



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048  
Dezembro 2016

## **O Mercado de Alimentos Funcionais: um Estudo de Caso com uma Empresa do Ramo**

**ISADORA DO CARMO STANGHERLIN**

isadoradocarmostagherlin@gmail.com

**TANIA NUNES DA SILVA**

tnsilva@ea.ufrgs.br

## **O Mercado de Alimentos Funcionais: um Estudo de Caso com uma Empresa do Ramo**

**Resumo:** O vigente padrão de consumo foi sendo modificado juntamente com a evolução da sociedade. O setor de alimentos sofreu fortes mudanças devido à necessidade de se incorporar na alimentação produtos que fossem de fácil acesso e práticos ao consumidor. Entretanto, consequências associadas à esse movimento já podem ser observadas, como doenças crônicas relacionadas à má alimentação, parte da população jovem obesa, e até mesmo a insustentabilidade dos atuais padrões de consumo e produção. As empresas, muitas vezes, são responsáveis pelo desenvolvimento e comercialização de produtos que nem sempre são benéficos ao consumidor, como os chamados *fast-food*. No entanto, observa-se o surgimento de correntes alternativas à esse padrão de produção, como alimentos orgânicos e funcionais. Diante disso, busca-se com este estudo explorar como empresas estão aderindo e se adaptando à um movimento mais saudável de alimentação. Através de um estudo de caso com uma empresa de alimentos funcionais, busca-se compreender a estruturação desse tipo de mercado e a busca pelo consumo mais saudável. Percebe-se que ainda há certos entraves ao desenvolvimento dessas empresas, como problemas de fornecimento e percepção dos consumidores. Entretanto deve-se difundir a importância de uma alimentação saudável para a conscientização do mercado atual.

**Palavras-chave:** alimentos; alimentos funcionais; consumo sustentável; empresas de alimentos funcionais.

## **The Functional Foods Market: A Case Study with a Company of this sector**

**Abstract:** The current pattern of consumption was being modified along with the evolution of society. The food industry has undergone major changes due to the need to incorporate food products that were easily accessible and practical for consumers. However, consequences associated with this movement can already be observed, such as chronic diseases related to poor nutrition, part of young obese population, and even the unsustainability of current patterns of consumption and production. Companies often are responsible for developing and marketing products that are not always beneficial to consumers, such as fast food. However, there is the appearance of alternative movements to current production, such as organic and functional foods. Therefore, the aim of this study is to explore how companies are embracing and adapting to a healthier movement of food consumption. Through a case study of a company of functional foods, we seek to understand the structure of this type of market and the way for healthier consumption. It is noticed that there are still certain obstacles to the business development, such as supply problems and consumer perceptions. However, it should be spread the importance of healthy eating to raise awareness of the current market.

**Key Words:** food; functional foods; sustainable consumption; functional food companies.

## **1. Introdução**

A crescente globalização já não é mais assunto considerado novo, uma vez que as consequências decorrentes deste movimento há muito impactam a vida dos consumidores. O acesso à produtos atravessa as fronteiras físicas dos mercados, fazendo com que a disseminação ocorra em escalas mundiais. Esse movimento de deslocamento das fronteiras fez com que as sistemas de produção fossem sendo adequadas ao padrão de consumo. Um setor da economia que sofreu fortes mudanças no mundo globalizado foi o setor de alimentos.

Diante da necessidade de se produzir alimentos mais duráveis e de fácil transporte, o processo de produção passou por severas mudanças. A noção de consumo local foi sendo perdida ao passo em que a fabricação intensificou-se em larga escala. Ademais, a tecnologia avançou a tal ponto que muitos alimentos perderam muitas das suas características originais, de quando eram extraídos diretamente da terra. Mudanças na sociedade também impactaram este modo de produção intensivo. Por exemplo, com a conquista dos direitos pelas mulheres e sua ascensão no mercado de trabalho, a praticidade relacionada à alimentação precisou ser impulsionada. Com tempo reduzido para o preparo alimentar, as empresas acompanharam este movimento oferecendo alimentos chamados “instantâneos”.

A partir disso, problemas relacionados a saúde vieram à tona, uma vez que estes novos alimentos muitas vezes apresentam altos teores de gordura e açúcar, e baixa qualidade nutricional. Portanto, houve um distanciamento crescente em relação à origem dos alimentos, alterando diretamente a saúde da população. Entretanto, para muitas pessoas, a “má alimentação” não chega a ser considerada ruim, visto que perdeu-se a consciência sobre o que está sendo ingerido.

Pode-se dizer que movimentos alternativos deste contexto inicial sobre a alimentação e seu modo de produção estão começando a surgir, mesmo que a passos lentos. Consumidores mais conscientes quanto ao seu processo de escolha de produtos, utilizando informações existentes e relacionando-as ao seu consumo fazem com que o mercado responda de forma a atender esta demanda que cresce. Percebe-se o movimento de algumas empresas, produzindo alimentos orgânicos, funcionais, com apelos específicos à saúde, bem como o surgimento de novas empresas, voltadas a uma alimentação especializada.

Diante do exposto, busca-se compreender como as empresas estão se preparando para este novo caminho de consumo de alimentos. Como se dá o surgimento dessas novas empresas? Quais são as principais dificuldades enfrentadas? Esses são alguns questionamentos norteadores desta pesquisa. Faz-se uma breve reflexão sobre o conceito de sustentabilidade e de consumo para sustentarem as discussões sobre as novas formas de consumo da população.

