

---

**"jantares por preços certos": a publicidade dos serviços alimentares da *Empreza Culinária* (1896- 1899)**

GOMES, João Pedro<sup>1</sup>

**Resumo:** Em 1896, uma empresa de nome *Empreza Culinária* fez-se anunciar no *Anuario Commercial*. Sediada em Lisboa, integrava um mercado pontuado por vários estabelecimentos comerciais como pastelarias, confeitarias e restaurantes que disponibilizavam serviços de venda de refeições prontas, destacando-se destes pelo serviço exclusivo de produção e pela venda de refeições com possibilidade de entrega ao domicílio, cujas encomendas assentavam numa curiosa rede de tabacarias de renome a si associadas. Dois anos depois, em 1898, a empresa investiu numa estratégia publicitária mais estruturada e iniciou a publicação dos menus de refeições semanalmente em um dos jornais de maior tiragem da capital, o *Diário de Notícias*. A evolução da comunicação da *Empreza Culinária* com os consumidores, a forma como usou a imprensa periódica e os serviços que fez publicitar permitem conhecer com maior pormenor a natureza e a logística de uma empresa de venda de refeições "take-away"/"delivery" muito próxima dos modelos atuais e que se apresenta como um tipo de serviço alimentar original à época.

**Palavras-chave:** Alimentação; Publicidade; Século XIX.

**"dinner for fixed prices": food services publicity of the *Empreza Culinária* (1896-1899)**

**Abstract:** In 1896 the *Empreza Culinária* publish an advertise in *Anuario Commercial*. Headquartered in Lisbon, operated in a market characterized by a considerable number of commercial establishments specialized on selling such ready-meals, as bakeries, confectioneries and restaurants. However, it offered an unique and exclusive service of production, sale and home delivery of ready-meals, whose orders were processed based on an curious network of important tobacconists associated with them. Two years later, in 1898, the company invests in its advertising strategy and starts to publish weekly menus in one of the largest capital newspaper, the *Diário de Notícias*. The evolution of the *Empreza Culinária* communication with consumers, how it uses the periodical press and the services advertised allow us to have a wider knowledge of the logistic of an early company of take away and delivery food services, similar to the actual models but quite original in the endo of the 19<sup>th</sup> Portuguese century.

**Keywords:** 19th century; Food; Lisbon; Advertisement.

**CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS: ALIMENTAÇÃO, SOCIABILIDADE E PUBLICIDADE NO SÉCULO XIX PORTUGUÊS**

---

<sup>1</sup> Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos da Universidade de Coimbra. Bolseiro de Doutoramento FCT SFRH/BD/129185/2017. Investigação realizada no âmbito do projeto UID/ELT/00196/2013, financiado pela FCT– Fundação para a Ciência e a Tecnologia. E-mail: jpdrgms@gmail.com

As transformações que a sociedade portuguesa experimentou durante a segunda metade do século XIX refletiram-se, com especial interesse, nas esferas da alimentação e da sociabilidade. Por um lado, assistiu-se ao enriquecimento e ascensão social da classe burguesa, ansiosa por expor as suas fortunas, originando o surgimento de novos modelos de sociabilidade: jardins públicos, avenidas, confeitarias, restaurantes e teatros transformaram-se em locais prediletos de ócio e de diversão (PÁSCOA 2004, p. 440-446), contribuindo para a grande renovação urbana das capitais europeias, entre as quais Paris se assumiu como modelo a seguir.

No caso português, a fraca densidade de locais de diversão e lazer públicos em Lisboa até aos anos de 1880 (CASCÃO 2011b, p. 223), originou um curioso florescimento das atividades sociais realizadas em âmbito semiprivado, nomeadamente bailes, *lunchs*, *soirées* e jantares nas casas aristocráticas e burguesas (CASCÃO 2011b, p. 221), cujos repastos, grande parte das vezes, eram fornecidos por renomados estabelecimentos comerciais que ofereciam pratos requintados e sofisticados (CASCÃO 2011a, p. 67).

Verifica-se, pois, em Lisboa o surgimento de variadas confeitarias, pastelarias, restaurantes e hotéis que, além do serviço de vendas ao balcão inerente à sua natureza comercial, disponibilizavam serviços de venda de refeições para fora, assemelhando-se em muitos casos aos atuais serviços de *catering*, atingindo elevado reconhecimento social, registando-se casos de sucesso (como a Casa Ferrari) que asseguravam, em diversas ocasiões, almoços e jantares oferecidos pela Família Real e pelas grandes casas aristocráticas (BRAGA 2006b, p. 60).

Este desenvolvimento do tecido comercial lisboeta, paralelamente à transformação urbanística que a capital do país experimentou entre as décadas de 1860 e 1880 (FRANÇA 2009, p. 446-626), viria responder assim às demandas de uma nova cultura urbana de massas que começava a formar-se (DIAS 2007, p. 309), da qual o desenvolvimento da imprensa periódica e da publicidade era igualmente sintoma (DIAS 2007, p. 312-13).

Ainda que não existam, para o espaço português, muitos estudos de largo espectro cronológico sobre história da publicidade<sup>2</sup>, registam-se vários trabalhos

---

<sup>2</sup> Não existe, ao contrário de muitos outros campos da historiografia, nenhuma obra de caráter geral focada na história da publicidade em Portugal. “Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?”, de

---

circunscritos cronológica e geograficamente, com especial incidência na problemática da publicidade no século XX, sendo de registar as investigações de Elisa Carvalho Soares (2007), Isabel Drumond Braga (2000, 2006a e 2012), Rui Estrela (2008) e Tiago Tadeu (2007).

Para o século XIX, registam-se também alguns estudos ainda que em menor número, sendo de referir as análises da relação entre publicidade, farmácia e cosmética da autoria de Ana Leonor Pereira e João Rui Pita (1996 e 1998) e o estudo de Isabel Drumond Braga e Ricardo Pessa de Oliveira (2008) para a cidade de São Miguel, nos Açores. No entanto, são inexistentes estudos aprofundados e de largo espetro cronológico e geográfico<sup>3</sup>.

Está, ainda assim, bem fundamentada a proliferação de almanaques, diários e semanários ao longo do século XIX em Portugal e, a par desta, o aparecimento da publicidade (TENGARRINHA, 1989, pp. 223 - 224), e cujo desenvolvimento viria, por exemplo, a permitir ao *Diário de Notícias* sobreviver financeiramente apenas apoiado nas receitas desta (DIAS, 2007, p. 313).

Assim, a análise da publicidade deste período, nomeadamente a que se refere a estabelecimentos e serviços alimentares na cidade de Lisboa, permite conhecer com maior pormenor de que forma o desenvolvimento de uma cultura de massas se refletiu nos hábitos e culturas alimentares no espaço mais cosmopolita do território português.

Em consequência de investigações recentes sobre este tema, foi identificada a existência na cidade de Lisboa, no final do século XIX, de um estabelecimento comercial que prestava um serviço alimentar de venda ao público, distinguindo-se, no entanto, de todos os outros por se dedicar exclusivamente à produção, venda e entrega de refeições prontas ao domicílio. Com o nome de *Empreza Culinária*, fazia anunciar-se numa publicação anual dedicada à divulgação de estabelecimentos comerciais e profissionais liberais denominada *Anuario Commercial ou Anuario Official de Portugal Ilhas e Ultramar da Industria, Magistratura e Administração*<sup>4</sup>, publicando semanalmente os menus de refeições, a partir de 1898, no *Diário de*

---

Luís Trindade, é, até à data, o único volume dedicado a um estudo extensivo da publicidade no espaço nacional, circunscrita ao século XX (TRINDADE 2008).

<sup>3</sup> José Tengarrinha, até à data, é o autor que maior atenção deu à problemática da publicidade no século XIX, nomeadamente na imprensa periódica (TENGARRINHA, 1989).

<sup>4</sup> Daqui em diante referenciado como ANUARIO COMMERCIAL.

---

*Notícias*, sendo a particular forma de comunicação desta empresa com os consumidores que aqui se explora.

