finos”. Também este servia, para fora, “almoços e ceias [...] todo o serviço de mesa, assim como latas para conduzir as comidas às casas dos consumidores”. Se a omissão do serviço de jantares pode ser explicado pela formalidade e complexidade que a preparação desta refeição poderia adquirir, incompatível com o ambiente menos formal de uma sala de bilhares, não passa despercebida a referência a “gabinetes reservados para famílias”, espaços normalmente associados a restaurantes, atestando a porosidade conceptual entre os estabelecimentos de venda de comida ao público na cidade de Lisboa (Lousada, 2004: 12).

A “Empreza Culinária” será o mais curioso e original negócio publicitado da totalidade dos estabelecimentos analisados. Aparece, apenas, a partir do *Anuario* de 1896 e o seu anúncio está entre os menos pretensiosos, graficamente. Apresentando-se como “Jantares ao domicílio – Empreza Culinária – Carnide & Garcia”, detinha a sua sede na Rua Vasco da Gama⁷⁴ e destinava-se “a fornecer jantares nos domicilios, e todas as iguarias concernentes, á arte culinaria e á pastelaria”⁷⁵, por preços fixos de 340, 300 e

⁶⁹ *Anuário* 1897: 459.

⁷⁰ *Anuario* 1898: 478.

⁷¹ *Anuario* 1899: 478.

⁷² Sobre alguns dos menus servidos por esta casa nos séculos XIX e XX, que se faziam identificar com a impressão da palavra “Ferrari” ou “Maison Ferrari” (Braga 2006: 77 em diante)

⁷³ *Almanach* 1871: 285.

⁷⁴ Paralela à Avenida 24 de Julho, entre o largo de Santos e a Praça D. Luiz.

⁷⁵ *Anuario* 1896: 438.

240 réis. As encomendas poderiam ser feitas na sede ou então na Tabacaria Neves, na Casa Havaneza e na Tabacaria Pinho.

Para o *Anuario* de 1899 a “Empreza Culinaria” publica um novo anúncio, alargando o tipo de serviços prestados a “jantares especiaes e lunchs para dias festivos e de tudo que diz respeito a pastelaria: vol-au-vents, pasteis, croquettes, etc, por preços convencionaes.”

Prevê, também, assinaturas de 1 e 2 jantares por 10 dias e 30 dias, com a possibilidade de levantamento das refeições na sede, com redução de preço. Outra interessante curiosidade introduzida é a publicação, à quarta-feira, de menus semanais no *Diário de Notícias*.

É de realçar que os serviços de venda de comida para fora são o único serviço prestado por este estabelecimento, sendo, pois, impossível o consumo no local de venda. A localização da empresa aponta, igualmente, nesse sentido: instalada na Rua Vasco da Gama (atual Rua D. Luís), fazia parte de uma mancha ainda pouco urbanizada que registava uma maior concentração de atividade industrial desde a década de 50 do século XIX (França, 2009: 548). A “Empreza Culinária” seria, assim, um estabelecimento de cariz industrial e a sua atividade era exclusivamente direcionada para a produção e venda de refeições para fora e serviços de *catering* próxima dos atuais processos industrializados, podendo ser sintomática tanto da reduzida importância do ato público de comer entre os estratos sociais menos abastados⁷⁶ como, também, da crescente necessidade de opções alimentares intermédias que pudessem satisfazer as necessidades de uma classe média em desenvolvimento.

Por fim, importa referir o “Restaurant Central”, que em 1873 se faz publicitar no “Almanch”. É a única publicidade desta tipologia de estabelecimento de entre os 7 anos analisados⁷⁷.

⁷⁶ Confronte-se um jantar ao preço mais baixo, 240 réis, com um jantar de mesa redonda no Hotel das Nações (400 réis, vide Tabela 2) ou com o jantar de 120 réis da casa de pasto na rua dos Canos (Braga 2000: 184).

⁷⁷ *Almanach* 1873: 341.

CAFÉ MONTANHA

146, RUA DO ARCO DO BANDEIRA, 158
14, TRAVESSA D'ASSUMPTÃO, 80

Um dos mais bem localizados cafés, e dos que melhor serviço apresentam, tanto de copa como de cozinha.

Neste estabelecimento ha seis milhares de gesto moderno, sendo dai recentemente vinda de Paris.

No 1.º andar ha galinharia reservada para familias, onde são servidos os

Almoços, lanches e ceias

Continua a servir ensais, e gallinha (do modo dia em dia).

Comidas frias

Peixe de diversas qualidades em conserva, salmas, presunto de fiambre, virilha assada, etc. etc.

