

QUEM COME FORA, CO

Variedade de hortícolas oferecidas por restauran

No Brasil, assim como em todo o mundo, tem crescido o número de pessoas que fazem refeições fora do lar. De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada entre 2002 e 2003 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do total gasto com alimentação, 24% eram despendidos com produtos consumidos fora do lar. Três décadas atrás, essas despesas correspondiam a 7%. Na região Sudeste, especificamente, no início da atual década, do total gasto com alimentação, 27% eram destinados ao consumo fora de casa. Em 2009, é possível que este percentual tenha aumentado e que continue crescendo, o que sinaliza o potencial desse mercado no País.

São vários os fatores que estimulam as refeições fora do lar. A concentração em grandes centros urbanos, que dificulta o deslocamento, e o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho são alguns deles. O IBGE aponta que, entre 1971 e 2007, a participação da mulher quase dobrou na População Economicamente Ativa (PEA), passando

de 23% para 43% do total.

São muitos os locais onde o brasileiro pode se alimentar fora do lar. Os que oferecem hortifrutícolas em maior quantidade são os restaurantes (comerciais ou coletivos), principalmente os que possuem *buffet* – costumam ser disponibilizadas saladas variadas, legumes e, ainda que em menor proporção, frutas. Considerando o cardápio organizado por nutricionistas para refeições coletivas, por exemplo, o consumo de hortifrutis em uma única refeição pode ser maior do que o consumido no lar ao longo de um dia.

Ainda não há estatísticas consolidadas sobre essas quantidades, mas com base em dados apurados para esta *Matéria de Capa* com empresas deste segmento, estima-se que o consumo seja de 100 a 150 gramas de hortaliças e mais 100 gramas de fruta por pessoa nas refeições coletivas. Já a média diária das refeições feitas em casa é de 80 gramas de hortaliças e 67 gramas de fruta, segundo a POF/IBGE (2002/03).

Em que o brasileiro gasta quando come fora de casa?



Fonte: Abia (2008) com base em dados da POF/IBGE (2003)



ME MAIS HORTIFRUTI!

tes pode elevar a demanda por produtos do setor

Estima-se que as vendas de hortifrutis no canal de comercialização tradicional (produtor > atacado > varejo > consumo no lar) ainda sejam bem maiores que as direcionadas aos Serviços de Alimentação, que representam todas as formas de alimentação já preparadas – obtidas em restaurantes, bares, empresas, merenda escolar e hospitais, entre outros, incluindo também alimentos consumidos em casa, mas preparados externamente.

Não há estatísticas específicas sobre essas vendas, mas com base em dados sobre o mercado de produtos *in natura* (como um todo) apurados pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), calcula-se que cerca de 20% desses itens representem compras feitas por empresas dos Serviços de Alimentação, sendo que os outros 80% vão para o varejo tradicional (supermercados e feiras livres). O setor de refeições fora do lar, no entanto, vem crescendo mais que o varejo tradicional.

Segundo o Departamento de Economia e Es-

tatística da Abia, as vendas gerais do varejo apresentaram taxa de crescimento de 7,6% ao ano entre 1997 e 2007; já o setor de Serviços de Alimentação, também segundo a Abia, cresceu 13,7% ao ano no mesmo período. Estimativas da **Hortifruti Brasil** com base em entrevistas apontam que os hortifrutícolas representam 20% das compras de alimentos das empresas de refeições coletivas e restaurantes.

Outro indicador que demonstra o crescimento desse setor é que o gasto com alimentação fora do lar pode atingir 40% do total que brasileiros gastam com alimentação entre 2020 e 2025, segundo projeções da Abia. Em 2003, segundo a POF/IBGE, esse dispêndio estava por volta de 25%. Desse montante, 42% eram despendidos com almoço e jantar, refeições que incluem hortifrutícolas.

Nesse cenário, é preciso que o setor hortifrutícola entenda melhor as exigências e as especificidades dos Serviços de Alimentação. É neste sentido que esta edição da **Hortifruti Brasil** procura contribuir.



O que são Serviços de Alimentação?

