

Área: Sustentabilidade | **Tema:** Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental

**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL COMO UM ESTILO DE VIDA: UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES
DA CIDADE DE SANTA MARIA - RS SOB A ÓTICA DOS EMPRESÁRIOS**

**HEALTHY FOOD AS A LIFESTYLE: AN ANALYSIS OF CONSUMERS FROM THE CITY OF SANTA
MARIA - RS UNDER THE OPTICIANS OF ENTREPRENEURS**

Pabla Pereira Da Silva, Natália Pavanelo Pivetta, Andréa Bach Rizzatti, Vânia Medianeira Flores Costa,

Roberto Schoproni Bichueti e Flavia Luciane Scherer

RESUMO

A procura por uma alimentação saudável está cada vez mais presente na vida dos consumidores. Esse fenômeno pode ser observado em Santa Maria - RS, tendo em vista a crescente demanda de alimentos orgânicos, funcionais e naturais nos estabelecimentos da cidade. Assim, observou-se que as empresas que trabalham com esses produtos não se limitam apenas em produzir ou vender seus alimentos, elas também procuram atender às possíveis necessidades dos clientes. Diante disso, o objetivo do estudo é compreender a percepção dos gestores das empresas de alimentos saudáveis sobre os consumidores de Santa Maria - RS. Para isso, o estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo. A coleta de dados foi dividida em duas etapas. Primeiro, foram mapeadas e caracterizadas as principais empresas de alimentação saudável. Segundo, foram identificadas aquelas empresas que compreendem a alimentação saudável como parte de um estilo de vida. As análises dos dados foram realizadas por meio de análise de conteúdo das entrevistas. Os resultados do estudo permitiram ampliar os conhecimentos sobre a alimentação saudável e tendências no mercado. Quanto as limitações do estudo, destacam-se o número de empresas analisadas, bem como a impossibilidade de generalizar os resultados por se tratar de uma pesquisa qualitativa.

Palavras-Chave: alimentação saudável, estilo de vida, qualidade de vida, comportamento do consumidor, mercado.

ABSTRACT

The search for healthy eating is increasingly present in consumers' lives. This phenomenon can be observed in Santa Maria - RS, in view of the growing demand for organic, functional and natural foods in the establishments of the city. Thus, it was observed that the companies that work with these products are not only limited to producing or selling their food, they also seek to meet the possible needs of the customers. Therefore, the objective of the study is to understand the perception of the managers of healthy food companies on the consumers of Santa Maria - RS. For this, the study is characterized as a qualitative exploratory-descriptive research. Data collection was divided into two stages. First, the leading healthy food companies were mapped and characterized. Second, those companies that understand healthy eating as part of a lifestyle have been identified. Data analyzes were performed through content analysis of interviews. The results of the study allowed to increase knowledge about healthy eating and market trends. Regarding the limitations of the study, the number of companies analyzed is highlighted, as well as the impossibility of generalizing the results because it is a qualitative research.

Keywords: healthy eating, lifestyle, quality of life, consumer behavior, market

Eixo Temático: Sustentabilidade (Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental)

**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL COMO UM ESTILO DE VIDA: UMA ANÁLISE DOS
CONSUMIDORES DA CIDADE DE SANTA MARIA - RS SOB A ÓTICA DOS
EMPRESÁRIOS**

**HEALTHY FOOD AS A LIFESTYLE: AN ANALYSIS OF CONSUMERS FROM THE
CITY OF SANTA MARIA - RS UNDER THE OPTICIANS OF ENTREPRENEURS**

RESUMO

A procura por uma alimentação saudável está cada vez mais presente na vida dos consumidores. Esse fenômeno pode ser observado em Santa Maria – RS, tendo em vista a crescente demanda de alimentos orgânicos, funcionais e naturais nos estabelecimentos da cidade. Assim, observou-se que as empresas que trabalham com esses produtos não se limitam apenas em produzir ou vender seus alimentos, elas também procuram atender às possíveis necessidades dos clientes. Diante disso, o objetivo do estudo é compreender a percepção dos gestores das empresas de alimentos saudáveis sobre os consumidores de Santa Maria – RS. Para isso, o estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo. A coleta de dados foi dividida em duas etapas. Primeiro, foram mapeadas e caracterizadas as principais empresas de alimentação saudável. Segundo, foram identificadas aquelas empresas que compreendem a alimentação saudável como parte de um estilo de vida. As análises dos dados foram realizadas por meio de análise de conteúdo das entrevistas. Os resultados do estudo permitiram ampliar os conhecimentos sobre a alimentação saudável e tendências no mercado. Quanto as limitações do estudo, destacam-se o número de empresas analisadas, bem como a impossibilidade de generalizar os resultados por se tratar de uma pesquisa qualitativa.

Palavras-chave: alimentação saudável, estilo de vida, qualidade de vida, comportamento do consumidor, mercado.

ABSTRACT

The search for healthy eating is increasingly present in consumers' lives. This phenomenon can be observed in Santa Maria - RS, in view of the growing demand for organic, functional and natural foods in the establishments of the city. Thus, it was observed that the companies that work with these products are not only limited to producing or selling their food, they also seek to meet the possible needs of the customers. Therefore, the objective of the study is to understand the perception of the managers of healthy food companies on the consumers of Santa Maria - RS. For this, the study is characterized as a qualitative exploratory-descriptive research. Data collection was divided into two stages. First, the leading healthy food companies were mapped and characterized. Second, those companies that understand healthy eating as part of a lifestyle have been identified. Data analyzes were performed through content analysis of interviews. The results of the study allowed to increase knowledge about healthy eating and market trends. Regarding the limitations of the study, the number of companies analyzed is highlighted, as well as the impossibility of generalizing the results because it is a qualitative research.

Keywords: healthy eating, lifestyle, quality of life, consumer behavior, market.

1 INTRODUÇÃO

A procura por uma alimentação saudável está cada vez mais presente na vida dos consumidores. Segundo Cardoso (2016), fenômenos mundiais como a globalização, industrialização e urbanização foram determinantes na transformação do estilo de vida da população. As pessoas se acostumaram a consumir alimentos industrializados, ultra processados e de rápido preparo, mesmo que, muitas vezes, sejam alimentos com pouca qualidade nutricional.

Cardoso (2016) explica que essa alimentação inapropriada é causadora de diversas doenças que preocupam a população e as autoridades de saúde pública. Em consequência disso, o mercado de alimentos saudáveis vem se mostrando um forte segmento. Para Missagia (2012), esse fato pode ser observado pela crescente oferta de produtos com redução calórica, sem adição de açúcar, menor teor de sódio, alimentos orgânicos, entre outros. Neste sentido, essa tendência de ofertas de alimentos saudáveis no mercado surge com o intuito de satisfazer à necessidade dos consumidores por produtos, serviços e experiências favoráveis à saúde e que prolonguem a existência humana (LUOMALA; PAASOVAARA; LEHTOLA, 2006).

