

CRESCIMENTO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SEM GLÚTEN NO BRASIL: UMA ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA UM ESTABELECIMENTO GASTRONÔMICO ESPECIALIZADO EM CRICIÚMA (SC)

Lucas Rehbein Schneider

lucasrehbeinschneider@gmail.com

Graduando em Administração com Habilitação em Comércio Exterior

Orientador: Fernando Locks Machado

Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC

RESUMO

Este estudo analisou o crescimento do mercado de alimentação sem glúten no Brasil e avaliou a viabilidade de um estabelecimento gastronômico especializado em alimentação sem glúten na região de Criciúma (SC). A pesquisa foi fundamentada na expansão do consumo de alimentos voltados à saúde, na necessidade de segurança alimentar para pessoas com doença celíaca e na lacuna existente entre produtos industrializados sem glúten e serviços de alimentação fora do lar efetivamente seguros. Metodologicamente, o estudo utilizou abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, combinando pesquisa bibliográfica e documental com levantamento primário aplicado a consumidores celíacos, intolerantes e seus familiares da região sul catarinense, reunindo livros, artigos científicos, relatórios setoriais, dados institucionais e informações socioeconômicas de Criciúma. Os resultados indicaram que o mercado sem glúten apresenta crescimento sustentado por fatores médicos, comportamentais e mercadológicos. Também foi identificada oportunidade na região estudada, especialmente pela centralidade econômica de Criciúma, pelo avanço do setor gastronômico e pela baixa disponibilidade de propostas especializadas com protocolos claros de prevenção de contaminação cruzada. Concluiu-se que há oportunidade de mercado, desde que o empreendimento seja estruturado com rigor sanitário, diferenciação competitiva, comunicação transparente e validação local da demanda.

Palavras-chave: Alimentação Sem Glúten. Mercado Gastronômico. Segurança Alimentar. Viabilidade De Negócio. Criciúma.

1 INTRODUÇÃO

O setor de alimentação tem passado por mudanças importantes nas últimas décadas. A escolha dos consumidores deixou de ser orientada apenas por preço, conveniência e sabor, passando a incluir fatores como saúde, segurança alimentar, experiência, origem dos ingredientes, restrições alimentares e alinhamento com estilos de vida (SOLOMON, 2018). Esse movimento alterou a forma como restaurantes, cafeterias, confeitarias, padarias e demais serviços de alimentação estruturam seus cardápios e comunicam valor ao mercado. Entre os segmentos que ganharam relevância nesse cenário, destaca-se a alimentação sem glúten, que deixou de atender apenas um grupo restrito e passou a ocupar espaço tanto no varejo de alimentos quanto no consumo fora do lar.

A alimentação sem glúten possui relevância médica direta para pessoas com doença celíaca, condição autoimune desencadeada pela ingestão de glúten, proteína presente no trigo, na cevada e no centeio. Para esse público, a dieta sem glúten não representa preferência, modismo ou escolha estética, mas sim tratamento permanente. A World Gastroenterology Organisation (2017) aponta que a exclusão do glúten da dieta é o único tratamento efetivo para a doença celíaca. Essa

exigência cria uma barreira de consumo mais complexa do que a simples disponibilidade de produtos alternativos, pois refeições produzidas em ambientes compartilhados podem sofrer contaminação cruzada e deixar de ser seguras.

No Brasil, a discussão sobre alimentos sem glúten avançou de forma gradual. A Lei n. 10.674, de 16 de maio de 2003, tornou obrigatória a informação sobre a presença ou ausência de glúten nos rótulos de produtos industrializados. Entretanto, a existência de normas de rotulagem não resolve integralmente o problema da alimentação fora do lar. Restaurantes e serviços de alimentação lidam com processos dinâmicos, manipulação simultânea de ingredientes, utensílios compartilhados, fornecedores variados e equipes que precisam estar treinadas para evitar riscos. Por esse motivo, a segurança alimentar no segmento sem glúten depende não apenas da escolha dos ingredientes, mas de todo o sistema operacional do negócio. Dados setoriais indicam expansão da oferta no food service brasileiro, com crescente inclusão de itens sem glúten nos cardápios; no Brasil, esse mercado de alimentos e bebidas sem glúten foi avaliado em US\$ 276,3 milhões em 2024, com projeção de chegar a US\$ 554,2 milhões até 2033 (IMARC GROUP, 2024). No plano local, esta pesquisa busca suprir a lacuna de dados sobre a oferta por meio do mapeamento próprio dos estabelecimentos da região (Quadro 7).

Além da demanda médica, há uma ampliação do interesse por alimentos associados à saúde, ao bem-estar e à naturalidade. Consumidores sem diagnóstico de doença celíaca também procuram alimentos sem glúten por perceberem esses produtos como alternativas mais leves, funcionais ou adequadas a determinadas rotinas alimentares. Embora essa percepção nem sempre tenha fundamento clínico universal, ela influencia o comportamento de compra e fortalece o crescimento do mercado. Relatórios setoriais apontam que o segmento de alimentos e bebidas sem glúten no Brasil tem demonstrado expansão, com destaque para a projeção de crescimento anual composto de 10,7% entre 2025 e 2030 indicada pela Mordor Intelligence (2025).

