

Oferta de produtos no varejo para pessoas com alimentação restritiva

Amanda Melo de Siqueira^{1*}

<https://orcid.org/0009-0003-9334-8443> 

Flávio Henrique Mendes²

<https://orcid.org/0000-0002-7628-4850> 

*autora correspondente: amandasiqueira756@yahoo.com.br

¹Especialista em Marketing. Analista de Conteúdo Digital Pleno. São Paulo, SP, Brasil.

²Doutor em Ciências. Professor orientador. Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580, Santa Rosa, 13414-157, Piracicaba, SP, Brasil.

Nos últimos anos, observa-se um aumento significativo na demanda por alimentos destinados a públicos com restrições alimentares, como indivíduos com alergias, intolerâncias ou preferências específicas relacionadas à saúde e ao estilo de vida. Essa mudança tem impulsionado a transformação do setor varejista e gerado oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos de negócios atrelados ao nicho da alimentação restritiva^[1].

O crescimento do consumo de produtos mais saudáveis fomentou a consolidação do mercado conhecido como *free from* — expressão que, traduzida do inglês, significa “livre de” determinados ingredientes potencialmente alergênicos ou indesejados, como glúten, lactose, açúcar, gordura, ovos, soja, amendoim e frutos do mar^[2]. Essa tendência se intensificou após a aprovação, em 2013, do selo *gluten free* pela *Food and Drug Administration* (FDA) — órgão responsável pela supervisão da segurança de produtos comercializados nos Estados Unidos — o que potencializou a necessidade de rotulagem adequada e transparência na composição dos alimentos^[3].

Em 2023, segundo o relatório “Panorama do Consumo de Alimentos Saudáveis no Brasil”^[4], cerca de 46% dos brasileiros consumiam alimentos saudáveis. Entre os principais motivos para essa escolha destaca-se a preocupação com a saúde. Apesar de os preços representarem um fator de atenção, muitos consumidores ainda optam por pagar até 20% a mais por alimentos nutritivos em relação aos convencionais^[4]. Em 2025, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) recebeu a confirmação, por meio da Advocacia-Geral da União (AGU)^[5], como órgão competente na rotulagem de alimentos, o que favoreceu seu papel técnico e garantiu maior segurança jurídica no setor.

Além dos benefícios à saúde, a oferta de produtos com esse perfil agrega valor às marcas varejistas, especialmente às que demonstram compromisso com a inclusão alimentar. Supermercados que investem em opções voltadas a públicos com esse tipo de dieta são mais bem avaliados pelos consumidores e apresentam maior potencial de fidelização^[6].

Diante dessa circunstância, o presente estudo teve como objetivo analisar como as redes varejistas da zona norte de São Paulo ofertam produtos relacionados à alimentação restrita, com avaliação do preço e da qualidade percebida, ao considerar as estratégias de comunicação que essas redes utilizam nas mídias sociais.

Inicialmente, realizou-se uma revisão da literatura, por se tratar de uma pesquisa exploratória, caracterizada pelo entendimento de um fenômeno ou questão específica com relevância teórica ou prática em um campo de estudo ainda pouco conhecido^[7]. Para tal, utilizou-se a técnica de estudo de caso múltiplo^[8], método de pesquisa que emprega dados qualitativos obtidos a partir de situações reais para compreender fenômenos em contextos específicos^[9].

Foram analisadas quatro unidades varejistas, cujas identidades permaneceram preservadas por questões éticas: supermercado A, supermercado B, supermercado C e supermercado D. Em cada caso, considerou-se: i) disponibilidade, ii) faixas de preços e iii) estratégias de comunicação nas mídias sociais, como Facebook e Instagram. A escolha dos supermercados ocorreu por conveniência, com base em critérios (Quadro 1) como o acesso dos autores (viabilidade de deslocamento) e o fato de serem varejistas com produtos voltados ao público com restrição alimentar (sem lactose, sem glúten, orgânicos, diet, light, sem açúcar e veganos).