Em meio aos estudos sobre alimentação saudável e comportamento do consumidor, Missagia (2012) disserta que cada escolha alimentar é um processo de decisão a partir do qual o consumidor determina diversos elementos que incluem o que comer, em que quantidade, com quem, quando e onde. Ao fazer escolhas, os indivíduos são influenciados por fatores externos e internos, como o lugar onde vivem, seus recursos, suas experiências, suas preferências, entre outros. Assim, cada indivíduo possui sua escolha alimentar, que pode ser saudável ou não.

No que tange a alimentação saudável, os consumidores podem optar por ter uma dieta mais equilibrada mediante dietas especiais resultantes de alergias e doenças crônicas que criam a necessidade de alimentos específicos (MISSAGIA, 2012), ou ainda, em função de uma escolha própria, em busca de um estilo de vida. Conforme Bourdieu (2007), o estilo de vida é representado por tudo que cerca o indivíduo em suas práticas distintas. O sociólogo explica que, mais importante do que é o que se consome, é como se consome. Assim, é o modo como se consome o verdadeiro legitimador estatutário. Esse modo não se baseia no poder financeiro das pessoas, mas em seus gostos.

A partir do contexto apresentado e tendo em vista os novos hábitos alimentares da população, existe uma preocupação no mercado em se adaptar a essa realidade por meio de ofertas de alimentos saudáveis e práticos para consumir. Sendo assim, foi observado o desenvolvimento cada vez maior de empresas voltadas para a produção e venda de alimentos saudáveis em Santa Maria – RS.

Ainda, foi observado que as empresas da cidade não se limitam apenas em produzir ou vender seus alimentos, as mesmas também procuram atender às possíveis necessidades dos clientes, por meio de dietas, cardápios elaborados e opções de consumo (pacotes, serviços de *delivery* ou consumo no local). Nessa perspectiva, surgiu a concepção de estudar mais sobre o assunto sob a ótica da administração, visto que a maior parte dos estudos sobre alimentação saudável surge no contexto da nutrição e da medicina preventiva (MISSAGIA, 2012).

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é de compreender a percepção dos gestores das empresas de alimentos saudáveis sobre os consumidores da cidade de Santa Maria – RS. Ainda, pretende-se mapear e descrever o mercado de alimentos saudáveis de Santa Maria – RS e, identificar a compreensão dos gestores de alimentos saudáveis acerca do ramo.

Para isso, o presente artigo está dividido em quatro seções, além desta introdução. Na primeira seção é apresentada a revisão da literatura. Na segunda seção é exposto o método da pesquisa. Na terceira seção são abordadas as análises e discussões dos resultados. Por fim, encerra-se este artigo com as considerações finais, seguido das referências utilizadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo, possuindo uma série de possibilidades a serem pesquisadas. Diante dessa interdisciplinaridade, essa temática permite com que sejam investigados inúmeros aspectos. Desta forma, “em meio a diversos produtos e serviços que fazem parte da rotina de consumo dos indivíduos, os alimentos desempenham importante papel na vida dos consumidores” (MISSAGIA, 2012), visto que, são “fonte de nutrição e experiências hedônicas, que atendem a uma função social e cultural, e representam uma grande parte das despesas do consumidor” (STEENKAMP, 1997).

Assim, para que um consumidor opte por determinado alimento, ele precisa realizar uma decisão. Desta maneira, o estudo do comportamento do consumidor tenta esclarecer o processo de tomada de decisão da compra. Logo, é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Neste sentido, diante dos estudos existentes a respeito da escolha alimentar, um dos modelos mais difundidos sobre o comportamento do consumidor em relação à alimentação é o modelo proposto por Steenkamp (MARREIROS; NESS, 2009). Este modelo “distingue entre o processo de decisão do consumidor em relação aos alimentos e os fatores que influenciam este processo de decisão” (STEENKAMP, 1997). Assim, para que um consumidor realize seu processo de decisão, ele deve reconhecer sua necessidade, pesquisar informações, avaliar essas informações e então realizar a sua decisão.

Para que essa decisão seja tomada, três grupos de fatores possuem influência nesse processo. O primeiro fator está relacionado as propriedades dos alimentos (efeito psicológico e percepção sensorial). O segundo, está relacionado aos fatores pessoais envolvidos no consumo de alimentos (biológico, psicológico e sociodemográfico). E o terceiro, são os fatores ambientais (econômico, cultural e marketing). Assim sendo, Steenkamp (1993) afirma que “qualquer análise abrangente do comportamento do consumidor em relação aos alimentos deve considerar todos os três tipos de fatores” para que seja analisado o processo de decisão, ou seja, a escolha alimentar.

Diante da série de alimentos existentes, muitos consumidores estão aderindo a uma nova tendência focada no consumo da alimentação saudável. De acordo com Missagia e Rezende (2011), “a alimentação saudável é, atualmente, um tema bastante discutido por sua importância no contexto contemporâneo”, porém, nem sempre foi assim. No mundo todo se verificou uma mudança nos padrões alimentares tradicionais por alimentos de alto valor calórico e baixo conteúdo nutricional, esse novo padrão alimentar resultou em uma proliferação de doenças crônicas não transmissíveis, tais como obesidade, doenças cardíacas, hipertensão, diabetes, entre outras. Com isso, houve a necessidade de intervenção das autoridades públicas e órgãos de saúde, que desenvolveram uma série de ações focadas em uma alimentação mais adequada. Desse modo, mais conscientes das consequências dos maus hábitos alimentares, os indivíduos passaram a demonstrar maior preocupação com a sua alimentação. À vista disso, a alimentação saudável tornou-se um tema bastante popular (MISSAGIA; REZENDE, 2011).

O que comprova isso é um estudo realizado pela revista Exame (2015), em que foi verificado que as vendas de alimentos e bebidas saudáveis cresceram 98% no ano de 2015. Além disso, muitas lojas começaram a abrir espaço para a expansão de marcas que visam a saúde, com alimentos naturais (alimentos que não passam por nenhum processo de industrialização, porém, não são, necessariamente, livres de aditivos químicos), orgânicos (cultivados e produzidos sem o uso de qualquer aditivo químico) e funcionais (alimentos ou ingredientes que afetam benéficamente uma ou mais funções do organismo, influenciando na saúde e bem-estar). Além disto, esse mercado possui grande importância para a economia do

país, visto que movimenta em torno de 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil (EXAME, 2015; JASMINE, 2014; JASMINE, 2015).

