

O Mercado de Restauração Institucional

Ana Maria Prado Faião¹

Ricardo de Gil Torres²

Resumo

O mercado das empresas prestadoras de serviços de alimentação institucional surge da necessidade de implantação de restaurantes nas empresas para atendimento dos funcionários, buscando aumentar a produtividade e diminuir o absenteísmo. O crescimento industrial da cidade de São Paulo e do seu entorno favorecem o aumento das fábricas e conseqüentemente dos restaurantes internos. Um grande impulsionador desse mercado foi a implantação do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e o benefício fiscal fornecido, através dessa política governamental, para as empresas que fornecem refeições aos seus funcionários. O aumento dos gastos com alimentação fora do domicílio nas famílias, com a entrada das mulheres no mercado de trabalho e as grandes concentrações urbanas, são fatores que desenvolvem os restaurantes comerciais, com destaque para as praças de alimentação e os restaurantes por quilo. Verifica-se que as empresas de alimentação têm que seguir essa tendência para atender a demanda dos seus consumidores, que querem encontrar as mesmas opções oferecidas nos restaurantes comerciais e praças de alimentação nos restaurantes internos das empresas que trabalham.

Palavras-chave: Hospitalidade. Serviços. Restaurantes. Alimentação fora do domicílio.

¹ Mestranda em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi, UAM-SP.

² Professor do Mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi, UAM-SP.

Introdução

O mercado de refeições coletivas, no ano de 2010, forneceu 9,4 milhões de refeições por dia, movimentou uma cifra de 10,8 bilhões de reais, ofereceu 180 mil empregos diretos e consumiu diariamente um volume de 3,0 mil toneladas de alimentos (ABERC, 2011). Apesar desses números expressivos, a pesquisa sobre esse tema é incipiente.

Este trabalho apresenta a evolução do mercado da prestação de serviços em restaurantes institucionais, ou seja, restaurantes inseridos dentro das empresas. O estudo aborda a origem da alimentação fora do domicílio a partir de um contexto histórico usando como fontes referências bibliográficas e uma entrevista, realizada pela autora em maio de 2011, com o Sr. Antônio Guimarães - presidente da Associação Brasileira de Empresas de Refeições Coletivas (ABERC). É analisado o início do mercado a partir da necessidade de complementar a alimentação do trabalhador e o surgimento de políticas públicas, com o destaque para o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). Em seguida, a entrada no mercado das empresas multinacionais, agregando competitividade, criatividade e agressividade comercial. Por fim, o mercado atual com a população das grandes cidades se alimentando fora do domicílio também nos finais de semana e fazendo as refeições em praças de alimentação de *shopping centers*, levando o mercado de refeições coletivas a atender essa mesma demanda. Outro aspecto é o aparecimento de mais uma modalidade de serviço, principalmente em restaurantes comerciais, a comercialização de refeições por quilo, que também impulsiona o segmento de Restaurantes Institucionais a servirem refeições nessa mesma modalidade.

Alimentação fora do domicílio

A alimentação fora do domicílio se inicia já na antiguidade, em locais de comércio e feiras, com os artesãos e camponeses que passavam vários dias longe de suas famílias, negociando mercadorias e ao mesmo tempo mantendo vínculos sociais e de amizade entre eles (FLANDRIN, 1998). Por esse aspecto, pode-se observar que a alimentação tem uma estreita ligação com o desenvolvimento de relações comerciais, sendo um elemento agregador.

A venda de refeições tem sua origem nas cozinhas de rua desde o princípio das civilizações e em vários locais no mundo. A principal característica é a comercialização de refeições prontas a preços baixos. Até hoje, no Japão, estudantes, homens de negócio e trabalhadores das mais variadas atividades se sentam em bancos nas ruas e fazem as suas refeições (FLANDRIN, 1998). Mais uma vez percebe-se que a alimentação é um elemento socializante independente de cultura, formação profissional e nível social.

A França e, principalmente Paris, é considerada o berço dos restaurantes no século XVIII. Entretanto, é na China, 500 anos antes, que se inicia essa atividade, na cidade de Hangchow. Nela, com uma atividade comercial intensa e com uma clientela extremamente exigente, surgem locais de refeições em que os visitantes escolhem onde sentar, o que comer e como comer, isto é, quente, frio, cozido, grelhado e também o que beber (GERNET, 1956 apud KIEFER, 2002).