Quadro 1. Procedimentos metodológicos da pesquisa

Critério	Descrição
Critério de seleção dos supermercados	Seleção por conveniência, com base no acesso dos autores e no porte das redes, caracterizadas como supermercados de bairro de grande circulação
Acesso e localidade	Fácil acesso por transporte público. As varejistas A, C e D localizam-se em bairros residenciais, enquanto a B situa-se entre áreas residencial e comercial
Forma de registro dos dados	Realizada por meio de anotações em celular e fotografias obtidas durante visitas presenciais
Variáveis analisadas	Faixa de preços, quantidade e variedade de marcas, sinalização interna dos setores e comunicação digital (Instagram e Facebook)
Organização e sistematização	Dados organizados por supermercado e categorizados conforme o tipo de produto: sem glúten, sem lactose, diet, orgânicos, veganos e lácteos, com comparações de preços entre as unidades
Predominância de público	Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ^[10] , o público predominante nos bairros analisados pertence

	à classe média. No Supermercado A, há presença de consumidores das classes média e baixa
Roteiro de análise	Baseado na observação direta, com foco na quantidade de produtos, preços e sinalização interna

Fonte: Dados originais da pesquisa.

O estudo foi realizado entre os meses de março e abril de 2023, com visitas *in loco* em cada uma das quatro varejistas (A, B, C e D). Limita-se por ser regional, o que pode não representar outras varejistas da capital e do Brasil, o que justifica a necessidade de mais pesquisas sobre a temática.

Os resultados revelaram facilidade em encontrar produtos voltados ao público com restrição alimentar nas varejistas A e B; contudo, observou-se dificuldade na oferta desses itens nas varejistas C e D. Esse público geralmente é atendido por comércios de grande porte, enquanto atacadões e mercados de pequeno porte raramente disponibilizam essa categoria de produto. Em paralelo a isso, os preços tendem a ser mais elevados do que os dos produtos comuns^[11] — o que pode dificultar o acesso para consumidores com menor poder aquisitivo.

A partir da análise das quatro varejistas, percebeu-se uma diferença na oferta de produtos ao público com restrição alimentar. O Supermercado A apresentou maior sortimento e organização, com mais de 100 marcas disponíveis, faixa de preço ampla, além de um setor dedicado e sinalizado. Por outro lado, a comunicação digital dos itens *free from* mostrava certa fragilidade — o que pode reduzir o alcance perante o público-alvo.

No caso do Supermercado B, este apresentou esforços no atendimento a esse nicho, com fabricação própria e diversificação em produtos veganos e sem lactose. Embora conte com canais digitais acessíveis e estruturados, o volume de postagens para esse segmento ainda não é suficiente, o que demonstra inconsistência entre a oferta física e a comunicação na plataforma online.

O Supermercado C, por sua vez, mostrou fragilidade na organização física da loja e na comunicação nos canais digitais. A escassez revelou pouca variedade de marcas para a unidade selecionada — o que pode comprometer a experiência do consumidor que possui dieta restritiva. Ainda assim, as mídias sociais não apresentavam comunicação significativa voltada ao setor, mesmo com bom volume de seguidores.

Quanto ao Supermercado D, apresentou despreparo nesse segmento. Sua oferta era reduzida, com somente 40 marcas, e sua comunicação nos canais online, apesar de estruturada, não incluía, em seu calendário editorial, conteúdos direcionados a essa categoria, o que gerou uma estratégia de marketing digital desalinhada com a realidade do estabelecimento físico.

Uma pesquisa sobre a disponibilidade de alimentos para pessoas com restrições alimentares em lanchonetes do hipercentro de Belo Horizonte (MG) evidenciou que, dentre as 72 lanchonetes consultadas, 56 ofereciam produtos sem açúcar; seis ofereciam opções sem lactose e apenas uma oferecia produto sem glúten. Dessa forma, constatou-se também o despreparo desses locais na oferta desses comestíveis. Contudo, projeta-se um aumento nesse setor para atender não só ao público com restrição, mas também àqueles que buscam uma alimentação mais assertiva^[12].

A variação de preços e o alto custo desses alimentos entre as lojas são outros fatores que podem impactar a compra, o que evidencia um desafio complementar: a acessibilidade econômica. Muitos consumidores precisam pagar mais caro por esses itens^[11], o que exemplifica a exclusão alimentar de parte da população com menor poder aquisitivo.

Para reforçar a divergência de valores no mercado, Afonso et al.^[13] apresentaram uma comparação entre produtos comuns e sem glúten, que indicou aumento de 26% na categoria de pães, cereais, massas, farinhas, bolachas e alimentação preparada. Tal incompatibilidade também foi confirmada por Galleazzi et al.^[14], a respeito da disponibilidade de produtos isentos de glúten em supermercados de Chapecó (SC). Entre as seis lojas visitadas, uma não possuía esses itens e os preços de produtos livres de glúten apresentaram variação entre 51% e 103% do preço médio dos itens comuns.