Outra pesquisa que demonstra a mudança no padrão alimentar foi realizada pela Euromonitor (2017), na pesquisa foi constatado que a “saúde e bem-estar é um conceito crescente no Brasil e tem resultado em novos hábitos de consumo”. Ainda, verificou-se que os brasileiros estão se tornando mais conscientes da relação entre dieta e saúde, o que indica que esse movimento foi incorporado ao serviço de alimentação do consumidor brasileiro. Conforme descrito, “pode-se observar uma grande disponibilidade de alimentos saudáveis no mercado, representando uma importante mudança no setor alimentício” (MASHORCA et al., 2016).

Apesar de toda a atenção dispensada a alimentação saudável, ainda não existe uma definição precisa do tipo de práticas alimentares às quais ela se refere, nem um consenso de uma definição acerca do que significa uma alimentação saudável. Deste modo, “a alimentação saudável pode ser compreendida sob diversas perspectivas e por isso há tanta diferença no seu entendimento por entidades públicas, profissionais da saúde, setor privado e pelos próprios indivíduos” (MISSAGIA; REZENDE, 2011; MISSAGIA, 2012).

Assim, a “Organização Mundial da Saúde (OMS) apresenta diversos documentos estratégicos que orientam a formulação de políticas de saúde, sendo atualmente a alimentação e a nutrição considerados como elementos chaves na definição dos objetivos, estratégias e recomendações nos seus diversos programas e políticas” (PORTUGAL, 2017). Entre esses documentos está o Guia alimentar para a População Brasileira, que apresenta uma visão nacional sobre a alimentação saudável.

Dentre as informações existentes no Guia Alimentar, há uma série de recomendações para uma alimentação adequada e saudável, são elas: Fazer de alimentos *in natura* ou minimamente processados a base da alimentação; Utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias; Limitar o consumo de alimentos processados; Evitar o consumo de alimentos ultra processados; Comer com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e, sempre que possível, com companhia; Fazer compras em locais que ofertem variedades de alimentos *in natura* ou minimamente processados; Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias; Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece; Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora; Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais (BRASIL, 2014).

A partir do exposto, pode-se observar que inúmeros fatores afetam a adoção de uma alimentação saudável e compreender esses fatores permite com que as empresas adotem estratégias para promover escolhas saudáveis na alimentação. Neste sentido, tem-se aumentado o interesse dos pesquisadores a respeito da nova forma de alimentação, a partir de estudos interpretativistas que buscam o entendimento sobre o assunto.

Dentre eles está o estudo de Luomala, Paasovaara e Lehtola (2006), em que os autores buscaram desenvolver um modelo para analisar o que o consumo saudável significa para os consumidores. Os autores descobriram que as percepções dos consumidores sobre saúde são profundas e possuem muitas facetas, uma boa saúde pode significar um balanço harmonioso entre corpo e mente, unidade com a natureza e remoção de resíduos. Também, pode ter ligação com as relações humanas (família e amigos) e com as experiências de realizações positivas (dieta “correta”) ou negativas (estresse).

Ainda, pode ter relação com alguns cuidados que podem estar conectados com exames médicos, programas de treinamentos físicos, dietas planejadas e alívios de estresse. Luomala, Paasovaara e Lehtola (2006) constataram que essas pessoas que procuram ter uma vida saudável são flexíveis e que ocasionalmente relaxam na rigidez. Por fim, os pesquisadores afirmam que o significado de saúde é composto por várias categorias principais, subcategorias e moderadores individuais, onde o consumo em suas diferentes formas facilita o comportamento saudável.

Além do estudo acima, Missagia e Rezende (2011) abordam a forma como os consumidores interpretam a alimentação saudável, os fatores que motivam a buscar essa forma de alimentação e os aspectos que podem interferir na adoção de hábitos saudáveis. Assim sendo, os autores elaboraram um modelo que sistematiza as diversas influências que atuam sobre o consumidor no que se refere a decisão de compra de alimentos saudáveis. De forma geral, o comportamento da adoção ou não de uma alimentação saudável e as escolhas alimentares envolvidas são determinadas por dois fatores.

O primeiro, são os fatores motivacionais, que englobam a preocupação com a saúde, com a aparência física e com o bem-estar. O segundo, são os fatores interferentes, estes englobam os fatores individuais (tempo, atividade física, disciplina), fatores interpessoais (família, amigos) e fatores ambientais (preço, disponibilidade, informação). Portanto, segundo os autores, a alimentação saudável é um fenômeno complexo e multifacetado, em que os aspectos individuais possuem grande importância na adoção de uma alimentação saudável.

Além das pesquisas que buscam analisar a relação entre comportamento do consumidor e a alimentação saudável, alguns pesquisadores buscam compreender sobre aqueles consumidores que optam por ter uma alimentação saudável como um estilo de vida. Assim, de acordo com Bourdieu (2007), as pessoas escolhem produtos, serviços e atividades que ajudam a definir o seu estilo de vida. Escolher um produto ou um serviço gera uma afirmação sobre quem somos e o tipo de pessoa que desejamos nos identificar. O estilo de vida é uma afirmação sobre quem somos dentro de uma sociedade. Deste modo, nossas escolhas e preferências são usadas como parâmetros para nos classificar e como critérios para que os outros nos classifiquem.

Portanto, como os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre ter uma alimentação mais adequada, muitos deles tem utilizado os hábitos alimentares saudáveis como uma escolha de estilo de vida (EUROMONITOR, 2017). É o que demonstra uma pesquisa realiza por Junior, Neto e Moraes (2014), os pesquisadores constataram que os consumidores que adotam um estilo de vida saudável, procuram uma alimentação compatível com o estilo adotado.

Ainda, de acordo com Goetzke, Nitzko e Spiller (2014) apud Mashorca et al. (2006), “a saúde e o bem-estar também têm sido um fator relevante na escolha de alimentos porque tem se mostrado uma alternativa à medicina curativa, que é bastante custosa, por possibilitar a prevenção de diversos problemas de saúde”. Assim, muitas pessoas têm optado por escolher alimentos saudáveis na busca por experiências benéficas à saúde.

Por fim, diante das mudanças alimentares dos consumidores, surge a necessidade da adaptação da indústria de alimentos frente à nova realidade. Essas mudanças têm obrigado as empresas a buscarem informações para compreender melhor esses consumidores e desenvolver produtos em consonância com o que eles esperam e desejam. Conforme observado, essa adaptação se encontra cada vez mais frequente, visto o crescimento de empresas no mercado voltadas para a alimentação saudável. Logo, a compreensão da percepção dos gestores das empresas de alimentos saudáveis sobre os consumidores da cidade de Santa Maria – RS, torna-se importante para verificar o motivo da expansão deste mercado, bem como verificar algumas características dos clientes que adotam um estilo de vida saudável.