### **O CORPUS DOCUMENTAL**

O *corpus* documental considerado para o estudo em questão é formado por dois núcleos de periódicos impressos: quatro volumes da publicação anual *Anuario Commercial* (1896 a 1899) e cinquenta e dois números do jornal *Diário de Notícias*, correspondentes aos números publicados às quartas-feiras, entre março de 1898 e fevereiro de 1899, com a exceção da edição de 16 de fevereiro de 1899 (edição de quinta-feira), correspondendo ao primeiro ano de publicação dos menus semanais (à quarta-feira) da *Empreza Culinaria*.

### **O ANNUARIO COMMERCIAL**

O *Anuario Commercial*<sup>5</sup> era uma publicação de periodicidade anual, coordenada por Caldeira Pires, que surgiu na continuidade do *Almanach Commercial de Lisboa* (ANNUARIO COMMERCIAL, 1897, folha de rosto) cuja publicação se terá iniciado no ano de 1880, como se depreende da numeração contínua dos volumes do *Anuario* (16º ano em 1896). Dedicava-se ao levantamento, organização e divulgação de grande parte das atividades económicas de Lisboa e Porto e, em menor grau, das restantes cidades nacionais, assumindo-se como precursora das bem conhecidas *Listas Telefónicas* e *Páginas Amarelas*.

Os volumes eram divididos em dez secções, agrupadas em quatro partes: uma primeira parte, dividida em seis secções (secções de I a VI), dedicada a informações várias como calendário perpétuo, dias festivos, plantas de teatros, feiras, pautas aduaneiras e, nas duas últimas secções, listagens de “Moradas, profissões, concelhos e freguesias” do distrito de Lisboa e uma “Secção de anuncios de Lisboa” (VI); a segunda parte (secções VII e VIII) era exclusivamente dedicada às listagens e anúncios do distrito do Porto; a terceira (secção IX), a anúncios estrangeiros e a quarta e última parte (secção X) tratava da divisão administrativa do espaço português na sua totalidade (continente, ilhas e espaço

---

<sup>5</sup> Integram o acervo bibliográfico da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra largas dezenas de exemplares da publicação *Anuario Commercial ou Anuario Official de Portugal Ilhas e Ultramar da Industria, Magistratura e Administração*, compreendendo a coleção (incompleta) os volumes datados de 1896 a 1963/64.

ultramarino). As secções, dentro de cada parte, distinguiam-se através do papel de diferentes cores: branco, azul, alaranjado e creme.

O maior volume de páginas era ocupado, notoriamente, pelas listagens de “Moradas, profissões, concelhos e freguesias”, que se apresentava como uma vasta listagem de estabelecimentos comerciais, financeiros e associativos e, também, de profissionais liberais, organizados por categorias, onde constava o nome do estabelecimento (acrescentando-se, por vezes, o nome do proprietário) ou do profissional, a morada e, quando existia, o número de telefone. A “Secção de anuncios”, também ela ocupando um considerável volume de páginas, agregava as publicidades de alguns estabelecimentos listados.

Através das instruções dadas pelos editores da publicação, o processo de inclusão de um estabelecimento comercial ou de um profissional nas listagens de atividades seria gratuito e deveria ser comunicado à sede. No volume de 1897, lê-se na página após a página de rosto:

#### AVISO IMPORTANTE

A redacção recebe até ao fim do mez de outubro informações, emendas, rectificações, inserções e anuncios para a futura edição.

**É grátis** a inserção dos títulos e sedes de associações, companhias, empresas, sociedades e toda a especie de corporações, firmas industriais e comerciais e suas respectivas sedes; nomes, profissões e moradas de todos os habitantes de Portugal, tudo emfim, que forneça elementos para o desenvolvimento e exactidão que requer esta publicação de reconhecida utilidade geral.” (ANNUARIO COMMERCIAL, 1897)

A partir de 1899, os dados deveriam ser enviados através do preenchimento de um formulário incluso na publicação, destacado e enviado para a sede, tendo a morada impressa no seu verso.

Ao que aos anúncios diz respeito, não há nos exemplares do *Anuario Commercial* analisados nenhum conjunto de regras definidas para a sua inclusão na publicação, sendo de considerar que este serviço seria pago e contratado individualmente entre a editora e a parte interessada. O preço de capa desta publicação era de 2000 réis, valor consideravelmente elevado e, por tal, de acesso restrito, condicionando à partida os potenciais consumidores das atividades anunciadas.

Uma breve leitura da publicidade no *Anuario Commercial* permite perceber que estabelecimentos comerciais e industriais das mais variadas naturezas, marcas e produtos específicos, colégios, bancos, seguradoras, transportadoras e hotéis

faziam parte de um vasto leque de entidades que encontraram na publicidade um meio privilegiado para anunciar serviços diferenciados, preços competitivos e novidades comerciais, recorrendo tanto a pequenos textos informativos, de poucas linhas, como a anúncios de grandes dimensões, em que imagens apelativas e *lettering* chamativo eram os principais elementos para captar a atenção do consumidor. Os serviços e indústrias alimentares não foram diferentes: recorrendo aos mesmos métodos, faziam anunciar os melhores preços, a melhor qualidade (em grande parte das vezes, assinalando prémios e medalhas recebidas) ou a diversidade de produtos/serviços oferecidos.

Dentro destes, importa referir as confeitarias, pastelarias e restaurantes. Tratava-se de estabelecimentos que apresentavam uma duplicidade de serviços, patentes nos seus anúncios, uma vez que, ao lado de longas listas de produtos disponíveis para venda, promoviam serviços de venda de refeições ao domicílio.

Refiram-se dois casos ilustrativos: a famosa confeitaria *Rosa Araújo*, antiga propriedade do homónimo Presidente da Câmara de Lisboa, o Cóco, que em 1896 se fez anunciar no *Anuario Commercial*, referindo não só “as especialidades de doce que tanto renome lhe alcançaram” mas também a venda de “chá, café, assucar, bolachas, superiores vinhos engarrafadas” e ainda o fornecimento de “almoços, lunchs, jantares, serviço de baile e creados para o serviço” (ANNUARIO COMMERCIAL, 1896, p. 433). Para o universo dos hotéis, refira-se a publicidade do *Hotel Francfort*, que se destaca da maioria dos anúncios tanto pela sua dimensão, ocupando uma página inteira do *Anuario Commercial*, como pela utilização de um desenho do próprio hotel. Destaca a proximidade do hotel à estação do Rossio e a qualidade dos quartos, referindo também que são servidos “Jantares de mesa redonda às 4 e às 6 horas da tarde”, sendo uma “Cozinha excelente e vinhos de superior qualidade” (ANNUARIO COMMERCIAL, 1896, p. 512).

O fenómeno da divulgação de múltiplos serviços, com maior ou menor tratamento gráfico, seria transversal à maioria dos estabelecimentos comerciais dedicados à venda de géneros alimentares supérfluos e refeições prontas, revelando um mercado consumidor em ascensão e uma disputa entre os estabelecimentos pela conquista de uma maior cota de mercado, onde a especificidade dos produtos e serviços disponibilizados desempenhava um papel fulcral na distinção entre eles.

O *corpus* considerado para o presente estudo restringe-se aos volumes disponíveis na coleção da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra: quatro

---

volumes do fim do século XIX (1896 a 1899), nos quais se regista uma alteração, em 1899, do texto publicitário da *Empresa Culinária*, em que passa a ser referida a publicação dos menus semanais no *Diário de Notícias*.

## O DIÁRIO DE NOTÍCIAS

A 1 de janeiro de 1865, foi publicado o primeiro número do *Diário de Notícias*, antecedido por dois números-programa, onde se anunciaram as intenções dos fundadores, Eduardo Coelho e Tomás Quintino (FREIRE, 1939, p. 13).