Ao comparar as plataformas digitais, percebe-se potencial de crescimento nas estratégias de comunicação, uma vez que se trata de um meio de criar um relacionamento duradouro com o usuário e que pode servir como ferramenta para conteúdos educacionais sobre alimentação saudável, além de divulgar produtos específicos e fidelizar o público com restrição alimentar. Todavia, apesar do crescimento do consumo de alimentos saudáveis no Brasil^[4], as varejistas ainda enfrentam desafios na padronização da oferta, na integração entre comunicação e experiência do consumidor e na visibilidade nas lojas físicas.

Supermercado A

Embora o local produzisse internamente alguns itens, nenhum se enquadrava no objeto de estudo. Foram contabilizadas mais de 100 marcas presentes no interior do mercado, com maior frequência nas linhas sem glúten e sem lactose. Entre as marcas disponíveis estavam Jussara, Native, Jasmine, Natural Life, Vitao, Urbano, Wickbold, Campo Verde e outras. A Tirolez, por exemplo, é reconhecida em derivados lácteos, com queijos, requeijões, creme de ricota e muçarela. A Mãe Terra complementa sua oferta na linha de orgânicos.

O estabelecimento fornecia ampla variedade de mercadorias sem açúcar, sem lactose, sem glúten, zero colesterol, orgânicas, descafeinadas, veganas e opções à base de frango para consumidores que não podem ingerir produtos suínos (Figura 1).



Figura 1. Setor de alimentos saudáveis do Supermercado A
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Faixa de preços

Além da gama de produtos, os preços variavam de R\$ 2,45 a R\$ 100,00. Na faixa superior, destacavam-se itens como queijos sem lactose, geralmente comercializados em tabletes; na faixa menor, encontravam-se iogurtes, leites, margarinas, requeijão e muçarela. Para consumidores com restrições ao consumo de suínos, o mercado oferecia alternativas como produtos veganos à base de plantas, assim como salsichas e linguiças de frango.

Embora atendesse a demandas específicas, esses alimentos são classificados como embutidos e industrializados — o que também pode comprometer a saúde — com valores que oscilavam entre R\$ 14,00 e R\$ 25,00. No caso de consumidores celíacos — indivíduos com restrição ao glúten — a variedade de produtos era expressiva e incluía biscoitos, pães, arroz, bebidas e massas para bolos. Os preços dos itens sem glúten variavam entre R\$ 4,79 e R\$ 43,90, o que reflete a diversidade e a especialização do portfólio voltado a dietas restritivas.

Redes de comunicação

Até o momento da pesquisa, o Supermercado A não utilizava canais de comunicação offline — como panfletos impressos — para interagir com seus consumidores. A estratégia de comunicação da rede concentrava-se exclusivamente no ambiente digital, com o site institucional, redes sociais e aplicativo WhatsApp como principais meios de contato com o

público. O ambiente digital da rede destacava-se por sua proposta visualmente atrativa e funcional. O site oferecia uma navegação fluida e apresentava um portfólio diversificado voltado a esse nicho, ideal para quem opta por realizar compras sem sair de casa ou prefere usar a opção “vem buscar”. A experiência digital incluía o aplicativo da marca ou o site, que ampliava o acesso e a conveniência e reforçava a presença *omnichannel* da rede.

Durante o período da coleta de dados, em abril de 2023, a unidade possuía 94,8 mil seguidores no Instagram, com um total de 2.971 postagens. Os conteúdos abordavam temas diversos, como receitas, promoções, benefícios exclusivos, dicas, sorteios e ações de cunho humanitário. A página da rede no Facebook, criada em 14 de janeiro de 2014, registrava 164 mil seguidores e 155 mil curtidas, com publicações replicadas do Instagram, o que indica uma estratégia de conteúdo padronizada entre as plataformas.

Apesar da baixa visibilidade de produtos voltados a dietas restritivas nos canais digitais, o supermercado oferecia, em suas instalações físicas, uma variedade significativa de alimentos destinados a esse público específico. A Figura 2 ilustra exemplos de ofertas disponíveis, o que evidencia o atendimento às demandas de consumidores com necessidades alimentares especiais, mesmo com divulgação limitada nos meios digitais.



Figura 2. Ofertas de produtos diferenciados às necessidades alimentares
Fonte: Mídias sociais/Facebook.

Supermercado B

O Supermercado B apresentou uma oferta relativamente ampla de produtos voltados ao público com restrições alimentares. Por outro lado, observou-se certa desorganização no layout interno da loja, em especial na localização dos setores específicos, o que pode dificultar a experiência de compra.

