

O MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUAS TENDÊNCIAS: UM ESTUDO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE GESTORES DE SANTA MARIA – RS

*THE HEALTHY FOOD MARKET AND ITS TRENDS: A STUDY FROM MANAGERS PERCEPTION IN
SANTA MARIA – RS*

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V12I3.846](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V12I3.846)

Natália Pavanelo Pivetta

nataliappivetta@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria

Pabla Pereira da Silva

pablapereira@yahoo.com.br

Universidade Federal de Santa Maria

Andréa Bach Rizzatti

andrea-bach@hotmail.com

Universidade Federal de Santa Maria

Flavia Luciane Scherer

profe.flavia.ufsm@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria

Data de envio do artigo: 02 de Março de 2021.

Data de aceite: 30 de Dezembro de 2021.

Resumo: Este estudo possui como objetivo descrever o mercado santa-mariense de alimentação saudável e compreender a percepção dos gestores dessas empresas sobre o mercado e suas tendências. Para isso, um estudo de caso foi realizado em 12 empresas de alimentação saudável da cidade de Santa Maria – RS. Os resultados demonstraram que (1) a maior parte das empresas de alimentação saudável são restaurantes que trabalham com estes produtos; (2) existe uma forte tendência no mercado por alimentos deste segmento; (3) o estilo de vida é o fator primordial para a procura da alimentação saudável. A realização deste estudo permitiu ampliar os conhecimentos com relação a temática pesquisada, demonstrando importantes contribuições teóricas e práticas à área.

Palavras-chave: Alimentação saudável; Mercado; Tendência; Comportamento do consumidor; Estilo de vida.

Abstract: *This study aims to describe healthy food companies in Santa Maria - RS and understand the perception of managers of these companies about market and its trends. For this, a case study was conducted on 12 healthy food companies in Santa Maria – RS. The results showed that (1) most healthy food companies are restaurants that work with these products; (2) there is a strong trend in the market; (3) lifestyle is the main factor for healthy food. This study allowed to expand the knowledge regarding the researched theme, demonstrating important theoretical and practical contributions.*

Keywords: *Healthy food; Market; Trend; Consumer behavior; Lifestyle.*

1. INTRODUÇÃO

A alimentação saudável tem se tornado um assunto em evidência nos últimos tempos, considerando as diversas consequências oriundas da alimentação não saudável. Segundo Cardoso (2016), fenômenos mundiais como a globalização, industrialização e urbanização

foram determinantes na transformação alimentar da população, que se acostumou a um consumo de alimentos industrializados, ultra processados e de rápido preparo.

Tal mudança na dieta alimentar, provocou o aparecimento de diversos problemas de saúde (POPKIN; REARDON, 2018; SCHOTT et al., 2019), fazendo com que os consumidores e governos passassem a se preocupar e debater sobre o assunto (MISSAGIA, 2012; CARDOSO, 2016; DUARTE et al., 2021). No Brasil, por exemplo, foi criado pelo Governo Federal o Guia Alimentar para a População Brasileira com o intuito de incentivar a alimentação saudável a partir de uma série de recomendações sobre o assunto (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

Diante da sua importância, a alimentação saudável vem se tornando um tema cada vez mais discutido (MISSAGIA; REZENDE, 2011; DUARTE et al., 2021), acendendo um alerta para o mercado que deve refletir sobre suas ofertas. Assim, como este assunto impacta diretamente o mercado de alimentos, deve-se considerar a importância do setor alimentício no Brasil, tendo em vista que a comida ocupa um papel de destaque na vida dos brasileiros (MISSAGIA; OLIVEIRA; REZENDE, 2013).

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), em 2017 e 2018 as despesas relacionadas à alimentação representaram a terceira colocação das principais despesas do orçamento das famílias brasileiras (IBGE, 2019). Além disso, a indústria de maior destaque do país é a de alimentos e bebidas, representando 10,6% do PIB brasileiro (ABIA, 2021). Esses dados, alertam sobre a necessidade de estar atento as novas configurações do setor, tendo em vista a quantidade de pessoas que contemplam este mercado, evidenciando a relevância dele na economia.

Deste modo, como existe uma ampla parcela da população disposta a empregar mais tempo e recurso para viver mais e melhor, o segmento de alimentos saudáveis vem se acentuando (CARDOSO, 2016), exigindo a adequação de muitos negócios. Destaca-se a abertura de novos estabelecimentos comerciais voltados a essa questão, além do aumento da

área disponível nos mercados e crescimento de lojas online desses produtos (DUARTE et al., 2021). No contexto nacional, por exemplo, percebe-se que o setor de alimentos para saúde e bem-estar tem experimentado um crescimento acima dos alimentos embalados regulares, exigindo a adaptação do mercado (EUROMONITOR, 2018).

Considerando o contexto apresentado, visualiza-se que a conscientização dos consumidores aliada as ações do governo e adequação dos negócios representam um novo cenário para o mercado de alimentos e bebidas, sendo necessária a adaptação a esta realidade a partir da oferta de alternativas mais saudáveis. Neste sentido, como foi observada a expansão de negócios voltados para a produção e venda de alimentos saudáveis em Santa Maria – RS, assim como o aumento de interesse por parte dos consumidores da cidade (ex.: UFSM, 2019; DIÁRIO SM, 2020, 2021), decidiu-se investigar o município a fim de entender melhor a respeito do mercado santa-mariense e a percepção dos gestores sobre o assunto.

Salienta-se a importância desta pesquisa, tendo em vista que a maior parte dos estudos sobre alimentação saudável surge no contexto da nutrição e da medicina preventiva (MISSAGIA, 2012), despertando-se a concepção de estudar mais sobre o assunto sob a ótica da Administração. Além disso, como muitos dos estudos de gestão tratam apenas sobre a perspectiva dos consumidores (ex.: TORREÃO, 2017; MARTINS et al., 2020; DUARTE et al., 2021), considera-se interessante compreender as tendências deste ramo de alimentação por meio da perspectiva de empresários que trabalham neste setor, o que traz implicações teóricas e práticas à área.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é descrever o mercado santa-mariense de alimentação saudável e compreender a percepção dos gestores dessas empresas sobre o mercado e suas tendências. Para isso, o artigo está dividido em cinco seções, sendo elas: introdução, embasamento teórico, método, análise e discussão dos resultados e, conclusões.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

A alimentação é uma necessidade básica e intrínseca dos indivíduos que engloba, além dos aspectos nutricionais, diversos significados, tradições e fatores internos e externos que possibilitam que comportamentos consolidados ao longo do tempo sejam modificados, refletindo novas configurações que podem culminar em novos padrões de consumo (MISSAGIA, 2012; CARDOSO, 2016; WRIGHT; BRAGGE, 2018). Neste cenário, tem-se verificado ao longo dos anos a repercussão de uma série de eventos que vem resultando em um repensar sobre a alimentação.