Em Paris, os restaurantes nos moldes atuais surgem como atividade econômica após a Revolução Francesa (KIEFER, 2002). Na época, a nobreza, em seus castelos tem um grande número de cozinheiros e ajudantes para preparar e criar pratos requintados e atender as mais variadas solicitações. Com a Revolução Francesa e a destituição da monarquia na França, esses profissionais são obrigados a exercer outros tipos de atividades. Trazem, então, o refinamento da alimentação dos castelos para a burguesia através da criação de restaurantes.

Os homens de negócio da época têm nos restaurantes um atrativo maior. Diferente da *table d'hôte* (mesa do anfitrião) onde uma refeição é “servida em uma grande mesa, sempre à mesma hora marcada, e na qual os comensais tinham pouca chance de escolher ou pedir pratos especiais” (SPANG, 2003, p. 19), os restaurantes oferecem a possibilidade de escolha dos pratos e bebidas de acordo com os desejos dos clientes que pagam exclusivamente o que foi solicitado (KIEFER, 2002).

Os *cateters* ou *traiteurs*, nomenclatura usada para designar os artesãos da gastronomia do início do século XVIII, trazem na atividade comercial que desenvolvem características que se encontram, atualmente, nas empresas de prestação de serviços em alimentação. Eles tinham o direito, na França, de servir refeições completas a um grande grupo pessoas em festas. Essa concessão de acordo com os decretos monarquistas da época é somente para os alimentos sólidos das refeições, as bebidas são comercializadas por mestres comerciantes de vinhos, que as vendem também a grupos

de pessoas. Não era permitido executar as duas atividades, fornecer refeições e bebidas. Essa regra é extinta após a Revolução Francesa, quando os *restaurateurs*, que elaboram os “caldos restaurativos” ou *restaurants*, vendidos a preços módicos e usados para restabelecer a saúde das pessoas, diversificam suas atividades com a inclusão de outras preparações culinárias e bebidas vendidas em um mesmo local (SPANG, 2003).

Restaurantes na cidade de São Paulo

O surgimento dos restaurantes na cidade de São Paulo acontece na metade do século XIX, influenciado pela Europa e, principalmente, pela França. A partir do modelo francês, onde o cliente pode sentar-se à mesa, sozinho ou acompanhado, e através de um cardápio fazer o seu pedido (SILVA, 2007).

Segundo Silva (2007, p. 108) “no final do ano de 1862, surge o primeiro indício, nos anúncios, de que o modelo integral do restaurante, como um estabelecimento de alimentação com pratos oferecidos por meio de uma lista, havia chegado à cidade [...] denominado Restaurant de Pariz”.

Silva (2007) também relata que no ano de 1867 os estabelecimentos de alimentação, que têm somente o serviço de mesa com cardápio e horários fixos, como o *table d'hôte* francês, adotam o serviço de restaurante, com várias opções de pratos oferecidas em horários flexíveis a qualquer momento do dia. Alguns exemplos da época são o Hotel Paulistano na Rua de São Bento e o Café e Restaurant na Rua Municipal, entre outros.

A forte imigração que ocorre na cidade de São Paulo a partir de 1870 também favorece o crescimento das empresas de serviço de alimentação. As diferentes culturas que se estabelecem em São Paulo, como a italiana e a árabe, estimulam mudanças de comportamento e hábitos, que se destacam na gastronomia local (SILVA, 2007).

Empresas de prestação de Serviços de Alimentação em São Paulo

Segundo Negri e Pacheco (1994), a região da Grande São Paulo, incluindo as cidades de São Paulo e do ABCD (Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano e Diadema), ao final dos anos 1950 já detêm mais de 40% da produção industrial e 75% da produção de bens de capital e consumo duráveis no Brasil. Na região, já com elevada densidade demográfica, se concentra um grande número de empresas multinacionais.

A política desenvolvimentista da época esbarra numa defasagem entre o salário real do trabalhador e seu poder de compra, o que torna a população vulnerável a problemas nutricionais e, conseqüente, diminuição da produtividade (ARAÚJO et al, 2007).

Nesse contexto, segundo o Sr. Antônio Guimarães, presidente da ABERC, as empresas buscando aumentar a produtividade dos seus funcionários iniciam, por volta de 1964, o fornecimento de refeições, no início com uma sopa para os empregados que trabalham no período noturno. Esse benefício se estende aos demais horários de refeições e as empresas começam a investir em restaurantes próprios para o preparo e distribuição dessas refeições.