Embora a variedade não seja tão expressiva quanto a encontrada no Supermercado A, ainda assim foi possível identificar uma presença significativa desses produtos, adequados ao perfil de estudo. Foram contabilizadas pouco mais de 70 marcas disponíveis, entre as quais se destacavam: Parmalat, Mãe Terra, Fit Food, Banana Brasil, Good Soy e Risovita, o que demonstra o esforço da unidade em atender às demandas de consumidores desse nicho.

Diante disso, notou-se que a rede oferecia mais produtos sem lactose e veganos, principalmente da marca Mãe Terra. Contudo, comparado ao Supermercado A, o número de opções de determinada marca ainda era menor. Um diferencial desse supermercado é a fabricação própria disponível em produtos orgânicos e veganos.

Apesar de haver um setor próprio para produtos saudáveis (Figura 3), a indicação do local não se mostrava tão visível, conforme o lado por onde o consumidor entrava na loja. Alguns itens estavam dispostos em outras prateleiras do mercado, fora do seu setor específico. No canal de mídia social, a marca destacava principalmente produtos de fabricação própria.

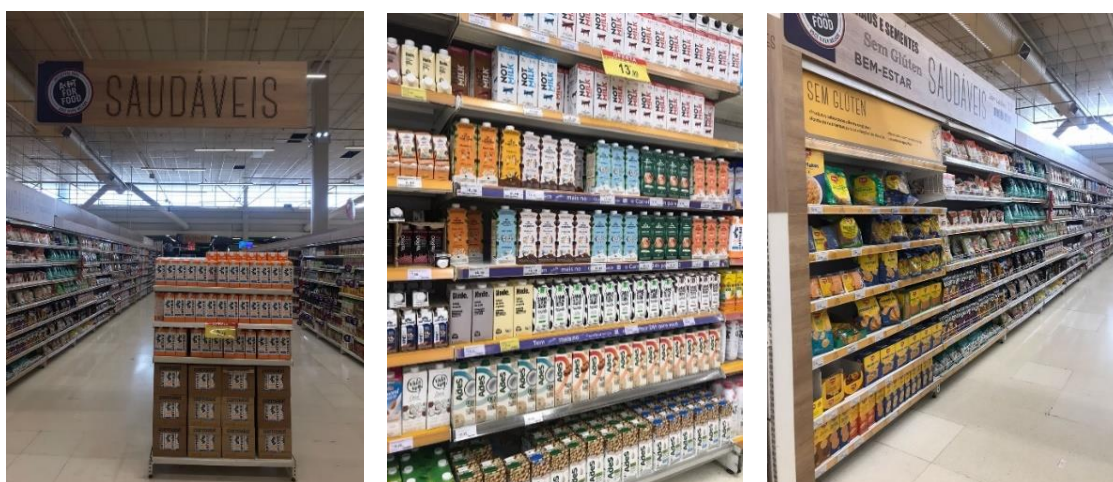


Figura 3. Setor de produtos saudáveis do Supermercado B
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Faixa de preços

O Supermercado B apresentava preços competitivos em relação ao Supermercado A, principalmente em categorias voltadas para dietas restritivas. Produtos como leites sem lactose ou alternativas vegetais eram comercializados com valores entre R\$ 5,59 e R\$ 45,59. Para o público celíaco, a faixa de preços variava de R\$ 2,59 a R\$ 33,49, que incluíam itens como pães, biscoitos, farinhas e massas sem glúten.

Observou-se que a disponibilidade e a complexidade das mercadorias variavam conforme a unidade da rede, o que pode impactar diretamente a experiência de compra e a efetividade da busca do consumidor por itens específicos. De modo geral, a diferença de preços

entre os supermercados A e B não foi significativa; entretanto, havia variações pontuais, como na categoria de queijos sem lactose, em que o Supermercado B poderia não dispor de toda a linha informada no site no momento da compra física.

Essa inconsistência entre os canais sugere a necessidade de alinhamento entre estoque e comunicação digital para melhor atender às expectativas do consumidor.

Redes de comunicação

A presença digital da rede concentra-se exclusivamente no ambiente online e encontra-se estrategicamente consolidada. As plataformas digitais não se limitam à exibição de produtos; funcionam como canais de relacionamento com o consumidor, ao oferecer praticidade, informação e estímulo ao consumo. A divulgação frequente de receitas, promoções e conteúdos interativos revela uma proposta de comunicação que ultrapassa a simples venda e promove uma experiência mais envolvente e personalizada.

