Crescimento acelerado

Comparado a outros países, o setor de alimentos ainda engatinha no Brasil, mas promete crescer – e engordar

ELISABETE SALAY

O HÁBITO de comer fora de casa conquista cada vez mais adeptos nas grandes cidades, abocanhando grande parcela dos gastos alimentares. Aumento da renda, conveniência e ingresso da mulher no mercado de trabalho impulsionam essa mudança.

Dados do último Salão Internacional de Alimentação realizado em Paris apontam que se despende anualmente US$1.670 com refeições fora de casa no Japão, US$1.410 na Espanha, US$940 nos Estados Unidos, US$825 na Itália, US$770 na Inglaterra, US$490 na Alemanha e US$470 na França. Nos Estados Unidos o consumo alimentar fora do lar chega a 45,3% das despesas alimentares.

Expansão à vista

No Brasil, a parcela de gastos com alimentação fora de casa ainda é de 25,4% em média nas grandes metrópoles, segundo a última Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE.

Essa porcentagem tende a aumentar bem nos próximos anos, com a expansão que se esboça no setor dos serviços de alimentação.

Quais seriam as conseqüências desse crescimento para outros segmentos do sistema agroalimentar? Para o consumidor em especial, quais seriam seus prováveis impactos? Seria necessário mudar a política pública de proteção ao consumidor na área de alimentação?

Impacto concentrador

Foram observados elevados níveis de concentração em certos tipos de serviços de alimentação, como as cadeias de *fast food* nos Estados Unidos. Uma mudança no cardápio oferecido por uma rede específica de alimentação rápida pode ter um impacto imediato na produção agrícola.

Quando introduziu um novo tipo de pizza em 1995, a Pizza Hut adquiriu 50% da produção do país de um tipo específico de queijo, o *string cheese*. Essa rede usa 2,5% da produção de leite do país para seus queijos.

Seis por cento da produção norte-americana de óleo vegetal, 3,2% da de carne bovina e 2,5% da de batata são comprados somente pela rede McDonald's. Em 1990, quando o McDonald's, o Wendy's e o Burger King – as três maiores cadeias americanas de alimentação rápida



– trocaram a gordura de origem animal pelo óleo vegetal, devido à preocupação do consumidor com a saúde, a demanda de óleo vegetal aumentou 6%.

Não à uniformização de sabores

Em países europeus como a França, ainda é bem importante o número dos restaurantes independentes, mas as grandes cadeias têm crescido mais do que esses estabelecimentos.

De 1995 a 1999, as redes aumentaram seus negócios em 37,8%, e os independente em 9,9%. As grandes cadeias já representam 20% do volume de negócios dos restaurantes comerciais, possuindo apenas 3% dos estabelecimentos – 4 mil locais contra 160 mil estabelecimentos comerciais independentes, em 1999 – segundo dados do periódico L'Hôtellerie.

Os independentes acreditam, entretanto, que o segmento gastronômico tradicional vai manter-se no mercado, impedindo o monótono processo de "uniformização dos gostos" engendrado pela concentração.

Na Itália, o setor de serviços de alimentação também tem passado por transformações nos anos recentes, inclusive com o desenvolvimento de cadeias de alimentação rápida. Do volume de negócios no entanto, o *fast food* tipo italiano, como bares, pizzarias e casas de *panini*, representa 25% e o *fast food* estilo americano fica com somente 4%.

Isso se explica em parte pelo fato de que grande número dos bares (60%) começaram a fazer refeições simples e baratas. O sucesso da pizza é permanente, aparecendo no cardápio de 53% dos estabelecimentos. A *trattoria*, restaurante tradicional, entretanto, sofre uma regressão mais ou menos evidente, segundo a região do país.

Influência na agricultura

No Brasil, já se observa a concentração de certos ramos de serviços de alimentação.