3 MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo. Na abordagem qualitativa o pesquisador objetiva a compreender os fenômenos que estuda, interpretando-os segundo a perspectiva dos próprios sujeitos que participam da situação e não se preocupando com a representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações

lineares de causa e efeito (GUERRA, 2014). Deste modo, a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012).

O estudo exploratório possibilita a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2012), proporcionando uma maior familiaridade com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no assunto pesquisado (GIL, 2010). Já o estudo descritivo, expõe característica de determinada população ou de determinado fenômeno (MALHOTRA, 2012). Assim, este tipo de pesquisa tem por objetivo estabelecer relações entre as variáveis, envolvendo a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática (GIL, 2010).

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, a coleta de dados foi dividida em duas etapas. Primeiro, foram mapeadas e caracterizadas as principais empresas de alimentação saudável de Santa Maria – RS, por meio de pesquisas em jornais, redes sociais e *web sites*. A partir dessa pesquisa e com base nas características das empresas identificadas, as mesmas foram segmentadas em três grupos, sendo eles: lojas que comercializam produtos saudáveis; restaurantes que trabalham com produtos saudáveis e lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis.

Na segunda etapa, foram identificadas aquelas empresas que compreendem a alimentação saudável como parte de um estilo de vida. Os gestores dessas empresas foram contatados e foi possível obter quatro respondentes. As perguntas realizadas aos gestores foram elaboradas com base na revisão da literatura apresentada e gravadas para facilitar as análises posteriores.

Com a realização das entrevistas foi possível identificar os perfis dos gestores. Neste sentido, os respondentes são pessoas com características empreendedoras, que já possuíam experiência no mercado e identificaram esse nicho como um negócio promissor, diante da mudança nos hábitos alimentares dos santa-marienses.

No que tange a análise dos dados, a mesma foi feita por meio de uma análise de conteúdo das entrevistas transcritas e codificadas, junto com a compreensão e interpretação dos pesquisadores sobre o assunto. Sendo assim, as principais percepções dos gestores entrevistados no que se refere a alimentação saudável foram divididas em três categorias, sendo elas: Tendência de alimentação saudável; Parcerias; Estilo de vida e Perfil dos consumidores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise e discussão dos resultados acerca do mercado santa-mariense de alimentação saudável e a percepção dos gestores das empresas de alimentos saudáveis sobre o ramo, a fim de atingir os objetivos propostos no presente estudo.

4.1 MERCADO SANTA-MARIENSE DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

A seguir são apresentadas as principais empresas de alimentação saudável de Santa Maria – RS e suas respectivas características. Para tanto, essas empresas foram segmentadas em três grupos, sendo eles: Lojas que comercializam produtos saudáveis; Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis e Lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis.

4.1.1 Lojas que comercializam produtos saudáveis

No Quadro 1 são apresentadas as principais empresas de Santa Maria (RS) que comercializam produtos saudáveis e suas respectivas características conforme estão disponibilizadas as informações nas redes sociais e sites institucionais das organizações.

Quadro 1 – Lojas que comercializam produtos saudáveis

Empresa	Características
Aveia e Mel Produtos Naturais	A loja Aveia e Mel Produtos Naturais oferece variedade de produtos naturais, sem glúten, sem lactose, integrais, orgânicos e suplementos.
Bem Natural Mercado da Saúde	A loja Bem Natural Mercado da Saúde comercializa e distribui alimentos e produtos naturais. Dentre esses produtos, a empresa oferta produtos dietéticos, orgânicos, sem glúten, sem lactose, complementos alimentares, suplementos para atletas, azeites, óleos, chás, fitoterápicos, cosméticos naturais e outros produtos voltados para a saúde do corpo.
Frutos da Terra Produtos Naturais	A loja Frutos da Terra Produtos Naturais oferece produtos naturais, orgânicos, ecológicos, integrais, <i>diet</i> , <i>light</i> , vegano, vegetariano, sem glúten, sem lactose e linha de sementes e castanhas a granel.
Frutimel Produtos Naturais e Agrícolas	A loja Frutimel Produtos Naturais e Agrícolas oferece produtos naturais, chás, sementes, integrais e orgânicos.
Maria Natural Nutrição Saudável	A loja Maria Natural Nutrição Saudável apresenta uma variedade em chás, encapsulados, farinhas, grãos, sementes, produtos <i>diet</i> , <i>light</i> , sem glúten, sem lactose e suplementos.
Ponto da Dieta Produtos Nutricionais	A loja Ponto da Dieta Produtos Nutricionais oferece suplementos nutricionais, produtos para diabéticos, intolerantes a glúten e a lactose, nutrição esportiva, roupas esportivas e produtos <i>light</i> .
Espaço Vida Saudável Herbalife	A loja Espaço Vida Saudável Herbalife oferece produtos de nutrição e controle de peso. Esses produtos são divididos em duas linhas, sendo elas: Nutrição Interna e Nutrição Externa. Cada uma delas é composta de outras categorias de produtos que atendem às necessidades de nutrientes do corpo e ajudam a manter a disposição e boa forma.

Fonte: sites institucionais e redes sociais das empresas (Dez./2017).

A partir do mapeamento realizado foram identificadas as sete principais lojas que comercializam produtos saudáveis na cidade. Conforme demonstrado no Quadro 1, as lojas possuem como foco produtos naturais, ou seja, alimentos que não passam por nenhum processo de industrialização, porém, não são, necessariamente, livres de aditivos químicos. Ainda, possuem alimentos orgânicos e suplementos. Ademais, além de focar em uma alimentação saudável, essas lojas também trabalham com produtos destinados a pessoas com restrições alimentares.

4.1.2 Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis

A seguir, no Quadro 2 são apresentados os principais restaurante que trabalham com produtos saudáveis na cidade de Santa Maria (RS), também são apresentadas suas características conforme estão disponibilizadas as informações nas redes sociais e sites institucionais das organizações.