Apesar da expansão dos produtos sem glúten em supermercados e lojas especializadas, existe uma lacuna no setor gastronômico. Muitos consumidores conseguem adquirir massas, pães, biscoitos e farinhas sem glúten para consumo doméstico, mas continuam enfrentando insegurança quando precisam comer fora de casa. Essa dificuldade é ainda mais sensível para celíacos, pois um cardápio com opções sem glúten não garante, por si só, ausência de contaminação cruzada. A segurança depende de fornecedores, armazenamento separado, equipamentos adequados, fichas técnicas, capacitação da equipe, controle de produção e comunicação transparente ao cliente (ARAÚJO et al., 2010; GIARETTA et al., 2020).

Essa lacuna cria espaço para empreendimentos gastronômicos especializados. No entanto, a existência de uma tendência de consumo não significa, automaticamente, viabilidade de negócio. Para avaliar uma oportunidade, é necessário analisar se há crescimento de mercado, público potencial, capacidade de diferenciação, coerência com o território e possibilidade de entrega operacional. A oportunidade, portanto, não deve ser interpretada apenas como vontade de abrir um restaurante, mas como resultado da relação entre demanda, oferta limitada, contexto socioeconômico e capacidade de execução (DORNELAS, 2018; PORTER, 2004).

Criciúma, localizada no sul de Santa Catarina, foi escolhida como recorte territorial deste estudo por sua centralidade regional, base econômica diversificada e movimento de fortalecimento do setor de serviços. Segundo o IBGE (2024), o município possui população superior a 214 mil habitantes no Censo 2022 e apresentou PIB per capita de R\$ 57.528,91 em 2023, indicadores que sinalizam relevância econômica no contexto regional. Além disso, Criciúma exerce influência sobre municípios próximos, como Içara, Nova Veneza, Forquilha, Siderópolis, Morro da Fumaça e Araranguá, formando uma área de consumo que ultrapassa os limites administrativos do município.

No campo gastronômico, Criciúma tem investido na qualificação do setor. Em 2025, a Via Gastronômica, núcleo da Associação Empresarial de Criciúma (Acic), firmou parceria com o Sebrae para capacitação das casas associadas em gestão, marketing e inovação (SEBRAE; VIA GASTRONÔMICA; ACIC, 2025). Ao mesmo tempo, a proposta de um negócio sem glúten exige cuidado estratégico, pois o público celíaco tende a valorizar credibilidade acima de apelo comercial. Uma falha operacional pode comprometer a confiança da marca e gerar riscos à saúde do consumidor.

Diante desse contexto, a situação-problema deste estudo está na necessidade de compreender se o crescimento do mercado sem glúten no Brasil pode ser traduzido em oportunidade real para um negócio gastronômico especializado na região de Criciúma. A análise torna-se relevante porque une três dimensões: a demanda por segurança alimentar, a tendência de consumo saudável e o potencial regional de um polo urbano em expansão. Dessa forma, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual a viabilidade de um estabelecimento gastronômico especializado em alimentação sem glúten em Criciúma/SC?

O objetivo geral deste artigo foi analisar a viabilidade de um estabelecimento gastronômico especializado em alimentação sem glúten em Criciúma/SC. De forma complementar, buscou-se identificar tendências do consumo sem glúten, compreender as exigências de segurança alimentar, analisar a lacuna entre oferta e demanda no setor de alimentação fora do lar, avaliar a atratividade regional e propor critérios estratégicos para validação da oportunidade.

A justificativa do estudo está em sua relevância social, gerencial e acadêmica. Socialmente, o tema contribui para a discussão sobre inclusão alimentar e acesso seguro a refeições fora do ambiente doméstico. Gerencialmente, oferece informações úteis para empreendedores e gestores avaliarem um segmento com potencial de crescimento, mas que exige rigor operacional. Academicamente, o artigo contribui para a integração entre comportamento do consumidor, segurança alimentar, estratégia competitiva e análise de oportunidades em serviços gastronômicos. O estudo está organizado em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos. A quarta seção reúne a pesquisa e discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais, as limitações e as recomendações para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ALIMENTAÇÃO SEM GLÚTEN, DOENÇA CELÍACA E SEGURANÇA ALIMENTAR

A alimentação sem glúten deve ser compreendida, inicialmente, a partir de sua relação com a doença celíaca. A doença celíaca é uma condição autoimune desencadeada pela ingestão de glúten em indivíduos geneticamente predispostos, podendo gerar lesões no intestino delgado e diferentes manifestações clínicas. A World Gastroenterology Organisation (2017) destaca que o tratamento da doença consiste na adesão permanente a uma dieta totalmente isenta de glúten. No Brasil, estima-se que mais de 2 milhões de pessoas sejam celíacas, sendo que a maioria ainda não possui diagnóstico confirmado (FENACELBRA, 2023). Essa característica diferencia o público celíaco de consumidores que optam por dietas restritivas por preferência, pois, no primeiro caso, a exposição involuntária ao glúten pode gerar danos à saúde.

A segurança alimentar, nesse contexto, não se limita à ausência intencional de trigo, cevada e centeio na receita. O maior desafio para serviços de alimentação está na prevenção da contaminação cruzada, que ocorre quando um alimento sem glúten entra em contato com superfícies, utensílios, óleos, equipamentos, farinhas ou ingredientes contaminados. Em restaurantes convencionais, a coexistência de alimentos com e sem glúten amplia esse risco,

especialmente quando não há separação física de áreas, procedimentos padronizados e treinamento da equipe (ANVISA, 2004; GIARETTA et al., 2020).