Durante as últimas décadas ocorreram mudanças significativas no comportamento alimentar dos indivíduos devido a avanços econômicos e sociais oriundos da urbanização e industrialização (CARDOSO, 2016; CORNWELL et al., 2018; POPKIN; REARDON, 2018). Esses avanços geraram uma transição nutricional (CORNWELL et al., 2018), que trouxe consigo o surgimento de doenças relacionadas à alimentação (CARDOSO, 2016). Popkin e Reardon (2018), ressaltam que a ingestão de alimentos menos saudáveis, bebidas açucaradas e lanches foram de casa levaram a elevados níveis de sobrepeso e obesidade em todas as idades. Em complemento, Schott et al. (2019) salientam que a desnutrição deu lugar para o aumento de excesso de peso e consequências para saúde em todo mundo.

Diante dos problemas causadas pela má alimentação, tem-se refletido sobre possibilidades para uma mudança de postura nas políticas governamentais, consumidores e empresas, visando uma alimentação mais saudável. Popkin e Reardon (2018), por exemplo, destacam que um dos primeiros passos que está sendo tomado por países latinos é o lançamento de soluções por meio de impostos e controle de marketing. Outras ações sugeridas pelos autores, envolvem o incentivo da indústria de alimentos, a educação do consumidor, o controle na qualidade dos alimentos, entre outras propostas. Já Schott et al. (2019) apontam que é necessário que se pense em

uma abordagem de políticas e programas que visem tanto a desnutrição quanto o excesso de peso das pessoas.

Tendo em vista essa necessidade, Duarte et al. (2021) já reconhecem o crescimento de políticas governamentais ao longo dos anos centradas na promoção de hábitos saudáveis e medidas preventivas a doenças. Portanto, nota-se um consenso por parte dos autores a respeito das orientações promovidas pelos governos de diferentes países, o que de certa forma auxilia tanto na formulação de políticas de saúde, quanto no conhecimento dos consumidores e empresários a respeito desta questão.

Assim como vem ocorrendo um aumento de políticas governamentais, nota-se uma maior preocupação e conscientização das pessoas diante dos maus hábitos alimentares que haviam adquirido até então (MISSAGIA, 2012). Liotti et al. (2015) afirmam que a busca por uma alimentação saudável pode ter início por várias razões, seja de cunho patológico, ideológico ou por autorrealização. Martins et al. (2020), por exemplo, alegam que a motivação para o consumo desses produtos está relacionada a consciência que eles podem melhorar a qualidade de vida. Enquanto Wright e Bragge (2018) e Duarte et al. (2021) apontam que o comportamento alimentar é influenciado por uma série de fatores internos, como a saúde, a preocupação com o futuro e o tempo disponível, e fatores externos, como as interações sociais e culturais.

De maneira geral, acredita-se que os consumidores podem buscar por alimentos saudáveis visando uma maior qualidade de vida, benefícios a saúde, prolongamento da expectativa de vida e prevenção do surgimento de doenças (LIOTTI et al., 2015; CARDOSO, 2016; TORREÃO, 2017). E, mesmo que muitas vezes esteja associada a necessidades ou recomendações médicas, a mudança nos padrões alimentares pode ocorrer por vários motivos além desta preocupação (MISSAGIA; REZENDE, 2011). Assim, pelo fato de a alimentação saudável ser um fenômeno complexo e multifacetado, ela pode ser compreendida sob diversas perspectivas (MISSAGIA; REZENDE,

2011). Independentemente das denominações e categorizações utilizadas, os alimentos saudáveis normalmente são produtos que se destacam diante dos demais por possuírem alegações nutricionais e de saúde (DUARTE et al., 2021).

Dado o exposto, verifica-se que a alimentação saudável vem se tornando uma tendência em crescimento, sendo que a procura dos consumidores por soluções mais saudáveis tem sido um dos motivos das novas ofertas da indústria alimentícia (DUARTE et al., 2021). Nesta direção, foram desenvolvidas algumas iniciativas, como, por exemplo, Brasil Food Trends 2020 a fim de examinar possíveis direcionamentos do setor de alimentação (ITAL; FIESP, 2010). Assim, como o segmento de tendências alimentares saudáveis é relativamente incipiente (TORREÃO, 2017), foram discutidas cinco tendências principais que poderiam ser alcançadas até o ano de 2020, sendo elas: sensorialidade e prazer; saudabilidade e bem-estar; conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; sustentabilidade e ética (ITAL; FIESP, 2010).

Além das tendências explanadas, outros estudos também apontam direcionamentos similares ao relatório explicado com algumas inserções. Lima Filho et al. (2016), por exemplo, afirmam que dentre as principais tendências se destacam o papel da vida saudável e bem-estar e sensorialidade e prazer na hora da escolha dos alimentos. Já Torreão (2017) aponta algumas correntes alimentares como o vegetarianismo e veganismo, a alimentação baseada em produtos orgânicos e a reeducação alimentar. Ainda, Wright e Bragge (2018) destacam que ambientes fora de casa têm sido espaços interessantes para a promoção de estratégias que incentivem escolhas mais saudáveis. Portanto, notam-se várias tendências alimentares que possuem uma prática saudável (TORREÃO, 2017) e que tem apresentado transformações significativas em relação ao padrão de escolha dos consumidores (LIMA FILHO et al., 2016).

Dado o exposto, pode-se observar que inúmeras são as formas de se inserir uma alimentação saudável nas organizações. Assim, como é uma tendência em crescimento

(CARDOSO, 2016; DUARTE et al., 2021), torna-se interessante buscar informações a partir da perspectiva dos gestores das empresas de alimentos saudáveis para compreender melhor estes consumidores, verificando o motivo da expansão deste mercado a fim de desenvolver produtos em consonância com o que eles esperam e desejam, assim como identificar algumas características dos clientes que adotam esta alimentação.

3. MÉTODO

Considerando o objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva e qualitativa por meio de um estudo de caso realizado em 12 empresas de alimentação saudável da cidade de Santa Maria – RS. A cidade foi escolhida devido ao aumento de interesse da população por alimentos mais saudáveis, além do destaque nos últimos anos do número de empreendimentos voltados ao setor e feiras que promovem o comércio destes alimentos, que vem sendo veiculados em portais de notícias locais (ex.: UFSM, 2019; DIÁRIO SM, 2020, 2021).