Contrariando o teor propagandístico e de opinião da imprensa da época, o jornalista e o tipógrafo uniram-se no objetivo comum de dar corpo a um jornal “independente, noticioso e inofensivo” (FREIRE, 1939, p. 13), tomando como modelo os diários parisienses de baixo custo e larga circulação (TENGARRINHA, 1989, p. 215). Um jornal que, nas palavras dos fundadores, “interesse a todas as classes, acessível a todos os bolsos e compreensível a todas as inteligências” (TENGARRINHA, 1989, p. 215) e que se revelou inovador em variados campos: contrariamente aos preços praticados pelos outros jornais, na ordem dos 40 réis, o *Diário de Notícias* vai estipular o seu preço de capa nos 10 réis (TENGARRINHA, 1989, p. 223), apostando na venda em quiosques próprios (PEIXINHO; COSTA DIAS, 2015, p. 110) e recorrendo a um verdadeiro “exército” de ardinhas que, em 1891, contava com 9750 elementos registados (TENGARRINHA, 1989, p. 221).

O jornal, em estreita colaboração com a *Agência Primitiva de Anúncios*, concentrou esforços para assegurar a sua sobrevivência financeira exclusivamente através da publicidade, cobrando 20 réis por linha, conseguindo, por exemplo, em 1885, publicar 686 anúncios em um único dia (TENGARRINHA, 1989, p. 225), totalizando nesse ano 178.078 anúncios publicados (FREIRE 1939, p. 89); esta aposta na publicidade permitia, também, maiores tiragens diárias, atingindo a marca dos 30.000 exemplares por dia nos últimos anos do século XIX (PEIXINHO; COSTA DIAS, 2015, p. 110).

O caráter inovador do *Diário de Notícias* alavancou, por certo, o seu crescimento, adquirindo considerável impacto social na capital, a ponto de, cedo, outros títulos o imitarem. A irreverente publicação do *Mistério da Estrada de Sintra* por Eça de Queirós e Ramalho Ortigão em 1870 no *Diário de Notícias*, em forma de folhetim, não terá sido inocente, uma vez que a original história que mesclava aspetos noticiosos e literários terá encontrado em Eduardo Coelho e sua visão

vanguardista o parceiro perfeito para alcançar o sucesso: à credibilidade do diário junto do público aliava-se a fama dos autores (que apenas se deram a conhecer no final do enredo), firmando uma curiosa relação entre jornalismo e literatura que beneficiava e projetava ambas as partes (PEIXINHO, 2010, p. 434). No entanto, já no final do século, o *Diário de Notícias* perdeu a liderança para *O Século*, que, em 1910, contava com uma tiragem diária de 85.000 exemplares (PEIXINHO; COSTA DIAS, 2015, p. 110).

É na parte consagrada aos anúncios, geralmente as duas últimas páginas de cada edição diária, que se registou a publicação dos menus semanais da *Empreza Culinária*, tendo esta início no dia 2 de março de 1898. Para o estudo em questão, foram analisados os menus publicados entre março de 1898 e março de 1899, num total de 52, correspondendo ao primeiro ano de publicação destes, ainda que a divulgação da publicação destes seja só feita no *Anuario Commercial* de 1899.

## **A PUBLICIDADE DA EMPREZA CULINARIA**

### **OS ANÚNCIOS NO ANUARIO COMMERCIAL**

No volume do ano de 1896, 16.<sup>o</sup> ano da coleção, a *Empreza Culinária* passou a figurar em dois espaços no *Anuário*: nas listagens de moradas (secção V) e na “Secção dos Anúncios” (VI). Apareceu incluída na categoria “Jantares aos domicílios” do Índice, sendo o único estabelecimento a figurar nesta e da seguinte forma: “Empreza Culinaria. Carnide & Garcia, rua de Vasco da Gama, 54. – Vide pag. 438” (ANUARIO COMMERCIAL, 1896, p. 631). No ano seguinte, apareceu novamente na mesma secção, denominada da mesma forma e sem concorrentes aparentes (ANUARIO COMMERCIAL, 1897, p. 646), situação que se alterou em 1898, quando, na mesma secção, se listou a “Cosinha da antiga pastelaria franceza, de M. Alves & C.<sup>a</sup>, rua Nova de Santo António, 17 TELEPH. 601” (ANUARIO COMMERCIAL, 1898, p. 682) e às quais, em 1899, se acrescentou a “Confeitaria Parisiense e empresa culinária de E. Guerra, rua de S. Bento, 24” (ANUARIO COMMERCIAL, 1899, p. 697).

Na “Secção dos Anúncios”, a *Empreza Culinária* foi a única que se fez divulgar nos quatro anos. Entre 1896 e 1898, o anúncio formulado e desenhado

manteve o mesmo formato, parcamente decorado e baseando a composição gráfica apenas em texto, como foi comum durante boa parte da centúria:

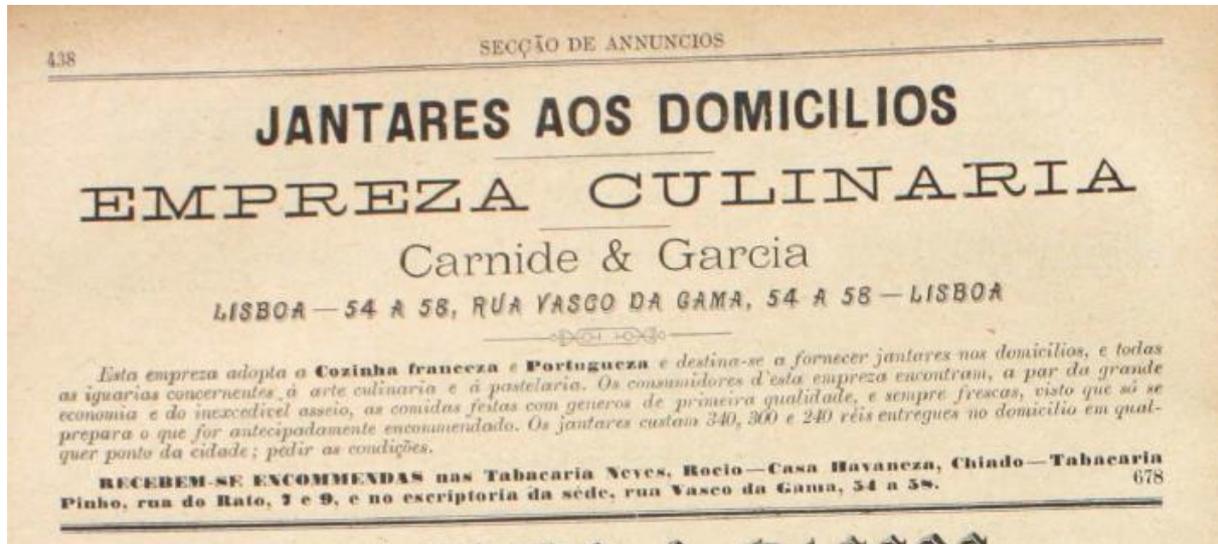


Imagem 1: Anúncio da *Empresa Culinaria* em 1896 (ANNUARIO COMMERCIAL 1896, p. 438)

“JANTARES AOS DOMICÍLIOS  
EMPRESA CULINARIA  
Carnide & Garcia

Lisboa – 54 a 58, Rua Vasco da Gama, 54 a 58 – Lisboa

Esta empresa adopta a **Cozinha franceza e Portugueza** e destina-se a fornecer jantares nos domicilios e todas as iguarias concernentes á arte culinária e á pastelaria. Os consumidores d'esta empresa encontram, a par da grande economia e do inexcedível asseio, as comidas feitas com generos de primeira qualidade, e sempre frescos, visto que só se prepara o que for antecipadamente encomendado. Os jantares custam 340, 300 e 240 réis entregues no domicilio em qualquer ponto da cidade : pedir condições.