Quadro 2 – Restaurantes que trabalham com produtos saudáveis

Empresa	Características
Restaurante Vegetariano Astro Verde	O Restaurante Vegetariano Astro Verde trabalha com <i>buffet</i> vegetariano e vegano.
Fest Bistrô	O restaurante Fest Bistrô possui buffet 100% vegetariano com sabor de comida caseira.
Imperial993 Fresh Food	O restaurante e lancheria Imperial993 possui cardápio fresh food, tendo como opções de almoços e lanches saudáveis. Além disso, a empresa comercializa produtos integrais, orgânicos, sem glúten e sem lactose.
Nave Mãe Espaço Cultural Vegetariano	A Nave Mãe é um espaço cultural vegetariano que além da gastronomia vegetariana e alimentos agroecológicos, ainda oferece aulas de yoga, oficinas diversas, terapias holísticas, meditação, diálogos e bazar místico.
Marmitando	A empresa Marmitando trabalha com marmitas congeladas, cada porção contém 300g (150g de proteínas e 150g de acompanhamentos a base de vegetais, raízes ou goma de tapioca). Não utiliza farinhas, grãos, açúcares, temperos prontos, produtos industrializados e gorduras artificiais no preparo.
Minha Vida Mais Funcional	Minha Vida Mais Funcional é uma empresa de alimentos congelados com a proposta de promover saúde, sabor e bem estar, através da seleção e combinação de alimentos que possam contribuir para uma melhora na qualidade de vida. Seus pratos são elaborados com condimentos e ervas especiais, algumas delas, colhidas diretamente da horta da empresa. Além disso, os pratos são preparados com matérias primas selecionadas, ingredientes naturais, muito deles orgânicos (de acordo com a estação), livres de aditivos químicos, corantes e conservantes.
Plantae Culinária Vegana	A Plantae Culinária Vegana oferece o vegburger, uma mistura natural e vegana de hambúrguer, com muita salada e uma maionese própria. O termo “veg” substitui o prefixo “Ham” (que vem do inglês “carne”), sendo assim chamados de Vegburguers.
Pé-de-Couve Culinária Caseira	A empresa Pé-de-Couve Culinária Caseira é uma iniciativa de culinária vegana em Santa Maria (RS), com produção artesanal, feminina e independente. Além da alimentação, também realiza oficinas de culinária.
Presto Culinária Saudável	A Presto Culinária Saudável é um restaurante de comida saudável que busca “trazer a solução para que a rotina acelerada e o assédio do mundo moderno, não leve a má alimentação e os males que essa realidade traz a saúde”. Para isso, a empresa possui um cardápio de almoços e lanches variados, que podem ser consumidos no restaurante ou ainda em formato bentô.
Ventarola Sabor Leve	O restaurante Ventarola Sabor Leve oferece um mix de produtos para uma alimentação leve. Trabalha com pratos executivos, escondidinhos, saladas, pratos veganos e vegetarianos, lanches e sucos naturais.
Viveza Saladeria e Alimentação Saudável	A Viveza Saladeria e Alimentação Saudável é um restaurante de comida saudável. Seu cardápio conta com saladas, cremes, escondidinhos, baguetes, açaís e sucos naturais.
Lado Veg by Tarbush	O Tarbush é um restaurante de comida árabe que possui um cardápio diferenciado para o público vegetariano e vegano.

Fonte: sites institucionais e redes sociais das empresas (Dez./2017).

Foram identificados os doze principais restaurantes que ofertam produtos saudáveis no mercado santa-mariense. Destes restaurantes selecionados, sete deles dispõem de alimentos vegetarianos e/ou veganos¹, apresentando uma inclinação na alimentação saudável. Além disso, os outros cinco restaurantes oferecem produtos variados, demonstrando que a alimentação saudável possui uma série de alternativas. Deste modo, foi possível perceber que esses restaurantes apresentam um cardápio bastante variado, com opções de hambúrgueres, baguetes,

¹ Vegetarianismo é um regime alimentar que exclui da dieta todos os tipos de carne bem como todos alimentos derivados, é baseado no consumo de alimentos de origem vegetal, com ou sem o consumo de laticínios e/ou ovos. O veganismo, exclui da dieta todo e qualquer consumo de alimentos ou sub produtos derivados de origem animal, assim, seus adeptos também não consomem ovos, laticínios e mel (SITE DA NUTRIÇÃO, 2014).

escondidinhos, entre outros alimentos que atraem o consumidor, demonstrando que a alimentação saudável pode ser tão saborosa como a alimentação tradicional.

4.1.3 Lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis

No Quadro 3 são apresentadas as principais empresas santa-mariense que ofertam produtos saudáveis e que também possibilitam o consumo dos alimentos na loja física. Além disso, apresentam-se as características dessas empresas, conforme as informações que estão disponibilizadas nas redes sociais e sites institucionais das organizações

Quadro 3 – Lojas e lanchonetes de alimentos saudáveis

Empresa	Características
Armazém da Saúde	A empresa Armazém da Saúde possui produtos naturais, <i>light</i> , <i>diet</i> , sem glúten, sem lactose, integrais, fitoterápicos, suplementação, sushi, barras proteicas e de cereais, entre outros. Além de trabalhar com a venda desses produtos, também oferece almoço e lanches saudáveis.
Empório Natural Alimentos Funcionais	A empresa Empório Natural oferece alimentos e ingredientes que, além das funções nutricionais básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produzem efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e benéficos à saúde. Assim, em seu portfólio a empresa oferta produtos a granel, sem glúten, sem lactose, orgânicos, <i>diet</i> , congelados e chás.
Nação Verde Santa Maria	A Nação Verde Santa Maria oferece produtos a granel, em capsulas, <i>light</i> , orgânicos, sem glúten, sem lactose, suplementos e chás. Além dos alimentos, a empresa ainda oferta cosméticos e produtos de higiene orgânicos. Para isso, a empresa possui como missão “criar produtos que mudem a realidade das pessoas, substituindo produtos artificiais e prejudiciais à saúde por produtos naturais. Ser a “terceira casa do cliente”, oferecendo um ambiente cada vez mais sustentável socialmente, economicamente e ambientalmente”.
Naturalle Ponto do Diabético	A Naturalle Ponto do Diabético oferece produtos para diabéticos, produtos <i>light</i> , integral, orgânico, sem glúten e sem lactose. Também possui um espaço <i>gourmet</i> e atendimento com nutricionista.

Fonte: sites institucionais e redes sociais das empresas (Dez./2017).

De acordo com o Quadro 3, foram identificadas quatro empresas na cidade que ofertam produtos saudáveis e possibilitam o consumo na loja física. Essas lojas podem ser identificadas como um espaço saudável, pois o cliente também pode usufruir do espaço para degustar os alimentos. Especificamente a Naturalle Ponto do Diabético, também oferece acompanhamento nutricional. Portanto, é possível notar a preocupação dessas empresas em disponibilizar vários serviços que proporcionam conforto e qualidade de vida.

4.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL SOBRE O RAMO

A seguir, estão apresentadas as principais percepções dos gestores entrevistados sobre o ramo da alimentação saudável. Essas percepções foram divididas nas seguintes categorias: Tendência da alimentação saudável; Parcerias; Estilo de Vida e Perfil dos Consumidores.

4.2.1 Tendência da alimentação saudável

O Quadro 4 apresenta as percepções dos gestores entrevistados das empresas de alimentação saudável quanto a tendência no mercado.