Seguindo os direcionamentos de Yin (2015), iniciou-se a pesquisa pela seleção dos casos. As empresas potenciais para participar do estudo foram identificadas por meio do levantamento de dados secundários em diversos portais de informações locais, sendo realizadas buscas em jornais, redes sociais e web sites. Ao total, foram identificadas 25 empresas do ramo de alimentação saudável que foram segmentadas em três grupos com base em suas características, sendo elas: 07 lojas que comercializam produtos saudáveis, 15 restaurantes que trabalham com produtos saudáveis e 03 lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis. Os resultados obtidos sobre o mercado santa-mariense, levaram a escolha das empresas entrevistadas.

Salienta-se que a triagem foi baseada nos seguintes critérios: (1) ser uma empresa de alimentação saudável; (2) estar localizada em Santa Maria – RS; (3) ter disponibilidade para participar do estudo. A abordagem inicial às organizações ocorreu via e-mail, telefone e redes sociais. Durante a coleta de dados

foram realizadas 4 entrevistas presenciais e 8 entrevistas online, devido a pandemia COVID-19, sendo finalizada em maio de 2020. Ao todo, foram entrevistados 12 empresários. Cada empresa respondeu 16 questões que tratavam sobre as características da empresa e percepções sobre o mercado e suas tendências. Ainda, foram coletados dados secundários sobre as empresas e, foram realizadas observações.

A análise dos dados se deu a partir da análise de conteúdo, não sendo utilizados softwares considerando a quantidade de resultados a serem analisados. Destaca-se que foram analisadas 15 páginas, sendo as categorias, “demanda e desenvolvimento do mercado”, “preocupação/ conscientização com a saúde, bem-estar e qualidade de vida”, “inclinação à conveniência e praticidade”, “educação sobre o assunto”, “perfil dos consumidores”, “parcerias com partes interessadas”, “identificação do gestor com a empresa/causa” e “estilo de vida e a alimentação saudável” emergiram dos resultados. Ainda, visando garantir a privacidade das empresas foram utilizados nomes fictícios. Por fim, considerando o embasamento teórico do estudo os dados obtidos foram interpretados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados acerca do mercado santa-mariense de alimentação saudável, bem como a percepção dos gestores dessas empresas sobre o mercado e suas tendências.

4.1 O mercado santa-mariense de alimentação saudável

Visando descrever o mercado santa-mariense de alimentação saudável, realizou-se o mapeamento nos sites institucionais e redes sociais das empresas de alimentação saudável de Santa Maria (RS), encontrando-se que a cidade disponibiliza de sete principais “Lojas que comercializam os produtos saudáveis na cidade”, quinze “Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis” e três “Lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis”. Salienta-se que não foi

utilizado bancos de dados públicos da cidade, pois não foram encontrados registros sobre tais informações ao público geral.

Em relação as “Lojas que comercializam produtos saudáveis”, verificou-se que a maioria destes estabelecimentos possui como foco os alimentos naturais, como, por exemplo, produtos a granel de grãos, cereais, sementes, farinhas, frutas secas, além de azeites, óleos, chás e fitoterápicos. Ainda, muitas delas também disponibilizam aos seus clientes a opção de alimentos orgânicos e suplementos. Ademais, além de focar em uma alimentação saudável, essas lojas também trabalham com produtos destinados a pessoas com restrições alimentares, tais como sem glúten, sem lactose, diet, integrais e veganos. Portanto, como a busca por uma alimentação saudável pode ter início por várias razões (LIOTTI et al., 2015; DUARTE et al., 2021), constatou-se que as lojas contemplam diversos produtos para atender diferentes necessidades.

Sobre os “Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis”, identificou-se que três deles disponibilizam apenas alimentos vegetarianos e/ou veganos em seu cardápio, já os demais oferecem produtos variados, demonstrando que a alimentação saudável possui diferentes alternativas. Ainda, um fato que se destaca em relação aos restaurantes que oferecem este tipo de produto é que seis dos quinze restaurantes apenas ofertam o serviço de delivery de alimentos feitos na hora ou congelados. Este fato traz uma nova opção de consumo e até uma tendência na mudança de padrão alimentar das pessoas com uma rotina acelerada, que antes optavam por comidas menos saudáveis pela falta de alternativa, conforme explanado por Missagia e Rezende (2011) e Cardoso (2016). Nesta perspectiva, foi possível perceber que esses restaurantes apresentam um cardápio variado, com opções de hambúrgueres, baguetes, escondidinhos, saladas, sucos naturais, entre outros alimentos que vem atraindo cada vez mais aquele consumidor que possui preocupação e conscientização com a sua alimentação a longo prazo (MISSAGIA, 2012; TORREÃO, 2017).

Por fim, no que tange as “Lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis”, verificou-se que estas empresas podem ser identificadas como um espaço saudável, pois o cliente também pode usufruir do local para degustar os alimentos. Sendo assim, contam com produtos a granel, light, diet, sem glúten, sem lactose, integrais, fitoterápicos, suplementos e chás, tal qual as “Lojas que comercializam produtos saudáveis” e, oferecem um ambiente para almoço e lanches aos clientes, semelhante aos “Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis”. Além disso, uma das empresas (Empresa Delta) oferta o serviço adicional aos seus clientes de acompanhamento nutricional. Portanto, é possível notar a preocupação das empresas em disponibilizar serviços que proporcionem um atendimento completo aos seus clientes, demonstrando a adaptação das empresas as novas exigências do mercado (EUROMONITOR, 2018).

4.2 As empresas santa-marienses de alimentação saudável

A seguir apresentam-se as principais análises sobre as entrevistas realizadas.

4.2.1 Perfil das empresas

Visando entender o perfil das empresas contatadas, realizou-se uma análise a respeito do tempo que as empresas atuam no mercado, o número de gestores e de funcionários, assim como a forma que se relacionam com seus clientes e os serviços e produtos oferecidos. Salienta-se que foram utilizados nomes fictícios das empresas a fim de preservar a sua identidade, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Empresas entrevistadas.

Segmento	Empresas
Lojas que comercializam produtos saudáveis	Empresa Digama, Empresa Gama
Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis	Empresas Alfa, Empresa Beta, Empresa Capa, Empresa Épsilon, Empresa Lambda, Empresa Ômega, Empresa Sigma, Empresa Úpsilon, Empresa Zeta
Lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis	Empresa Delta

Fonte: elaborado pelos autores.

Por meio das entrevistas realizadas com os gestores, verificou-se que a média de tempo que as empresas estão no mercado é de 4 anos, sendo que a mais antiga possui nove anos (Empresa Digama) e a mais recente possui meio ano (Empresa Ômega), constatando-se que são empreendimentos que estão começando a se estabelecer no mercado de forma bastante positiva e corroborando com a afirmação de Cardoso (2016) de que o mercado de alimentos saudáveis vem se mostrando um segmento forte e com amplo espaço para crescimento.