## **2. Sustentabilidade**

Com o advento da Revolução Industrial e, posteriormente, a chamada sociedade Fordista, bem como os padrões de produção e consumo de massa que ela trouxe, os problemas ambientais se intensificaram e tornaram-se cada vez mais visíveis para a sociedade (PALMA; PEDROSO, 2016). Nascimento (2012), em seus estudos, faz uma exposição dos fatos ocorridos que propiciaram as discussões atuais sobre sustentabilidade, sendo eles: o uso de pesticidas e inseticidas químicos; a crise do petróleo que impulsionou a redução de gases de efeito estufa; as chuvas ácidas sobre os países nórdicos que desencadearam a Conferência de Estocolmo (1972). De um lado havia uma crescente preocupação por parte dos países desenvolvidos com

questões relacionadas ao meio ambiente; entretanto, de outro lado, havia países chamados do Terceiro Mundo que lutavam no combate à pobreza.

Com a criação do documento *Only One Earth* pela ONU, foi acrescido, ao debate ambiental, a dimensão do social. Isso por que considerava o problema ambiental decorrente do excesso do desenvolvimento, com o desenvolvimento tecnológico e o consumo excessivo, de um lado; e de outro devido à falta de desenvolvimento, desencadeador da pobreza (NASCIMENTO, 2012).

Ao avaliar-se os resultados da Reunião de Estocolmo, dez anos depois, detectou-se que os resultados ainda encontravam-se aquém do necessário (NASCIMENTO, 2012). Com isso, criou-se a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, tendo sido uma das ações mais expressivas para conciliar a preservação do meio ambiente juntamente com o desenvolvimento econômico. Então, foi publicado o Relatório *Our Common Future*, em 1987, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável (PALMA; PEDROSO, 2016), como sendo o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazer suas próprias necessidades”. A noção de desenvolvimento sustentável começou a se difundir (KUHLMAN; FARRINGTON, 2010) e questões ambientais e de desenvolvimento passaram a ser tratadas em conjunto (DIAS, 2006), sendo que a dimensão social apresentava o foco de combate à pobreza e à miséria das populações. Entretanto, como exposto por Claro, Claro e Amâncio (2008), a definição de desenvolvimento sustentável resultou em uma diversificação de correntes, conceitos e concepções sobre o tema, não havendo uma unanimidade sobre as propostas para o desenvolvimento sustentável, já que este conceito abriga uma série de concepções e visões de mundo (DIAS; PEDROZO, 2012).

O conceito de *Triple Bottom Line (TBL)* começou a ser utilizado amplamente, através da integração de três dimensões fundamentais para a sustentabilidade: a ambiental, a econômica e a social (ELKINGTON, 2004). Sachs (2002) amplia o conceito do TBL, trazendo sete dimensões interligadas aos assuntos relacionados ao desenvolvimento sustentável, sendo elas: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica e política.

Hopwood, Mellor e O'Brien (2005) discutem o desenvolvimento sustentável a partir de três abordagens para o seu alcance. Em uma delas, o *status quo*, a sustentabilidade pode ser alcançada nas estruturas já existentes. A abordagem de reforma traz o alcance do desenvolvimento sustentável a partir de uma reforma, entretanto sem o rompimento com o padrão existente. Ao passo que a última abordagem, a transformação, traz a necessidade de uma transformação radical nas atuais estruturas econômicas para o alcance do desenvolvimento sustentável, sendo esta última abordagem a defendida pelos autores como necessária para a consolidação de um desenvolvimento mais sustentável. Essa transformação pode assumir níveis de profundidade e impactar diretamente em como se dá o envolvimento de diversos atores em busca de sua implementação (SILVA; SILVA, 2014). Markard, Raven e Truffer (2012) trabalham com transição à sustentabilidade, sendo que esta transição envolve mudanças de longo alcance, a partir de diferentes dimensões, sendo elas: tecnológica, materiais, organizacionais, institucionais, políticas, econômicas, e socioculturais.

Portanto, pode-se perceber que para incorporar preceitos relacionados à ótica da sustentabilidade há um desafio, visto que pressupõe a alteração do paradigma vigente (PRATES; CAMPOS; SILVA, 2016). Mas como chegamos neste ponto? O que nos levou à um paradigma insustentável que demanda mudanças nos padrões

atuais? Tratar de questões relacionadas ao consumo faz-se necessário, uma vez que este afeta diretamente a organização atual da sociedade.

### **3. Consumo**

As bases da sociedade moderna eram centralizadas no funcionamento da economia; e se esta última não estiver saudável, nada mais poderá sobreviver (FIRAT; SCHULTZ, 1997). Uma vez que consumidores eram vistos como seres racionais, a função do marketing era focada na maximização/otimização dos lucros no longo prazo, com produtos focalizados em sua utilidade, trazida como valor ao consumidor (FIRAT; SCHULTZ, 1997). Entretanto, mudanças nesta visão simplista de tratamento ao consumidor começam a surgir com a estruturação da pós-modernidade. Nesta fase, o consumidor era visto como ser ativo, capaz de expressar suas preferências, imersos nas experiências de consumo, passado a agir, portanto, como ator no processo de produção (FIRAT; SCHULTZ, 1997).