O consumidor celíaco tende a desenvolver comportamento de compra altamente cauteloso. Antes de frequentar um estabelecimento, busca informações sobre preparo, ingredientes, reputação, relatos de outros clientes e clareza da comunicação. Essa dificuldade foi documentada em contexto brasileiro: Araújo et al. (2010) identificaram que celíacos apresentam limitações específicas na alimentação fora do lar decorrentes do desconhecimento da população em geral sobre a doença e dos riscos de contaminação cruzada em ambientes de preparo compartilhado. Em muitos casos, evita restaurantes que apenas indicam “opções sem glúten” sem explicar os procedimentos de segurança. Assim, a confiança torna-se um ativo estratégico. Para esse público, a experiência gastronômica positiva depende tanto do sabor quanto da sensação de tranquilidade durante o consumo.

A literatura sobre serviços alimentícios evidencia que a capacitação dos manipuladores de alimentos é fator decisivo para reduzir riscos. Quando os profissionais não compreendem a diferença entre ingrediente sem glúten e ambiente seguro, há maior possibilidade de falhas. Giaretta et al. (2020), ao analisarem conhecimento sobre doença celíaca e contaminação cruzada, demonstraram a importância do preparo técnico da equipe. Esse aspecto reforça que a oportunidade de mercado não está apenas em oferecer cardápio diferenciado, mas em construir um sistema operacional confiável.

No Brasil, a obrigatoriedade de rotulagem relacionada ao glúten representa avanço na proteção do consumidor. A Lei n. 10.674/2003 determina que produtos alimentícios comercializados informem a presença ou ausência de glúten. Entretanto, essa norma se aplica principalmente a produtos embalados e não substitui a necessidade de boas práticas de manipulação em restaurantes. A Resolução RDC n. 216/2004 da Anvisa estabelece requisitos de boas práticas para serviços de alimentação, contribuindo para a organização sanitária do setor. Para negócios sem glúten, tais requisitos precisam ser tratados como base mínima, não como diferencial máximo.

Portanto, a alimentação sem glúten envolve uma dimensão técnica e outra mercadológica. A dimensão técnica exige controle de processos, fornecedores, manipulação e comunicação. A dimensão mercadológica envolve posicionamento, experiência, preço, conveniência e relacionamento com o cliente. A união dessas dimensões é o que pode transformar uma necessidade alimentar em oportunidade empresarial sustentável.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E BUSCA POR ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

O comportamento do consumidor contemporâneo é marcado por maior acesso à informação e por decisões de compra influenciadas por saúde, propósito e experiência. Solomon (2018) explica que o consumo não envolve apenas necessidades funcionais, mas também significados sociais, emocionais e simbólicos. No setor alimentício, essa lógica é evidente: as pessoas escolhem onde comer considerando sabor, preço, localização, ambiente, valores da marca e percepção de segurança.

Kotler e Keller (2019) afirmam que o marketing moderno parte da compreensão das necessidades do consumidor e da criação de valor superior. Em mercados competitivos, empresas que compreendem dores específicas tendem a se diferenciar com maior consistência. No caso do público sem glúten, a dor principal não é apenas encontrar comida, mas encontrar comida confiável. Essa diferença altera o modo como o empreendimento deve ser planejado e comunicado.

A procura por alimentação saudável ampliou o mercado para produtos funcionais, orgânicos, veganos, sem lactose, sem açúcar e sem glúten (MORDOR INTELLIGENCE, 2025). Esse movimento não significa que todos os consumidores tenham a mesma motivação. Parte do

público busca tratamento médico; outra parte procura bem-estar; alguns consumidores são influenciados por tendências digitais; e outros desejam variar a alimentação. Essa diversidade cria um mercado potencial mais amplo, mas também exige cuidado para que a comunicação não banalize a necessidade real dos celíacos.

O consumidor com restrição alimentar apresenta alto envolvimento na decisão de compra. Diferentemente de uma escolha impulsiva, a decisão exige avaliação de risco. Em restaurantes, esse consumidor pode realizar perguntas detalhadas sobre ingredientes, processo de preparo e certificação. Caso perceba insegurança na resposta da equipe, tende a desistir da compra. Por outro lado, quando encontra um estabelecimento confiável, há maior chance de fidelização e recomendação espontânea (SOLOMON, 2018).

A recomendação boca a boca possui peso relevante nesse segmento. Comunidades de celíacos, grupos em redes sociais e avaliações digitais funcionam como mecanismos de validação. Um restaurante que entrega segurança de forma consistente pode ser rapidamente reconhecido por nichos de consumidores. Contudo, o inverso também é verdadeiro: falhas de comunicação ou episódios de contaminação podem gerar dano reputacional. Assim, a gestão da experiência deve ser tratada como componente estratégico (SOLOMON, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

Outro elemento importante é o valor percebido. Produtos e refeições sem glúten costumam apresentar custos mais elevados devido a insumos específicos, menor escala produtiva, fornecedores especializados e necessidade de controles adicionais. O consumidor pode aceitar pagar mais quando compreende a entrega de valor, sobretudo se ela envolver segurança, sabor, atendimento e ambiente. Porém, preços elevados sem justificativa percebida podem limitar a demanda. Por isso, empreendimentos do segmento precisam equilibrar acessibilidade, margem e diferenciação (KOTLER; KELLER, 2019).

