



Análise mercadológica para abertura de comércio voltado a pessoas com intolerâncias ou alergias alimentícias em São Lourenço do Oeste

Livia Marchi Kuhn | livia.mk01@aluno.ifsc.edu.br¹
Luan Henrique Francisco Menegon | luan.hf2010@aluno.ifsc.edu.br²
Jocilene Mazzuco Honório | jocilene.m02@aluno.ifsc.edu.br³
Luciane Cristina Francisco Menegon | luciane.m18@aluno.ifsc.edu.br⁴
Vera Lúcia dos Santos Spricigo | vera.ls13@aluno.ifsc.edu.br⁵
Alex Restelli | alex.restelli@ifsc.edu.br⁶

Trabalho de Ensino
DT 1 - Cultura, Comunicação, Territórios e Mediações Organizacionais

Resumo:

A proposta deste trabalho foi viabilizar um projeto para implantação de um empreendimento de alimentos para pessoas com intolerâncias e alergias alimentares na cidade de São Lourenço do Oeste. Isso envolveu pesquisa de mercado local, análise de perfil de consumidores e estudos de viabilidade. A análise estratégica e financeira indicou que, devido a fatores demográficos e altos custos operacionais, a abertura de uma loja física exclusiva apresenta riscos. Conclui-se que o nicho possui alto potencial, sendo recomendada a adoção inicial de modelos de negócio mais enxutos, como delivery ou parcerias comerciais.

Palavras-chave: modelo de negócio; alimentação; intolerância; alergias.

Introdução

O aumento nos diagnósticos de alergias e intolerâncias alimentares, como a doença celíaca e a sensibilidade à proteína do leite de vaca, transformou a restrição alimentar em uma questão de saúde pública e uma oportunidade de mercado (Yonamine; Pinotti, 2020). Na cidade de SLO, observou-se empiricamente a ausência de um estabelecimento comercial especializado no atendimento seguro a esse público, obrigando consumidores a se deslocarem para outros municípios ou arcarem com altos custos logísticos.

¹ Discente do curso Técnico em Marketing Integrado ao Ensino Médio do IFSC SLO.

² Discente do curso Técnico em Marketing Integrado ao Ensino Médio do IFSC SLO.

³ Egressa do curso Técnico Subsequente em Administração do IFSC SLO.

⁴ Egressa do curso Técnico Subsequente em Administração do IFSC SLO.

⁵ Egressa do curso Técnico Subsequente em Administração do IFSC SLO.

⁶ Docente da área de Administração do IFSC SLO.

Diante desse cenário, a compreensão do comportamento do consumidor e a segmentação de mercado tornam-se essenciais para o desenvolvimento de negócios competitivos (Kotler; Keller apud Macedo, 2025). Dessa forma, o objetivo geral deste estudo foi elaborar uma análise mercadológica detalhada para avaliar a viabilidade de criação de um empreendimento especializado ("Origem Pura LTDA") voltado a pessoas com restrições alimentares no município. Os objetivos específicos englobaram a identificação da demanda local, o perfil dos consumidores, as lacunas da concorrência e a estruturação de um modelo de negócio utilizando ferramentas de gestão estratégica.

Fundamentação teórica

Este estudo articula conceitos de saúde e marketing para viabilizar soluções mercadológicas a públicos com severas restrições alimentares. As alergias alimentares (respostas imunológicas adversas) diferem das intolerâncias, que consistem em dificuldades digestivas (Yonamine; Pinotti, 2020), configurando um crescente problema de saúde pública. Associadas a alimentos como leite, trigo e soja, sua origem engloba fatores genéticos e ambientais que impactam diretamente a dinâmica familiar. A complexidade e o risco de diagnósticos imprecisos reforçam a necessidade de rotulagem clara para garantir a segurança e o bem-estar do consumidor (Magalhães; Damascena, 2024). Ademais, especificidades clínicas no preparo, como a reatividade cruzada da alergia à proteína do leite de vaca e os cuidados com derivados do trigo, exigem rigor na oferta de produtos substitutos.

Para atender a essas necessidades, a segmentação de mercado e o comportamento do consumidor são estratégias primordiais. Segundo Kotler e Keller apud Macedo (2025), a análise mercadológica é imprescindível para entender a disposição a pagar e a sensibilidade a preços. Já a pesquisa de marketing atua na coleta de dados para identificar oportunidades e otimizar decisões. Logo, a sinergia entre a compreensão clínica das dores do alérgico e a avaliação mercadológica é vital para o sucesso do empreendimento nesse nicho.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa adotou uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa), de natureza aplicada e exploratória, delineando-se como estudo de caso e pesquisa de campo. A coleta de dados ocorreu, mediante três procedimentos principais: aplicação de questionários eletrônicos com o público-alvo para quantificar a demanda (novembro de 2025); entrevistas com profissionais de nutrição (setembro de 2025); e observação direta nos três maiores supermercados de SLO (outubro de 2025), visando mapear a oferta de produtos especializados e identificar lacunas no mercado.