No Brasil, o termo norte-americano *food service* pode ser traduzido como Serviços de Alimentação. São as refeições feitas no local de trabalho, de lazer, em hotéis, hospitais, entre outros, ou ainda as refeições consumidas em residências, mas preparadas em restaurantes, empresas de produtos congelados, etc. Serviços de Alimentação envolvem desde compras, distribuição de alimentos, insumos, equipamentos, embalagens, serviços e armazenagem, até o preparo e fornecimento das refeições.

Nos últimos anos vem sendo utilizado também o termo Unidade Produtora de Refeições (UPR), que designa todos os estabelecimentos integrantes do setor da alimentação fora do lar, sejam eles comerciais (restaurantes, bares e similares) ou coletivos (Unidades de Alimentação e Nutrição).

A alimentação comercial engloba os estabelecimentos que atendem indivíduos ou grupos, clientela ocasional ou regular, abertos a qualquer tipo de público. Já a alimentação coletiva refere-se ao atendimento de pessoas no próprio local de trabalho (empresas), de ensino (escolas públicas e privadas nos diversos níveis), de serviço social e saúde (hospitais públicos e privados, asilos, orfanatos) e em outros locais (prisões, comunidades religiosas, Forças Armadas).

QUALIDADE É O PRINCIPAL REQUISITO DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

O diferencial competitivo dos estabelecimentos de Serviços de Alimentação irá depender da capacidade de melhorar constantemente a qualidade dos produtos e serviços. O setor é dinâmico e novas oportunidades surgem a cada dia, de modo que empresários que gerenciam estabelecimentos que fornecem refeições devem ter conhecimento de mercado, de processos e domínio da cadeia de suprimentos, esforçando-se para se manterem atualizados das tendências.

A gestão de suprimentos não se limita a administrar o fluxo diário de compra; compreende também a administração eficiente da logística dos produtos. Erros na administração dessa logística se traduzem em reposição irregular da matéria-prima, estoque excessivo ou espaço para armazenagem insuficiente, refletindo em mudanças de cardápio por falta de planejamento prévio.

Assim, para cativar esse cliente, é importante que o setor hortifrutícola entenda cada vez mais as exigências e dinâmica da cadeia de suprimentos voltada aos Serviços de Alimentação.

De acordo com dados gentilmente cedidos por Tatiana Fialdini, coordenadora de pesquisa da ECD, consultoria especializada em *food service*, o principal critério para as compras de frutas e hortaliças por parte de empresas de Serviços de Alimentação é a qualidade do produto, seguido do preço. Essas informações foram obtidas em pesquisa realizada em 2006, pela ECD, nas cidades de São Paulo, Goiânia, Brasília, Curitiba e Porto Alegre. A pesquisa demonstrou, também, que é alta a frequência de compras desses alimentos, chegando a ser diária em mais de 50% dos hotéis.

Quanto ao quesito qualidade, é importante destacar que não é apenas a aparência externa ou sabor do produto que são observados pelas empresas prestadoras de Serviços de Alimentação. Uma tendência cada vez mais em evidência é a segurança do alimento, pois as refeições oferecidas devem apresentar além de qualidade nutricional, condições sanitárias satisfatórias. Isso significa que hortifruticultores devem atentar ao cumprimento das normas de produção integrada e, a empresa que prepara as refeições, às Boas Práticas na manipulação dos alimentos.

Com relação aos fornecedores de frutas e hortaliças, os resultados da pesquisa da ECD Food Service Consultoria apontaram que os sacolões/ceasas e distribuidores são os principais para os hotéis, hospitais, escolas, padarias e restaurantes. Segundo esses segmentos, as ceasas e sacolões têm como ponto positivo os preços mais competitivos que as distribuidoras. No entanto, as distribuidoras agregam serviços como a entrega e um serviço de televendas para facilitar a aquisição dos produtos.

Agradecemos à chef de cozinha Carla Matilde Ometto Perin (ao lado), do Montel Sul Churrascaria, de Piracicaba/SP, que nos atendeu gentilmente para a captação de imagens para ilustrar esta Matéria de Capa.