O consumo envolve um sujeito, o consumidor, e um objeto, que pode ser um bem, um serviço, um evento, uma pessoa, um lugar, sendo a interação entre estas duas partes responsáveis pela experiência de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001). O objeto é tipicamente consumido de forma variada, por diferentes grupos de consumidores (HOLT, 1995), sendo a experiência de consumo considerada utilitária quando o foco é dado à utilidade do sujeito, ou hedônica, quando o foco da experiência de consumo é dado às emoções (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

O campo de pesquisa sobre comportamento do consumidor é amplo e apresenta diversas correntes que buscam explicar possíveis caminhos para entender o processo de consumo. Lealdade à marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), assim como a comunidade, a etnia e o gênero do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005) são fatores influenciadores no processo de decisão de compra. Ademais, muitas vezes os consumidores compram os produtos não pelo o que eles fazem, mas sim pelo o que eles significam (SOLOMON, 1999). Os valores surgem como fatores orientadores do comportamento dos indivíduos na sociedade, utilizados para selecionar e justificar as ações (GRUNERT; JUHL, 1995). Blackwell, Miniard e Engel (2001) definem alguns vetores de influência sobre o indivíduo, como cultura e subculturas, a classe social, grupos de referência e situação são agentes de influência sobre o comportamento dos indivíduos.

Discussões sobre a forma adaptativa do comportamento também estão presentes no campo do entendimento dos consumidores. Nossos ancestrais eram atraídos por alimentos gordurosos, rico em açúcares e altamente calóricos para a sobrevivência em ambientes muitas vezes escassos em calorias, passando o gosto a futuras gerações (DURANTE; GRISKEVICIUS, 2016). Os autores fazem o questionamento de por que nós gostamos de bolo? A resposta está centrada na questão adaptativa do comportamento, sendo que o desejo de comer mais bolos do que vegetais, por exemplo, é uma adaptação, adquirida a partir dos nossos ancestrais (DURANTE; GRISKEVICIUS, 2016).

Ademais, o comportamento do consumidor em ambientes digitais também mostra-se como assunto importante, visto que as pessoas são expostas cada vez mais à mídias digitais e sociais, buscando informações sobre os produtos, para comprar e consumi-los, e comunicar-se com outras pessoas sobre sua experiência (STEPHEN,

2016). Além disso, as metas também são apontadas como determinantes do comportamento dos consumidores, visto que um consumidor que deseja impressionar os outros pode comprar roupas boas em uma loja de ponta, quanto que um consumidor que quer ser saudável pode comprar vegetais no supermercado (LARAN, 2016). O comportamento do consumidor pode e deve ser compreendido através de uma perspectiva multinível, uma vez que o comportamento particular está determinado por fatores em vários níveis, como individual, familiar, comunidade, nação (MILFONT; MARKOWITZ, 2016).

Entretanto, sabe-se que o consumidor somente irá pagar produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001, p. 8). Desta forma, empresas focadas ao mercado são aquelas que buscam entender as necessidades e vontades dos seus clientes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999, p. 13). Todavia, pesquisadores assumem que os desejos dos consumidores são insaciáveis (THORPE, 2010). Mais aceitável ainda é o fato de que aumentos contínuos no consumo propiciam o crescimento econômico concomitantemente com o crescimento do bem-estar (THORPE, 2010). É preciso que haja uma expansão da demanda e uma forma de que isso ocorra é a promoção das “necessidades de consumo sempre novas” da população (BREI, 2007). Diante do atendimento das necessidades e desejos individuais, criou-se a sociedade do consumo, onde a busca pela felicidade é o aspecto principal pelo qual se consome (BAUDRILLARD, 2007). Evidencia-se assim o paradigma cultural dominante em muitas partes do mundo, o consumismo (ASSADOURIAN, 2010), o que induz outras pessoas a pensar na necessidade de uma mudança nos estilos de vida da população para que seja possível a continuidade do consumo em escala mundial (SILVA; SILVA, 2014).

#### **4. Novas Lentes Sobre o Consumo**

As transformações que vêm sendo observadas em diferentes âmbitos do mundo são resultantes das práticas produtivas insustentáveis e do alto consumo da população, gerando grandes impactos sobre os recursos naturais (SILVA; SILVA, 2014). O alto consumo estimula o uso de modos de produção insustentáveis para satisfazer a grande procura dos consumidores, como, por exemplo, usa-se métodos de pesca ou agricultura intensiva, que exaurem as bases naturais onde estas atividades se concentram (DINATO, 2006). A sociedade moderna enfrenta problemas fundamentais de sustentabilidade em vários âmbitos, tais como energia, transporte e alimentação (FARLA et al., 2012). É difícil fugir da desanimadora conclusão de que as mudanças ambientais necessárias são irrealistas nas atuais condições (SANNE, 2002). Considerando as relações de produção e consumo inerentes à continuidade de uma sociedade, a mudança de paradigma de desenvolvimento está associada à mudanças na cultura social, no comportamento de consumo e na maneira como as organizações agem (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2013). Paralelamente às mudanças na estrutura de oferta, abordar diretamente os consumidores com questões voltadas à sustentabilidade, a fim de motivar escolhas de consumo sustentável e um estilo de vida menos intensivo de recursos, demonstra ser um fator importante (SCHÄFER; JAEGER-ERBEN; SANTOS, 2011).