Segundo estimativas citadas no Fórum Alimentação Terceiro Milênio realizado em São Paulo, aproximadamente 20 empresas distribuem mais de 70% das refeições institucionais – alimentação em indústrias, hospitais.

O segmento de alimentação comercial – restaurantes, bares, lanchonetes – é mais fragmentado no país.

A influência do setor de serviços de alimentação na produção agrícola brasileira deve se acentuar à medida que o segmento continuar a crescer, intensificando-se com o aumento da concentração.

Varejo X serviços

Visando entrar na briga pelo consumidor que busca conveniência e baixos preços nas redes de alimentação rápida, os supermercados norte-americanos desenvolveram refeições com características especiais. São refeições baratas, de boa qualidade, com prazo de validade de até uma semana sob refrigeração. Os pratos são variados e podem ser facilmente aquecidos na própria embalagem de venda em forno de microondas ou convencional. Os consumidores adquirem, portanto, alimentos frescos, com boa qualidade e informação nutricional.

Como os americanos freqüentam os varejistas em média 2,2 vezes por semana, a compra dessas refeições é conveniente. Desde 1992 a taxa de crescimento do gasto com esse tipo de refeição aumentou mais do que do gasto em *fast food* e restaurantes comerciais, de acordo com dados do Usda.

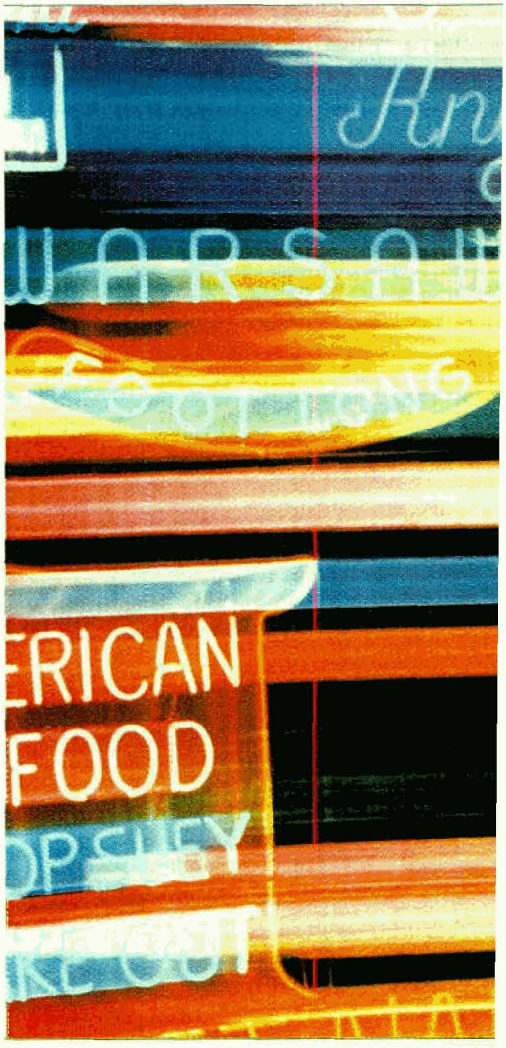
No Brasil, o setor de serviços de alimentação cresceu mais que o varejo alimentício. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, no período de 1994 a 1998, enquanto o varejo de alimentos crescia 51,1%, o segmento de serviços de alimentação se expandiu a uma taxa de 131,8%.

Não deve tardar o aparecimento de estratégias agressivas de conquista de consumidores pelos supermercados no mercado dessas refeições.

Regulamentações governamentais

A expansão do setor de serviços de alimentação pode colocar em questão as regulamentações alimentares de proteção e defesa dos consumidores. Atualmente o poder público normatiza as informações disponíveis nos rótulos alimentares – conteúdo nutricional, procedência, ingredientes, prazo de validade – mediante as quais os consumidores têm a liberdade de selecionar seus alimentos.

São elevados os níveis de concentração em certos tipos de serviços de alimentação, como as cadeias de fast food nos Estados Unidos. Uma mudança no cardápio oferecido por uma rede específica de alimentação rápida pode ter um impacto imediato na produção agrícola.