**RECEBEM-SE ENCOMMENDAS nas Tabacaria Neves, Rocio – Casa Havaneza, Chiado – Tabacaria Pinho, rua de Rato, 7 e 9, e no escriptoria da sede, rua Vasco da Gama, 54 a 58. 678**”. (ANNUARIO COMMERCIAL, 1896, p.438)

Graficamente, o anúncio não se destaca da grande maioria, sendo unicamente composto por mancha textual. Esta é composta por cinco níveis de informação, correspondendo os dois primeiros a títulos, centrados, escritos exclusivamente em letras maiúsculas: o primeiro remete para o serviço prestado e o segundo para o nome do estabelecimento. No terceiro nível, em jeito de título centrado, regista-se a sociedade proprietária e, num novo parágrafo, a morada, onde se destaca o arranjo gráfico da informação que, repetindo elementos, se apresenta

---

com uma curiosa simetria. Os três níveis individualizam-se através de traços contínuos entre eles, apresentando fontes tipográficas distintas, registrando-se o uso de duas fontes diferentes no terceiro nível, compondo na sua totalidade uma mancha de texto que ocupa mais de metade do espaço total do anúncio. Assume-se, portanto, que se trata da informação que deveria ser, em primeira instância, absorvida pelo leitor.

O quarto nível de informação aparece separado dos anteriores por um motivo geométrico centrado. Compõe-se por cinco linhas de texto num único parágrafo, justificado e em itálico, com destaque a negrito e fonte distinta dos termos “Cozinha francesa” e “Portuguesa”. É neste nível que se percebe o teor comercial do estabelecimento, permitindo um conhecimento mais completo dos serviços oferecidos: destaca a adoção tanto da culinária francesa como da “cozinha portuguesa”, cuja conceptualização dá os primeiros passos na segunda metade do século XIX (BRAGA 2004, p. 417), para a confeção de jantares e entrega ao domicílio, entre outras iguarias, distinguindo-se de grande parte dos estabelecimentos comerciais contemporâneos cuja venda de produtos era feita ao balcão e o consumo preferencialmente feito no estabelecimento, como acontecia nas confeitarias e restaurantes; garantia preço confortável, qualidade e frescura dos preparados, confeccionados mediante encomenda na sede ou em algum dos três estabelecimentos representantes dispersos pela cidade, tabacarias localizadas em pontos de destacado movimento cosmopolita, entre as quais figurava uma das que maior fama alcançou, a *Casa Havaneza*, no Chiado.

A informação que foi transmitida sobre o preço das refeições, a saber, 340, 300 e 240 réis, é insuficiente para perceber a razão desta diferenciação. Pressupõe-se, assim, que se trataria de uma prática comum que dispensaria explicações. Refira-se que a divulgação de preços era pouco comum em grande parte dos anúncios comerciais, uma vez que a sua variação era uma realidade, nomeadamente no que aos produtos alimentares dizia respeito. No entanto, registaram-se casos pontuais de restaurantes e hotéis (com restaurante) que divulgaram os preços de almoços e jantares de “mesa redonda”<sup>6</sup> bem como de mensalidades para “comensais”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Jantares com menu pré-definido por um preço fixo.

<sup>7</sup> Veja-se, a título de exemplo, o anúncio do *Hotel das Nações* em 1896 (ANNUARIO COMMERCIAL 1896: 451).

A divulgação de preçários em publicações desta natureza revestia-se de especial importância para os estabelecimentos: por um lado, persuadiam potenciais clientes com a ideia de preço estável, “prometendo” a manutenção de preços ao longo do ano, o que criaria um maior sentimento de fidelização e confiança por parte daqueles e, por outro, colocavam-se em situação de vantagem em relação à concorrência, que se via obrigada a praticar preço idênticos ou, então, a garantir um serviço de maior qualidade, justificando preçários mais elevados ou a variação destes ao longo do ano.

O anúncio publicado na edição de 1899 do *Anuario Commercial* registou algumas alterações tanto a nível da composição textual como gráfica, denotando uma mudança na forma de comunicação da empresa com o público:

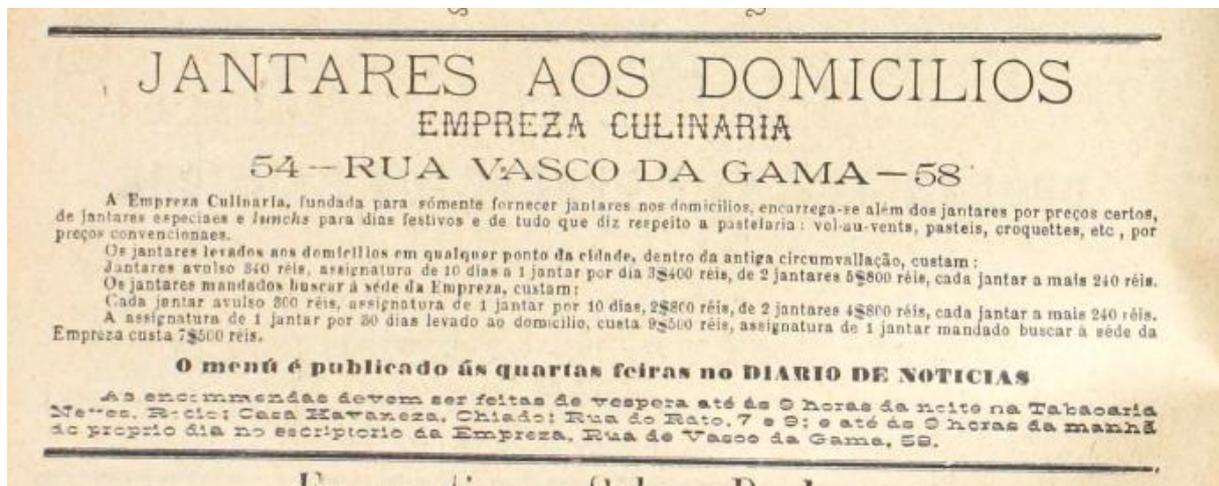


Imagem 2: Anúncio da *Empresa Culinaria* em 1899 (ANUARIO COMMERCIAL 1896, p. 486.)

**“JANTARES AOS DOMICÍLIOS**  
**Empresa Culinaria**  
**54 - Rua Vasco da Gama - 58**

A Empresa Culinaria, fundada para sómente fornecer jantares nos domicilios, encarrega-se além dos jantares por preços certos, de jantares especiaes e lunchs para dias festivos e de tudo que diz respeito a pastelaria: vol-au-vents, pasteis, croquettes, etc, por preços convencionaes.

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

Jantares avulso 340 réis, assignatra de 10 dias a 1 jantar por dia 3\$400, de 2 jantares a 5\$800, cada jantar a mais 240 réis.

Os jantares mandados buscar á sede da Empresa, custam:

Cada jantar avulso 300 réis, assignatura de 1 jantar por 10 dias, 2\$800 réis, de 2 jantares 4\$800, cada jantar a mais 240 réis.

A assignatura de 1 jantar por 30 dias levado ao domicilio, custa 9\$500 réis, assignatura de 1 jantar mandado buscar á sede da Empresa custa 7\$500.

**O menú é publicado ás quartas feiras no DIARIO DE NOTICIAS**

As encomendas devem ser feitas de véspera até às 9 horas da noite na Tabacaria Neves, Rocio; Casa Havaneza, Chiado; Rua do Rato, 7 e 9; e até às 9 horas da manhã do próprio dia no escriptorio da Empreza, Rua de Vasco da Gama, 59.” (ANNUARIO COMMERCIAL 1899: 486)<sup>8</sup>

Ainda que os três primeiros níveis de informação se mantivessem, registou-se o abandono do negrito nos dois primeiros níveis e, no terceiro, a supressão da denominação da sociedade proprietária e da localidade na morada, compondo-se agora apenas pelo nome da rua ladeado pelos dois números que a sede da empresa ocupava. Os separadores gráficos entre os três primeiros níveis ficaram, também, ausentes.