Os padrões de consumo tem sido qualificados e quantificados dentro de diferentes áreas (nacional, regional, internacional) através de um leque de recursos e categorias (energia, alimentos, água) relacionados ao impacto ambiental que

provocam (desperdício, poluição, perda da biodiversidade) (SAHAKIAN; WILHITE, 2013). A noção de consumo sustentável é frequentemente usada como um termo genérico a questões relacionadas com as necessidades humanas, com a equidade, a qualidade de vida, a eficiência dos recursos, a minimização de resíduos, saúde e segurança do consumidor, entre outras frentes, exigindo, de qualquer forma, ação individual na mudança de hábitos de consumo e estilo de vida (MONT; PLEPYS, 2008). Para o consumo sustentável ser efetivado em diferentes localidades, uma reestruturação de comportamentos multi atores deve ser realizada, visto que esse tema incorpora o consumo em si, mas considera também a influência do processo de produção e distribuição em toda sua compreensão (SILVA; SILVA, 2014). Há a necessidade, também, de se avaliar o consumo como uma atividade social, demandando o envolvimento ativo dos consumidores a fim de melhorar a sua qualidade de vida (BRICENO; STAGL, 2006).

Ao se falar em qualidade de vida, é inseparável as discussões envolvendo consumo de alimentos. Uma alimentação saudável é considerada um dos mais importantes meios de promoção da saúde (NIVA, 2007). Entretanto, mudanças na sociedade, como a globalização, a inserção da mulher no mercado de trabalho, crescimento populacional, promoveram mudanças no estilo de vida e hábitos alimentares (BENDINO; POPOLIM; OLIVEIRA, 2012), geralmente em sentido negativo à saúde. Com a produção de alimentos cada vez mais globalizada e industrializada, e com produtos altamente padronizados e produzidos o ano inteiro, perdeu-se a noção de sazonalidade dos alimentos (REISCH; EBERLE; LOREK, 2013). O uso cada vez mais frequente de produtos industrializados nas refeições trouxe uma preocupação crescente com a qualidade dos alimentos (Lima Filho et al., 2009), sendo que a produção e o consumo de alimentos processados estão em crescente aumento devido a sua praticidade e variedade, atraindo grande parte dos consumidores (MONTEIRO et al., 2010).

A industrialização e urbanização trouxeram aumento da ingestão de calorias e diminuição da atividade física, estabelecendo o princípio do sobrepeso, ou seja, maior ingestão calórica e menor gasto energético, com acúmulo de gordura (TARDIDO; FALCÃO, 2006). A sociedade moderna está convergindo a um padrão alimentar que é rico em gordura saturada, açúcares, alimentos refinados e pobre em fibra (LIEBERMAN, 2003), reduzindo a ingestão de alimentos básicos tradicionais, como o feijão (LAJOLO, 2007). Mesmo que o interesse por produtos de melhor qualidade nutricional esteja crescendo, o mercado de alimentos saudáveis permanecem em nichos de mercado, atraindo consumidores com um perfil específico (VERMEIR; VERBEKE, 2006).

Recentemente surgem evidências de que características específicas da dieta sejam importantes na definição do estado de saúde, principalmente no que diz respeito a doenças crônicas degenerativas da idade adulta (MONTEIRO et al., 2000). O salto nos índices de obesidade nas últimas duas décadas foi causado pelo ambiente que promove o excesso no consumo de alimento e desencoraja a práticas de atividade física (FRENCH; STORY; JEFFERY, 2001). A indústria alimentícia investe forte na divulgação de produtos de alto teor calórico para crianças e adolescentes que tendem a se manter fiéis a esses hábitos de consumo e mesmo que sejam alimentos potencialmente causadores de obesidade, surgem nas propagandas associados à saúde, beleza, bem estar, juventude, energia e prazer (TARDIDO; FALCÃO, 2006).

Entretanto, sabe-se que já existe uma série de desenvolvimentos diferentes no atual sistema de alimentação que apontam no sentido de uma virada reflexiva ou de qualidade (VITTERSØ; TANGELAND, 2015). O sistema agroalimentar hegemônico apresenta algumas instabilidades que indicam deslocamento da qualidade industrial, padronizada e distante dos consumidores, em direção a demanda por produtos regionais, tradicionais, relacionados a cultura local e de origem (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Há um considerável interesse na tentativa dos produtores e consumidores na operação de sistemas alimentares alternativos, podendo ser caracterizados por um foco sobre as preocupações dos consumidores sobre a saúde humana e a segurança alimentar, as consequências ambientais da agricultura globalizada e industrializada, bem-estar animal e comércio justo (WINTER, 2003). Para o autor, essas preocupações dos consumidores são vistas como os principais fatores de motivação a um movimento longe dos produtos homogeneizados da indústria mundial agroalimentar.

No caminho de uma transição radical, voltada à sustentabilidade, novos produtos, serviços, modelos de negócio e organizações surgiram. Em parte, complementando; em parte, substituindo os existentes (FARLA et al., 2012). Goodman (2003) aponta a virada a qualidade associada à proliferação de redes alimentares alternativas. Portilho e Castañeda (2008) relatam a adesão por parte dos consumidores a diversas ideologias alimentares, tais como o consumo de alimentos orgânicos. Outro caminho na busca de uma alimentação mais saudável é o consumo de alimentos funcionais. Esses alimentos não são utilizados somente para saciar a fome, mas também são destinados a prevenir doenças relacionadas com a nutrição e o aumento do bem-estar físico e mental dos consumidores (MENRAD, 2003). Esses alimentos podem melhorar as condições gerais do corpo, diminuir o risco de algumas doenças e para a cura de outras (SIRÓ et al., 2008).