Para o tratamento dos dados qualitativos das entrevistas, empregou-se a técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), estruturada nas fases de leitura flutuante, codificação e categorização temática, o que permitiu identificar padrões e significados relevantes no discurso das profissionais. Por fim, a consolidação desses dados subsidiou a elaboração do planejamento de negócios, fundamentando as análises mercadológica, física e estratégica para avaliar a viabilidade da implantação do empreendimento.

Resultados e discussões

A análise qualitativa, conduzida via entrevistas com profissionais de nutrição e fundamentada na técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), revelou seis categorias centrais de achados. Confirmou-se a alta prevalência local de intolerância à lactose e alergia à proteína do leite, além de desafios na gestão escolar devido à subnotificação de laudos médicos por parte das famílias. Os relatos evidenciaram barreiras estruturais significativas, como a rejeição sensorial de algumas crianças a alimentos substitutos, o alto custo de aquisição e a instabilidade na entrega por fornecedores. Esse cenário obriga os consumidores a buscarem produtos em outros municípios, validando a existência de uma forte demanda reprimida e a necessidade de maior educação alimentar.

Essa lacuna mercadológica confirmou-se pelos dados quantitativos obtidos junto a 114 consumidores, compostos principalmente por mulheres (80,5%) e adultos na faixa etária de 25 a 54 anos. A pesquisa revelou que 64,8% do público enfrenta dificuldades recorrentes para encontrar alimentos adequados em SLO. As maiores carências recaem tanto sobre itens básicos, como pães sem glúten (38,9%), quanto sobre demandas específicas, a exemplo de sorvetes sem lactose (48,1%) e alternativas de carne vegetal

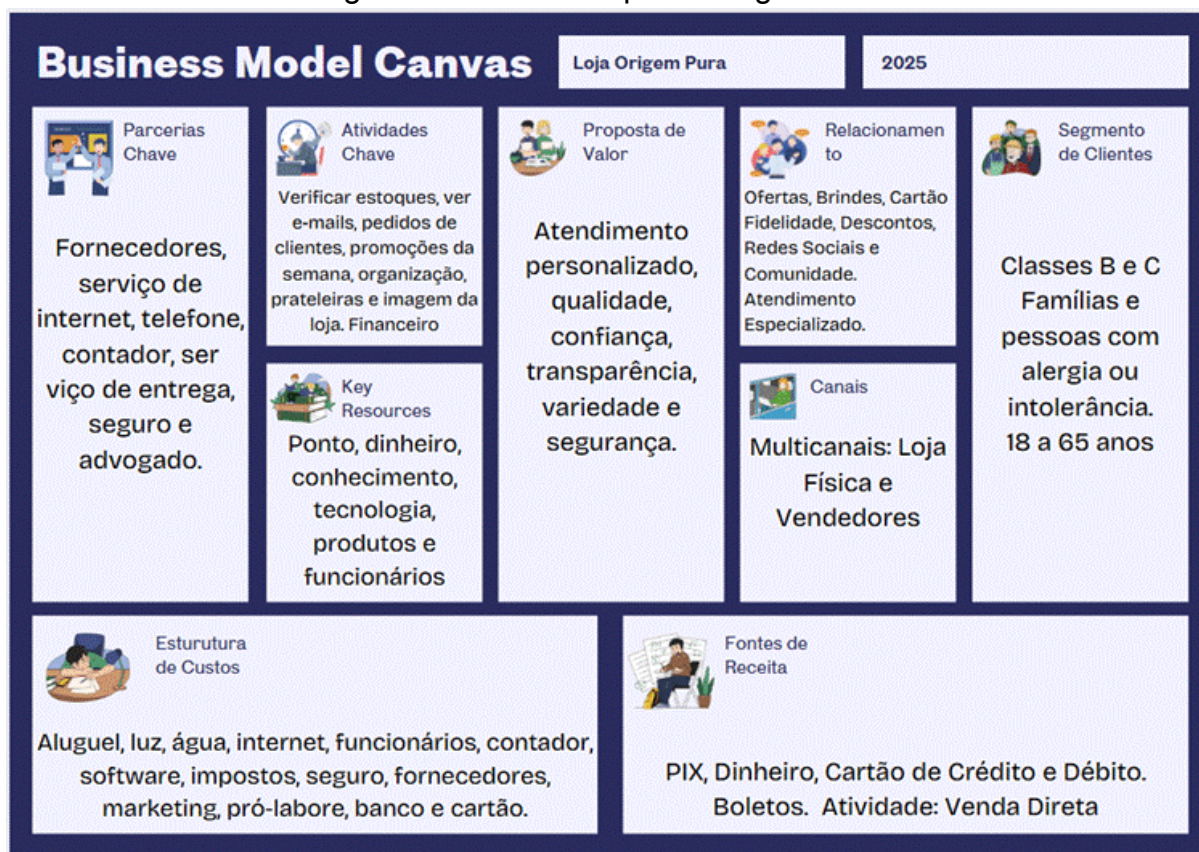


(47,2%). Adicionalmente, verificou-se que as redes sociais (66%) atuam como o principal canal de descoberta de novos produtos, evidenciando o papel fundamental do ambiente digital na jornada desse consumidor.