Vinhos e licores finos, nacionaes e estrangeiros

Servem-se igualmente para fca, almoços e ceias, assim como os demais generos que ha no estabelecimento. Fornecem todo o serviço de mesa, assim como latas para conduzir as comidas da casa dos consumidores.

Durante a noite considera-se o estabelecimento aberto, empastado estiver aberto o candeiro de vidros encendados, collocado as copas.

RESTAURANT CENTRAL

RUA AUREA, 1.º ANVAR
Entrada pela travessa d'Assumpção, 90
PREZIDENTE, L. O. G. TRAVESSA

Este estabelecimento acha-se habilitado para servir almoços, lanche, jantares e ceias, para o que tem uma excellente sala e galinharia reservadas para familias. Tambem toma incumbencia de jantares para fca, por todos os preços, e bem assim de qualquer prato de cozinha e copa.

Vinhos e licores nacionaes e estrangeiros

PRAEÇOS. MUITO RASOAVEIS

CONSERVARIA ITALIANA

PRÊMIO NA EXPOZIÇÃO INTERNACIONAL DO PORTO DE 1885

M. G. FERRARI

61, RUA NOVA DO ALMADA 63

Principal fornecedor de bollos, jantares, lanches e sobras; fabrica de chocolate e pastilharia, doces, gelados, sorbetes e conservas de todas qualidades; vidros, Copras, e licores, encarnados, nacionaes e estrangeiros; pimenta de Hollanda, corveja, etc. Bem como commenda de todos estes generos, e fabrica fructos em latices, à nacional.

JANTARES AOS DOMICILIOS

EMPRESA CULINARIA

Carnide & Garcia

LISBOA — 54 A 58, RUA VASCO DA GAMA, 54 A 58 — LISBOA

Esta empresa entrega a Cozinha franceza e Portugueza e desliza-se a fornecer jantares aos domicilios, e bollos as iguarias conservadas, e a pastilharia. Os commensales a esta empresa encontram-se a par da grande economia e da succedida mais, os commensales jantam com generos de primeira qualidade, e sempre frescos, visto que se prepara a que fca a cada momento e momentalmente. Os jantares custam 280, 300 e 240 reis entregues no domicilio em qualquer ponto da cidade; pedir no telefone.

RECEBEREM SE RECOMENDAS nas Tabacarias Neves, Bocio—Casa Havana, Chiado—Tabacaria piano, rua de Bato, 3 e 9, e o escriptorio da sede, rua Vasco da Gama, 54 e 58.

JANTARES AOS DOMICILIOS

EMPRESA CULINARIA

54 — RUA VASCO DA GAMA — 58

A Empresa Culinaria, fundada para o fim de fornecer jantares aos domicilios, encarega-se alem dos jantares por preços certos, de jantares especiais e lanches para dois dietos e de tudo que diz respeito a pastilharia, vinhos, uvas, pimenta, encarnados, etc. por preços convenientes.

Os jantares levados aos domicilios em qualquer ponto da cidade, dentro da antiga circumvallação, custam:

Jantares simples 240 reis, entregues de 10 a 12 horas e jantares por dia 2800 reis, de 12 horas a 1800 reis, cada jantar a mais 200 reis.

Os jantares mandados trazer a sede da Empresa, custam:

Cada jantar simples 240 reis, excepto de 1 jantar por 10 dias 2800 reis, de 12 horas a 1800 reis, cada jantar a mais 200 reis.

A assignatura de 1 jantar por 30 dias levados ao domicilio, custa 2800 reis, assignatura de 1 jantar mandado trazer a sede da Empresa custa 2400 reis.

O menu é publicado ás quartas feiras no DIARIO DE NOTICIAS

As recommendas devem ser feitas ás 7 horas da tarde até ás 9 horas da noite na Tabacaria de Neves, Rua de S. Domingos, Colégio de S. Bento, 7 e 9 e até ás 10 horas da manhã ao proprio dia no escriptorio da Empresa, Rua de Vasco da Gama, 54.

Estampa 9. Anúncios do “Café Montanha” no *Almanach* 1871: 285, do “Restaurant Central” e “Conservaria Italiana” no *Almanach* 1873: 341 e 188 e da empresa “Jantares aos Domicilios – Empresa Culinaria” nos *Anuario* 1896: 438 e 1899: 486.

7. Conclusão. Para todos os gostos... e bolsos.

Tanto o *Almanach* como o *Anuario* não apresentam o panorama completo do tecido comercial lisboeta da segunda metade do século XIX. São vários os exemplos literários, noticiosos e até mesmo fotográficos que expõem numerosos estabelecimentos não contemplados nos periódicos. Mesmo no caso do *Anuario*, as listagens gerais não permitem perceber quais os serviços alimentares que os estabelecimentos dispunham. O Café Montanha é disso exemplo.