2.3 MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SEM GLÚTEN E TENDÊNCIAS DE CRESCIMENTO

O mercado sem glúten cresceu a partir da combinação entre necessidade médica, maior diagnóstico de intolerâncias, aumento da conscientização alimentar e expansão da indústria de produtos especiais. A Mordor Intelligence (2025) projeta que o mercado brasileiro de alimentos e bebidas sem glúten apresente crescimento anual composto (CAGR) de aproximadamente 10,7% no período de 2025 a 2030, indicando continuidade da expansão do segmento no país. Embora projeções setoriais devam ser interpretadas com cautela, esse dado reforça que o segmento deixou de ser marginal e passou a compor a estratégia de empresas alimentícias.

Relatórios globais também apontam expansão do segmento. A Data Bridge Market Research (2025) estimou crescimento do mercado global de produtos sem glúten entre 2024 e 2032, impulsionado pela conscientização sobre intolerâncias alimentares e pela busca por dietas consideradas mais saudáveis. A Fortune Business Insights (2025) também projetou crescimento global para alimentos sem glúten. Esses dados demonstram que o fenômeno não é isolado no Brasil, mas parte de uma tendência internacional de segmentação alimentar.

A evolução do mercado, entretanto, apresenta maior maturidade no varejo do que nos serviços. Supermercados, lojas naturais e e-commerces passaram a oferecer linhas sem glúten com maior variedade. Já restaurantes e cafeterias enfrentam barreiras adicionais, porque precisam garantir segurança no processo e não apenas no produto final. Essa diferença cria uma lacuna importante: o consumidor encontra mais opções para comer em casa do que para consumir fora de casa com tranquilidade (ARAÚJO et al., 2010).

No setor de alimentação fora do lar, a oportunidade está relacionada à capacidade de transformar restrição em experiência. Um negócio especializado pode atender celíacos, intolerantes, familiares, amigos e consumidores interessados em alimentação saudável. Como

grupos sociais costumam decidir restaurantes coletivamente, um estabelecimento seguro para restrições pode atrair também pessoas sem restrições, desde que a proposta gastronômica seja atrativa para todos. Essa lógica amplia o mercado potencial além do nicho médico (SOLOMON, 2018).

A segmentação sem glúten também pode gerar diferenciação competitiva. Em mercados gastronômicos saturados, muitos restaurantes competem por preço, localização ou categoria culinária. Uma proposta especializada em segurança alimentar cria posicionamento distinto. Contudo, essa diferenciação só se sustenta quando a entrega operacional é coerente. Se o estabelecimento promete segurança e não possui controles reais, a proposta torna-se frágil e arriscada (PORTER, 2004).

Assim, o crescimento do mercado sem glúten deve ser analisado em conjunto com a estrutura de oferta. O aumento do interesse do consumidor indica oportunidade, mas a baixa maturidade operacional do setor pode representar tanto barreira quanto vantagem. Para empreendedores preparados, a ausência de concorrentes especializados pode abrir espaço. Para empreendedores sem domínio técnico, o mesmo segmento pode gerar risco sanitário, reputacional e financeiro (DORNELAS, 2018).

Quadro 1 - Principais direcionadores do mercado sem glúten

Direcionador	Descrição	Implicação para negócios gastronômicos
Necessidade médica	Dieta sem glúten é tratamento para pessoas com doença celíaca.	Exige controle rigoroso de ingredientes e processos.
Busca por saúde	Consumidores associam alimentação sem glúten a bem-estar e escolhas saudáveis.	Amplia público além dos celíacos, mas requer comunicação responsável.
Lacuna no food service	Há mais produtos industrializados do que restaurantes efetivamente seguros.	Cria espaço para diferenciação em serviços especializados.
Comunidades digitais	Grupos e avaliações influenciam escolhas de consumidores com restrições.	Reputação e confiança tornam-se ativos estratégicos.
Custos elevados	Insumos e controles tendem a elevar custos operacionais.	Preço deve ser justificado por valor percebido e segurança.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em WGO (2017), FENACELBRA (2023), Mordor Intelligence (2025), Araújo et al. (2010) e Giarretta et al. (2020)

2.4 SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR E EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA

A alimentação fora do lar ocupa papel relevante na economia e na vida social. Restaurantes não entregam apenas refeições, mas ambientes de encontro, conveniência, celebração e experiência. Para consumidores sem restrições, escolher um restaurante pode ser uma decisão simples. Para consumidores celíacos, essa escolha envolve análise de risco. A experiência gastronômica, portanto, é atravessada pela confiança na operação (KOTLER; KELLER, 2019; SOLOMON, 2018).

O SEBRAE (2023) destaca que o setor de alimentação fora do lar exige diferenciação, gestão de custos, padronização e atenção às tendências de consumo. Os dados confirmam essa expansão: o mercado brasileiro de foodservice movimentou R\$ 455 bilhões em 2024, com cerca de 1,3 milhão de estabelecimentos ativos no país, evidenciando a relevância e o crescimento contínuo do setor (ABRASEL, 2025). Esses fatores são ainda mais sensíveis em negócios especializados, nos quais o público espera coerência entre promessa e entrega. Um restaurante sem

glúten precisa oferecer sabor e atendimento, mas também transmitir segurança antes, durante e depois do consumo.