Em relação ao número de funcionários e gestores presentes nas organizações, pode-se observar que as empresas pesquisadas contam com poucos colaboradores em seus negócios, geralmente esse número oscila entre dois a cinco funcionários e, contam com um ou dois gestores dirigindo os estabelecimentos. Constata-se que as empresas são pequenos negócios e estão começando a se estabelecer no mercado. Assim, por mais que haja uma maior visibilidade de estabelecimentos voltados a alimentação saudável e que demonstram a sua tendência (DUARTE et al., 2021), este mercado ainda está se desenvolvendo a fim de atender as novas demandas.

Quanto ao perfil dos gestores, pode-se verificar que os respondentes são pessoas com características empreendedoras, sendo que boa parte deles já possuía experiência no mercado e identificaram esse nicho como um negócio promissor, diante da mudança nos hábitos alimentares dos santa-marienses, bem como diante de suas próprias experiências em relação as suas mudanças alimentares. Este resultado corrobora com a pesquisa do Euromonitor (2018) sobre a necessidade de inovação do mercado a fim de se adaptar as mudanças nas preferências dos consumidores.

No que se refere aos serviços oferecidos pelas empresas entrevistadas, observou-se que todas as empresas fornecem serviços de delivery, sendo que cinco delas apenas trabalham com esta opção a partir da oferta de refeições prontas e congeladas (Empresas Beta, Lambda, Ômega, Sigma e Úpsilon), já as outras sete empresas contam com uma sede física também, o que vai ao encontro a sugestão de Popkin e Reardon (2018) sobre a possibilidade de combinar a alimentação saudável a busca pela conveniência enfrentada pelas rotinas agitadas nos centros urbanos.

Quanto aos produtos oferecidos, foi observado que todas as empresas entrevistadas procuram oferecer alimentos naturais, orgânicos e/ou funcionais, com dietas balanceadas, sendo que muitas vezes estas dietas são montadas por profissionais da área da saúde. Esse resultado corrobora com a categorização organizada por Duarte et al. (2021), que considera os alimentos saudáveis sendo aqueles alimentos diet/zero/light/integrais, alimentos funcionais e alimentos biológicos. E também, vão ao encontro de algumas das tendências explanadas no relatório *Brasil Food Trends* (ITAL; FIESP, 2010), demonstrando a atenção prestada pelos empresários em relação as demandas na alimentação.

Salienta-se que apenas uma empresa se dedica somente a alimentação funcional (Empresa Zeta), e apenas uma das empresas possui a oferta de buffet e produtos veganos (Empresa Épsilon). Já a oferta de alimentos naturais e/ou orgânicos possui um maior número de representantes, contando com cinco empresas (Empresas Alfa, Capa, Delta, Digama e Gama). Estes resultados estão parcialmente de acordo com a afirmação de Cardoso (2016) que afirmou que o setor de alimentos saudáveis possui como principais representantes os alimentos funcionais e orgânicos. Sendo

assim, observa-se que os empreendedores da cidade se dedicam a alimentação orgânica e natural, enquanto a alimentação funcional e vegana parece possuir espaço no mercado. Por fim, além de trabalhar com a alimentação saudável, uma das empresas ainda investe em produtos de higiene pessoal e cosméticos (Empresa Delta), já que entende que a alimentação seja uma das partes do processo para se conquistar uma vida saudável.

Sobre o meio de contato que as empresas divulgam seus produtos e/ou serviços, bem como se relacionam com seus clientes, foi constatado que todas as empresas possuem forte presença nas mídias sociais, o que pode proporcionar maior interação com os atuais e futuros clientes, fazendo com que exista uma rede de relacionamento entre eles. Assim, os gestores podem usar estes instrumentos de comunicação para informar os consumidores sobre a origem dos seus produtos e os benefícios que proporcionam. Ainda, verificou-se que a maior parte deles busca estar em contato com seu público por meio da participação de eventos na cidade, seja em clínicas, universidades, academias ou lojas.

4.2.2 Percepção dos gestores de empresas santa-marienses de alimentação saudável sobre o mercado e suas tendências

Este item aborda as principais percepções dos gestores entrevistados sobre o mercado de alimentação saudável, assim como algumas das tendências visualizadas. A Tabela 2 apresenta uma síntese sobre as principais percepções dos gestores.

Tabela 2 - Percepção dos gestores sobre o mercado e suas tendências

(continua)

O mercado e suas tendências	Percepção dos gestores
Demanda e desenvolvimento do mercado	<p>"Em Santa Maria, o ramo de alimentação saudável conta com pessoas que estão mudando seus hábitos alimentares, muitos ainda em transição." (Empresa Alfa)</p> <p>"acredito que seja uma tendência no mercado, o futuro da alimentação" (Empresa Capa)</p> <p>"O mercado está sedento por organizações que fomentem esse tipo de alimentação." (Empresa Delta)</p> <p>"Decidi abrir uma empresa no ramo de alimentos saudáveis, pois acredito que Santa Maria tenha público para tanto." (Empresa Digama)</p> <p>"Acreditamos que o número de pessoas que buscam uma alimentação saudável está em crescimento, bem como o nível de exigência deste público. Por outro lado, acreditamos que ainda demorará bastante, para que ocorra conscientização da população em larga escala." (Empresa Épsilon)</p> <p>"Abri este negócio, pois sempre foi minha vontade, e sentia que Santa Maria estava com déficit nesse setor." (Empresa Gama)</p> <p>"sempre trabalhamos no ramo da alimentação e resolvemos dar seguimento no ramo de alimentos saudáveis aqui em nossa cidade, pois vimos como uma oportunidade." (Empresa Ômega)</p> <p>"Acreditamos que esse nicho de mercado tem potencial para desenvolvimento." (Empresa Sigma)</p> <p>"acreditamos que o mercado saudável vem crescendo em nossa cidade." (Empresa Úpsilon)</p>
Preocupação/ Conscientização com a saúde, bem-estar e qualidade de vida	<p>"As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde e procuram seguir uma alimentação mais saudável." (Empresa Beta)</p> <p>"Felizmente as pessoas estão tomando consciência que alimentação natural é o caminho certo para uma boa saúde." (Empresa Gama)</p> <p>"o público atual tem buscado o autocuidado" (Empresa Lambda)</p> <p>"Nossa perspectiva é de crescimento gradual e contínuo, acreditando sempre no bem-estar das pessoas o no melhoramento dos cuidados com sua saúde." (Empresa Lambda)</p> <p>"Hoje se busca cada vez mais uma qualidade alimentar refletindo assim em uma vida com mais saúde." (Empresa Ômega)</p> <p>"O foco da alimentação saudável é promover bem-estar e mais qualidade de vida." (Empresa Sigma)</p> <p>"Existe uma tendência que as pessoas comecem a se alimentar melhor, cuidar mais da saúde e até mesmo experimentar coisas saudáveis por curiosidade e acabar gostando." (Empresa Zeta)</p>