Quadro 4 – Tendência da alimentação saudável no mercado

Empresa	Percepção
Minha Vida Mais Funcional	"As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde e procuram seguir uma alimentação mais saudável." "Acredito que refeições congeladas já tiveram seu auge e agora a necessidade de consumo já é outra." "Estamos em uma fase de análise de redirecionamento por detectarmos uma mudança de comportamento de consumo."
Nação Verde	"O mercado está sedento por organizações que fomentem esse tipo de alimentação." "A gente quis vender conhecimento, a partir do conhecimento o cliente vai saber o que ele precisa." "Eu estudo muito para conhecer os produtos que eu vendo." "A alimentação saudável é tendência no mercado, as pessoas estão se interessando mais por esse tipo de alimentação, inclusive são pedidas em eventos como coffee breaks de congressos."
Viveza Saladeria	"Há um ano, um amigo meu resolveu abrir um negócio de alimentação saudável e eu achei sensacional a idéia, pois acredito que seja uma tendência no mercado." "Acredito que a alimentação saudável é o futuro da alimentação." "A alimentação saudável é o ramo que mais cresce no mercado." "É um consumidor exigente em tudo, na apresentação, no ambiente, no atendimento, no sabor e na qualidade do produto." "Antes de expandir o negócio tenho a intenção de estudar e aprender mais sobre a alimentação saudável."
Imperial	"Acreditamos que daqui para frente mais e mais pessoas vão buscar melhores hábitos alimentares, é uma tendência mundial." Em Santa Maria, o ramo de alimentação saudável conta com "pessoas que estão mudando seus hábitos alimentares, muitos ainda em transição."

Fonte: gestores das empresas entrevistadas (Nov./2017).

Conforme apresentado no Quadro 4, os gestores percebem o ramo da alimentação saudável como uma tendência no mercado. Essa constatação, corrobora com a reportagem realizada pela Revista Exame (2015), onde foi verificado que muitas lojas estão abrindo espaço para a expansão de marcas que visam a saúde.

Além disso, chama a atenção a afirmação da gestora da empresa Minha Vida Mais Funcional quando fala que a necessidade de consumo já mudou e que os consumidores não buscam mais comidas congeladas. Segundo o relatório da *Brasil Food Trends 2020*, desenvolvido em parceria entre a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e o Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), a principal tendência para o futuro da alimentação brasileira é a conveniência e a praticidade, assim, cresce a demanda por refeições prontas e semi-prontas, alimentos de fácil preparo, com destaque para produtos preparados em forno de micro-ondas, além de serviços de *delivery* (ITAL; FIESP, 2010).

Para mais, também é mencionado a forte exigência dos consumidores que se alimentam de forma saudável, por consumirem produtos com um preço mais elevado, muitos deles exigem que a qualidade do produto seja superior. Deste modo, os gestores afirmam a necessidade de buscar informações e estudar a respeito para atender as exigências dos clientes, assim como para informá-los de forma adequada.

4.2.2 Serviços e produtos oferecidos

O Quadro 5 apresenta as percepções dos gestores entrevistados das empresas de alimentação saudável com relação aos serviços e produtos ofertados no mercado.

Quadro 5 – Serviços e produtos oferecidos no mercado

Empresa	Percepção
Minha Vida Mais Funcional	"Nossa preocupação é tornar a refeição congelada tão atrativa quanto uma refeição feita no dia e trabalhar com o paladar do consumidor para uma alimentação com pouco sódio." "Toda a linha é congelada e se divide em: refeições combinadas, porções individuais para que o cliente possa montar o seu prato, sopas, sucos prensados a frio, manteiga <i>ghee</i>, quiches e bolos salgados <i>low carb</i>." "O consumo dos produtos, em sua maioria, é para suprir a janta." "Possuímos sede no mesmo local que produzimos, o cliente pode retirar seu pedido ou enviamos por tele." "A divulgação é feita por mídias sociais e participação de eventos que, na minha opinião, são as melhores formas de divulgação."
Nação Verde	"Trabalhamos com maquiagem e cosméticos orgânicos." "Todos os produtos a granel são Nação Verde." "Nós franqueados, temos a liberdade de montar o mix ideal de acordo com a unidade. Desde de que o produto esteja dentro dos parâmetros exigidos, sem conservante, sem corante." "Temos o bistrô <i>Slow Food</i>: são comidas funcionais com funções diferenciadas" "A empresa possui forte presença digital e relacionamento com o cliente, através do <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Delivery Much</i> e o site geral, além de participação em eventos."
Viveza Saladeria	"A dificuldade está em chamar a atenção da grande maioria das pessoas para esse tipo de alimentação e o preço mais elevado do produto." "Possuímos salada incrementada com proteína e ingredientes balanceados." "A maioria das vezes usamos produtos orgânicos." "A salada é adquirida diariamente e os sucos são naturais." "Nos preocuparmos com a alimentação saudável, nos preocupamos com o sabor também." "A empresa possui serviço de <i>delivery</i> e outros produtos além de salada, como sanduíches, crepiocas, massas, escondidinhos, cremes no pão, entre outros." "Forte presença nas redes sociais e participação de eventos." "Tenho a ideia de expandir para congelados, aumentar o cardápio e lançar novos pratos."
Imperial	"Moramos em um sítio, cultivamos para atender a Imperial." "Sucos naturais, sanduíches, almoços, tapiocas, saladas, café, chá entre outros." "Compramos todos os dias frutas e hortaliças fresquinhas para a produção diária. Os sanduíches, bem como os sucos são preparados na hora com ingredientes frescos. Não utilizamos as polpas e sim frutas. Almoços também com ingredientes selecionados, feitos conforme demanda, evitando desperdício" "Também buscando produtores orgânicos das regiões próximas."

Fonte: gestores das empresas entrevistadas (Nov./2017).

No que se refere aos serviços oferecidos pelas empresas entrevistadas, observou-se que além da possibilidade de consumo no local, todas fornecem serviços de *delivery*. O que corrobora com o relatório da *Brasil Food Trends 2020*, que menciona a busca dos consumidores pela praticidade e conveniência no futuro da alimentação. Além do mais, todas as empresas possuem forte presença nas mídias sociais para divulgar seus serviços e produtos, esse fato pode proporcionar maior interação com os atuais e futuros clientes, fazendo com que exista uma rede de relacionamento entre eles.

Quanto aos produtos oferecidos, foi observado que todas as empresas se preocupam em ofertar dietas balanceadas, montadas por profissionais da área da saúde. As empresas buscam oferecer alimentos naturais, não industrializados, porém, não necessariamente, livres de aditivos químicos; alimentos orgânicos, aqueles alimentos cultivados e produzidos sem o uso de qualquer aditivo químico; e alimentos funcionais, alimentos ou ingredientes que afetam benéficamente uma ou mais funções do organismo, ajudando na saúde e bem-estar (JASMINE, 2014; JASMINE, 2015).