A experiência do cliente começa antes da visita ao estabelecimento. Informações claras em redes sociais, cardápio acessível, explicação dos protocolos, atendimento preparado para responder dúvidas e transparência sobre fornecedores ajudam a reduzir insegurança. Durante a visita, ambiente, serviço, tempo de espera, apresentação dos pratos e postura da equipe confirmam ou enfraquecem a percepção inicial. Após a visita, avaliações, recomendações e recompra consolidam a reputação (KOTLER; KELLER, 2019; SOLOMON, 2018).

Em serviços de alimentação, a padronização é fundamental para reduzir variabilidade. Slack, Chambers e Johnston (2009) afirmam que operações devem coordenar recursos e processos para entregar valor com eficiência. Em um restaurante especializado, processos padronizados não significam engessamento, mas proteção da qualidade. Fichas técnicas, checklists, treinamento, rastreabilidade e auditorias internas contribuem para manter o padrão esperado.

A gastronomia sem glúten também enfrenta desafio sensorial. Durante muitos anos, produtos sem glúten foram associados a baixa qualidade de textura, sabor inferior ou pouca variedade. Esse estigma pode afastar consumidores sem restrições (SOLOMON, 2018). Portanto, para ampliar mercado, o empreendimento deve provar que a proposta não é apenas segura, mas gastronômica competitiva. A segurança atrai o público com restrição; a qualidade sensorial sustenta a aceitação pelo público geral.

No caso de Criciúma, a oportunidade gastronômica precisa considerar hábitos locais, perfil de consumo, rotina urbana, fluxo regional e poder aquisitivo. Um negócio especializado pode se posicionar como restaurante, cafeteria, confeitaria, padaria artesanal, delivery ou modelo híbrido. Cada formato possui exigências próprias de investimento, equipe, escala e relacionamento com o cliente. Por isso, a validação da oportunidade deve anteceder a escolha do modelo operacional (DORNELAS, 2018).

2.5 EMPREENDEDORISMO, OPORTUNIDADE E VALIDAÇÃO DE MERCADO

O empreendedorismo envolve identificar oportunidades, organizar recursos e assumir riscos para criar valor. Dornelas (2018) afirma que empreender não se resume a abrir empresas, mas a transformar ideias em iniciativas estruturadas e sustentáveis. Nesse sentido, a análise de oportunidade antecede o plano de negócios. Antes de projetar cardápio, equipe, investimento e retorno financeiro, é necessário validar se existe um problema relevante, um público disposto a pagar e uma proposta capaz de se diferenciar.

A oportunidade de mercado surge quando há combinação entre necessidade não atendida, capacidade de solução e contexto favorável. No segmento sem glúten, a necessidade é representada pela busca por alimentação segura fora de casa. A capacidade de solução depende de conhecimento técnico, controles operacionais e proposta gastronômica. O contexto favorável está associado ao crescimento do mercado saudável, à centralidade regional de Criciúma e à possível ausência de concorrentes totalmente especializados (DORNELAS, 2018).

Osterwalder e Pigneur (2010), por meio do Business Model Canvas, propõem analisar o negócio a partir de blocos interdependentes, como proposta de valor, segmentos de clientes, canais, relacionamento, fontes de receita, recursos, atividades, parcerias e custos. Para um negócio sem glúten, a proposta de valor deve ser mais específica do que “comida saudável”. Deve envolver segurança, sabor, inclusão, confiança e experiência. O segmento de clientes deve incluir celíacos, intolerantes, familiares, consumidores saudáveis e público gastronômico interessado em novidades.

A validação de mercado reduz incertezas. Ela pode ocorrer por pesquisas com consumidores, análise de concorrentes, entrevistas com nutricionistas, observação de grupos digitais, testes de produto, eventos pop-up, pré-venda ou delivery piloto. Ao combinar dados secundários com levantamento primário, como neste artigo, é possível estruturar critérios consistentes de validação para orientar uma etapa futura (DORNELAS, 2018). A conclusão de que existe oportunidade não significa que o negócio deva ser aberto imediatamente, mas que há sinais suficientes para aprofundar a validação prática.

A abertura de um negócio especializado também exige análise de riscos. Entre os principais riscos estão subestimação de custos, baixa frequência de compra, dificuldade de fornecedores certificados, desconhecimento do público sobre a proposta, preço acima da disposição de pagamento, falhas sanitárias e concorrência indireta de estabelecimentos convencionais que oferecem opções sem glúten. Tais riscos não eliminam a oportunidade, mas exigem planejamento.

Portanto, a análise empreendedora deve equilibrar entusiasmo e evidência. Um segmento em crescimento pode parecer atrativo, mas somente se torna oportunidade quando o empreendedor entende as dores do cliente, domina os requisitos técnicos e identifica um posicionamento sustentável (DORNELAS, 2018; PORTER, 2004). Essa perspectiva orienta a discussão dos resultados deste artigo.

2.6 ESTRATÉGIA COMPETITIVA E POSICIONAMENTO NO SEGMENTO SEM GLÚTEN

A estratégia competitiva está relacionada à forma como uma organização se posiciona para obter vantagem em determinado mercado. Porter (2004) argumenta que a concorrência de um setor não depende apenas dos concorrentes diretos, mas também de novos entrantes, fornecedores, compradores e produtos substitutos. Essa lógica é útil para analisar negócios gastronômicos sem glúten, pois a concorrência não se limita a restaurantes especializados.