Ao acessar o site, o consumidor encontra uma navegação intuitiva, com abas bem definidas que facilitam a busca por produtos. A funcionalidade "compre online e retire na loja" ou, alternativamente, a opção de entrega amplia as possibilidades de acesso aos itens desejados e permite atender a diferentes perfis de consumo. Na aba "Mercado", são exibidas as ofertas vigentes e, à medida que o usuário percorre a página, surgem os produtos participantes de forma organizada e visualmente acessível (Figura 4), o que fortalece o vínculo entre comodidade digital e atratividade comercial.

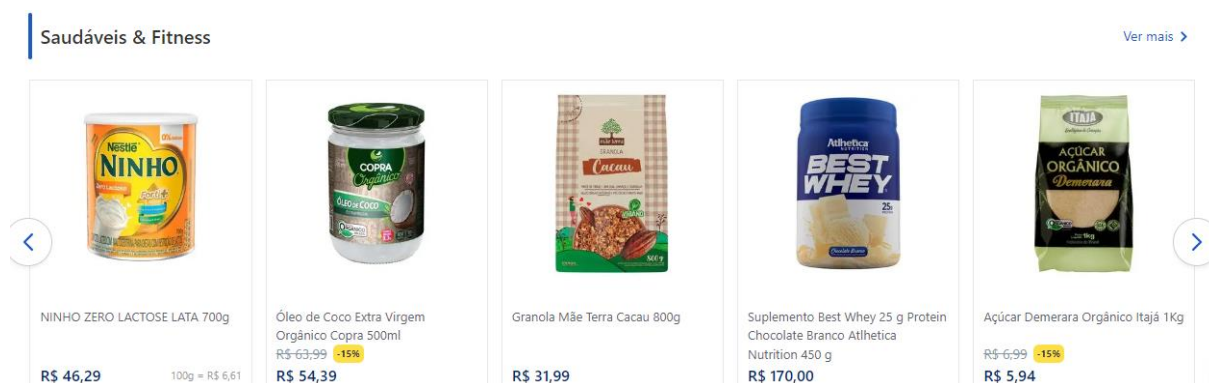


Figura 4. Homepage do site do supermercado B e produtos que a rede oferece desconto
Fonte: Site do supermercado.

Nas redes sociais, a atuação apresentava nuances interessantes. O perfil no Instagram, criado em 14 de março de 2015, reunia 1,2 milhão de seguidores e contabilizava 1.496 postagens até o período analisado. Dentre essas, apenas 31 direcionavam-se ao público com necessidades alimentares específicas, o que revela uma presença ainda tímida nesse segmento

e inferior quando se considera o tempo de criação da página — situação que pode gerar conflito negativo entre marca e consumidor. Entretanto, a rede promove frequentemente receitas saudáveis, o que pode ser sinalizado como uma aproximação indireta com essa audiência.

Por outro lado, no Facebook, onde a rede atua desde 6 de abril de 2013, os números são mais modestos: 11 mil seguidores e o mesmo volume de curtidas até 2023. É importante notar que os conteúdos voltados ao nicho começaram a ser publicados apenas a partir de agosto de 2020, ou seja, dez anos depois. Durante 2023, a rede intensificou essa estratégia e novos produtos alinhados ao perfil estudado foram apresentados, com a última postagem identificada em 1º de novembro daquele ano.

O comportamento da marca nas redes evidencia um avanço gradual na atenção a nichos específicos, embora seja evidente que ainda exista espaço para o protagonismo editorial voltado à inclusão alimentar.

Supermercado C

De natureza gaúcha, o Supermercado C foi outra rede selecionada. Observa-se limitação na variedade de marcas disponíveis na loja, o que indica um portfólio reduzido em comparação a outros estabelecimentos analisados, assim como em relação a outras unidades do supermercado. As principais marcas encontradas no local eram Línea, Lowçucar, Wickbold, Italac, Santa Clara, Vitao, A Tal da Castanha, Corpus, entre outras.

Por assim dizer, a organização do espaço físico apresentou fragilidades, principalmente na sinalização: não havia placas indicativas para setores dedicados a produtos saudáveis, o que dificulta a orientação do consumidor com necessidades específicas. Observou-se a presença de muitas prateleiras sem reposição (Figura 5) e, apesar da pouca abundância de produtos, na seção de lácteos encontravam-se opções de leites sem lactose e vegetais.