(continuação)

O mercado e suas tendências	Percepção dos gestores
Inclinação à conveniência e praticidade	<p>"Nossa preocupação é tornar a refeição congelada tão atrativa quanto uma refeição feita no dia." (Empresa Beta)</p> <p>"Tenho a ideia de expandir para congelados, aumentar o cardápio e lançar novos pratos." (Empresa Capa)</p> <p>"As pessoas estão se interessando mais por esse tipo de alimentação, inclusive são pedidas em eventos como <i>coffee breaks</i> de congressos." (Empresa Delta)</p> <p>"Existe uma demanda crescente por refeições fora das residências ou por serviços de entrega, e em especial por refeições vegetarianas e produtos orgânicos." (Empresa Épsilon)</p> <p>"Acredito que os consumidores santa-marienses buscam uma alimentação saudável e prática para a rotina diária." (Empresa Ômega)</p> <p>"Oferecemos combos de marmitas e sopas congeladas com cardápios variados toda semana." (Empresa Úpsilon)</p>
Educação sobre o assunto	<p>"Antes de expandir o negócio tenho a intenção de estudar e aprender mais sobre a alimentação saudável." (Empresa Capa)</p> <p>"queremos vender conhecimento, por meio dele que o cliente vai saber o que ele precisa." (Empresa Delta)</p> <p>"Acredito que empresas nesse segmento seja uma tendência, mas o público ainda precisa ser bastante trabalhado para essa aceitação" (Empresa Sigma)</p> <p>"Pretendemos expandir o negócio principalmente na área de ensino. Queremos futuramente produzir cursos online ou até presenciais para pessoas que tiverem interesse em mudar suas alimentações." (Empresa Zeta)</p>
Perfil dos consumidores	<p>"Consumidor exigente na apresentação, no ambiente, no atendimento, no sabor e na qualidade." (Empresa Capa)</p> <p>"Quem muda o estilo de vida leva a família junto. Hoje vejo muitas mães trazendo seus filhos para o nosso espaço saudável." (Empresa Capa)</p> <p>"O perfil dos nossos consumidores preza pela boa alimentação." (Empresa Digama)</p> <p>"Pessoas realmente voltadas para esse tipo de alimentação, comprometidas com sua saúde." (Empresa Gama)</p> <p>"São em sua maioria mulheres que buscam além de boa saúde, praticidade." (Empresa Lambda)</p> <p>"Pessoas que buscam uma alimentação saudável e prática para a rotina diária" (Empresa Ômega)</p> <p>"São pessoas bem esclarecidas quanto a necessidade de tratar o organismo longe dos excessos dos alimentos industrializados. Se cuidam. Buscam por saúde e qualidade de vida." (Empresa Sigma)</p>
Parcerias com partes interessadas	<p>"Possuímos parcerias com nutricionistas, que também são clientes, e com algumas academias." (Empresa Alfa)</p> <p>"Buscamos produtores orgânicos das regiões próximas." (Empresa Alfa)</p> <p>"Trabalhamos com o <i>cross marketing</i>, nos aliando a outros profissionais que complementam esse sistema de qualidade de vida: nutricionistas, médicos, educadores físicos." (Empresa Delta)</p> <p>"Os nutricionistas que temos parceria já indicam nossos produtos. E eu também vou atrás dos produtos que os nutricionistas me pedem." (Empresa Delta)</p> <p>"Aos poucos estamos aumentando nossas ações de parceria." (Empresa Capa)</p> <p>"Buscamos parcerias com mais empresas." (Empresa Digama)</p> <p>"Tenho parcerias com nutricionistas, academias e outras." (Empresa Gama)</p> <p>"Possuímos parcerias com a TV Santa Maria, com uma Agência de publicidade e propaganda e, com um apresentador e relações públicas." (Empresa Sigma)</p>

(conclusão)

O mercado e suas tendências	Percepção dos gestores
Identificação do gestor com a empresa/causa	<p>"Eu tenho um estilo de vida saudável e sempre cuidei da minha alimentação, esse fato motivou a criação da marca." (Empresa Beta)</p> <p>"A marca está ligada a qualidade de vida, pois queremos trabalhar para oferecer saúde e praticidade aos nossos clientes." (Empresa Beta)</p> <p>"Quando fui conhecer a Delta me apresentaram uma causa para mudar a vida das pessoas. (...) É um espaço saudável, acreditamos que a saúde vem de dentro para fora" (Empresa Delta)</p> <p>"Buscamos transmitir às pessoas a importância do cuidado com a alimentação no sentido de que isso vai garantir uma vida com qualidade." (Empresa Digama)</p> <p>"Compreendemos que todos os aspectos da vida devem ser considerados em uma visão holística. Preferimos uma abordagem do cuidado para com tudo e todos." (Empresa Épsilon)</p> <p>"sou nutricionista, e gosto dessa parte de alimentação." (Empresa Gama)</p> <p>"Acredito nos benefícios que uma alimentação saudável tem para saúde." (Empresa Lambda)</p> <p>"esperamos que as pessoas comecem a olhar pra dentro, passando a cuidarem mais de si mesmas e da alimentação de suas famílias e assim nossos serviços irão crescer." (Empresa Zeta)</p>
Estilo de vida e a alimentação saudável	<p>"Com certeza, a alimentação saudável está ligada a um estilo de vida e a um conjunto de práticas." (Empresa Beta)</p> <p>"A maioria dos nossos clientes possuem um estilo de vida saudável, são pessoas que se cuidam para não precisar mudar a alimentação radicalmente por conta de uma doença. São pessoas que procuram prevenção e buscam de uma vida saudável." (Empresa Capa)</p> <p>"Acredito que temos mais clientes que já optaram em ter esse estilo de vida." (Empresa Delta)</p> <p>"Quem procura a Delta sem restrições alimentares, é porque quer aquilo para a sua vida, enxerga como um investimento para o futuro." (Empresa Delta)</p> <p>"É preciso que a família mude o seu estilo de vida." (Empresa Delta)</p> <p>"O nosso foco é a alimentação saudável como um estilo de vida." (Empresa Digama)</p> <p>"A alimentação saudável é foco de algumas pessoas que buscam um estilo de vida desde cedo. Mas também, existem aquelas pessoas que hoje estão 'correndo' atrás do prejuízo por determinação médica." (Empresa Digama)</p> <p>"Acreditamos que a alimentação saudável esteja ligada pelo estilo de vida e pela recomendação médica quando de alguma necessidade específica e pontual" (Empresa Épsilon)</p> <p>"É um estilo de vida e uma mudança da mente, é claro que muitas vezes acontece por ordens médicas, mas acaba gerando uma mudança radical na vida das pessoas." (Empresa Zeta)</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados encontrados na Tabela 2 permitiram levantar algumas questões importantes a respeito da percepção sobre o mercado santa-mariense de alimentação saudável e suas tendências que vão ao encontro da literatura pesquisada, como também contribuem para que se conheça melhor a respeito do direcionamento deste setor de alimentação.

