



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís – Maranhão.

PROJETO INTEGRADOR - EIXO ENSINO

PROPOSTA SUBMETIDA AO EDITAL DE
CONCESSÃO DE BOLSA FOCO ACADÊMICO
PARA O PERÍODO DE AGOSTO DE 2018 A
JULHO DE 2019.

SÃO LUIS / MA

2018

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

PROPONENTE: Prof^a M^a Elaine Cristina Silva Fernandes

MATRÍCULA SIAPE: 264653-9

DEPARTAMENTO: Turismo e Hotelaria

TÍTULO DO PROJETO: ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR: tendências do mercado de *food service*

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

APRESENTAÇÃO

O Projeto Integrador de Ensino parte da sistemática do conhecimento sobre a alimentação fora do lar ou mercado de *food service* inerente à disciplina Teoria e Prática de Restaurante I. Refletindo e analisando sobre o padrão de consumo alimentar que tem apresentado importantes mudanças ao longo dos anos. No Brasil, embora a realização de refeições dentro de casa ainda responda pela maior parcela da alimentação, o consumo de alimentos fora do lar tem aumentado conforme é observado pelo crescimento do percentual de gastos com alimentação fora do domicílio. Essa demanda por refeições prontas para o consumo favoreceu o aumento do número de estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar e diversificou seus serviços.

DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O propósito deste projeto de ensino levar o aluno a compreender o segmento de alimentação fora do lar e/ou tendências do mercado de *food service* em São Luis/MA. Desta forma estabeleceu-se os seguintes questionamentos: qual o perfil dos proprietários e colaboradores dos estabelecimentos de *food service*? Quais as inovações do mercado de alimentação fora do lar? Quais as principais mudanças e tendências do segmento? Quais os reflexos sobre a comensalidade?

JUSTIFICATIVA

A forma de se alimentar evoluiu ao longo do tempo. Da caça e colheita dos alimentos, passamos à agricultura e industrialização e, posteriormente, à possibilidade da aquisição da refeição pronta para consumo. Esse fator facilitou a vida de uma sociedade em que o tempo é algo raro e

valorizado. Em compensação, abriu um leque interminável de opções para o consumidor e também diversas oportunidades para os empreendedores que querem se aventurar nesse mercado.

Na última década, o setor de *food service* brasileiro movimentou mais de 170 bilhões de reais ao ano, segundo o Instituto *Food service* Brasil (IFB). Mesmo em meio à crise, em março deste ano a receita nominal desse mercado subiu 3,9% em relação ao mesmo período do ano passado. As grandes redes, que são as empresas com mais de 20 lojas, tiveram crescimento ainda maior, de 10,3%. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), o faturamento da indústria de alimentação cresceu no País cerca de 85,8% entre 2010 e 2016. Dentro desse crescimento, a média do segmento de alimentação fora do lar é de 12,3%, o que reforça que o hábito de se alimentar fora de casa esta cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros.

Em decorrência de novas demandas geradas pelo modo de vida urbano, ao comensal é imposta a necessidade de reequacionar sua vida segundo as condições das quais dispõe, como tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para se alimentar, local e periodicidade das compras, e outras. As soluções são capitalizadas pela indústria e comércio, apresentando alternativas adaptadas às condições urbanas e delineando novas modalidades no modo de comer, o que certamente contribui para mudanças no consumo alimentar.

Resultado deste *modus vivendi* urbano, a comensalidade contemporânea se caracteriza pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos; pela presença de produtos gerados com novas técnicas de conservação e de preparo, que agregam tempo e trabalho; pelo vasto leque de itens alimentares; pelos deslocamentos das refeições de casa para estabelecimentos que comercializam alimentos – restaurantes, lanchonetes, vendedores ambulantes, padarias, entre outros; pela crescente oferta de preparações e utensílios transportáveis; pela oferta de produtos provenientes de várias partes do mundo; pelo arsenal publicitário associado aos alimentos; pela flexibilização de horários para comer agregada à diversidade de alimentos; pela crescente individualização dos rituais alimentares.

Comer fora do lar é um fenômeno proeminente na sociedade contemporânea e uma prática comum entre os povos e países (Cullen & Riley, 1994). Assim, a perspectiva deste projeto de ensino é possibilitar aos discentes a compreensão e análise crítica reflexiva sobre as tendências do segmento de alimentação fora do lar – *food service*. Tendo em vista ser um fenômeno que pode ser explorado pela subjetividade, por elementos hedônicos, experienciais e socioculturais.

OBJETIVOS

a) Geral

Compreender as tendências do mercado de alimentação fora do lar – *food service* e os fatores determinantes de mudanças nos estabelecimentos em São Luís/MA.

b) Específicos

Mapear os empreendimentos do mercado de *food service*.