Figura 5. Prateleira com produtos sem lactose e café descafeinado no Supermercado C
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Faixa de preços

Para a linha de laticínios, leites sem lactose e vegetais de marcas como Nestlé, Aurora e Danone estavam na faixa entre R\$ 6,00 e R\$ 55,99 — o valor maior correspondia à compra de queijo por peso. Um diferencial para quem gosta de doces, como sorvete, era a oferta de três opções, com valores entre R\$ 23,99 e R\$ 47,99, todas veganas.

Para consumidores de café com restrição à cafeína, como portadores da Doença de Crohn e Retocolite^[15], havia uma linha de descafeinados e sem açúcar, com preços entre R\$ 12,49 e R\$ 20,79, das marcas Melitta, Pilão e L'OR Especiarias. Aos celíacos, disponibilizavam-se opções sem glúten para o preparo de refeições, com valores entre R\$ 6,99 e R\$ 46,29, como arroz, macarrão, massa para bolos e farinhas.

Redes de comunicação

O Supermercado C adota uma abordagem híbrida em sua estratégia de comunicação, com atuação nos canais online e offline. Todavia, a presença de produtos voltados ao público de estudo nos materiais físicos de divulgação é bastante limitada — durante a observação, identificou-se apenas a promoção de adoçante e açúcar orgânico, o que sugere baixa priorização desse setor. Na homepage, o usuário pode navegar pelas seções disponíveis e, para o público de estudo, a localização encontra-se na aba “Saúdáveis”. Foram identificados produtos em oferta, como itens da linha sem lactose (Figura 6).



Figura 6. Homepage do site do mercado com amostras sem lactose e orgânico
Fonte: Site do mercado.

A atuação digital do Supermercado C apresentou um bom alcance em termos de audiência, mas revelou limitações no direcionamento de conteúdo para públicos com necessidades alimentares específicas. No Instagram, a rede acumulava 97,7 mil seguidores e 479 postagens até o momento da análise. Contudo, desde a criação do perfil, em 21 de fevereiro de 2018, apenas oito publicações foram voltadas a esse público, o que representa um percentual

mínimo diante do volume total. O conteúdo predominante concentra-se em receitas e promoções por meio de sorteios, com pouca ênfase na divulgação de produtos especializados.

Supermercado D

O Supermercado D integra um grande grupo varejista nacional, que reúne diversas redes de supermercados e marcas exclusivas, como a Qualidade, Taeq, Club des Sommeliers, Finlandek, entre outras. Durante a visita ao local, constatou-se a deficiência na comercialização de itens relacionados ao objeto de estudo. No total, havia 40 marcas disponíveis e, em relação às demais redes mencionadas, nota-se o baixo nível de ofertas. Dentre as marcas comercializadas estavam Native, Wickbold, Organic, Nature's Health, Piracanjuba, Jussara, Campo Verde, Tirolez, entre outras. O estabelecimento disponibilizava produtos sem lactose, à base de vegetais e veganos, além de opções sem glúten e processados (Figura 7).

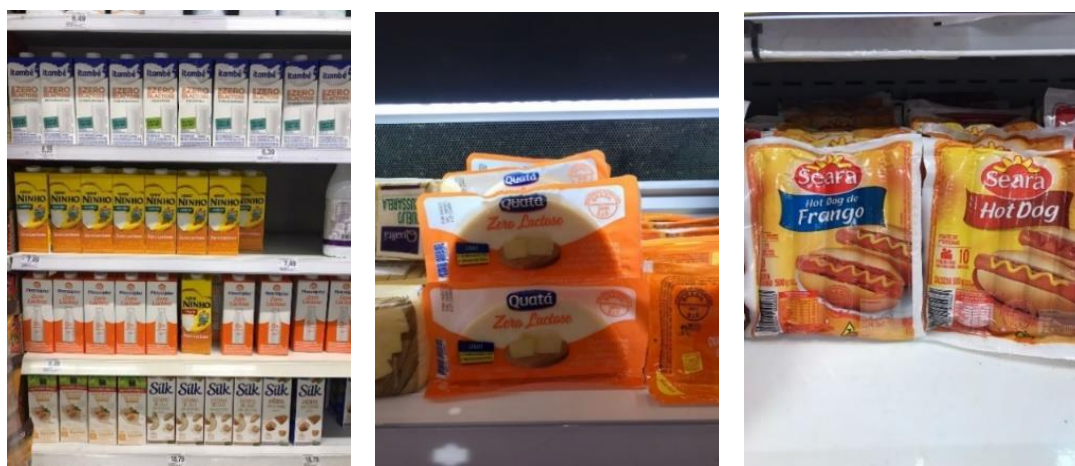


Figura 7. Prateleiras do supermercado com opções sem lactose e processados de frango
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Ainda no Supermercado D, identificou-se maior presença de marcas consolidadas, como Nestlé, Tirolez e Mãe Terra, com produtos voltados a diferentes perfis alimentares, o que inclui linhas integrais, orgânicas, sem glúten, sem lactose e sem adição de açúcar. Essas atendem, ainda que de forma pontual, às demandas de consumidores com restrições.