Ainda existe um problema ao se definir limites claros para esse grupo de produtos (CASTELLINI; CANAVARI; PIRAZZOLI, 2002; ALZAMORA et al., 2005; SIRÓ et al., 2008). Castellini, Canavari e Pirazzoli (2002) definem duas vertentes de definição sobre alimentos funcionais. O primeiro caso inclui, além de alimentos enriquecidos com ingredientes que podem melhorar os benefícios a saúde, suplementos alimentares e, portanto, nutrientes administrados na forma concentrada, em forma de cápsula, por exemplo. No segundo caso, há a exclusão de pílulas ou comprimidos, considerando apenas alimentos de fato. Independente da categorização dos produtos, suas características de saúde são adequadas a todos os tipos de consumidores por serem “gerais” em suas funções, com pequenas quantidades de ingredientes ativos (CASTELLINI; CANAVARI; PIRAZZOLI, 2002). Entretanto, é importante ressaltar que a ingestão de alimentos funcionais não é suficiente por si só para nos tornar mais saudáveis, mas esses alimentos são uma parte importante de uma dieta saudável e sustentável (OLIVEIRA et al., 2014).

Pesquisas apontam que a aceitação de alimentos funcionais tem se mostrado função, principalmente, do gosto que eles possuem, surgindo como um fator extremamente importante a sua aceitação (VERBEKE, 2006). Além disso, os consumidores parecem avaliar os alimentos funcionais em primeiro lugar como alimentos, sendo que os benefícios funcionais podem representar um valor agregado, mas não irão prevalecer sobre as propriedades sensoriais dos alimentos (SIRÓ et al., 2008).

O desenvolvimento e a comercialização de produtos funcionais é bastante complexo, caro e arriscado (SIRÓ et al., 2008; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2004), sendo que o sucesso de um produto é dado pela atenção dada às exigências dos consumidores (VERBEKE, 2005; SIRÓ et al., 2008). Há desafios relacionados às mudanças nos padrões de consumo, à produção de alimentos sustentáveis e desenvolvimento de novas tecnologias, à redução dos riscos de novos produtos alimentares, às práticas agrícolas e à globalização (OLIVEIRA et al., 2014). Na promoção de uma alimentação mais saudável, as empresas possuem o papel de oferecer melhores opções aos consumidores na hora da compra, sendo que as pressões para a produção deste tipo de produtos podem ser do setor público, através de legislações, redução de crédito, por exemplo, e pelo aumento da atenção dada pelos consumidores na alimentação (LäHTEENMÄki, 2013).

Portanto, como as empresas se preparam para entrar neste mercado? Como as exigências e demandas dos consumidores destes produtos específicos são monitoradas? Como se dá a relação entre empresa e mercado? O que precisa ser modificado para a consolidação desses produtos no mercado?

## **5. Procedimentos Metodológicos**

A fim de explorar como as empresas que trabalham com alimentos funcionais estão atuando no mercado, realizou-se uma pesquisa de cunho qualitativo, adotando como estratégia o estudo de caso. Utiliza-se da abordagem qualitativa uma vez que o método visa entender, descrever e explicar fenômenos (FLICK, 2009, p. 8), objetivando descobrir o novo e desenvolver teorias empiricamente fundamentadas (FLICK, 2009, p.24). Justifica-se a escolha de um estudo de caso, uma vez que o método vale-se de uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo, com limites não claramente evidentes (YIN, 2010, p. 39). Aprofunda-se exaustivamente em um ou poucos objetos, permitindo seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008, p. 72). Yin (2010) aborda que o estudo de caso pode ser único, com apenas um caso, ou de casos múltiplos, apresentando dois ou mais casos.

Ademais, a pesquisa é definida como um estudo exploratório, cuja finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, formulando problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008, p. 43). A técnica permite ao pesquisador maior conhecimento sobre o problema destacado. A coleta dos dados da pesquisa valeu-se de dados primários e secundários. Os dados secundários foram obtidos através do *website* da empresa selecionada, juntamente com os documentos fornecidos nas mídias sociais. Já os dados primários foram obtidos através da realização de uma entrevista, com um roteiro semi-estruturado elaborado a partir da literatura sobre o assunto. Nesse tipo de entrevista, segundo Flick (2009, p. 149), busca-se tornar explícito o conhecimento implícito do entrevistado a partir das questões formuladas.

O empreendimento selecionado para a realização do estudo foi a empresa Minha Vida Mais, localizada na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A empresa produz e comercializa alimentos funcionais congelados, voltados à uma alimentação balanceada, preocupada com a saúde. A entrevista foi realizada com a proprietária do estabelecimento, devido ao conhecimento possuído sobre o negócio como um todo, no mês junho de 2016, na empresa em questão.

O conteúdo das entrevistas foi gravado com recursos de áudio, juntamente com anotações complementares. A partir da transcrição da entrevista, os dados foram agrupados em macrocategorias, sendo elas: motivações para o negócio; planejamento do negócio; funcionários; principais características da empresa; dificuldades enfrentadas; relacionamento com fornecedores; fator determinante de escolha dos consumidores; divulgação dos produtos; perfil dos consumidores; contato com outros elos; preço dos produtos; tecnologia utilizada; padrão de consumo. Utilizou-se da técnica de análise de conteúdo para este estudo, visto que objetiva descrever o conteúdo das mensagens permitindo inferências de conhecimento sobre elas (BARDIN, 1977).

## 6. Resultados

Nesta seção serão apresentadas as considerações sobre a pesquisa realizada com uma empresa que produz e comercializa alimentos funcionais congelados na cidade de Santa Maria. A empresa Minha Vida Mais atua há um ano no segmentos de alimentos funcionais, produzindo e comercializando pratos funcionais congelados. Sempre que possível, preza-se pela utilização de produtos orgânicos, entretanto devido à sazonalidade e à questões de fornecimento, nem sempre eles são utilizados. A comercialização é realizada diretamente com a empresa e com pontos de venda, através da consignação dos produtos. A venda é realizada em Santa Maria e em quatro pontos da cidade de Porto Alegre. Há o interesse de lojas situadas em outras cidades em comercializar os produtos, entretanto não se realizada devido à dificuldades enfrentadas no processo de entrega.