O quarto nível, o texto descritivo, apareceu agora em texto regular, desenvolvendo-se em seis parágrafos num total de 9 linhas. Certamente respondendo ao crescimento da concorrência, agora formada por diversas pastelarias, confeitarias e restaurantes que disponibilizavam serviço de venda de “comida para fora”<sup>9</sup>, a *Empreza Culinária* alargou os seus serviços à preparação de jantares diferenciados, “especiaes” e “festivos”, e “lunchs”<sup>10</sup>, sublinhando alguns preparados de pastelaria, nomeadamente da culinária francesa (“vol-au-vents”, “croquetes”). Omitiram-se as referências à “Cozinha francesa e Portuguesa”, indiciando o privilégio pela culinária internacional, ao gosto cosmopolita, em detrimento da cozinha nacional.

O elevado teor informativo deste anúncio permite, agora, uma maior clarificação sobre a variedade dos preços praticados. A primeira distinção fez-se na forma de fornecimento das refeições: 340 réis por cada jantar entregue no domicílio e 300 réis por cada jantar levantado na sede. O anúncio prevê, também, a possibilidade de os consumidores pagarem “assignaturas”, isto é, pacotes de jantares unitários por 10 ou 30 dias, a preços específicos, aplicando-se às assinaturas de 30 jantares um preço unitário menor (316,16 réis ao domicílio<sup>11</sup> e 250 levantado na sede). Estes pacotes apresentavam também a modalidade de dois

---

<sup>8</sup> A transcrição do anúncio aqui incluída não repete com exatidão a distribuição gráfica da mancha de texto, por questões de norma editorial.

<sup>9</sup> A análise dos anúncios dos anuários de 1896 a 1899 permite identificar cerca de 12 anúncios de confeitarias e 7 anúncios a hotéis com serviços de venda de comida. Recorde-se o aumento de estabelecimentos, entre 1896 e 1899, na categoria de “Empresas Culinárias”, no Índice.

<sup>10</sup> O termo *lunch* aparece nos dicionários portugueses pela primeira vez na segunda metade do século XIX, sendo definido como “refeição que se toma entre o almoço e o jantar, à imitação dos ingleses” (VIEIRA, 1873, p. 1352).

<sup>11</sup> Valor médio por jantar quando adquiridos no pacote de 30 jantares.

jantares, aos quais podiam ainda ser acrescentados mais porções pelo preço único reduzido de 240 réis<sup>12</sup>. Sem o anunciar, o estabelecimento levava a efeito e difundia uma prática, hoje muito comum, de redução de preço unitário do produto mediante a compra de várias unidades.

Uma outra importante informação presente neste anúncio (e que conduz à análise de outra fonte) é a informação de que os menus se disponibilizam semanalmente no *Diário de Notícias*, sendo publicados todas as quartas-feiras. A publicação de menus não representa novidade, observando-se, por exemplo, a publicação esporádica de menus diários do *Grande Hotel Continental* no *Diário Illustrado*. Veja-se, a título de exemplo, o menu de 3 de julho de 1892:



Imagem 3: Menu de jantar do Grand Hotel Continental (DIARIO ILLUSTRADO, 03.07.1892)

<sup>12</sup> Para referência, o salário diário de um trabalhador-não especializado das fundições em Lisboa em 1893 era de 513 réis (MARTINS, 1997, p. 534), pelo que o preço unitário das refeições oferecidas pela *Empresa Culinária* não estava acessível a todas as classes.

É, no entanto, revolucionária e original no espaço nacional, a publicação regular de um menu semanal num dos diários de maior tiragem no país: por um lado, a compra de espaço de publicidade todas as semanas representaria, para a empresa, um maior esforço financeiro, cujo aumento da fama e, conseqüentemente, dos rendimentos do estabelecimento terão permitido colmatar e, por outro lado, evidencia uma mudança na visão empresarial dos proprietários que, desta forma, alargavam exponencialmente a sua área de captação de clientes que, até 1898, estava restringida ao poder e área de captação de mercado das três tabacarias representantes e, também, dos anúncios no *Annuário*.

Ainda que esta informação venha apenas referida no anúncio de 1899, verifica-se que a publicação semanal de menus neste jornal diário se inicia em março do ano anterior. Considera-se, pois, que a decisão da publicação dos menus num jornal diário terá acontecido entre o final do ano de 1897 e o início de 1898, concretizando-se em março de 1898.

A decisão da publicação semanal dos menus aliada à reformulação gráfica e textual do anúncio no *Annuario* de 1899 parecem, assim, aliar-se num projeto intencional de investimento dos proprietários, focado numa maior captação de consumidores e na conquista de uma maior parcela de mercado, que começava agora a disponibilizar maior diversidade de serviços dedicados à venda de refeições prontas ao domicílio.

### **OS MENUS NO DIÁRIO DE NOTÍCIAS**

É no dia 2 de março de 1898 que encontramos publicado o primeiro menu da *Empresa Culinaria* (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 02.03.1898). Publicados todas as quartas-feiras na última folha do jornal, espaço privilegiado de concentração de anúncios, seguiram as diretrizes de grande parte dos congêneres, graficamente pouco ambiciosos.

Os menus constituíram-se por três níveis distintos de informação: no primeiro nível, destaca-se o nome da empresa e a morada, alinhados ao centro e recorrendo a dois tipos de letras distintos, com destaque para a morada em negrito; num segundo nível, o menu, semanal, organiza-se por dias, identificados numericamente e distribuídos por duas colunas, onde se apresentam as ementas, em regra, de quinta a domingo na coluna da esquerda e de segunda a quarta na coluna da direita, em texto alinhado ao centro e, por fim, no terceiro nível, um

conjunto de informações sobre preços e encomendas, contendo parte da informação anunciada nos anuários:

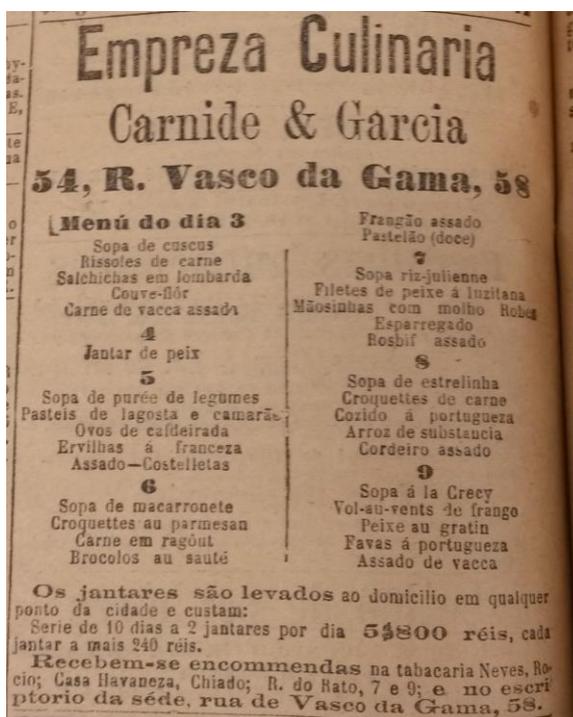


Imagem 4: Primeiro menu publicado a 2 de março de 1898 (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 02.03.1898)

**Os jantares são levados** aos domicílios em qualquer ponto da cidade e custam: Serie de 10 dias a 2 jantares por dia **5\$800**, cada jantar a mais 240 réis.