No entanto, a análise dos anúncios permite uma melhor percepção tanto da versatilidade como da diversidade de serviços que confeitarias, restaurantes em hotéis e também cafés colocavam ao dispor do consumidor.

Desde logo, os produtos e serviços publicitados induzem a considerar que o público-alvo destes se centrava nas classes burguesas e aristocráticas

lisboetas, uma vez que, além de comercializarem iguarias culinárias europeias para os gostos mais refinados, os preços praticados afastavam o mero operário ou funcionário público de baixo escalão de frequentar ou mesmo adquirir produtos e serviços.

Um olhar mais atento sobre estes permite, também, perceber práticas alimentares associadas às classes mais favorecidas: a preponderância do jantar como refeição orientada para a sociabilidade e ostentação, passível de ser feita em lugares públicos (ainda que em espaços reservados, os salões) a par da prática estabelecida de *lunchs*, soirées, bailes e ceias em contexto doméstico e para os quais confeitarias, cafés e restaurantes/hotéis dispunham de serviço de entrega ao domicílio, disponibilizando requintados pratos, objetos e até serviços.

Observa-se, assim, que um vasto leque de estabelecimentos comerciais se adaptava às práticas de sociabilidade da burguesia e da aristocracia, oferecendo culinária requintada para fastos jantares ou refeições menores tanto em contexto semipúblico, em salões reservados e acolhedores, como em contextos mais domésticos, registando-se uma particular permeabilidade entre o mundo privado e público.

Destaque-se, igualmente, a venda generalizada de vinhos nacionais e estrangeiros, licores e outras bebidas espirituosas, e uma vasta gama de doces de tradição regional, atestando o seu alargado consumo pelas classes urbanas lisboetas.

Por outro lado, a vasta dispersão pela malha urbana da capital de estalagens, casas de pasto e restaurantes menos requintados e de cujos serviços culinários pouco se conhece, admite a possibilidade de o leque de serviços alimentares oferecidos à população contar com uma maior diversidade de produtos e preços, adaptados a todos os gostos e bolsos.

No que às estalagens e casas de pasto respeita, estas estavam claramente direcionadas para trabalhadores não-qualificados, viajantes, negociantes de poucas posses e demais população que, por diversos motivos, não dispunha de local próprio para se alimentar, recorrendo, por isso, a estabelecimentos públicos de baixa qualidade onde era vendida comida durante todo o dia e, no caso das estalagens, dormida.

Fontes

Almanach da Agencia de Primitiva Anuncios, Lisboa: 1871, 1873, 1874.

Anuario Commercial ou Anuario Official de Portugal, Lisboa: 1896, 1897, 1898, 1899.

Diário Illustrado, 29 de março de 1898, 19 de abril de 1896 e 22 de julho de 1898.

LOBATO, Gervásio (1882). *Lisboa em Camisa*. Lisboa: Empreza Litterária de Lisboa.

NAZARETH, Beatriz (8º ed.,1908). *Manual de Civilidade e Etiqueta. Regras indispensáveis*

para se frequentar a boa sociedade. Editor Arnaldo Bordalo.
QUEIRÓS, Eça (Março de 1872). *As Farpas*. Lisboa: Tipografia Universal.

Bibliografia

Dicionários

- BLUTEAU, Rafael (1720). *Vocabulário Portuguez*. Coimbra: Colégio das Artes da Companhia de Jesus.
- CASTELBRANCO, Basílio (1881). *Diccionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*, vols. I e II, Lisboa: Imprensa Nacional
- FIGUEIREDO, Cândido (1899). *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa: Livraria Editora Tavares Cardoso & Irmão.
- VIEIRA, Frei Domingos (1873). *Grande Dicionário Portuguez ou Thesouro da Língua Portuguesa*. Porto.