Observa-se que *as motivações* para a formação do negócio partiu de um gosto pessoal da proprietária, com o desejo de trabalhar com algo que lhe traga prazer. O objetivo de se trabalhar com alimentos funcionais fez parte do início da concepção do negócio. Para o processo de *planejamento do negócio*, fez-se um levantamento inicial com as empresas que trabalham no segmento de alimentos congelados, como uma pesquisa sobre os produtos já existentes no mercado. Ademais, procurou-se fornecedores de alimentos orgânicos disponíveis na região. A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) auxiliou no processo de indicação de possíveis fornecedores. Foi selecionado um fornecedor que possui arroz e feijão orgânicos certificados e que possui uma plantação de hortaliças e leguminosas orgânicas, porém não são certificadas. Ainda sobre o planejamento do negócio, foi contratado um profissional especializado em gastronomia funcional para a elaboração dos pratos do cardápio e para o treinamento dos funcionários. Em relação aos *funcionários*, um período inicial de preparação, treinamento e produção dos pratos foi essencial, uma vez que muitos nunca haviam trabalhado com esse tipo de alimento.

Em relação as *principais características da empresa*, a proprietária procura ser fiel à proposta do seu negócio, oferecendo uma alimentação funcional balanceada e com ingredientes que realmente apresentem características funcionais. Um traço marcante é a preocupação com “um produto para a vida” e pratos balanceados. Portanto, há o controle estrito da quantidade de sal que é utilizado, bem como não há o apelo a dietas ou alimentações voltadas ao emagrecimento, mesmo que alguns consumidores façam este tipo de associação. Ao reduzir o sal dos alimentos, a empresa enfrenta certas *dificuldades* com os consumidores, uma vez que alguns não ficam confortáveis com isso. Ainda falando em consumidores, a falta de

conhecimento de uns e o preconceito com alimentos congelados também são dificuldades enfrentadas pela empresa.

Em relação ao fornecimento, a disponibilidade dos produtos necessários à fabricação, a dificuldade de se conseguir alimentos orgânicos e a sua sazonalidade também representam barreiras enfrentadas pela empresa. Na concepção do negócio havia a intenção de se trabalhar somente com produtos orgânicos, entretanto devido às dificuldades de fornecimentos busca-se hoje sempre que possível produtos orgânicos. Ademais, o *relacionamento com os fornecedores* foi evoluindo com a estruturação do negócio. Inicialmente, tinha-se um trabalho de ir até eles e buscar os produtos necessários. Hoje, o relacionamento pode ser considerado mais solidificado.

Percebe-se que para o mercado de Santa Maria o *fator determinante* na escolha dos produtos é o preço. Juntamente a isso, o fator sabor do produto também é tido como essencial, uma vez que os consumidores preferem comida mais salgada à comida com pouco sal. O *perfil geral dos consumidores* é muito variável, havendo maior concentração do público feminino, com idades variadas. Alguns preocupam-se com a saúde, como é o caso de uma cliente de 82 anos, ao passo que outros buscam emagrecer com os pratos. A *divulgação dos produtos* é realizada em pequena escala, diretamente com os proprietários, através das mídias sociais. Há o *contato com outros* elos, como nutricionistas da cidade, para a divulgação e promoção dos produtos, mesmo que o retorno não seja muito expressivo.

Em relação ao *preço dos produtos*, trabalha-se com uma margem considerada pequena, uma vez que os insumos à produção são produtos de alto valor. Busca-se não deixar o produto com um preço muito alto, uma vez que os consumidores são sensíveis à variações. Ademais, alguns insumos apresentam variações de preço ao longo do ano, o que dificultam o estabelecimento do preço final dos produtos. Para isso, utiliza-se uma margem de variação para não comprometer a lucratividade do negócio.

No início do negócio, teve-se problemas com o congelamento dos pratos, que não estavam ficando com aspectos adequados. Para isso, buscou-se uma nova *tecnologia* de congelamento. Esse investimento sanou os problemas de congelamento, bem como propiciou maior durabilidade nos produtos, maior qualidade, sabor e estética ao produto. Essa variação foi perceptível ao consumidor.

O *consumo geral* dos produtos vem aumentando. Percebe-se pela visão da proprietária que o padrão de consumo da população tende a uma preocupação maior com o que se está ingerindo. Junto a isso, surgem questões relacionadas à rastreabilidade do produto. Em relação ao mercado de Santa Maria, ainda existe certa resistência, principalmente devido ao fator preço. Há o aumento, mesmo que de forma lenta, do interesse pelos consumidores em saber mais sobre os produtos e sobre os ingredientes. Entretanto, na visão da proprietária, é um processo lento, que demandará tempo, até que os consumidores da cidade percebam a importância em fatores relacionados à alimentação.

## 7. Considerações Finais

Esta investigação, através da realização de um estudo de caso, teve como objetivo analisar como uma empresa que trabalha com alimentos funcionais está se estruturando e atuando no mercado. Contou-se com o caso da empresa Minha Vida Mais, localizada na cidade de Santa Maria, que produz e comercializa alimentação funcional congelada.