**Recebem-se encomendas**, na Tabacaria Neves, Rocio; Casa Havaneza, Chiado; R. do Rato, 7 e 9 e no escriptotio da séde, rua de Vasco da Gama, 58.<sup>13</sup>

A negrito, os elementos que se pretende destacar do estabelecimento: o serviço de entrega, a receção de encomendas e a morada da empresa. Em letras capitais, a possibilidade de encomendar jantares na manhã do próprio dia. A informação contida neste nível do anúncio permaneceu estável ao longo do ano de 1898, registando alterações significativas no ano de 1899, nomeadamente, acrescentos de informação sobre preços de refeições avulsas e por assinatura. Em janeiro foi acrescentada, pela primeira vez, a informação do custo dos jantares avulso, ausente até então (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 04.01.1899) e que se publicou pontualmente até final de fevereiro. Neste mês registou-se a alteração de maior impacto neste nível de informação:

<sup>13</sup> *Diário de Notícias*, 02.03.1898

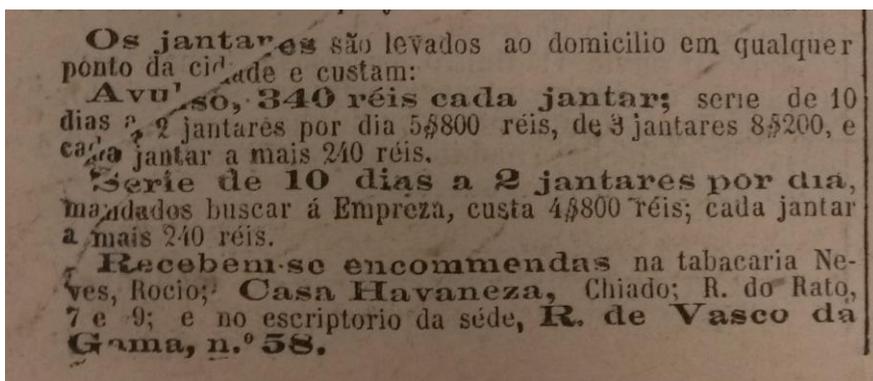


Imagem 5: Menu publicado a 22 de fevereiro de 1899 (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 22.02.1899)

**Os jantares** são levados aos domicílios em qualquer ponto da cidade e custam: **Avulso, 340 réis cada jantar**; série de 10 dias a 2 jantares por dia 5\$800 réis, de 3 jantares 8\$200 réis, e cada jantar a mais 240 réis.

**Serie de 10 dias a 2 jantares por dia** mandados buscar á Empreza, custa 4\$800 réis; cada jantar a mais 240 réis.

**Recebem-se encomendas**, na Tabacaria Neves, Rocio; **Casa Havaneza**, Chiado; R. do Rato, 7 e 9 e no escriptorio da séde, **R. de Vasco da Gama, nº 58.** (*Diário de Notícias*, 22.02.1899)

A inclusão de uma maior quantidade de informação nos anúncios dos menus de 1899, relativas a preços, especialmente a partir de fevereiro, poder-se-á compreender à luz do explícito investimento dos proprietários numa maior divulgação da empresa, na linha da mudança de anúncio no *Anuario Commercial* e da publicação de menus.

Não deixa de suscitar interesse o foco que é dado às assinaturas de dois jantares diários por 10 dias no anúncio de 22 de fevereiro. Ainda que muito pouco se possa apurar sobre os efetivos consumidores deste serviço, o destaque dado a conjuntos de dois e três jantares pode indiciar que os consumidores preferenciais seriam famílias e não indivíduos solteiros. Faltam, no entanto, mais elementos que permitam fundamentar esta conjectura.

Os diferentes destaques dados a negrito nos 52 menus inserem-se na prática já identificada de a empresa destacar as valências que a individualizavam de todos os outros estabelecimentos, criando visualmente um efeito de realce de toda a mancha publicitária do jornal, em que já se observam grande *slogans* publicitários com títulos em letras garrafais associados a pequenas imagens e figuras.

De notar ainda que, à parte das transformações no volume de informação publicado, foram introduzidas, pontualmente, informações complementares nomeadamente em semanas com dias festivos. Nas do Natal, do Ano Novo, da

Quarta-feira de Cinzas<sup>14</sup> e da Páscoa, a *Empreza Culinária* faz notar que, nos menus destes dias específicos, havia alteração de preços: o menu publicado a 6 de abril de 1898, onde consta a ementa do domingo de Páscoa (10 de abril), apresentou no terceiro nível de informação o seguinte texto:

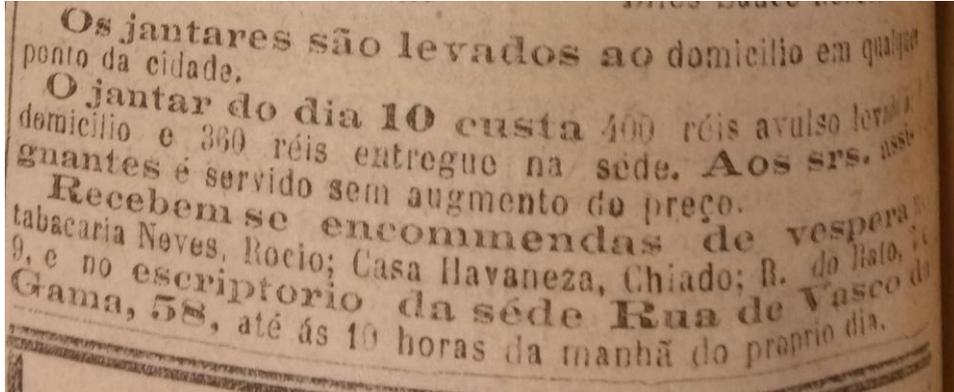


Imagem 6: Menu publicado a 6 de abril de 1898 (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 06.04.1898)

**Os jantares são levados** aos domicilios em qualquer ponto da cidade.  
**O jantar do dia 10 custa** 400 réis avulso levado ao domicilio e 360 réis entregue na sede. **Aos srs. assignantes** é servido sem augmento de preço.  
**Recebem-se encommendas de vespera**, na Tabacaria Neves, Rocio; Casa Havaneza, Chiado; R. do Rato, 7 e 9 e no **escriptorio da sede Rua de Vasco da Gama, 58**, até ás 10 horas da manhã do proprio dia. (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 06.04.1898)

Não deixa de ser curioso o tratamento especial dado aos assinantes de pacotes de jantares, aos quais não seria cobrado o preço especial. Estaremos perante uma técnica de fidelização de clientes, propositadamente anunciada tanto para informar os assinantes da sua condição especial como para “informar” clientes não fidelizados dos benefícios de que ainda não usufruíam.

No Natal, a informação foi acrescentada logo após o menu do dia 25 de dezembro, de forma mais sucinta:

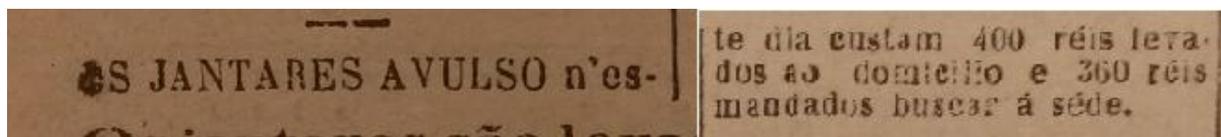


Imagem 7: Menu publicado a 21 de dezembro de 1898 (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 21.12.1898)

OS JANTARES AVULSO n'este dia custam 400 réis levados ao domicilio e 360 réis mandados buscar á sede” (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 21.12.1898)

<sup>14</sup> Os dias não-regulares aqui correspondem à segunda e terça-feira.

A justificação para o aumento do preço não foi dada mas facilmente identificada: nos dias festivos indicados, o menu inclui um sexto prato, os chamados “doços de cozinha”, que deveriam suceder aos legumes (MATTA, 1876: 257-258)<sup>15</sup>.

Os 52 anúncios analisados entre o período de março de 1898 a março de 1899<sup>16</sup> permitem observar que o formato gráfico destes se manteve inalterado, apenas variando o local em que foram publicados: mediante a presença de anúncios de maior ou menor dimensão, os menus semanais da *Empreza Culinária* foram colocados preferencialmente na última página do diário e, raras vezes, na penúltima ou antepenúltima, sendo muito variável a localização deste na página. Considera-se, assim, que a compra de um espaço de anúncio no *Diário de Notícias*, feito à linha, não dependia da localização dentro da folha, que ficaria ao critério dos responsáveis pela paginação.

Curiosamente, regista-se ausência de publicação do diário no dia 15 de fevereiro de 1899<sup>17</sup>, coincidente com a quarta-feira de Cinzas, início do período católico da Quaresma. Os menus da semana de 16 a 22 de fevereiro apareceram, assim, publicados no dia 16, incluindo o menu desse mesmo dia, certamente para não criar desfasamento com os anúncios das semanas seguintes. A razão para que o diário não tenha sido publicado no dia 15 de fevereiro fica por determinar.