Aquisição de hortifrutis pelos Serviços de Alimentação



Principais Serviços de Alimentação	Frequência da compra			Fornecedor		
	Diária	Uma a três vezes/semana	Quinzenal/ Mensal	Ceasa/ Sacolão	Distribuidor	Outros
Hotéis	51%	20%	29%	59%	25%	16%
Hospitais	42%	58%	0%	52%	37%	11%
Escolas	0%	66%	34%	72%	14%	14%
Padarias	35%	61%	4%	64%	19%	17%
Restaurantes	28%	62%	10%	72%	12%	16%

Fonte: ECD Food Service Consultoria (2006)

Ceasas versus Distribuidores

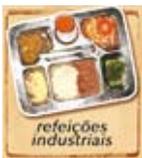


Avaliação dos Serviços de Alimentação sobre os principais fornecedores de hortifrútiolas

Aspectos importantes na compra de hortifrutis	Ceasas & Sacolões	Distribuidores
Preços	Preços competitivos (ponto forte)	Não são os menores (ponto fraco)
Prazo/facilidades de pagamento	Várias formas de pagamento	Várias formas de pagamento
Serviço de entrega do produto	Muitos não fazem entrega (ponto fraco)	Entregam o produto (ponto forte)
Atendimento e serviços diferenciados	Requerem muito tempo para executar o pedido	Serviço de televendas facilita o trabalho (ponto forte)

Fonte: ECD Food Service Consultoria (2006)

CONHEÇA MELHOR QUAIS SÃO OS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO



No setor de refeições fora do lar, há espaço para frutas e hortaliças, por exemplo, nos segmentos de: restaurantes comerciais, redes de *fast food*, lanchonetes, *rotisseries*, refeições industriais, alimentação escolar (tanto no setor público quanto privado), *catering* (aéreo ou marítimo), hotéis, padarias e bares.

Para o setor hortifrutícola, os segmentos mais importantes são os que servem refeições (almoço/jantar), como os restaurantes comerciais, as

redes de *fast food* e os serviços de refeições coletivas.

Para completar a análise dos Serviços de Alimentação, integrantes da equipe Hortifruti/Cepea, responsáveis pela elaboração desta *Matéria de Capa*, entrevistaram empresas que gerenciam restaurantes com o objetivo de analisar a demanda por frutas e hortaliças quanto aos fornecedores, formas de apresentação e produtos obtidos. Os resultados encontram-se na página 11.

Serviços de Alimentação já são um cliente importante na cadeia produtiva dos hortifrutis



Produção

Atacado/Distribuição



Varejo (auto-serviço)

- Supermercados
- Varejões
- Feiras-livres
- Sacolões
- Outros



Serviços de Alimentação

- Restaurantes Comerciais
- Padarias
- Bares
- Fast Food
- Lanchonetes
- Refeições Industriais
- Hotéis
- Catering
- Outros

SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO COLETIVA

Os Serviços de Alimentação Coletiva ou Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) começaram a surgir no Brasil com o aumento da industrialização e urbanização. Na década de 30, o Estado começou a desenvolver os Serviços de Alimentação Coletiva, sob gerência do Serviço de Alimentação da Previdência Social (SAPS). Alguns empresários, seguindo o exemplo do Estado, começaram a adotar a distribuição de refeições a seus funcionários. À medida que o mercado para as Unidades de Alimentação e Nutrição expandia-se, surgiam instituições com objetivos que iam além da característica assistencialista.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas

de Refeição Coletiva (Aberc), o mercado de refeições coletivas tem potencial de mais de 40 milhões de refeições diárias, sendo 23 milhões para empresas e 17 milhões para escolas, hospitais e Forças Armadas. Considerando a estimativa feita a partir de entrevistas para esta matéria, que aponta o consumo médio por volta de 200 gramas de hortifrutícolas em cada refeição, seriam necessários 200 hectares/dia de frutas e hortaliças (convertendo pela produtividade média dos hortifrutícolas) ou 73 mil hectares/ano para atender o potencial desse setor. No entanto, segundo a Aberc, uma parcela muito pequena deste mercado é explorada.