Percebe-se, a partir do estudo, que este é um mercado em desenvolvimento. Diversas dificuldades, tanto de fornecimento quanto em relação ao consumo, são enfrentadas pela empresa. Há um sério problema de fornecimento devido ao fato de os fornecedores não possuírem produtos orgânicos, não disponibilizarem garantia de fornecimento e pela falta de certificação. Como possível solução, a empresa pode buscar estabelecer o relacionamento com outros fornecedores de produtos orgânicos, para que o fornecimento seja garantido. Ao falar em consumidor, uma das principais barreiras é relacionada à falta de conhecimento dos mesmos. Juntamente a isso, o interesse principal no fator preço e a importância dada à quantidade de sal presente nos alimentos dificultam os processos de produção da empresa. Considera-se como primordial ao sucesso e longevidade do negócio o investimento constante na divulgação dos produtos. O processo de educação do consumidor à importância de uma alimentação balanceada, bem como à necessidade de se preocupar com o que se está consumindo é um caminho lento, porém necessário para as empresas do ramo.

O mercado de alimentos funcionais ainda encontra-se em processo de estruturação. Muitas das dificuldades enfrentadas pela empresa do caso poderão não estar presentes na medida em que o mercado se estrutura para este segmento. Todo processo de mudança é lento e requer investimento. Porém, sabe-se que o caminho de uma alimentação mais saudável e da preocupação com a saúde é um caminho sem volta. Problemas atuais advindos de uma má alimentação podem ser solucionados com o maior fornecimento de alimentos benéficos à saúde. Dessa forma, as empresas precisam estar preparadas diante deste movimento e atuando de forma a satisfazer novas demandas dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B.. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal Of Consumer Behaviour**, v.1, n.1, p.50-66, 2001.

ALZAMORA, Stella M. et al. Novel functional foods from vegetable matrices impregnated with biologically active compounds. **Journal Of Food Engineering**, v. 67, n. 1-2, p.205-214, 2005.

ARNOULD, Eric j.; THOMPSON, Craig j.. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p.868-882, 2005.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Arte & Comunicação, 2007.

BENDINO, N. I; POPOLIM, W. D; OLIVEIRA, C. R. A. Avaliação do Conhecimento e Dificuldades de Consumidores Frequentadores de Supermercado Convencional em Relação a Rotulagem de Alimentos e Informação Nutricional. *Journal of the Health Sciences Institute*, v. 30, n. 3, p. 261-265, 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Consumer behavior*. 9 ed. Troy: Harcourt College Publishers, 2001.

BREI, V. A; Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. 2007. 432 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2007.

BRICENO, Tania; STAGL, Sigrid. The role of social processes for sustainable consumption. **Journal Of Cleaner Production**, v. 14, n. 17, p.1541-1551, 2006.

CASTELLINI, A; CANAVARI, M; PIRAZZOLI, C. Functional Foods in the Europe Union: an overview of the sector's main issues. 8ª Joint Conference on Food, Agriculture and the Environment, August, 2002, Red Cedar Lake, Wisconsin, 2002.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p.267-286, 2003.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v.65, n.2, p.81-93, 2001.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração (FEA-USP)**, São Paulo, v. 43, n. 4, p.289-300, 2008.

CRUZ, F. T; SCHNEIDER, S. Qualidade dos Alimentos, Escalas de Produção e Valorização de Produtos Tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 22-38, 2010.

DIAS, Reinaldo. *Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Marcelo Fernandes Pacheco; PEDROZO, Eugenio Ávila. Desenvolvimento Sustentável Nas Inovações Tecnológicas Da Indústria Alimentícia Brasileira: Em Qual Estágio Estamos? **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 3, 2012.

DINATO, R. M. Produção e Consumo Sustentáveis: o caso da Natura cosméticos S.A. 2006. 138 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

DURANTE, Kristina M; GRISKEVICIUS, Vladas. Evolution and consumer behavior. **Current Opinion In Psychology**, v. 10, p. 27-32, 2016.

ELKINGTON, John. Enter the triple bottom line. **The triple bottom line: Does it all add up**, v. 11, n. 12, p. 1-16, 2004.

FARLA, Jacco et al. Sustainability transitions in the making: A closer look at actors, strategies and resources. **Technological Forecasting And Social Change**, v. 79, n. 6, p. 991-998, 2012.

FIRAT, A. Fuat; SHULTZ, Clifford J.. From segmentation to fragmentation. **European Journal Of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p.183-207, 1997.

FLICK, Uwe. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009, 196p.

FRENCH, A. Simone; STORY, Mary; JEFFERY, Robert W. Environmental Influences on Eating and Physical Activity. **Annual Review of Public Health**, v. 22, n.1, p.309-335, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008, 200p.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v.19, n.1, p.1-7, 2003.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 1, p. 39-62, 1995.

HOLT, D. B. How consumers consume - a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16,1995.

HOPWOOD, B.; MELLOR, M.; O’BRIEN, G. Sustainable Development: Mapping Different Approaches. **Sustainable Development**, v. 13, p. 38–52, 2005.

KUHLMAN, Tom; FARRINGTON, John. What is Sustainability? **Sustainability**, v.2, n.11, p. 3436-3448, 2010.

LÄHTEENMÄKI, Liisa. Claiming health in food products. **Food Quality and Preference**, v. 27, n. 2, p. 196-201, 2013.

LAJOLO, Franco M. Functional food legislation in Brazil. **Regulation of Functional Foods and Nutraceuticals: A Global Perspective**, p. 367-376, 2007.

LARAN, Juliano. Consumer goal pursuit. **Current Opinion In Psychology**, v. 10, p. 22-26, 2016.