Ainda que a análise da dimensão culinária destes anúncios não tenha aqui lugar, alguns elementos de teor gráfico merecem destaque, nomeadamente a escolha da grafia de alguns dos nomes de preparados.

Contrariamente à prática recorrente da época (BRAGA 2006b, p. 20)<sup>18</sup>, a *Empreza Culinária* publicava os menus maioritariamente escritos em português e não em francês. Refiram-se, a título de exemplo, o menu do restaurante do *Grande Hotel Continental*, publicado dia 6 de dezembro de 1896 no *Diário Ilustrado* (DIÁRIO

---

<sup>15</sup> João da Matta, famoso cozinheiro em Lisboa, dá a indicação na sua obra *Arte de Cosinha* que o “doce de cozinha” deveria ser servido após os legumes. No entanto, regista-se nos menus da *Empreza Culinária* que, quando o doce foi contemplado no jantar, foi servido depois do prato de assado, denunciando uma adaptação ou uma transformação da prática social vigente no final do século XIX, cuja clarificação não tem lugar no presente estudo.

<sup>16</sup> A edição do dia 23 de março de 1898 estava omissa na coleção bibliográfica consultada, a saber, da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra.

<sup>17</sup> Foi afastada a hipótese de se tratar de mais uma edição inexistente na coleção consultada uma vez que a numeração original do jornal não foi interrompida, correspondendo ao dia 14 de fevereiro de 1899 o n. 919 e ao dia 16 de fevereiro o n. 920.

<sup>18</sup> A maior parte dos menus publicados na imprensa do século XIX eram escritos em francês, replicando a prática das casas reais e aristocráticas, relacionados tanto a banquetes como a refeições quotidianas. Sobre esta temática veja-se, entre outros, Braga (2006b) e Lellis; Bbocato (2014).

ILLUSTRADO, 06.12.1896) ou a notícia do jantar oferecido pelos duques de Palmela no seu palácio, incluindo o menu, publicado a 5 de março de 1898 no mesmo diário (DIÁRIO ILLUSTRADO 05.03.1898), ambos grafados na sua totalidade em francês.

No entanto, os menus da *Empreza Culinária* assinalam curiosos casos de mistura entre os idiomas português, francês e também inglês: alguns nomes de pratos foram apresentados entre dois idiomas; o mesmo prato apareceu grafado em uma língua estrangeira e em português e alguns dos pratos apresentam unicamente grafia estrangeira.

No que diz respeito aos pratos cuja denominação incluiu a mistura de dois idiomas, ressalve-se que grande parte dos casos remeteu para a indicação de técnicas e preparados culinários em francês muito comuns nas mesas do século XIX como “Batatas *au gratin*”, “Brocolos *au sauté*”, “Couve-flor *sauce blanche*”, “Espargos *sauce hollandaise*”, “*Croquettes* de peixe”, “*Petis-patés* de frango”, “*Vol-au-vents* de borrachos” e “*Pudding Ananaz*”. Importa, também, referir a utilização dos termos ingleses “*Beefes* em molho Robert”<sup>19</sup> e “*Rosbeef* assado”, este último também grafado como “*Rosbif* assado”. Dos pratos unicamente grafados em idiomas estrangeiros refira-se “*Boeuf a la mode*”, “*Creme au vanille*”, “*Croquettes au riz*”, “*Croquettes au parmesan*” e o “*Roast-beef*”.

Ambos os fenómenos têm relação direta com processos de construção de nomenclaturas culinárias nos livros de receitas contemporâneos, sublinhando, por um lado, o peso da influência estrangeira na alimentação portuguesa das classes mais abastadas<sup>20</sup> e, por outro lado, denotando a crescente correspondência entre as receitas elencadas nos livros de receitas e os pratos efetivamente produzidos e consumidos, numa tentativa de aproximar hábitos quotidianos a uma realidade construída e divulgada pelos livros de cozinha e de civilidade, uma vivência cosmopolita, civilizada, comportada, normativa<sup>21</sup>.

Regista-se, também, a adoção indiscriminada de algumas denominações de pratos tanto em português como em francês: “Sopa de *riz-julienne*” e “Sopa de Juliana e Arroz”, “Sopa de *puree au riz*” e “Sopa de *puree* e arroz”, “*Bifes sauce Robert*” e “*Bifes* com molho Robert”, “*Croquettes a la parisienne*” e “*Croquetes á*

<sup>19</sup> Aparece, também, com a grafia “*Bifes* com molho Robert”.

<sup>20</sup> Veja-se, a título de exemplo, o *Cosinheiro dos Cosinheiros*, editado por P. Plantier, onde abundam as denominações de pratos com mistura de idiomas (PLANTIER, 1905).

<sup>21</sup> O predomínio de uma norma social é um dos elementos que mais caracteriza a sociedade burguesa do século XIX, onde predominava a regra, a disciplina e a teatralidade, desempenhando os livros e manuais de civilidade uma importante função educadora (CASCÃO, 2011b, p. 222).

parisiense” ou “Couve-flor *au parmesan*” e “Couve-flor com parmensan” são apenas alguns exemplos que podem indiciar uma tentativa de a *Empresa Culinária* modernizar, “afrancesar” os seus menus, garantindo-lhes um toque mais requintado. No entanto, não se exclui a possibilidade de esta variação depender do responsável pela formulação e envio dos menus ao *Diário de Notícias*, sobre o qual não foi possível apurar quaisquer dados.

### **OS PARCEIROS: A REDE DE TABACARIAS E A PUBLICIDADE INDIRETA**

O processo de encomendas de refeições feito através de um grupo de tabacarias parceiras é, também, um fator inovador da *Empresa Culinária*. A identificação de estabelecimentos representantes de uma determinada marca não era novidade, como mostram diversos anúncios a marcas e produtos onde foram indicados locais de venda e representantes ou agentes do produto<sup>22</sup>. No entanto, no caso da *Empresa Culinária*, o que se observa é a delegação de funções essenciais ao sucesso de um estabelecimento comercial, as encomendas, em outros estabelecimentos de natureza comercial distinta, originando uma relação de duplo benefício: por um lado, a *Empresa* fazia-se representar em pontos centrais da vida urbana de Lisboa, nomeadamente no Rossio (*Tabacaria Neves*), Chiado (*Casa Havaneza*) e Rato (*Tabacaria Pinho*), polos de concentração de população urbana, ampliando a sua área de influência, e, por outro, beneficiava as tabacarias parceiras com publicidade provavelmente a título gratuito.

Não será ilegítimo pensar que as tabacarias parceiras desta empresa funcionavam como barómetro da amplitude de divulgação daquela junto da população, ouvindo queixas e sugestões que, formalmente ou não, eram comunicadas à sede da *Empresa Culinária*. Se assim concebermos a relação entre a empresa e as tabacarias, as alterações registadas na forma de anunciar poderão, assim, responder a uma provável demanda por mais informação por parte dos consumidores que, perante a larga oferta na cidade, selecionavam o serviço que menos dúvidas ou obstáculos apresentava.

Não foi possível apurar a natureza da relação entre a *Empresa Culinária* e as tabacarias. Os quatro estabelecimentos tinham, ao que tudo indica, proprietários

---

<sup>22</sup> A título de exemplo, refira-se a publicidade aos vinhos da Quinta de Gaeiras e aos locais de venda em Lisboa, Cascais e Paço de Arcos e outras localidades no *Diário Ilustrado* de 23 de agosto de 1896 (DIÁRIO ILLUSTRADO, 23.08.1896).

diferentes, excluindo-se uma relação administrativa de cooperação entre estabelecimentos de uma mesma sociedade. No entanto, é certo que da mesma forma que as tabacarias beneficiavam de publicidade nos anúncios da *Empreza*, também esta beneficiava de publicidade explícita nos anúncios das tabacarias: a 28 de setembro de 1897 a *Tabacaria Neves* publica um anúncio no *Diário Ilustrado* onde, à parte dos produtos disponíveis, anunciava que: “Vende senhas da Agência Central da Empreza Culinária, JANTARES AOS DOMICÍLIOS, na rua Vasco da Gama.” (DIÁRIO ILLUSTRADO, 28.09.1896).