Além de trabalhar com a alimentação saudável, algumas empresas ainda investem em outros produtos. Uma das empresas que se destacou nesse quesito, ao decorrer das entrevistas,

foi a Nação Verde, além de ofertar produtos com o foco alimentar, a empresa também oferece produtos de higiene pessoal e cosméticos, acreditando que a alimentação seja uma das partes do processo para se conquistar uma vida saudável.

Apesar de demonstrarem interesse na área e gostarem do que fazem, os profissionais mencionaram que uma das grandes dificuldades que enfrentam é o valor mais elevado dos produtos. Ainda, foi mencionado a dificuldade em tornar o alimento saudável tão atrativo quanto os alimentos não tão saudáveis. Todavia, por terem forte presença nas mídias sociais, os gestores podem usar estes instrumentos de comunicação para informar mais os consumidores sobre a origem dos seus produtos (motivo pelo qual são mais caros) e, ainda, a respeito dos benefícios que proporcionam (atratividade).

4.2.3 Parcerias

O Quadro 6 apresenta as percepções dos gestores entrevistados das empresas de alimentação saudável com relação as parcerias no mercado.

Quadro 6 – Parcerias no mercado

Empresa	Percepção
Minha Vida Mais Funcional	"Temos parcerias com alguns nutricionistas e academias." "Nossos clientes são, em geral, orientadas (os) por nutricionistas."
Nação Verde	"Trabalhamos com o cross marketing, aliando-se a outros profissionais que complementam esse sistema de qualidade de vida: nutricionistas, médicos, educadores físicos, psicólogos, psiquiatras." "A nação verde também incentiva que você invista no comércio local, criando parcerias com os produtores locais." "Os nutricionistas que temos parceria já indicam nossos produtos. O cliente já vem até a loja com a lista que o nutricionista montou. E eu também vou atrás dos produtos que os nutricionistas me pedem."
Viveza Saladeria	"Atualmente não possuímos parcerias com nutricionista, mas o cardápio foi montado com a orientação de um profissional adequado." "Eu tenho a ideia de voltar a contratar um profissional da nutrição para dar uma revisada no cardápio e montar novos pratos." "Possuo parceria com a academia Motriz." "Aos poucos estamos aumentando nossas ações de parceria."
Imperial	"Buscamos produtores orgânicos das regiões próximas." "Contamos com o apoio do SEBRAE." "Possuímos parcerias com nutricionistas, que também são clientes, e com algumas academias"

Fonte: gestores das empresas entrevistadas (Nov./2017).

De acordo com as informações obtidas no Quadro 6, todas as empresas entrevistadas possuem algum tipo de parceria, tais como: academias, nutricionistas, psicólogos e médicos. Algumas delas ainda mencionam que desejam aumentar o número de parceiros. Para mais, todos os gestores entrevistados consideram importante manter e conquistar um vínculo com profissionais que possam ajudá-los a proporcionar um serviço mais amplo.

4.2.4 Estilo de vida

O Quadro 7 apresenta as percepções dos entrevistados com relação a busca por um estilo de vida saudável.

Quadro 7 – Estilo de vida saudável

Empresa	Percepção
Minha Vida Mais Funcional	"Eu tenho um estilo de vida saudável e sempre cuidei da minha alimentação, esse fato motivou a criação da marca." "Clientes que já possuem hábitos de vida saudáveis." "Com certeza, a alimentação saudável está ligada a um estilo de vida e a um conjunto de práticas." "A marca está ligada a qualidade de vida, pois queremos trabalhar para oferecer saúde e praticidade aos nossos clientes."
Nação Verde	"Quando fui conhecer a Nação Verde não me venderam um produto ou serviço, mas uma causa para mudar a vida das pessoas. Trabalhamos com as necessidades das pessoas, sendo assim, precisamos entender, auxiliar e transformar." "É uma empresa <i>lifestyle</i>, defendemos a qualidade de vida." "A alimentação é só uma parte para uma vida equilibrada." "É um espaço saudável, acreditamos que a saúde vem de dentro para fora e de fora para dentro." "Não adianta ter a melhor alimentação do mundo e lavar o cabelo com metal pesado e parabeno, pois, esses materiais também prejudicam a saúde." "Acredito que temos mais clientes que já optaram em ter esse estilo de vida." "Quem procura a Nação sem restrições alimentares, é porque quer aquilo para a sua vida, enxerga como um investimento para o futuro." "É preciso que a família mude o seu estilo de vida."
Viveza Saladeria	"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."
Imperial	A alimentação saudável está relacionada tanto a um estilo de vida como a uma necessidade ou recomendações médicas.

Fonte: gestores das empresas entrevistadas (Nov./2017).

Uma das categorias que mais se destacou foi a busca por um estilo de vida saudável. Conforme observado no Quadro 7, todos os entrevistados mencionaram que o estilo de vida é o principal motivo para a escolha desse tipo de alimentação. Além disso, um dos gestores afirmou com convicção que a alimentação saudável está relacionada a um estilo de vida, sendo a alimentação uma dessas práticas. Outro gestor afirmou que a alimentação saudável é uma parte de uma vida equilibrada que depende de vários fatores.

Sendo assim, os depoimentos dos entrevistados corroboram com algumas das pesquisas trabalhadas ao decorrer da revisão teórica do estudo. Os autores Missagia e Rezende (2011), por exemplo, afirmam que a adoção ou não de uma alimentação saudável está relacionada a fatores emocionais, que englobam a preocupação com a saúde, com a aparência física e com o bem-estar, e também, com os fatores interferentes que englobam os fatores individuais (tempo, atividade física, disciplina), fatores interpessoais (família, amigos) e fatores ambientais (preço, disponibilidade, informação). Isso explica o fato da gestora da Nação Verde afirmar que o processo para um estilo de vida saudável envolve a relação familiar, os produtos usados no corpo e a prática de atividade física. Também explica o fato da gestora da Minha Vida Mais Funcional mencionar que a adoção de um estilo de vida engloba um conjunto de práticas.

Outra pesquisa que corrobora com as percepções dos gestores é o estudo de Luomala, Paasovaara e Lehtola (2006), os autores dissertam que uma boa saúde pode significar um balanço harmonioso entre corpo e mente e que essa tendência da oferta de alimentos saudáveis no mercado surge no intuito de satisfazer à necessidade dos consumidores por produtos, serviços e experiências favoráveis à saúde. Deste modo, todos os entrevistados observaram que seus clientes procuram por uma alimentação saudável como um investimento para o futuro, como forma de prevenção de possíveis doenças, para assim, prolongarem suas vidas.

4.2.5 Perfil dos Consumidores

O Quadro 8 apresenta as percepções dos gestores entrevistados das empresas de alimentação saudável com relação ao perfil do consumidor no mercado.