Nesta perspectiva, observa-se um consenso entre os empresários a respeito da demanda existente e o desenvolvimento do mercado. Conforme salientado por pelo menos 10 gestores (Empresas Alfa, Capa, Delta, Digama, Épsilon, Gama, Ômega, Sigma, Úpsilon e Zeta), considera-se que existe, atualmente, uma forte tendência relacionada ao consumo de alimentos saudáveis, dado o número cada vez mais expressivo de pessoas que buscam por uma maior qualidade de vida, mais saúde, além de também expressarem interesse em questões ambientais que tange a produção de alimentos, conforme apontam alguns pesquisadores como Liotti et al. (2015), Cardoso (2016) e Torreão (2017).

Apesar dessa forte tendência, alguns gestores comentam sobre as dificuldades existentes no

mercado de alimentação saudável, como, por exemplo, a demora para a conscientização da população em larga escala sobre a importância desse tipo de alimentação (Gestor da empresa Épsilon), o impasse existente para que as pessoas acreditem que a alimentação saudável é saborosa e prazerosa (Gestor da empresa Sigma) e os esforços dispendidos para competir com produtos não saudáveis (Gestor da empresa Zeta).

Mesmo com algumas dificuldades apontadas, tendo em vista que ainda existe um apego a produtos não saudáveis (TORREÃO, 2017) por muitos consumidores, a maior parte dos gestores de Santa Maria (RS) possuem uma perspectiva positiva sobre o assunto e acreditam que é uma tendência em crescimento, conforme apontam Cardoso (2016) e Duarte et al. (2021). Sendo assim, visando contemplar as exigências desses consumidores os gestores veem se adaptando e estudando sobre o assunto, sendo inclusive mencionadas alternativas de expansão para os seus negócios.

Outra questão ressaltada por boa parte dos empresários foi sobre a preocupação e conscientização das pessoas com a sua saúde, seu bem-estar e sua qualidade de vida. Assim, os gestores das empresas Beta, Gama, Lambda, Ômega, Sigma e Zeta apontaram que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com sua saúde, sendo que a alimentação saudável é um dos caminhos para que se alcance os seus objetivos. Esta visão vai ao encontro da tendência sobre saudabilidade e bem-estar abordada no documento Brasil Food Trends 2020, que ressalta a mudança de consumo e busca por opções mais saudáveis (ITAL; FIESP, 2010).

Deste modo, tendo em vista o surgimento de doenças relacionadas à alimentação (CARDOSO, 2016), como também as diversas consequências para saúde em todo o mundo oriundas da transição nutricional (CORNWELL et al., 2018; SCHOTT et al., 2019), acredita-se que as pessoas estão refletindo mais a respeito de sua alimentação, o que tem gerado uma maior preocupação e conscientização diante dos maus hábitos alimentares que haviam adquirido até

então (MISSAGIA, 2012).

Para atender essa procura, diversos segmentos de consumo estão tomando força e estão sendo ofertados pelas empresas, tais como de alimentos orgânicos, alimentos funcionais, alimentos naturais e alimentos diet/light ou com outras restrições, para tentar suprir as necessidades dos consumidores, que são diversas, visando uma maior qualidade de vida a longo prazo (LIOTTI et al., 2015; TORREÃO, 2017), tal como se aponta nos depoimentos dos gestores.

Ainda, um comentário que merece menção é que, de acordo com o gestor da empresa Épsilon, existe um crescimento mundial em prol da alimentação vegetariana e vegana e que este fenômeno tende a se expandir, levando em conta a existência da alimentação baseada em vegetais (planted based). Esta alegação corrobora com uma das tendências explanadas por Torreão (2017), que afirmou que o vegetarianismo está mais em voga do que nunca na sociedade atual, além de outros tipos de alimentação como o vegetarianismo estrito, ou vegano. Assim, considera-se relevante pensar sobre esta perspectiva, já que é um nicho de negócio diferenciado e que possui necessidades específicas.

Para além das questões discutidas, outro ponto abordado refere-se à inclinação à conveniência e praticidade. Isso pode ser notado no depoimento dos gestores das empresas Épsilon e Ômega, que afirmam sobre a existência de uma demanda crescente por refeições fora das residências ou por serviços de delivery que sejam práticos para atender a rotina diária das pessoas. Atentos a essa necessidade, observa-se que todas as empresas fornecem serviços de delivery aos consumidores, sendo que cinco empresas apenas trabalham com esta opção.

Outro ponto de destaque sobre a conveniência e praticidade é o fato de que muitos empreendimentos trabalhem ou visarem expandir seus negócios para a oferta de refeições prontas e congeladas (Empresas Beta, Capa, Lambda, Ômega, Sigma e Úpsilon), buscando auxiliar aqueles consumidores que possuem uma rotina corrida e que buscam por

refeições práticas, mas que ao mesmo tempo sejam saudáveis. Assim, acredita-se que deste tipo de refeição tenha sido ampliada e adaptada ao novo mercado de alimentos saudáveis, tendo em vista o número crescente de empresas saudáveis que apenas ofertam esta opção

Cabe destacar que estas tendências motivadas pelo ritmo de vida nos centros urbanos e pela demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores, eram normalmente associadas apenas a uma alimentação não saudável e industrializada, já que fenômenos como a globalização e industrialização deram início a estas práticas (MISSAGIA, 2011; CORNWELL et al., 2018; POPKIN; REARDON, 2018; SCHOTT et al., 2019), agora também estão sendo ofertadas por empresas de alimentação saudável e tem sido bem aceitas no mercado, conforme observado nos depoimentos dos gestores. Este fato possibilita que os consumidores combinem a alimentação saudável com a busca pela conveniência face as vidas agitadas (POPKIN; REARDON, 2018).