Outras obras

- ALVES, Dário (1992). *Era Tormes e Amanhecia. Dicionário Gastronómico Cultural de Eça de Queiroz*. Lisboa: Livros do Brasil.
- BRAGA, Isabel Drumond (2000). *Portugal à mesa. Alimentação, etiqueta e sociabilidade (1800-1850)*. Lisboa: Hugin Editores.
- BRAGA, Isabel Drumond (2006). *Os menus em Portugal: para uma história das artes de servir à mesa*. Lisboa: Chaves Ferreira.
- BRAGA, Isabel Drumond (2014). “Confeiteiros na Época Moderna: Cultura Material, Produção e Conflituosidade”, in SOARES, Carmen, COUTINHO, Irene Macedo (ed.), *Ensaio sobre o Património Alimentar Luso-Brasileiro*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 165-192.
- BRAGA, Isabel Drumond, OLIVEIRA, Ricardo Pessa de (2008). “Seduzir para vender: para o estudo da publicidade em São Miguel no século XIX”, in *O Liberalismo nos Açores: Do Vintismo à Regeneração. O tempo de Teotónio de Ornelas Bruges (1807-1870)*. *Actas do Colóquio*. Angra do Heroísmo: Instituto Açoriano de Cultura, 415-436.
- CASCÃO, Rui (2011). “O quadro doméstico: em família”, in VAQUINHAS, Irene (ed.), *História da Vida Privada em Portugal*, vol. III. Lisboa: Círculo de Leitores.
- CASCÃO, Rui (2011). “O quadro material: entre paredes”, in VAQUINHAS, Irene (ed.), *História da Vida Privada em Portugal*, vol. III. Lisboa: Círculo de Leitores.
- DIAS, Luis Augusto Costa (2007). “O papel do impresso. A imprensa e a transformação do espaço público em Portugal (último quartel do século XIX - primeiro quartel do século XX)”, *Estudos do Século XX*, 7, 307-317.
- DROUARD, Alain (2007). “Chefs, Gourmets and Gourmands”, in FREEDMAN, Paul (ed.), *Food. The History of Taste*. London: Thames & Hudson, 263-300.
- FERGUSON, Priscilla Parkhurst (2006). *Accounting for taste. The triumph of French*

- Cuisine*. Londres e Chicago: The University of Chicago Press.
- FRANÇA, José-Augusto (2009). *Lisboa. História Física e Moral*. 2ª ed. Lisboa: Livros Horizonte.
- GOMES, João Pedro (2014). “Uma doce viagem: doces e conservas na correspondência de D. Vicente Nogueira com o Marquês de Niza (1647/1652)”, in SOARES, Carmen e COUTINHO Macedo, Irene (ed.), *Ensaio sobre o Património Alimentar Luso-Brasileiro*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 213-252.
- GOMES, João Pedro (2017). “Comida de rua na Lisboa Moderna (sécs. XVI e XVII)”, in *Diz-me o que comes... alimentação antes e depois da cidade, Fragmentos de Arqueologia*. Lisboa: Câmara Municipal, 99-109.
- LOUSADA, Maria Alexandre (2004). “A rua, a taberna e o salão: elementos para uma geografia histórica das sociabilidades lisboetas nos finais do Antigo Regime”, in VENTURA, Maria da Graça Mateus (ed.), *Os espaços de sociabilidade na Ibero-América (sécs. XVI-XIX)*. Lisboa: Edições Colibri, 95-120 (em linha https://www.academia.edu/3684106/A_rua_a_taberna_e_o_sal%C3%A3o_elementos_para_uma_geografia_hist%C3%B3rica_das_sociabilidades_lisboetas_nos_finais_do_Antigo_Regime consultado em 20/12/2017).
- LOUSADA, Maria Alexandre (2011). “Vida privada, sociabilidades culturais e emergência do espaço público”, in MONTEIRO, Nuno Gonçalo (ed.), *História da Vida Privada em Portugal. A Idade Moderna*. Lisboa: Círculo de Leitores /Temas e Debates, 424-456.
- MARTINS, Conceição Andrade (1997). “Trabalho e condições de vida em Portugal (1850-1913)”, *Análise Social*, 42, 483-535.
- O’GORMAN, Kevin (2005). “Modern Hospitality: Lessons from the Past”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12.2, 141-151.
- PEIXINHO, Ana Teresa (2016). “Estética alimentar queirosiana: notas gastronómicas na obra de Eça de Queirós”, in SOARES, Carmen e PINHEIRO, Joaquim (ed.), *Patrimónios Alimentares de Aquém e Além-Mar*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 199-218.
- PITTE, Jean-Robert (2013). “The rise of restaurant”, in FLANDRIN, Jean-Louis e MONTANARI, Massimo (ed.), *Food. A Culinary*, New York: Columbia University Press: editora, 471-480.
- SANTOS, Luís Aguiar (2001). “A crise financeira de 1891: uma tentativa de explicação”, *Análise Social*, XXXVI, 185-207.
- SHORE, Elliott (2007). “Dinning Out”, in FREEDMAN, Paul (ed.), *Food. The History of Taste*. London: Thames & Hudson, 301-332.
- SPANG, Rebecca (2003). *A Invenção do Restaurante*. Lisboa: Temas e Debates.
- TENGARRINHA, José, (1989). *História da Imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Editorial Caminho.
- TRINDADE, Luís (2008), *Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?* Lisboa: Tinta da China.
- VEIGA, Teresa (2002). *A População Portuguesa no século XIX*. Lisboa: CEPES e Edições Afrontamento.