Quadro 8 – Perfil dos consumidores

Empresas	Percepção
Minha Vida Mais Funcional	"Acho que a grande maioria dos consumidores de Santa Maria gostam de se alimentar bem, são sensíveis ao preço e gostam do tradicional." "Nossos clientes são, em geral, orientados (os) por nutricionistas e já possuem hábitos de vida saudáveis."
Nação Verde	"85% do público são mulheres, entre 35 e 55 anos, que trabalham, fazem algum tipo de atividade física e se preocupam com o seu bem-estar e qualidade de vida." "Atendemos pessoas com restrições alimentares e pessoas que já optaram por mudar seu estilo de vida."
Viveza Saladeria	"A maioria dos nossos clientes são mulheres, entre 25 e 35 anos."
Imperial	"Atendemos desde crianças até idosos. Nossos clientes gostam das opções oferecidas na empresa, mas não são radicais, também consomem outros produtos não tão saudáveis."

Fonte: gestores das empresas entrevistadas (Nov./2017).

Conforme demonstrado no Quadro 8, a maior parte dos clientes são mulheres que ainda não possuem nenhum tipo de doença relacionada a alimentação. Assim, esse tipo de público busca uma vida saudável cuidando da sua alimentação de forma preventiva, a fim de prolongar sua existência (LUOMALA; PAASOVAARA; LEHTOLA, 2006).

Além das pessoas saudáveis, as empresas também atendem o público que possui restrições alimentares, como: sensibilidade a glúten e lactose, diabetes, colesterol e triglicerídeos alterados, entre outras. Ainda assim, os gestores ressaltam que a maior parte de seus clientes são aqueles que buscam a alimentação saudável como uma opção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho permitiu ampliar os conhecimentos com relação a alimentação saudável, especificamente, na cidade de Santa Maria (RS). Foi possível perceber que este tipo de alimentação possui uma forte inclinação no mercado. O que vai de encontro com a revisão de literatura realizada ao decorrer do estudo e as pesquisas apresentadas que apontam essa mudança no comportamento do consumidor.

Quanto aos objetivos deste estudo, conclui-se que todos os gestores entrevistados se preocupam em ofertar bem-estar e qualidade de vida por intermédio da alimentação. Os respondentes demonstram grande interesse em aprimorar seus conhecimentos sobre o consumo saudável e proporcionar mais informações aos seus clientes acerca das funcionalidades e benefícios dos alimentos, devido à complexidade em classificar a alimentação saudável (por conta das mudanças e estudos que estão ocorrendo). Além disso, 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. Esse fato é explicado devido as parcerias formadas com outros profissionais do setor, visto que, todos os empreendedores consideram importante manter e conquistar um vínculo com esses profissionais para dispor de um serviço mais completo.

Também se percebe que dentro da alimentação saudável existem os consumidores vegetarianos e veganos que estão ocupando espaço no mercado, alguns empresários da cidade já estão atentos a essa tendência. Neste sentido, foi observado a importância em fornecer

alimentos orgânicos tanto para o público vegetariano e/ou vegano quanto aos não adeptos a essa cultura. Isso demonstra a preocupação dos empresários em manter um vínculo com os produtores locais, incentivando o consumo de alimentos orgânicos e, ainda, o consumo verde, fazendo com que haja uma inclinação à sustentabilidade.

Ademais, entende-se que o estilo de vida é o fator primordial para a procura da alimentação saudável, as pessoas buscam essa alimentação com o intuito de investir na sua qualidade de vida a longo prazo. Essa realidade foi demonstrada ao decorrer das entrevistas realizadas com os empresários. Também é importante mencionar a procura desses alimentos pelos consumidores que possuem alguma necessidade ou restrições alimentares. Porém, os gestores informam que a grande maioria do seu público está inserida nas pessoas que buscam essa alimentação por conta própria. Salienta-se que esses consumidores são em sua maioria mulheres que procuram influenciar a sua família a consumir de maneira mais saudável.

Quanto as limitações do estudo, destacam-se o número de empresas analisadas, bem como a impossibilidade de generalizar os resultados por se tratar de uma pesquisa qualitativa. Diante disto, sugere-se que sejam realizadas um maior número de entrevistas em Santa Maria (RS). Ainda, sugere-se que se pesquise o ponto de vista dos consumidores desses alimentos. Por fim, recomenda-se que sejam feitos estudos que vinculem a alimentação saudável a alimentação verde, orgânica e a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília, 2014. 158p.

CARDOSO, T. L. **Evolução dos padrões alimentares e sua influência no mercado de alimentos saudáveis**. Monografia – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

EUROMONITOR. **Consumer Foodservice in Brazil**. [S.l], 2017. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-brazil/report>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

EUROMONITOR. **New Concepts in Consumer Foodservice: Part 2 – A Changing Relationship to Food**. [S.l], 2017. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/new-concepts-in-consumer-foodservice-part-2-a-changing-relationship-to-food/report>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

EXAME. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERRA, E. L. de A. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Anima Educação EAD – Grupo Educação a Distância: Belo Horizonte, 2014.

ITAL - Instituto de Tecnologia de alimentos; FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em:

<http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html> Acesso em: 24 out. 2016.

JASMINE. **Alimentos funcionais: Por que eles são benéficos para a sua saúde.** 2014. Disponível em: <<https://www.jasminealimentos.com/alimentacao/alimentos-funcionais-para-viver-com-mais-saude/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

_____. **Alimentos orgânicos: quais as diferenças para os outros e como identificá-los.** 2015. Disponível em: <<https://www.jasminealimentos.com/wikinatural/alimentos-naturais-x-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

JUNIOR, S. S. B.; NETO, A. R. V.; MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, 2014.

LUOMALA, H. T.; PAASOVAARA, R.; LEHTOLA, K. Exploring consumers' health meaning categories: towards a health consumption meaning model. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 3, p. 269-279, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARREIROS, C.; NESS, M. **A conceptual framework of consumer food choice behaviour.** Universidade de Evora. CEFAGE-EU: Portugal, 2009.

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.

MASHORCA, K. S. et al. A Beleza e a Vaidade em Relação a Novos Tipos de Alimentos: Um Estudo sobre o Mercado de Nutricosméticos. **REMark**, v. 15, n. 3, p. 401-417, 2016.

PORTUGAL. Direção-Geral da Saúde. **Organização mundial da saúde.** Portugal, 2017. Disponível em: <<http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/programas-e-politicas-internacionais/organizacao-mundial-da-saude/>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LCT, 2000.

SITE DA NUTRIÇÃO. **Diferenças entre vegetarianos e veganos.** [S.l], 2014. Disponível em: <<http://www.sitedanutricao.com.br/2014/03/diferencas-entre-o-vegetariano-e-o.html>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

STEENKAMP, J. **Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products.** Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world, p. 143-144, 1997.