Faixa de preços

A rede oferecia, na linha de lácteos, produtos com valores entre R\$ 3,29 e R\$ 26,79, que incluíam iogurtes e leites vegetais. As opções de queijos estavam na faixa de R\$ 29,39 a R\$ 60,00. Para os celíacos, havia apenas uma opção, que se destinava à marca Wickbold, na faixa de R\$ 11,69 a R\$ 13,99. Aos diabéticos, foi possível encontrar poucas opções de marcas, com

valores entre R\$ 5,19 e R\$ 19,49, com produtos como adoçantes, massas para bolos, gelatinas e biscoitos.

Redes de comunicação

O Supermercado D adota uma estratégia de comunicação multicanal, com formatos online e offline. Apesar disso, na comunicação física — como cartazes e sinalizações nas lojas — não foram identificadas ações voltadas ao público com restrições alimentares, o que revela ausência de direcionamento específico nesse ambiente.

No meio digital, a rede opera por meio de duas plataformas distintas: o site institucional e o Clube, direcionado à divulgação de ofertas e promoções exclusivas. Em ambas as homepages, os usuários têm acesso à navegação segmentada por categorias, o que facilita a localização de produtos como itens sem lactose, sem açúcar ou sem glúten. Além disso, notou-se maior visibilidade dessas opções nos ambientes digitais em comparação à loja física.

No caso específico do Clube, a plataforma destaca uma variedade de produtos com preços promocionais voltados ao público analisado (Figura 8). Essa dualidade entre a presença online mais estruturada e a comunicação offline limitada evidencia uma estratégia mais madura no formato digital, mas ainda desconectada de uma experiência *omnichannel* completa.

			
Chocolate Zero Lactose Sem Açúcar, Ovo De Páscoa Linea, 180G	Chocolate Vegano Sem Lactose 70% Cacau Cranberry Only4 80g	Cacau Em Po Sem Lactose 100% Cacau 200G Dona Jura	Chocolate Vegano Sem Lactose 40% Cacau Morango Zeromilk 80g
★★★★★ (99999)	☆☆☆☆☆ (0)	☆☆☆☆☆ (0)	☆☆☆☆☆ (0)
De R\$ 103,43 Por R\$ 85,85 à vista ou em até 1 x de R\$ 103,43 sem juros	Por R\$ 23,49 em até 1 x de R\$ 23,49 sem juros	De R\$ 17,53 Por R\$ 14,55 à vista ou em até 1 x de R\$ 17,53 sem juros	Por R\$ 16,19 em até 1 x de R\$ 16,19 sem juros

Figura 8. Imagens ilustrativas no site de produtos sem lactose e veganos

Fonte: Site do mercado.

Nas mídias sociais, o Instagram da rede contava com 29,5 mil seguidores e 555 postagens até a data da consulta. No Facebook, o estabelecimento possuía 3,7 mil seguidores e 3,6 mil curtidas. Observou-se comunicação entre a rede e seus usuários voltada à construção de um bom relacionamento. Contudo, as postagens focavam em receitas, datas comemorativas, sorteios, dicas e produtos. Desde a criação do Instagram, em 16 de março de 2018, e do

Facebook, em 11 de março de 2010, não foram identificadas informações sobre produtos destinados a pessoas com restrição alimentar.

Observou-se que as redes varejistas selecionadas apresentam níveis distintos de maturidade e preparo para atender ao público com restrição alimentar. No Supermercado A, houve destaque na diversificação e na organização física dos produtos, enquanto o Supermercado D mostrou comprometimento menor na oferta para esse segmento. No que diz respeito à comunicação, nenhuma das redes se apresentou preparada para uma estratégia consolidada na divulgação desses alimentos, especialmente nas redes sociais. A falta de alinhamento entre presença digital e atuação física dos estabelecimentos impacta a jornada do consumidor e resulta em expectativas que podem não ser atendidas.