Ainda, outra questão que alguns empresários (Gestores das empresas Capa e Delta) destacaram foi a respeito da importância do conhecimento em relação aos produtos que trabalham, já que afirmaram que buscam conhecer e estudar sobre o assunto a fim de sanar possíveis dúvidas dos consumidores. Sob a ótica dos gestores, muitas pessoas buscam esses lugares com o intuito de compreender o que estão consumindo, além de se beneficiar com os alimentos. Além destas visões, também existem aqueles empresários que apontam alternativas de expansão para o seu negócio, como cursos online e/ou presenciais, a fim de contribuir para que mais pessoas tenham acesso e conhecimento sobre este tipo de alimentação. Estes achados corroboram com a sugestão de ação de Popkin e Reardon (2018) sobre a necessidade de educar o consumidor, a fim de que ele passe a optar por alimentos mais saudáveis.

Sobre o perfil dos consumidores, percebe-se um panorama positivo em relação ao mercado santa-mariense. Os gestores defendem que os

consumidores são pessoas que se cuidam, são bem esclarecidas e comprometidas, buscam pela saúde, qualidade de vida, praticidade, bem-estar e boa alimentação. Além disso, existe uma prevalência de mulheres que frequentam os estabelecimentos que acabam influenciando a sua família a consumir de maneira mais saudável. Posto isto, acredita-se que existe um público cada vez maior adotando este tipo de alimentação em busca de uma vida saudável a fim de cuidar da sua saúde de forma preventiva (TORREÃO, 2017).

No que se refere a busca de parcerias, nota-se que a maior parte dos gestores entrevistados possui algum tipo de parceria com outros profissionais e negócios da cidade, sendo que as que mais se destacaram foram com nutricionistas e/ou academias, mencionadas por 9 empresários (Gestores das empresas Alfa, Beta, Capa, Delta, Digama, Épsilon, Gama e Ômega). Além delas, os gestores também citaram parcerias com produtores locais (Gestores das empresas Alfa e Delta), médicos (Gestores das empresas Delta e Digama), educadores físicos (Gestor da empresa Delta) e mídia local (Gestor da empresa Sigma).

Essa tendência corrobora com o estudo de Matzembacher et al. (2020), que embora tenha sido realizado em outro contexto que não o de alimentação saudável, constata em seus resultados que uma das formas que os modelos de negócios inovam é por meio da criação de valor, entre os exemplos presentes nesse tópico é salientada a importância da existência de parcerias com partes interessadas no negócio como principal estratégia empresarial.

Sendo assim, essas iniciativas poderão incentivar ainda mais a busca pela alimentação saudável, a partir da realização de esforços conjuntos entre os atores (MATZEMBACHER et al., 2020), o que poderá incentivar esse tipo de alimentação. Deste modo, como vários fatores podem influenciar o comportamento alimentar (WRIGHT; BRAGGE, 2018; DUARTE et al., 2021), acredita-se que essa corrente pode contribuir na tendência de uma alimentação mais saudável.

Para mais, como os empreendedores pretendem aumentar as suas parcerias,

considera-se que os gestores entrevistados percebem a importância de manter e conquistar um vínculo com profissionais que possam ajudá-los a proporcionar um serviço mais amplo e que contemple a saúde de maneira geral, devido à complexidade que envolve este fenômeno (MISSAGIA; REZENDE, 2011).

Por fim, observa-se que as duas últimas linhas da Tabela 2 permitiram apontar algumas questões interessantes a respeito da relação entre a alimentação saudável e o estilo de vida, assim como interesse pessoal e identificação adotado tanto pelos indivíduos que costumam frequentar os estabelecimentos pesquisados, como também pelos próprios gestores dessas empresas.

Conforme aponta Liotti et al. (2015), a preocupação em adotar um estilo de vida mais saudável faz com que os consumidores busquem melhores práticas alimentares. Deste modo, identificou-se que antes de trazer uma proposta de um empreendimento de alimentação saudável na cidade, muitos dos gestores entrevistados já eram adeptos a este estilo de vida. Como observaram falta de opções no mercado, decidiram empreender a fim de suprir a demanda que um dia haviam necessitado, seja pela oferta de alimentos funcionais, naturais e/ou orgânicos, consideradas as principais categorias de alimentos saudáveis no estudo de Duarte et al. (2021).

Assim, o foco principal dos gestores é trazer um novo estilo de vida aos seus clientes e se preocupam em ofertar bem-estar e qualidade de vida por intermédio da alimentação, tendo em vista que cinco deles mencionaram que acreditam que a alimentação saudável é o fator primordial para a escolha de um estilo de vida saudável. Além disso, sete empresários afirmaram que além do estilo de vida, muitas vezes as pessoas passam a se alimentar de maneira mais saudável devido a necessidades de saúde e recomendações médicas, tendo em vista o surgimento de doenças relacionadas a má alimentação (CARDOSO, 2016; SCHOTT et al., 2019), o que por vezes acaba por se tornar um novo estilo de vida, devido a mudanças na vida das pessoas (Gestora da empresa Zeta).

Neste sentido, conforme aborda Missagia (2012) e Duarte et al. (2021), acredita-se que os indivíduos vêm demonstrando uma preocupação cada vez maior em prol de sua alimentação, o que faz com que o estilo de vida saudável possua destaque na escolha alimentar. Ainda, outros fatores relacionados a alimentação saudável mencionados pelos gestores foram a qualidade de vida, a busca pela saúde e bem-estar, além da necessidade de olhar primeiro para dentro de seu corpo para depois olhar para fora, estética.

Estes achados corroboram com o estudo de Sampaio et al. (2013), que apontaram que os benefícios à saúde, a qualidade de vida/bem-estar/estilo de vida e o respeito ao meio ambiente são motivos para a escolha alimentar orgânica, como também com os achados de Torreão (2017), que apontou a saúde, a qualidade de vida e a estética como causas principais para a escolha dos hábitos alimentares saudáveis. Portanto, como a consciência dos benefícios proporcionados pela alimentação saudável pode representar uma motivação pela busca da qualidade de vida (MARTINS et al., 2020), isso faz com que os consumidores busquem melhores práticas alimentares a fim de um estilo de vida mais saudável (LIOTTI et al., 2015), como um investimento a longo prazo, conforme observado em alguns depoimentos.

5. CONCLUSÕES

Visando descrever o mercado santamariense de alimentação saudável e compreender a percepção dos gestores dessas empresas sobre o mercado e suas tendências, realizou-se uma pesquisa descritiva e qualitativa por meio de um estudo de caso em 12 empresas desse ramo na cidade de Santa Maria – RS.