Não sendo inovador, a aplicação de um esquema de representantes/parceiros entre estabelecimentos comerciais é original, adquirindo especial dimensão se se considerar que o telefone, como um meio de comunicação difundido na cidade e já com um considerável número de aderentes, não figurava em nenhum dos anúncios da *Empreza*. A divulgação de um contacto telefónico certamente tornaria esta rede de parceiros para a gestão de encomendas obsoleta mas que, pelo menos, durante quatro anos foi preservada, ao que se supõem, com considerável sucesso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que a *Empreza Culinária* não represente um estabelecimento extraordinário e, muito menos, único na tipologia de serviços prestados, evidencia uma forma de comunicação inovadora com os consumidores.

Por um lado, a publicação regular de menus semanais não encontrou paralelo na capital portuguesa durante o último quartel do século XIX, que muito esporadicamente via os menus de grandes restaurantes publicados em jornais diários ou, mais comum, os menus servidos pela Casa Real ou por grandes aristocratas, em grande parte servidos por confeitarias e pastelarias de renome. Assim, através da imprensa diária, a *Empreza* potenciava o número de consumidores alcançados e, assim, alargava o seu mercado consumidor.

Por outro lado, uma vez que parte da logística de encomendas era suportada por três tabacarias parceiras, estrategicamente escolhidas, a *Empreza* materializava a sua presença em estabelecimentos largamente procurados, tanto por homens como por mulheres, em locais-chave da vida mundana lisboeta, que, como explicitado no início, se alargou muito na segunda metade do século.

Considera-se, portanto, que a comunicação deste estabelecimento com os seus clientes se revestia de características muito particulares e distintivas, permitindo-lhe, em larga medida, sobreviver numa densa malha comercial onde proliferavam os estabelecimentos de venda de refeições prontas, alguns de grande fama e renome.

## BIBLIOGRAFIA

### ESTUDOS

BRAGA, Isabel Drumond. O Vinho no Portugal Oitocentista: Publicidade e Locais de Consumo. *Olisipo*. Lisboa, 2<sup>o</sup> série, n. 13, p.71-77, 2000.

BRAGA, Isabel Drumond. Actividades do quotidiano. In: SERRÃO, José; MARQUES, António Oliveira (Eds). *Nova História de Portugal* (Vol. 10). Lisboa: Editorial Presença, 2004.

BRAGA, Isabel Drumond. Alimentação e Publicidade Alimentar na Revista ABC (1920-1926). In: SILVA, Carlos Guardado (coord.) *Turres Veteres IX – História da Alimentação*. Lisboa: Colibri; Torres Vedras: Câmara Municipal, 2006a., p. 215-225.

BRAGA, Isabel Drumond. *Os menus em Portugal: para uma história das artes de servir à mesa*. Lisboa: Chaves Ferreira Publicações, 2006b.

BRAGA, Isabel Drumond, OLIVEIRA, Ricardo Pessa de. Seduzir para Vender: Para o Estudo da Publicidade em São Miguel no século XIX, In: Actas do Colóquio *O Liberalismo nos Açores: Do Vintismo à Regeneração. O Tempo de Teotónio de Ornelas Bruges (1807-1870)*. Angra do Heroísmo: Instituto Açoriano de Cultura, 2008, p. 415-436.

BRAGA, Isabel Drumond. Medicina, Higiene e Cosmética na Publicidade do Jornal *Badaladas: 1948-1958*, In: SILVA, Carlos Guardado (coord.) *História da Saúde e das Doenças*. Encontro Turres Veteras XIV. Lisboa: Colibri; Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras, 2012, p. 57-72.

CASCÃO, Rui. À volta da mesa: sociabilidade e gastronomia. In: VAQUINHAS, Irene (coord.). *História da Vida Privada em Portugal* (Vol. III). Lisboa: Círculo de Leitores, p. 56-91, 2011a.

CASCÃO, Rui. O quadro doméstico: em família. In: VAQUINHAS, Irene (coord.). *História da Vida Privada em Portugal* (Vol. III). Lisboa: Círculo de Leitores, 2011b, p.222-251.

DIAS, Luis Augusto Costa. 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*. Coimbra, n. 7, p.307-317, 2007.

ESTRELA, Rui. *A publicidade no Estado Novo*. Lisboa: Simplesmente Comunicando, 2005.

FRANÇA, José-Augusto. *Lisboa*. História Física e Moral. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.

FREIRE, João Paulo. *O Diário de Notícias: da sua fundação às suas bodas de diamante*. Escôrço da sua história e das suas efemérides. Lisboa: Diário de Notícias, 1939

LELLIS, Francisco; BOCCATO, André. *Banquetes do Imperador*. São Paulo: SENAC, 2014.

MARTINS, Conceição Andrade. Trabalho e condições de vida em Portugal (1850-1913). *Análise Social*. Lisboa, n.42, p.483-535, 1997.

PÁSCOA, M. Lazer e Divertimento. In SERRÃO, José & MARQUES, António Oliveira (Eds). *Nova História de Portugal*. (Vol. 10). Lisboa: Editorial Presença, 2004.

PEIXINHO, Ana Teresa e COSTA DIAS, Luis Augusto. A cidade e as suas personagens em fim de século. *Mediapolis*. Coimbra, n. 1, 2015.

PEIXINHO, Ana Teresa. *A epistolaridade nos textos de imprensa de Eça de Queirós*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

PEREIRA, Ana Leonor, PITA, João Rui. La Publicité Pharmaceutique, Médicale et Cosmétique dans la Revue *A Ilustração* (Paris, 1884-1892). *Revue d'Histoire de la Pharmacie*. Paris, vol. 84, n. 309, p.159-168, 1996.

PEREIRA, Ana Leonor, PITA, João Rui. Publicidade a Cosméticos (séculos XIX-XX). *Munda*. Coimbra, n. 35, p.29-40, 1998.

SOARES, Elisa. *A publicidade na Gazeta de Lisboa: 1715-1760*. Dissertação (Mestrado em História Moderna) - Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2007.

TADEU, Tiago. A Publicidade n' *A Guarda* (1939-1945). *Revista Portuguesa de História*. Coimbra, n. 39, p.315-340, 2007.

TENGARRINHA, José. *História da Imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Editorial Caminho, 1989.

TRINDADE, Luís. *Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?* Lisboa: Tinta da China, 2008.

## **FONTES IMPRESSAS**

MATTA, João da. *Arte de Cosinha*. Lisboa: Livraria Editora De Mattos Moreira & Comp<sup>a</sup>, 1876.

PLANTIER, Paul. *O Cosinheiro dos Cosinheiros*. Lisboa: P. Plantier, 1905.

VIEIRA, Domingos. *Grande dicionario portuguez ou Thesouro da lingua portugueza*. (Volume 3). Porto: Ernesto Chardron e Bartolomeu H. De Moraes, 1873.

### PERIÓDICOS

*ANNUARIO COMMERCIAL* ou *Anuario Official de Portugal Ilhas e Ultramar da Industria, Magistratura e Administração*. Coord. Caldeira Pais. (Consulta em: Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra)  
1896; 1897; 1898; 1898.

*DIÁRIO ILLUSTRADO*. Cidade de publicação, (Consulta em: Biblioteca Nacional de Portugal)  
03.07.1892; 23.08.1896; 28.09.1896; 06.12.1896; 05.03.1898.

*DIÁRIO DE NOTÍCIAS*. Cidade de publicação, (Consulta em: Biblioteca Nacional de Portugal)  
02.03.1898; 06.04.1898; 21.12.1898; 04.01.1899; 22.02.1899.

Recebido em: 20/02/2018

Aprovado em: 08/05/2018