Identificar as variáveis que influenciaram o consumo fora do lar.

Conhecer o perfil dos proprietários e colaboradores das empresas de *food service*.

Apontar as principais mudanças e tendências do segmento e os reflexos na comensalidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Existem fatores externos e internos que são determinantes para o comportamento alimentar. O acesso aos alimentos, na sociedade moderna, predominantemente urbana, é determinado pela estrutura socioeconômica, a qual envolve principalmente as políticas econômica, social, agrícola e agrária. Assim sendo, as práticas alimentares, estabelecidas pela condição de classe social, engendram determinantes culturais e psicossociais. Comer é um assunto universal por excelência. Tal prática se reveste tanto de um sentido prático, atendendo às necessidades do corpo, como também simbólico, embora os significados atribuídos não sejam compartilhados de modo equivalente, determinando o que se deve comer ou não. Sahlins (1976) e Harris (1985) mostraram o que é bom para comer ou não.

Harris recomenda que os alimentos tidos como “bons para comer” são aqueles que reúnem uma relação custo/benefício adequada e são privilegiados em função das condições ecológicas presentes em uma certa região, proporcionando as diretrizes do que é conveniente para o consumo. Sahlins apresenta um contra ponto, afirmando que é a lógica simbólica que organiza a demanda, uma vez que as demais “qualidades” serão agregadas posteriormente ao produto. Assim, o sistema produtivo em conjunto com o esquema simbólico de comestibilidade é o que coordena o que é comestível ou não, e sua posição em determinado sistema alimentar.

As mudanças nos padrões alimentares impostas pelo ritmo de vida moderno e urbano condicionam em parte o comer ao determinar horários,

distâncias etc, mas não deixam de estar vinculadas às representações do comer pré-existentes e que podem flexibilizar-se em contato com distintas variáveis, conforme observado por Garcia (1993; 1997). Na esteira das transformações das cidades, os restaurantes de comida rápida ingressam em cena para atender pessoas que trabalham, estudam e dispõem de pouco tempo para uma refeição, normalmente efetuada fora de casa em função das distâncias, do trânsito complicado, da dificuldade de circulação, o que desenvolveu o surgimento de “necessidades” como rapidez, higiene, conforto, segurança, preço acessível, liberdade de escolha oferecidos pelos restaurantes fast-food.

Ao mesmo tempo que essas características similares alinham a experiência do comer fora, também se verifica a heterogeneidade exposta através dos diferentes alimentos, do preço, das decorações, dos estilos de vida que se misturam. Contudo, a alimentação fora do lar pode ser acionada por duas motivações principais e definidas a grosso modo como necessidade e lazer. O ato de comer fora no Brasil encontra-se associado a essas transformações, presentes na sociedade: o crescimento urbano, a expansão industrial, na incorporação da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho etc, mudanças presenciadas especialmente a partir da década de 1950, conforme Mello e Novais (1998). Até o final da década de 1970, esse processo passou por uma renovação, uma vez que o país presenciou um boom econômico, promovendo definitivamente a oportunidade de tornar esse hábito uma constante na rotina dos indivíduos.

Ainda segundo os autores, surgiram vários restaurantes destinados a atender pessoas de maior poder aquisitivo, enquanto botequins e bares destinavam-se aos usuários de possibilidades econômicas mais escassas. As pizzarias, rodízios populares, redes de comida árabe e cantinas italianas instalaram-se e direcionaram suas forças para a classe média urbana, que se expandia visivelmente durante o período. Firmando-se com força, esse hábito hoje sustenta um importante segmento da indústria alimentícia, uma vez que sua participação, entre os anos 1993 e 1999, cresceu na ordem de 16,7%, assim como se observou um aumento da participação dos gastos com alimentação em refeições fora do lar, representando 21,3% do total despendido em 1996. No Brasil, é importante distinguir os grandes centros urbanos, nos quais 25% das refeições realizadas são fora de casa, em comparação às demais regiões, cujo consumo é ligeiramente menor, correspondendo a 20% do volume total da alimentação fora do lar, conforme dados fornecidos pela ABIA – Associação Brasileira da Indústria Alimentícia. Observando o desempenho que os dados acima apresentados sugerem, que essa prática modificou o comer e as relações estabelecidas com o alimento, assim como o hábito de freqüentar restaurantes. Realizar uma refeição fora do lar, tornou-se um hábito difundido, gerando novas interpretações que, expressas na ação

social, organizam as escolhas alimentares assim como determinam apropriações e usos de espaços.