Em um cenário de crescimento da economia, por volta do início dos anos 70, surgem no Brasil as primeiras empresas prestadoras de serviço de alimentação. O foco de atuação desse mercado encontrava-se no fornecimento de refeições aos funcionários das empresas, utilizando as instalações destinadas ao restaurante, que incluem cozinha e refeitório. A partir da cessão desse espaço as empresas prestadoras de serviços adquirem a matéria prima, contratam os funcionários, elaboram e distribuem as refeições, cobrando das empresas um valor por refeição servida.

Em 1974, a empresa Brown Boveri, multinacional de origem suíça, situada na cidade de Osasco na Grande São Paulo, propõe ao seu gerente responsável pelo restaurante próprio da empresa, que o mesmo prestasse o serviço de alimentação. Ele, na época, abriu a primeira empresa prestadora de serviços de alimentação no Brasil chamada RIGA, que teve como seu primeiro cliente a própria Brown Boveri.

Em seguida, no ano de 1977, surge a Well's, ligada ao grupo Pão de Açúcar. Empresa nacional que inicia as atividades com lanchonetes em pontos comerciais na cidade de São Paulo. Com o suporte da estrutura de abastecimento existente para os supermercados do grupo Pão de Açúcar, a Well's se lança na prestação de serviços de alimentação, terceirizando esses serviços inicialmente nos seus próprios depósitos de abastecimento, localizados em várias cidades da Grande São Paulo.

Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)

O Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) entra em vigor no ano de 1977 pelo Ministério do Trabalho, ligado ao Programa Nacional de Alimentação e

Nutrição (PRONAN), que tem como objetivo a melhoria dos padrões nutricionais de alguns grupos da população brasileira (COLARES, 2005).

O PAT é criado como um programa social para combater a desnutrição do adulto, que como chefe da família não pode ter seus rendimentos diminuídos ou suprimidos, o que acarretaria um problema de ordem social e afetaria a capacidade de sustento das famílias (CASTRO et al., 1985 apud ARAÚJO et. al., 2007).

O Programa é desenhado considerando a participação do governo, das empresas e dos trabalhadores. Segundo a Instrução Normativa do PAT de 23 de dezembro de 2002, o governo concede às empresas o incentivo fiscal dedutível do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica de até 4% (quatro por cento) do lucro tributável devido em cada exercício de apuração. A participação dos trabalhadores não pode exceder a 20% (vinte por cento) do custo da refeição e cabe a empresa assumir o restante das despesas com a alimentação dos funcionários.

A partir da implantação do PAT há um número expressivo de empresas, principalmente de grande porte, que aderem ao Programa, sendo o maior atrativo o benefício fiscal aliado ao benefício para o trabalhador, que bem alimentado aumentaria a produtividade e diminuiria o absenteísmo. O aumento de produtividade no trabalho e redução do absenteísmo são dois dos principais objetivos do Programa. Para o projeto desenvolvimentista do governo do Presidente Ernesto Geisel, essa política beneficiaria os trabalhadores do setor industrial e conseqüentemente a produção industrial da época (COLARES, 2005).

Esse momento é fundamental para o crescimento do mercado das empresas de prestação de serviços de alimentação. Com o benefício do PAT, as empresas investem na criação de restaurantes próprios e muitas delas ao mesmo tempo terceirizam esses serviços com as empresas especializadas nesse setor.

Em 1979, já vislumbrando o crescimento desse mercado, chegam ao Brasil duas empresas multinacionais de origem francesa, a Sodexo e a GR. Com experiência nesse segmento de atuação, principalmente na Europa, elas agregam ao mercado competitividade, agressividade comercial e criatividade de serviços. As empresas nacionais trabalhavam com cardápios fixos compostos de arroz, feijão, um único tipo de prato principal, um tipo de salada ou sopa e um tipo de sobremesa. A criatividade das

empresas multinacionais ocorre com a inclusão de cardápios com opções de pratos principais, opções de saladas e opções de sobremesas.

A cobertura do PAT se concentra “nas grandes indústrias dos Estados mais desenvolvidos, talvez por essas empresas apreenderem com maior facilidade os benefícios socioeconômicos gerados pelo Programa” (COLARES, 2005, p. 145). A concentração de empresas em São Paulo favorece o crescimento da adesão ao PAT e da implantação de restaurantes institucionais na região. O maior crescimento percentual de beneficiários do Programa ocorre entre os anos de 1977 e 1985, registrando um crescimento de 800% em empresas beneficiárias e de 300% em trabalhadores beneficiados (COLARES, 2005).