“COMPRAMOS DE TUDO, DE ALFACE E CENOURA A CARAMBOLA E MANGA.”

A nutricionista Cláudia Yokomizo Hoff coordena a produção de 4 mil refeições/dia do restaurante industrial da empresa Johnson & Johnson. A empresa optou por autogestão em vez de terceirizar o restaurante dos funcionários. Compra frutas e hortaliças diretamente dos distribuidores e atacadistas. A compra anual da empresa com hortifrutis equivale a 100 hectares de frutas e hortaliças.



COMPRA DE HORTIFRUTIS PELA JOHNSON & JOHNSON

PARTICIPAÇÃO DE HORTIFRUTIS	FORNECEDORES	FORMA DE AQUISIÇÃO
Para cada refeição, estimam-se de 70 a 80 gramas de legume, 20 gramas de salada de folhas e mais uma fruta.	Os principais são distribuidores e atacadistas	Com exceção de tomate e frutas (adquiridos frescos), todos os demais são comprados minimamente processados ou congelados, como brócolis, batata e couve-flor



GR COMPRA O EQUIVALENTE A 2 MIL HECTARES ANO DE HORTIFRUTIS

O Engº Agrônomo Rodrigo Pacheco Ikedo é coordenador da área de suprimentos de hortifrutícolas da empresa GRSA – Grupo de Soluções em Alimentação. A GRSA é líder no País em serviços terceirizados de refeições coletivas, com mais de 500 mil refeições/dia.

COMPRA DE HORTIFRUTÍCOLAS PELA GRSA

PARTICIPAÇÃO DE HORTIFRUTIS	FORNECEDORES	FORMA DE AQUISIÇÃO
Do total de alimentos adquiridos pela GRSA, os hortifrutis representam 15%, totalizando 3 mil toneladas por mês.	Distribuidores são os principais fornecedores da empresa, mas participam também produtores e ceasas.	90% dos hortifrutis adquiridos são <i>in natura</i>

* O equivalente em área calculado refere-se à conversão da produtividade média de 20 toneladas de hortifrutis por hectare.

RESTAURANTES COMERCIAIS E FAST FOODS

No caso dos restaurantes comerciais, os tipos de alimentos servidos variam de acordo com o público-alvo. Podem ser oferecidas desde refeições simples, voltadas para atender funcionários em horário de almoço, até pratos sofisticados como frutos do mar ou comidas étnicas (italiana, oriental, entre outras). Segundo a Abia, em 2007, a receita anual gerada por restaurantes foi estimada em R\$ 11,7 bilhões – representando o maior segmento dos Serviços de Alimentação.

Outro segmento dos Serviços de Alimentação em destaque no Brasil e no mundo é o de redes de *fast food* (comida rápida). Estudos indicam que a década de 80 foi o período de crescimento e con-

solidação dessas redes no Brasil, através do sistema de franquias. Desde essa época, sua expansão no País tem sido uma conquista gradual, assim como em outras partes do mundo.

De acordo com levantamento da Abia, as redes de *fast food* movimentaram em 2007 R\$ 9,5 bilhões, as de lanchonetes tradicionais R\$ 8,8 bilhões e, o mercado informal de cachorros-quentes, R\$ 1,7 bilhão.

As redes de *fast food* preocupam-se, cada vez mais, em oferecer produtos que satisfaçam consumidores preocupados também com a saúde e qualidade nutricional dos alimentos, o que indica espaço para os hortifrutícolas através, por exemplo, de saladas, frutas e sucos naturais.

Número de restaurantes* cresce a cada ano



A TENDÊNCIA É DE CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

Com a crescente busca dos consumidores por conveniência, a expectativa do setor de Serviços de Alimentação é que o crescimento dos últimos anos, estimado entre 10% e 12% no ano passado, seja mantido, podendo oscilar entre 10 e 15% em 2009.

Profissionais que estão sempre se atualizando sobre as tendências emergentes têm mais chance de atrair e satisfazer seus clientes e, conseqüentemente, de aumentar as vendas em relação aos concorrentes. Nesse sentido, o acréscimo de novos itens no cardápio é uma importante ferramenta de competição em todos os segmentos dos Serviços de Alimentação. Assim, o setor hortifrutícola pode contribuir com esses profissionais disponibilizando uma cesta diversificada de frutas e hortaliças.