A pesquisa evidenciou a existência de barreiras para populações com restrições alimentares e baixo poder aquisitivo, como a escassez de produtos e os preços elevados. Os resultados oferecem orientações para gestores do varejo que pretendem atender a esse nicho. A organização do layout, o fortalecimento da comunicação digital e a ampliação do portfólio especializado constituem estratégias viáveis para melhorar a experiência de compra e aumentar a fidelização.

Assim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo geográfico e abordem a opinião de consumidores para compreender suas intenções de compra e expectativas. Nesse contexto, políticas públicas que incentivem a produção e comercialização de alimentos restritivos a preços menores tornam-se essenciais para garantir equidade alimentar.

COMO CITAR

Siqueira, A.M.; Mendes, F.H. 2025. Oferta de produtos no varejo para pessoas com alimentação restritiva. Revista E&S. 6: e2024071.

REFERÊNCIAS

- [1] Minaker, L.M.; Elliott, S.J.; Clarke, A. 2014. Exploring low-income families' financial barriers to food allergy management and treatment. *Journal of Allergy*. 160363. <https://doi.org/10.1155/2014/160363>.
- [2] Pinto, C.A.; Souza, B.R.; Peixoto, J.S.G.; Ishizawa, T.A. 2020. Rotulagem para alergênicos: uma avaliação dos rótulos comercializados com presença ou ausência de glúten e seus riscos inerentes à saúde dos celíacos no Brasil. *Research, Society and Development*. 9(6): e38963432. <https://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i6.3432>.
- [3] Kamioka, G.A.; Stedefeldt, E.; Domene, S.M.A. 2013. Doença Celíaca no município de São Paulo: a disponibilidade de um mercado específico. *Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição*. 38: 201-219.
- [4] Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis). 2023. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2023. Disponível em: <<https://mkt.organis.org.br/recursos/d5c60adab5c8d3925d9799e6c2cde40f/Image/Pesquisa-Nacional-Organis-2023.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- [5] Advocacia-Geral da União (AGU). 2025. Confirmada competência da Anvisa para rotular alimentos com glúten. Disponível em: <<https://www.gov.br/agu/pt-br/comunicacao/noticias/confirmada-competencia-da-anvisa-para-rotular-alimentos-com-gluten>>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- [6] Burden, M.; Mooney, P.D.; Blanshard, R.J.; White, W.L.; Cambray-Deakin, D.R.; Sanders, D. S. 2015. Cost and availability of gluten-free food in the UK: in store and online. *Postgraduate Medical Journal*. 91(1081): 622-626. <http://dx.doi.org/10.1136/postgradmedj-2015-133395>.
- [7] Lösch, S.; Rambo, C.A.; Ferreira, J.L. 2023. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*. 18: e023141. <https://doi.org/10.21723/riace.v18i00.17958>.
- [8] Yin, R.K. 2015. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5ed. Porto Alegre, RS, Brasil: Bookman.
- [9] Creswell, J.W. 2010. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ed. Porto Alegre, RS, Brasil: Armed.
- [10] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2022. Censo demográfico. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3170#resultado>>. Acesso em: 16 jul. 2025.
- [11] Capacci, S.; Leucci, A.C.; Mazzocchi, M. 2018. There is no such thing as a (gluten-) free lunch: Higher food prices and the cost for coeliac consumers. *Economics & Human Biology*. 30: 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2018.06.001>.
- [12] Rodrigues, C.V.; Vieira, A.E.; Silva, C.A.; Amorim, M.M.A.; Gregório, E.L.; Amaral, D.A. 2019. Avaliação da disponibilidade de alimentos para pessoas com restrições alimentares em lanchonetes do hipercentro de Belo Horizonte/MG. *Brazilian Journal of Development*. 5(12): 28547-28562.
- [13] Afonso, D.; Jorge, R.; Moreira, A.C. 2016. Alimentos com e sem glúten: análise comparativa de preços de mercado. *Acta Portuguesa de Nutrição*. 4: 10-16.
- [14] Galleazzi, D.; Mello, E.M.; Kuhn, G.O. 2021. Disponibilidade de alimentos isentos de glúten em supermercados na cidade de Chapecó-SC. Monografia de especialização em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Instituto Federal de Santa Catarina, Xanxerê, SC, Brasil.
- [15] Organização Brasileira de Doença de Crohn e Colite (GEDIIB). 2019. Enfermagem em Doença Inflamatória Intestinal. GEDIIB, São Paulo, SP, Brasil.