O mercado de alimentação fora do domicílio

A partir do século XX a alimentação fora do lar se fortalece e atinge várias camadas sociais. A frequência aos restaurantes deixa de ser um ato unicamente de lazer e divertimento e passa a ser utilizada por pessoas que não conseguem fazer as refeições em casa no período do trabalho, principalmente nos grandes centros urbanos. Outro aspecto que potencializa essa tendência é a entrada das mulheres no mercado de trabalho (COLLAÇO, 2004).

A expansão industrial, como já citado, também tem influência na transformação social, e a alimentação fora do lar apresenta crescimento expressivo em todas as classes sociais.

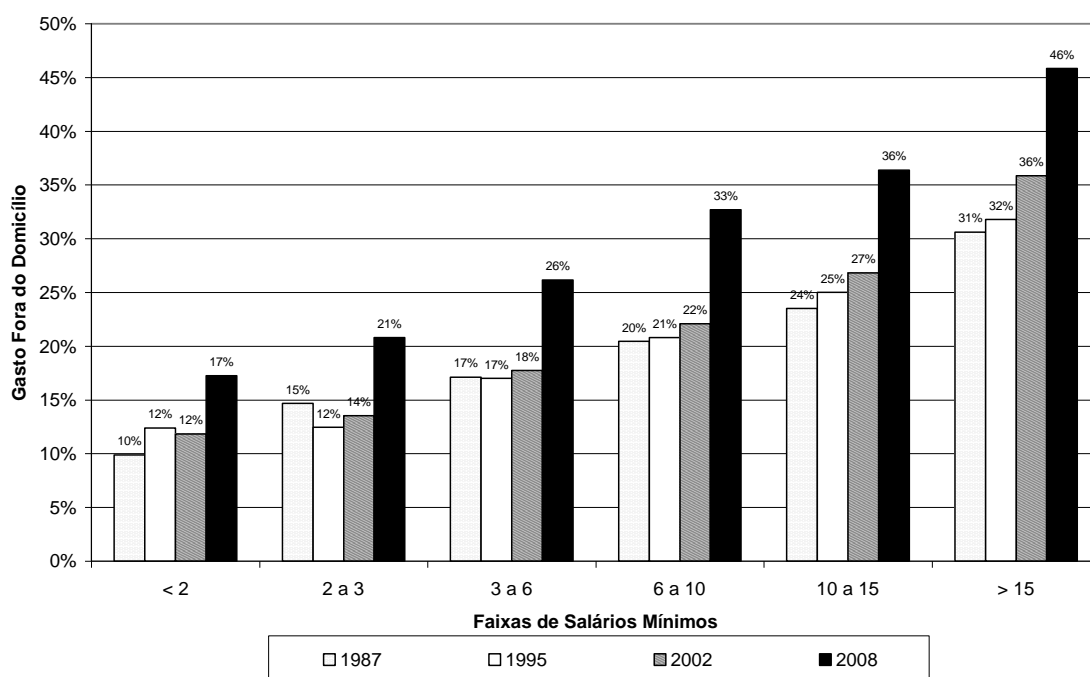
O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realiza, desde 1987, uma pesquisa nos domicílios brasileiros com o objetivo de obter informações sobre a composição dos orçamentos familiares. Com o título de Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), estuda os hábitos de consumo das famílias por classe de rendimento monetário mensal familiar no Brasil.

Ao avaliar os resultados do POF de 1987 a 2008 percebe-se um aumento dos gastos com alimentação fora do domicílio em todas as classes de rendimento. O maior crescimento registrado foi de 74,84 % nas famílias com rendimento mensal até dois salários mínimos (Gráfico 1). Paralelamente, verifica-se uma redução na participação das despesas totais com alimentação no computo das despesas das famílias (Gráfico 2).

O poder aquisitivo do salário mínimo, no período de 1994 a 2007, foi de mais de 100%, apesar desse aumento não ter correspondido a um aumento equivalente do poder aquisitivo da população (GIAMBIAGI; FRANCO, 2007). Infelizmente, ao aumento do poder de compra da população não tem correspondido uma adequada melhoria da alimentação (MACHADO, 2006).

O impacto do crescimento da alimentação fora do domicílio proporciona às várias classes sociais o acesso a restaurantes. Duas modalidades se destacam: as praças de alimentação de *shopping centers* e os restaurantes a quilo.