Algumas vezes esse tipo de informação é uma questão fundamental de saúde pública, considerando-se por exemplo indivíduos que sofram de alergias alimentares. Mas como o consumidor poderia realmente saber que tipo de alimento está comendo em restaurantes?

Normas francesas

Iniciativas nesse sentido têm partido do setor público e do privado. Na França, por exemplo, por ordem do Ministério da Educação Nacional, Pesquisa e Tecnologia, é necessário afixar nas cantinas escolares a procedência, tipo de processamento e composição (ingredientes e aditivos) dos alimentos.

As cantinas foram obrigadas a aplicar sistemas de controle de qualidade e programas de rastreabilidade.

Os restaurantes comerciais informam em seus cardápios alimentos com qualidade certificada, através de certificado de agricultura biológica e de origem controlada.

Iniciativas incipientes

No Brasil, alguns restaurantes comerciais apresentam o valor calórico dos pratos oferecidos. Essas iniciativas são incipientes, e o poder público, com certeza, terá que conceber formas inovadoras de regulamentação dos serviços de alimentação, visando disponibilizar informações que permitam ao consumidor selecionar um estabelecimento de acordo com a qualidade desejada sem que isso interfira na eficiência econômica das empresas.

Caberia também ao poder público verificar a eficácia das regulamentações já implementadas no setor, como a legislação sanitária e a inspeção dos estabelecimentos.

Apesar da Portaria do Ministério da Saúde para implementação de normas de Boas Práticas de Produção de Prestação de Serviços (BPPPS) e do sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), poucas empresas do setor, em especial as maiores, já o fizeram.

Registram-se com freqüência surtos alimentares em serviços de alimentação no Brasil.

A tendência à concentração em segmentos do setor requer cuidados redobrados com a qualidade sanitária dos alimentos, considerando-se que uma contaminação microbiológica pode acometer um grande número de pessoas, conforme ocorreu nos Estados Unidos através de hambúrguer contaminado pela *E. coli O157:H7* em 1993.

De 1995 a 1999, as redes européias de fast food aumentaram seus negócios em 37,8% e os independentes em 9,9%. As grandes cadeias já representam 20% do volume de negócios dos restaurantes comerciais, possuindo apenas 3% dos estabelecimentos.



Ações sociais

A expansão do setor de serviços de alimentação pode ainda incrementar o número de parceiros ou gestores de ações sociais. O Brasil já conhece essa experiência com o Programa Mesa São Paulo, coordenado pelo Sesc-SP.

Nos Estados Unidos aproximadamente nove de cada 10 restaurantes contribuem com ações sociais através da doação de recursos financeiros ou de alimentos ou da cessão de espaço.

A França apresenta outra experiência incipiente e diferente: reembolso das despesas em restaurantes pelo sistema público de saúde, para pessoas com necessidade de dietas alimentares específicas.

Valor nutricional

Uma outra questão a atentar é se o crescimento do setor de serviço de alimentação estaria relacionado ou não a uma melhoria do valor nutricional da alimentação.

Pesquisas mostram que a alimentação dos brasileiros nas grandes cidades é inadequada, consome-se um alto teor de gordura, gordura saturada e calorias e baixa quantidade de frutas e legumes.

No caso dos Estados Unidos, o Usda relata que o consumo fora do lar pouco melhorou a qualidade nutricional da dieta americana. Na verdade, a alimentação fora de casa nesse país contém grande quantidade de calorias, gordura e gordura saturada.

A expansão do setor de serviços de alimentação deve continuar em ritmo surpreendente no Brasil nos próximos anos. E não pode haver dúvida quanto à importância desse processo para o setor privado, o governo e os consumidores.

Elisabete Salay é professora livre-docente do Departamento de Planejamento Alimentar e Nutrição da Unicamp. E-mail: salay@fea.unicamp.br