Porter (2004) desenvolveu o modelo das cinco forças competitivas para analisar a atratividade de um setor. As cinco forças são: rivalidade entre concorrentes existentes, ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores e ameaça de produtos ou serviços substitutos. Cada uma dessas forças determina o grau de competição e a rentabilidade potencial de um setor. Quanto maior a intensidade das forças, menor tende a ser a atratividade do negócio. Essa estrutura analítica é aplicada neste estudo para avaliar as condições competitivas do segmento gastronômico sem glúten em Criciúma.

Os concorrentes diretos seriam estabelecimentos totalmente sem glúten, caso existam no território analisado. Entretanto, a concorrência indireta inclui restaurantes convencionais com opções sem glúten, cafeterias, confeitarias, delivery saudável, lojas de produtos naturais, supermercados e até refeições preparadas em casa. Para o consumidor celíaco, a casa pode ser o principal substituto, pois oferece controle maior sobre ingredientes e preparo. Isso torna a confiança um elemento central da competição (PORTER, 2004).

O poder de barganha dos fornecedores pode ser elevado quando há poucos produtores confiáveis de insumos sem glúten ou quando ingredientes especiais apresentam preços instáveis. Farinhas alternativas, massas, pães, misturas, doces, embalagens específicas e ingredientes certificados podem ter custo superior aos convencionais. Um empreendimento precisa desenvolver rede de fornecedores, critérios de homologação e alternativas de abastecimento para não comprometer margem e regularidade.

O poder dos clientes também merece atenção. Consumidores com restrições alimentares são exigentes por necessidade. Eles tendem a questionar processos e comparar experiências. Ao mesmo tempo, quando encontram confiança, podem apresentar lealdade maior

do que consumidores ocasionais. A estratégia deve aproveitar essa característica por meio de relacionamento, transparência e consistência.

A ameaça de novos entrantes pode crescer se o mercado mostrar rentabilidade. Restaurantes convencionais podem adicionar linhas sem glúten ao cardápio, reduzindo percepção de exclusividade. Porém, a barreira técnica para garantir segurança real ainda diferencia negócios especializados. A vantagem competitiva, portanto, deve ser construída em processos difíceis de copiar, e não apenas em receitas.

O posicionamento ideal para o segmento não deve depender exclusivamente da condição celíaca. Um restaurante que comunica apenas restrição pode limitar seu público. Por outro lado, um restaurante que ignora a seriedade da doença perde credibilidade. O equilíbrio estratégico está em posicionar o negócio como gastronomia segura e inclusiva: um lugar onde celíacos comem com tranquilidade e consumidores em geral comem pela qualidade da experiência.

Figura 1 - Forças competitivas aplicadas ao segmento gastronômico sem glúten

Força competitiva	Aplicação ao segmento	Impacto estratégico
Rivalidade entre concorrentes	Restaurantes convencionais, cafeterias e delivery saudável competem pela atenção do consumidor.	Exige diferenciação clara e qualidade gastronômica.
Novos entrantes	Negócios podem incorporar opções sem glúten ao cardápio.	A vantagem deve estar nos protocolos e na confiança.
Fornecedores	Insumos certificados e alternativos podem ter custo elevado.	Necessita homologação e parcerias estáveis.
Compradores	Celíacos e consumidores saudáveis pesquisam, comparam e avaliam.	Atendimento e transparência influenciam fidelização.
Substitutos	Refeições caseiras e produtos de supermercado podem substituir o restaurante.	Experiência, conveniência e segurança devem justificar a compra.

Fonte: Adaptado de Porter (2004).

2.7 ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DE VIABILIDADE

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que organiza os fatores internos e externos que influenciam a viabilidade de um negócio. O termo é formado pelas iniciais de Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). As forças e fraquezas são fatores internos, relacionados às características do próprio negócio. As oportunidades e ameaças são fatores externos, ligados ao ambiente de mercado (KOTLER; KELLER, 2019). Segundo Dornelas (2018), a análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas no processo de avaliação de oportunidades e planejamento empresarial, pois permite identificar vantagens competitivas e riscos antes da tomada de decisão. Aplicada à análise de viabilidade de um estabelecimento gastronômico sem glúten em Criciúma, a matriz SWOT auxilia na estruturação dos elementos favoráveis e desfavoráveis ao empreendimento, orientando a conclusão sobre sua viabilidade.

No ambiente interno, as forças representam recursos e competências que diferenciam o negócio, como conhecimento técnico, qualidade ou reputação, enquanto as fraquezas são limitações como falta de escala ou estrutura de custos elevada. No ambiente externo, as oportunidades surgem de condições favoráveis, como o crescimento do mercado e mudanças no comportamento do consumidor, e as ameaças derivam de fatores como a entrada de concorrentes ou a instabilidade de fornecedores (KOTLER; KELLER, 2019).