Gráfico 1 – Participação da Alimentação Fora do Domicílio no Gasto Total com Alimentação por Classes de Recebimento Mensal Familiar (Salário Mínimo)



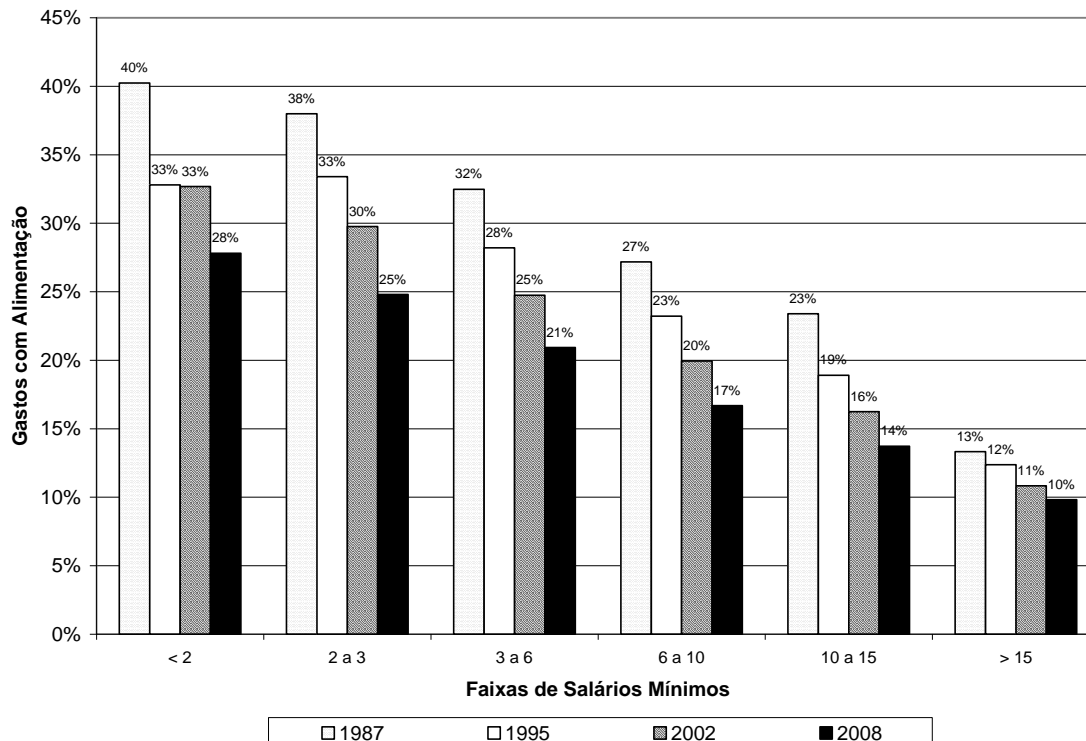
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE.

As praças de alimentação em *shopping centers* aparecem na década de 1990, atraindo os consumidores através da variedade de restaurantes e atendimento rápido em um único espaço. Esses locais servem para o lazer das famílias nos finais de semana com refeições a um custo moderado, e para a alimentação durante os dias da semana de pessoas que trabalham e estudantes. O ambiente oferece vários restaurantes um ao lado do outro, com distintas propostas gastronômicas, localizados em uma única área de

grandes dimensões. Os comensais fazem as refeições em mesas e cadeiras de uso comum a todos os restaurantes, dispostas em um grande salão (COLLAÇO, 2004).

Os restaurantes a quilo ocupam um lugar de destaque nas refeições feitas fora de casa. Segundo pesquisa sobre hábitos alimentares de Toledo & Associados (2006), 83% das refeições feitas fora de casa acontecem no horário do almoço e 34% dos usuários elegem os restaurantes a quilo como opção de local dessas refeições. Nesse tipo de restaurante o principal atrativo é que os preços das refeições são proporcionais a quantidade de produtos consumidos, o que oferece ao cliente a possibilidade de gerenciar os gastos com o serviço. Outro atrativo é a variedade de preparações oferecidas, atendendo aos mais diversos paladares. Ou seja, os clientes pagam somente pelo que colocam no prato e se servem somente do que gostam.

Gráfico 2 – Participação do Gasto Total com Alimentação nos Gastos Totais por Classes de Recebimento Mensal Familiar (Salário Mínimo)



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE.