A alimentação, que outrora era considerada apenas como fator de sobrevivência, é alvo de pesquisas que reconhecem sua importância como indicador social, cultural e ainda uma opção de lazer.

PROPOSTA METODOLÓGICA

A metodologia prioriza atividades em que os alunos possam apresentar suas reflexões, hipóteses, realizar revisão de literatura e estudar a realidade. O papel do professor nesse contexto será maior ou menor em função das características individuais e do tema abordado. Pois o posicionamento é de orientador no processo ensino – aprendizagem para produção de conhecimento. Desta forma, busca-se fazer com que estes alunos sejam capazes de analisar, refletir e investigar sobre o tema proposto. No intuito de discutir a prática, realizar um fórum para reflexões e trocas de conhecimentos entre profissionais dos setores de alimentação fora do lar e comunidade acadêmica. Por tanto a sequencia didática de modo mais geral será detalhar: tema/conteúdos, objetivos, tempo estimado, material e recursos necessários, desenvolvimento em etapas ou módulos, avaliação da prática. Os resultados dos dados levantados serão disponibilizados às empresas do mercado de *food service e canais de comunicação da IES*.

AVALIAÇÃO

A avaliação será contínua, pois não se trata necessariamente de um instrumento, produto, de avaliação individual, mas uma reflexão sobre o desenvolvimento da prática, a partir de reuniões para estudo, planejamento, construção de relatório, considerando os elementos atrelados aos objetivos propostos.

CRONOGRAMA

Atividades/etapas	Agosto de 2018 a julho de 2019											
	2018					2019						
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Apresentação do projeto	X											
Revisão de literatura	X	X	X	X	X							
Reunião para estudo dirigido		X	X	X	X	X	X	X				
Planejamento e				X	X	X						

elaboração de roteiros													
Realização de fórum para debates					X	X	X	X	X				
Visitas técnicas e coleta de dados.				X	X	X	X	X	X				
Interpretação e análise de dados obtidos							X	X	X	X	X		
Elaboração de artigos						X	X	X	X	X	X		
Participação em eventos									X	X	X	X	
Construção do relatório final										X	X	X	

PLANO DE TRABALHO DOS BOLSISTAS

NOME DO PROJETO	ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR: tendências no mercado de <i>food service</i> .
OBJETIVO GERAL	Compreender as tendências do mercado de alimentação fora do lar – <i>food service</i> e os fatores determinantes de mudanças nos estabelecimentos em São Luís/MA.
Objetivos Específicos	Atividades
Mapear os empreendimentos do mercado de alimentação fora do lar - <i>food service</i> .	Levantamento de empreendimentos de alimentação fora do lar – <i>food service</i> , nos órgãos/setores competentes (ABRASEL, SEBRAE E SIND. DE BARES E RESTAURANTES); Visita a estabelecimentos de alimentos e bebidas; Registros do mercado de <i>food service</i> .
Identificar as variáveis que influenciaram o consumo fora do lar.	Realizar revisão de literatura (livros / periódicos / sites); Planejamento de reuniões, estudos e ações; Buscar em órgãos oficiais os dados estatísticos do segmento de alimentação fora do lar; Reunião para discussões e reflexões da temática abordada.
Conhecer o perfil dos proprietários e colaboradores das empresas de <i>food service</i> .	Imersão em campo para conhecimento da prática/realidade; Levantamento de serviços diferenciados considerados como inovador neste segmento. Elaboração de roteiros ; Aplicação de entrevistas com proprietários e colaboradores; Transcrição de entrevistas; Interpretação de dados obtidos; Elaboração de artigos.
Apontar as principais mudanças e tendências do segmento e os reflexos na comensalidade.	Levantamento de eventos científicos e envio de trabalhos; Fórum para debates sobre a realidade do segmento de alimentação fora do lar Discussão e avaliação dos resultados; Divulgação dos resultados para nos estabelecimentos e na comunidade acadêmica; Avaliação de discentes; Apresentação do relatório final

REFERÊNCIAS

CULLEN, Peter. Time, tastes and technology. The economic Evoluciono f Eatin out. Bristish Food Journal. v 96, n 10, pg 4-9, 1994.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. 1993. "Representações Sociais da Comida no Meio Urbano. Um Estudo no Centro da Cidade de São Paulo". Dissertação. São Paulo: IP – USP

GARCIA, Rosa Wanda Diez. 1997. "Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo". Caderno Saúde Pública 13.

GIDDENS, Anthony. 1996. As Consequências da Modernidade. São Paulo: Unesp.

HARRIS, MARVIN. 1997. Bueno para Comer. Madri: Alianza Editorial.

SAHLINS, Marshall. 1979. Cultura e Razão Prática. Rio de Janeiro: Zahar Editores.