Mais do que listar esses elementos, a ferramenta ganha força quando os fatores internos e externos são cruzados para orientar decisões. Weihrich (1982), ao propor a matriz TOWS como

evolução da análise SWOT, sistematizou esse cruzamento em quatro combinações estratégicas: forças e oportunidades, que indicam onde o negócio pode investir para crescer; forças e ameaças, que mostram como usar as competências internas para se defender de riscos externos; fraquezas e oportunidades, que apontam o que precisa ser desenvolvido para aproveitar o mercado; e fraquezas e ameaças, que revelam as vulnerabilidades que exigem atenção prioritária. Esse cruzamento transforma a SWOT de uma lista descritiva em um instrumento de formulação estratégica.

No contexto de um negócio gastronômico sem glúten, essa análise é particularmente útil porque o segmento combina fatores internos sensíveis, como a necessidade de controle operacional rigoroso, com fatores externos relevantes, como o crescimento da demanda e a baixa maturidade da oferta local. A aplicação da matriz permite, portanto, avaliar não apenas se existe oportunidade de mercado, mas se o negócio teria condições internas de aproveitá-la com segurança.

2.8 MARKETING, CONFIANÇA E COMUNICAÇÃO DE VALOR

O marketing de negócios gastronômicos especializados deve ser orientado por confiança. Kotler e Keller (2019) destacam que marcas fortes criam valor ao compreender necessidades do público e entregar propostas consistentes. Em alimentação sem glúten, a comunicação não pode se limitar a estética saudável ou linguagem promocional. Ela precisa explicar, educar e comprovar a segurança da operação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em Marketing 5.0, destacam que o marketing evoluiu de uma lógica centrada no produto para uma abordagem centrada no ser humano, integrando tecnologia e propósito. Para o público celíaco, essa visão inclusiva é central, pois o consumo envolve necessidade de segurança e respeito à condição da pessoa.

O modelo dos 4 Ps do marketing contribui para organizar a estratégia. O produto inclui cardápio, sabor, apresentação, segurança, ambiente e atendimento. O preço deve refletir custos adicionais e valor percebido. A praça envolve localização, delivery, canais digitais e acessibilidade. A promoção deve apresentar a proposta de forma clara, evitando promessas vagas como “fit” ou “natural” quando o diferencial é segurança alimentar. Cada decisão deve estar conectada à proposta central (KOTLER; KELLER, 2019).

O marketing digital possui papel relevante na construção de autoridade. Redes sociais, site, Google Perfil da Empresa, avaliações, vídeos de bastidores, explicação sobre contaminação cruzada e depoimentos podem reduzir insegurança. Ryan (2016) observa que o ambiente digital permite relacionamento e mensuração de resultados. Para um negócio sem glúten, esse ambiente também educa o mercado sobre a diferença entre opção sem glúten e ambiente seguro.

O relacionamento com nutricionistas, médicos, associações, influenciadores locais e comunidades de celíacos pode fortalecer credibilidade, desde que conduzido de forma ética. Parcerias técnicas ajudam a validar processos, enquanto parcerias comerciais ampliam alcance. Contudo, a marca deve evitar transformar doença em argumento sensacionalista. A comunicação deve respeitar o público e demonstrar compromisso real com segurança (KOTLER; KELLER, 2019).

A experiência de marca precisa ser coerente. Se o negócio promete inclusão, o atendimento deve acolher dúvidas sem constrangimento. Se promete segurança, a equipe deve responder com precisão. Se promete gastronomia de qualidade, os pratos precisam competir com restaurantes convencionais. Incoerências entre discurso e prática são percebidas rapidamente, principalmente por consumidores que já tiveram experiências negativas.

Assim, o marketing do segmento sem glúten deve unir posicionamento, educação e prova operacional. A confiança não é construída apenas com logotipo, cardápio ou campanha, mas

com repetição de experiências seguras. Essa característica torna o marketing dependente da operação e reforça a necessidade de integração entre estratégia e gestão.

2.9 GESTÃO OPERACIONAL, BOAS PRÁTICAS E PREVENÇÃO DE RISCOS

A gestão operacional é decisiva para transformar a oportunidade em entrega concreta. Slack, Chambers e Johnston (2009) definem operações como o conjunto de recursos e processos responsáveis por produzir bens e serviços. Em restaurantes sem glúten, a operação precisa ser desenhada para eliminar ou reduzir ao máximo riscos de contaminação, sem comprometer eficiência, qualidade e experiência.

As boas práticas em serviços de alimentação incluem higiene de instalações, controle de matérias-primas, capacitação de manipuladores, controle de temperatura, prevenção de pragas, limpeza de equipamentos e rastreabilidade. A RDC n. 216/2004 da Anvisa estabelece parâmetros importantes para serviços de alimentação no Brasil. Para um negócio sem glúten, esses parâmetros devem ser complementados por controles específicos, como segregação de ingredientes, fornecedores confiáveis, utensílios exclusivos e procedimentos de recebimento.

Um modelo totalmente sem glúten reduz riscos em comparação a cozinhas mistas, pois elimina a manipulação interna de ingredientes com glúten. Essa decisão pode ser estratégica. Embora limite algumas receitas tradicionais, aumenta a credibilidade junto ao público celíaco. Ainda assim, não elimina todos os riscos, pois ingredientes recebidos de fornecedores podem ser contaminados na origem. Por isso, a verificação e aprovação dos fornecedores, com análise da documentação, tornam-se etapas essenciais (ANVISA, 2004; GIARETTA et al., 2020).