Tendências da alimentação fora do domicílio

Os usuários dos restaurantes de empresas são os mesmos que utilizam as praças de alimentação de *shopping centers* e são atraídos pelos restaurantes por quilo e o seu apelo comercial de preço e variedade. Na última década, as empresas prestadoras de serviços de alimentação devido à demanda de seus clientes têm que agregar essas modalidades aos produtos oferecidos.

As praças de alimentação e os restaurantes das empresas têm similaridades em seus atendimentos: as pessoas chegam, escolhem os pratos (restaurantes das empresas) ou restaurante (praças de alimentação), fazem a solicitação (restaurantes das empresas) ou pedido (praças de alimentação), retiram-no após alguns minutos (restaurantes das empresas e praças de alimentação), procuram um lugar para sentar-se (restaurantes das empresas e praças de alimentação), consomem seu alimento (restaurantes das empresas e praças de alimentação) e, em seguida, levantam-se e saem (restaurantes das empresas e praças de alimentação) (COLLAÇO, 2004). A similaridade entre os serviços e o atendimento impulsiona a implantação das praças de alimentação e refeições a quilo nos restaurantes das empresas e conseqüentemente na terceirização desses serviços pelas empresas de alimentação.

Considerações Finais

Esse trabalho é uma análise preliminar sobre o desenvolvimento do mercado de prestação de serviços de alimentação em São Paulo, elaborado a partir de relato histórico desse tema.

A alimentação fora do domicílio ocupa cada dia mais espaço no orçamento familiar e envolve números expressivos de serviços e faturamento, ou seja, movimenta a economia e faz parte de uma necessidade básica do ser humano, a alimentação.

O desafio de atender às expectativas e necessidades de um consumidor que tem pouco tempo, faz as refeições muitas vezes sozinho, no local de trabalho e sem vínculos sociais com as pessoas que produzem esse alimento direciona as empresas de prestação de Serviços de Alimentação no sentido de melhorar a prestação de serviços agregando personalidade.

Atender as demandas dos consumidores com refeições a quilo e variedade culinária e de atendimento, como as praças de alimentação de *shopping centers*, já é um

início. Fazer o cliente se “sentir em casa” e entender quais fatores lhes trariam essa sensação talvez seja um diferencial para esse mercado. Uma pesquisa nesse sentido pode esclarecer essa questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERC – Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas. **História e Mercado**. Site www.aberc.com.br, 2011.

ARAÚJO, M.P.N. et. al. **Avaliação de políticas públicas de segurança alimentar e combate à fome no período 1995-2002. 2 – Programa de Alimentação do Trabalhador**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 23(8):1931-1945, ago. 2007.

COLARES, L.G.T. **Evolução e perspectivas do programa de alimentação do trabalhador no contexto político brasileiro**. Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. = J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 29, p.141-158, jun. 2005.

COLLAÇO, J.H.L. **Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, n° 33, p. 116-135, jan-jun. 2004.

FLANDRIN, J.L., MONTANARI, M. (Org.). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GIAMBIAGI, Fabio; FRANCO, Samuel. **O esgotamento do papel do salário mínimo como mecanismo de combate à pobreza extrema**. Texto para discussão n° 1290. Rio de Janeiro: IPEA, 2007.

KIEFER, N.M. **Economics and the origin of the restaurant**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, p. 59-63, ago. 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamento Familiares (POF)**. www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pof/default.asp

MACHADO, Flávia Mori Sarti. **O Consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional**. Comunicação & Inovação. Jan/Jul. 2006.

NEGRI, B., PACHECO, C. **Mudança tecnológica e desenvolvimento regional nos anos 90: a nova dimensão espacial da indústria paulista**. Espaço & Debates. Revista de Estudos Regionais e Urbanos. n° 38, p. 62-82, Ano XIV, 1994

PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO DO TRABALHADOR (PAT). Instrução Normativa SRF nº267 de 23 de dezembro de 2002. Disponível na Internet via [HTTP://www.mte.gov.br](http://www.mte.gov.br).

SILVA, S.H. **“Restaurant à moda de Paris”:** mudanças culturais e o surgimento do restaurante na cidade de São Paulo – 1855-1870. Dissertação Mestrado em História da Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007.

SPANG, R.L. **A invenção do restaurante:** Paris e a moderna cultura gastronômica. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TOLEDO & ASSOCIADOS. **Pesquisa de hábitos alimentares:** ANR e o mercado de alimentação fora do lar. Associação Nacional de Restaurantes (ANR), Setembro/2006.