LIEBERMAN, Leslie Sue. Dietary , Evolutionary, And Modernizing Influences On The Prevalence Of Type 2 Diabetes. **Annual Review of Nutrition**, v. 23, n. 1, p. 345-377, 2003.

LIMA FILHO, D.O, SPANHOL, C.P, RIBEIRO. A. S. Fontes de informação sobre alimentos: opinião de consumidores de três supermercados na cidade de Campo Grande-MS. In: 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural-SOBER; 2009 jul 26-30; Porto Alegre, Brasil. Porto Alegre; 2009.

MARKARD, Jochen; RAVEN, Rob; TRUFFER, Bernhard. Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. **Research Policy**, v. 41, n. 6, p. 955-967, 2012.

MENRAD, Klaus. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal Of Food Engineering**, v. 56, n. 2-3, p.181-188, 2003.

MILFONT, Taciano L; MARKOWITZ, Ezra. Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. **Current Opinion In Psychology**, v. 10, p. 112-117, 2016.

MONT, Oksana; PLEPYS, Andrius. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? **Journal Of Cleaner Production**, v. 16, n. 4, p.531-537, 2008.

MONTEIRO, C. A.; LEVY, R. B; CLARO, R. M; CASTRO, I. R. R; CANNON, G. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 26, n. 11, p.2039-2049, 2010.

MONTEIRO, C. A; MONDINI, L; COSTA, R. B. L. Mudanças na Composição e Adequação Nutricional da Dieta Familiar nas Áreas Metropolitanas no Brasil (1988-1996). **Revista de Saúde Pública**, v. 34, n. 3, p.251-258, 2000.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. Trajetória da Sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 74, 2012.

NIVA, Mari. ‘All foods affect health’: Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. **Appetite**, v. 48, n. 3, p.384-393, 2007.

OLIVEIRA, Guilherme Rodrigues; VIEIRA, Luciana Marques; DE BARCELLOS, Marcia Dutra; HOPPE, Alexia. Institutional Barriers for Food Innovation: A Study of the Brazilian Functional Food Industry. **Journal Of Operations And Supply Chain Management**, v. 7, n. 1, p.1-14, 7 2014.

PALMA, Lisiane Celia; PEDROZO, Eugênio Ávila. Transformative learning to promote sustainability: inserting the third level of learning in management programs. **Brazilian Journal of Science and Technology**, v. 3, n. 1, p. 1, 2016.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e Confiança Face-a-Face na Feira de Produtos Orgânicos. IV Encontro Nacional da ANPPAS, Brasília, 2008.

PRATES, Caroline Chagas; CAMPOS, Simone Alves; SILVA, Tania Nunes. A

sustentabilidade no campo de gestão e negócios: um retrato do tema. **Gestão Contemporânea**, n. 17, 2016.

REISCH, L., EBERLE, U., LOREK, S. Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. **Sustainability Science Practices Policy**, v.9, n.2, 2013.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Garamond, 2002.

SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. **Journal Of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p.25-44, 2013.

SANNE, Christer. Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. **Ecological Economics**, v. 42, n. 1-2, p.273-287, 2002.

SCHÄFER, Martina; JAEGER-ERBEN, Melanie; SANTOS, Aguinaldo dos. Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 1, p.175-196, 2011.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. Customer Behavior – consumer behavior and beyond. Orlando, Florida: The Dryden Press, 1999.

SILVA, Minelle Enéas da; SILVA, Tânia Nunes. A promoção do Consumo Sustentável por um movimento de Transição. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 6, n. 1, p. 55-69, 2014.

SILVA, Minelle Enéas; OLIVEIRA, Ana Paula Gabriel; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Can collaboration between firms and stakeholders stimulate sustainable consumption? Discussing roles in the Brazilian electricity sector. **Journal of Cleaner Production**, v. 47, p. 236-244, 2013.

SIRÓ, István et al. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. **Appetite**, v. 51, n. 3, p.456-467, 2008.

SLAPER, M. F.; HALL, T. J. The Triple Bottom Line: what is it and how does it work? **Indiana Business Review**, v.86, n.1, 2011.

SOLOMON, Michael. Consumer behavior: buying, having and being. 4 ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

STEPHEN, Andrew T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion In Psychology**, v. 10, p. 17-21, 2016.

TARDIDO, A. P; FALCÃO, M. C. O Impacto da Modernização na Transição Nutricional e Obesidade. **Revista Brasileira de Nutrição Química**, v. 21, n. 2, p. 117-124, 2006.

THORPE, A. Design's Role in Sustainable Consumption. **Design Issues**, v. 26, n. 2, p. 3-16, 2010.

TISCHELER, A. M; ALBARELLO, C. B; BRANDT, G. T; FERRONATTO, J. C; GOETTEMS, L. C. M; ALCÂNTARA, M. Marketing de Relacionamento: gestão de experiência do cliente. *Revista de Administração*, v. 10, n. 17, 2012.

URALA, Nina; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. **Food Quality And Preference**, v. 15, n. 7-8, p.793-803, 2004.

VERBEKE, Wim. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality And Preference**, v. 16, n. 1, p.45-57, 2005.

VERBEKE, Wim. Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? **Food Quality And Preference**, v. 17, n. 1-2, p.126-131, 2006.

VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. **Journal of Agricultural and Environment Ethics**, v. 19, n. 2, p.169-194, 2006.

VITTEERSØ, Gunnar; TANGELAND, Torvald. The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. **Journal of Cleaner Production**, v. 92, p.91-99, 2015.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 9, p. 23-32, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo exploratório: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010, 248p.