A partir dos resultados sobre o mercado, observa-se que a maior parte das empresas são “Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis”, contemplando 15 estabelecimentos, o que evidencia a inclinação dos gestores da cidade a disponibilizarem alimentos preparados e práticos para os consumidores. Salienta-se o baixo número de empresas do Segmento

“Lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis”, constatando-se como uma oportunidade para um maior número de empreendimento deste tipo em Santa Maria (RS).

Já em relação a percepção dos gestores, percebe-se que existe uma boa expectativa de desenvolvimento para o setor, já que todos os empresários afirmaram sobre a alimentação saudável ser uma forte tendência, sendo destacadas algumas impressões sobre o mercado, como a preocupação com a saúde, bem-estar e qualidade de vida, a conveniência e a praticidade, o perfil dos consumidores, entre outras questões. Também, nota-se que dentro deste ramo existem os consumidores vegetarianos e veganos que estão ocupando espaço no mercado, sendo que alguns empresários da cidade já estão atentos a essa tendência.

Ademais, destaca-se que o estilo de vida é um dos principais fatores para a procura da alimentação saudável, já que muitas pessoas buscam essa alimentação com o intuito de investir na sua qualidade de vida a longo prazo e prevenção de doenças. Neste sentido, mesmo que algumas pessoas passem a se alimentar melhor devido a necessidades de saúde e recomendações médicas, isso acaba gerando uma mudança nas suas vidas, o que por vezes se torna um novo estilo de vida. Logo, conforme visto na literatura, tal como por meio do depoimento de muitos gestores existe uma preocupação cada vez maior em prol da alimentação, o que faz com que o estilo de vida saudável possua destaque na escolha alimentar dos consumidores.

Por meio deste estudo, pode-se contribuir para o campo teórico que envolve a alimentação saudável a partir da perspectiva dos gestores que trabalham neste ramo de alimentação, permitindo a ampliação dos conhecimentos acerca desse assunto no município de Santa Maria - RS, assim como no campo da Administração. Além disso, diante da perspectiva dos gestores sobre os consumidores e estudo do mercado, percebe-se a tendência da adoção da alimentação saudável por muitos indivíduos, que se preocupam em investir na

sua qualidade de vida e prevenção de doenças. Esse achado, pode servir de auxílio para futuros empreendedores que desejam investir neste próspero ramo de negócio.

Quanto as limitações do estudo, destaca-se a impossibilidade de generalizar os resultados por se tratar de um contexto específico que se tem observado uma maior oferta desses produtos no mercado. Diante disto, sugere-se que o estudo seja ampliado por meio da investigação de outros locais a fim de verificar as singularidades de cada contexto. Ainda, recomenda-se que seja pesquisado o ponto de vista dos consumidores desses alimentos com o intuito de averiguar suas opiniões. Por fim, indica-se que sejam feitos estudos que relacionem a alimentação saudável a sustentabilidade, já que são assuntos cada vez mais vinculados por pesquisadores. Além de estudos que investiguem o comportamento de consumidores vegetarianos e veganos, assim como de seus gestores, já que é um nicho de negócio próspero que possui um estilo de vida diferenciado.

REFERÊNCIAS

ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Números do setor**. 2021. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor>>. Acesso em: 08 nov 2021.

CARDOSO, T. L. **Evolução dos padrões alimentares e sua influência no mercado de alimentos saudáveis**. 2016. 55 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

CORNWELL, B. et al. Processed and ultra-processed foods are associated with lower-quality nutrient profiles in children from Colombia. **Public Health Nutrition**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 142–147, 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira 2014**. Brasília, DF, Brasil, 2014.

DIÁRIO SM. **Delivery de produtos do campo ganha espaço em Santa Maria**. 2020. Disponível em:<<https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/geral/delivery-de-produtos-do-campo-ganha-esp%C3%A7o-em-santa-maria-1.2223698>>. Acesso em: 03 nov 2021.

DIÁRIO SM. **Microempresa santa-mariense entrega cuidado e afeto em cada encomenda**. 2021. Disponível em:< <https://diariosm.com.br/cultura/v%C3%ADdeo-fotos-microempresa-santa-mariense-entrega-cuidado-e-afeto-em-cada-encomenda-1.2343221>>. Acesso em: 03 nov 2021.

DUARTE, P.; TEIXEIRA, M.; SILVA, S. A alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S. l.], v. 22, n. 1, p.1-17, 2021.

EUROMONITOR. **The World Market for Health and Wellness Packaged Food**. 2018. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/the-world-market-for-health-and-wellness-packaged-food/report>>. Acesso em: 19 abril 2020.

ITAL - Instituto de Tecnologia de alimentos; FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html> Acesso em: 24 out. 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 20 abril 2020.

LIMA FILHO, D. O. et al. Escolha de alimentos: os fatores vida saudável e bem-estar e sensorialidade e prazer. **Pensamento e Realidade**, [S. l.], v.31, n.3, p.78-87, 2016.

LIOTTI, L. et al. Preocupação dos consumidores com a alimentação saudável. **Idea**, [S. l.], v. 6, n. 2, p.1-41, 2015.

MARTINS, A. P. O. et al. Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. **Food Science and Technology**, Campinas, v. 40, p. 469-475, 2020.

MATZEMBACHER, D. E. et al. Business models' innovations to overcome hybridity-related tensions in sustainable entrepreneurship. **Sustainability** (Switzerland), [S. l.], v. 12, n. 11, p. 1–17, 2020.

MISSAGIA, S. V.; OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Beauty and the beast: gender differences in food-related behavior. **Revista Brasileira de Marketing-REMARK**, [S. l.], v.12, n.1, p.149-165, 2013.

MISSAGIA, S. V. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

MISSAGIA, S. V.; REZENDE, D. C. A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: identificando segmentos de mercado. In: EnANPAD, XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

POPKIN, B. M.; REARDON, T. Obesity and the food system transformation in Latin America. **Obesity Reviews**, [S. l.], v. 19, n. 8, p. 1028–1064, 2018.

SCHOTT, W. et al. The double burden of malnutrition among youth: Trajectories and inequalities in four emerging economies. **Economics and Human Biology**, [S. l.], v. 34, p. 80–91, 2019.

SAMPAIO, D. O. et al. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, [S. l.], v.15, n.1, p.1-22, 2013.

TORREÃO, L. F. **Representações Simbólicas e Hábitos do Consumidor de Alimentos Saudáveis**. 2017. 127 f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM. **A primeira feira 100% orgânica de Santa Maria**. 2019. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/2019/07/15/a-primeira-feira-100-organica-de-santa-maria/>>. Acesso em: 03 nov 2021.

WRIGHT, B.; BRAGGE, P. Interventions to promote healthy eating choices when dining out: A systematic review of reviews. **British Journal of Health Psychology**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 278–295, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** [recurso eletrônico]. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.