Além do aumento da procura por refeições fora de casa, há também a tendência de demanda por alimentos congelados, pratos prontos e semiprontos para refeições realizadas no lar. Grandes indústrias alimentícias têm desenvolvido novos produtos, adaptados às tendências de consumo, o que significa disponibilizar alimentos pré-preparados para serem utilizados nos estabelecimentos que fornecem refeições prontas, já que a tendência é otimizar cada vez mais o preparo das refeições. Desta forma, produtos práticos como purê de batata desidratado ou em flocos e embutidos fatiados estão crescendo em vendas. Além disso, as frutas e hortaliças minimamente processadas vêm conquistando espaço neste setor. O desenvolvimento da agroindústria de base – com unidades produtoras de polpas

de frutas, de batata pré-congelada e unidades de hortaliças minimamente processadas – pode aumentar a oferta de produto hortifrutícola processado ou semiprocessado para a indústria da alimentação.

Um conceito que vem se disseminando nos Serviços de Alimentação é o de produtos *taylor made*, que são definidos como produtos padronizados e customizados. Ou seja, o comprador pode solicitar um produto que ainda não existe no mercado e exigir que lhe seja fornecido com exclusividade e sob padrões uniformes e personalizados. Com isso, o estabelecimento fideliza consumidores, cada vez mais exigentes, através do fornecimento de produtos diferenciados. Esse pode ser um ponto a favor na competitividade entre as empresas. Frutas exóticas ou cultivares pouco conhecidas pode ser um nicho a ser explorado pelos hortifruticultores.

A gestão centralizada de compras, realizada através de distribuidoras, é uma tendência universal para os Serviços de Alimentação. A utilização desse sistema vem ganhando espaço no setor em detrimento das ceasas/atacados, uma vez que racionaliza o abastecimento e proporciona segurança do alimento e melhor custo-benefício – adquirir produtos em diferentes fontes de abastecimento demanda mais tempo e dinheiro ao empreendimento. A gestão centralizada de compras permite minimizar o estoque, dispor sempre de produtos que necessita para o atendimento dos clientes e ter acesso aos lançamentos e inovações do mercado. Para as ceasas melhorarem sua participação neste setor, é importante que compreendam que, além da venda do produto, a agregação de serviços (como a entrega) é um diferencial competitivo.

No caso específico de fornecimento de refeições em estabelecimentos públicos (creches, escolas, cozinhas comunitárias, restaurantes populares e entidades assistenciais e/ou beneficentes), existem medidas governamentais que visam o abastecimento através da produção de agricultores familiares. No Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), o governo adquire os produtos no período de colheita, com dispensa de licitação, por preços de referência que não podem ser superiores nem inferiores aos praticados nos mercados regionais. Esses alimentos podem ser destinados, também, para programas sociais públicos que prevêm o atendimento a populações em situação de risco alimentar. Para participar do PAA, o produtor deve ser identificado como agricultor familiar por meio da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP).

Apesar de os Serviços de Alimentação ainda não terem coordenação suficiente para exigir produtos ou serviços diferenciados do setor hortifrutícola, já fazem parte da cadeia de comercialização de frutas e hortaliças. Integrar ainda mais os Serviços de Alimentação à cadeia produtiva dos hortifrutis é um desafio e uma oportunidade para o segmento agrícola e agroindustrial. ■



“ Pizzadoro é um ótimo tomate, pois sua produção pode ser comparada tranquilamente a tomates tipo salada. Não tem problemas com fundo preto, é bem precoce e não manchou, mesmo com alto volume de chuvas que ocorreu nesta safra. Tomate Pizzadoro, da roça até a mesa agrada a todos. ”

Produtor: Ismaél da Silva Rosa - Ribeirão Branco
Box: Comercial Santa Barbara - CEAGESP - SP.

the global specialist

Nunhems | Fone:(19) 3733.9500
Fax:(19) 3733.9505 | brasil@nunhems.com