Sobre o comportamento de consumo, embora o preço tenha sido apontado como o fator decisivo de compra para 61,1% dos respondentes (seguido pelas características nutricionais (51,9%)), metade do público demonstrou disposição em pagar um valor agregado maior por produtos que garantam qualidade e segurança alimentar. Como reflexo direto da escassez estrutural e dessa busca por opções confiáveis, a maioria dos participantes (77,4%) manifestou interesse e apoio à abertura de um estabelecimento especializado na cidade.

No escopo estratégico, a pesquisa de campo nos supermercados locais indicou uma oferta limitada de marcas, preços elevados sem justificativa clara e ausência de orientação especializada ao cliente. Com base nos dados levantados estruturou-se o modelo de negócio ("Origem Pura LTDA") utilizando o Modelo de Negócios Canvas (MNC), a Matriz SWOT e as Cinco Forças de Porter, definindo um posicionamento pautado na confiança, variedade e atendimento multicanal (loja física e delivery). A Análise 360° evidenciou que, apesar de o negócio enfrentar ameaças como altos custos iniciais de estoque e legislações sanitárias rigorosas, o baixo poder de barganha dos fornecedores e a forte fidelização de um público de nicho despontam como diferenciais competitivos sólidos para a sustentabilidade da operação.

Figura 1. MNC da empresa Origem Pura.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2026).

Conforme o MNC detalhado na Figura 1, a proposta de valor da "Origem Pura" fundamenta-se na confiança e no atendimento personalizado, visando atrair famílias e indivíduos com restrições alimentares sendo o público-alvo selecionado as Classes B e C. A sustentabilidade da entrega baseia-se na integração entre canais físicos de venda e estratégias de fidelização, aliados a um rigoroso controle de custos. Ademais, a viabilidade do negócio apoia-se em parcerias e na diversificação das fontes de receita, consolidando a diferenciação da marca no mercado por meio da qualidade e da transparência.

Considerações finais

Sendo uma ação indissociável que une o ensino (aprendizado técnico), a pesquisa (levantamento de dados) e a extensão (intervenção na realidade local), este estudo

demonstrou que a idealização de um negócio voltado a pessoas com restrições alimentares possui elevada relevância social e mercadológica, alinhando-se ao crescimento de diagnósticos de condições como a doença celíaca e a intolerância à lactose.

Segundo a Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (ASBAI, 2025), as alergias alimentares atingem cerca de 5% dos adultos e 8% das crianças, um público que carece de opções seguras no varejo tradicional. A pesquisa de campo em SLO confirmou essa lacuna, evidenciando a dificuldade dos consumidores em encontrar produtos variados e acessíveis no comércio local. Identificou-se um público expressivo e diversificado (predominantemente feminino e altamente influenciado pelas redes sociais), que valoriza a qualidade, a segurança e o atendimento direto, colocando esses atributos frequentemente acima do fator preço. Esse cenário confirma o potencial de fidelização e reforça o impacto positivo que a inclusão alimentar traria para o bem-estar e a saúde dessa parcela da comunidade.

Contudo, a análise estratégica e financeira do modelo de negócios revelou que a abertura de uma loja física exclusiva não apresenta viabilidade imediata no contexto atual do município. Fatores limitantes, como a população reduzida, a escassez de médicos especialistas atuantes na área local e os altos custos operacionais fixos, representam riscos que inviabilizam a operação nos moldes tradicionais. Como sugestões estratégicas para absorver essa demanda reprimida e mitigar riscos, sugere-se a adoção de formatos mais ágeis e enxutos, como a atuação exclusiva via delivery ou a implantação de seções especializadas em pontos comerciais já estabelecidos na cidade, com foco em diminuir custos fixos operacionais. Por fim, projeta-se que tais alternativas adaptadas à realidade local sirvam de embasamento e fomento para futuras pesquisas e novos Projetos Integradores desenvolvidos pelos estudantes do IFSC.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ALERGIA E IMUNOLOGIA (ASBAI). **Dados sobre alergias alimentares.** [S. l.: ASBAI], [s. d.]. Disponível em: <https://www.asbai.org.br>. Acesso em: 30 ago. 2025.



BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

MACEDO, Erique Abreu. **Pesquisa de mercado** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025.

MAGALHÃES, Nathiane Mayra Marques; DAMASCENA, Elielson Oliveira. Bem-Estar Alimentar e Vulnerabilidade do Consumidor Alérgico e/ou Intolerante à Lactose e/ou ao Glúten. **Interações**: Sociedade e as novas modernidades, [S. l.], n. 47, p. 95-129, 2024. DOI: 10.31211/interacoes.n47.2024.a4. Disponível em: <https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/582>. Acesso em: 1 set. 2025.

YONAMINE, Glauce H.; PINOTTI, Renata. **Alergia alimentar**: alimentação, nutrição e terapia nutricional. Barueri: Manole, 2020. E-book. ISBN 9786555761818. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555761818/>. Acesso em: 30 abr. 2025.