O treinamento da equipe deve ser contínuo. Funcionários precisam entender o que é glúten, onde ele pode estar presente, como ocorre contaminação cruzada, quais perguntas podem surgir e como responder ao cliente. Treinamentos pontuais são insuficientes quando há rotatividade de pessoal. Checklists, manuais internos e supervisão diária ajudam a manter padrão. A gestão por processos reduz dependência de conhecimento informal (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

Outro ponto operacional é a ficha técnica. Cada prato deve possuir descrição de ingredientes, fornecedores, rendimento, custo, modo de preparo, equipamentos utilizados e pontos de controle. A ficha técnica contribui para padronização, precificação e segurança. Em negócios com restrição alimentar, ela também funciona como documento de rastreabilidade e apoio ao atendimento.

A prevenção de riscos deve incluir plano de contingência. Caso haja suspeita de ingrediente contaminado, reclamação de cliente ou falha de processo, a empresa precisa ter procedimento definido. A ausência de resposta organizada pode agravar danos à saúde, reputação e responsabilidade legal. Assim, a gestão operacional deve ser vista como componente central da proposta de valor.

Quadro 2 - Requisitos operacionais mínimos para um negócio gastronômico sem glúten

Área	Requisito mínimo	Objetivo
Fornecedores	Homologar fornecedores e solicitar informações sobre risco de glúten.	Reduzir risco na origem dos ingredientes.
Recebimento	Conferir rótulos, embalagens, lotes e integridade.	Evitar entrada de insumos inadequados.
Armazenamento	Separar produtos por categoria e identificação.	Evitar contato indevido e erros de uso.
Produção	Utilizar fichas técnicas e utensílios controlados.	Padronizar preparo e reduzir variação.

Equipe	Treinar continuamente sobre doença celíaca e contaminação cruzada.	Garantir resposta segura e operação consistente.
Comunicação	Informar protocolos e limitações com transparência.	Construir confiança sem promessas irresponsáveis.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em ANVISA (2004), Giaretta et al. (2020) e Slack, Chambers e Johnston (2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido por meio de abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, complementada por levantamento por questionário (survey) aplicado a consumidores da região. A escolha da abordagem qualitativa se justificou pela necessidade de interpretar tendências, lacunas e condições de mercado relacionadas ao segmento de alimentação sem glúten. O objetivo não foi mensurar estatisticamente a intenção de compra dos consumidores, mas compreender se os dados disponíveis indicavam uma oportunidade coerente para o setor gastronômico na região de Criciúma.

A pesquisa qualitativa, conforme Gil (2002), caracteriza-se pela interpretação de fenômenos e pela atribuição de significados, sem o uso de métodos estatísticos. Esse tipo de abordagem é indicado para investigar tendências, percepções e condições de mercado que não podem ser quantificadas diretamente.

Quanto aos fins, a pesquisa foi classificada como exploratória e descritiva. Foi exploratória porque investigou um tema ainda pouco aprofundado no contexto local, especialmente quando relacionado a restaurantes totalmente seguros para pessoas com doença celíaca. Foi descritiva porque organizou informações sobre mercado, comportamento do consumidor, segurança alimentar, regulamentação e características socioeconômicas de Criciúma, buscando representar o fenômeno de forma estruturada.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa foi bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica utilizou livros e artigos científicos relacionados a empreendedorismo, estratégia, marketing, comportamento do consumidor, gestão de operações e segurança alimentar. A pesquisa documental utilizou relatórios setoriais, dados institucionais, normas sanitárias e informações estatísticas disponíveis em fontes públicas e privadas. Entre as fontes consultadas, destacaram-se IBGE, SEBRAE, ABIA, WGO, Anvisa, Mordor Intelligence, Data Bridge Market Research e Fortune Business Insights.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, como relatórios, dados institucionais e normas.

A área de pesquisa foi o mercado gastronômico voltado à alimentação sem glúten, com recorte territorial na região de Criciúma (SC). A população de interesse foi composta, conceitualmente, por consumidores com doença celíaca, intolerância ou sensibilidade ao glúten, familiares e acompanhantes desses consumidores, além de pessoas que buscam alimentação saudável ou experiências gastronômicas diferenciadas. Para complementar a análise, foi realizado um levantamento primário por meio de questionário estruturado aplicado digitalmente entre os dias 27 e 30 de maio de 2026, distribuído em grupos de consumidores celíacos e familiares na região sul catarinense. O instrumento contou com 18 perguntas organizadas em blocos por perfil do

respondente e obteve 34 respostas válidas, das quais 31 (91%) pertenciam a moradores ou frequentadores de Criciúma e municípios da região sul catarinense. A seleção dos participantes foi feita por meio de uma amostragem não-probabilística por conveniência. A amostra foi formada principalmente por celíacos diagnosticados (65%) e familiares de pessoas com restrição ao glúten (18%), o que representa o público diretamente afetado pela lacuna de oferta analisada neste estudo.

O instrumento foi elaborado pelo próprio autor, com base nos objetivos do estudo e nos conceitos da fundamentação teórica, especialmente nas dimensões de comportamento do consumidor (SOLOMON, 2018) e de validação de oportunidade (DORNELAS, 2018).

A coleta de dados ocorreu por meio de levantamento, leitura e seleção de materiais secundários relacionados ao tema. Foram considerados dados sobre crescimento do mercado sem glúten, tendências de alimentação saudável, exigências sanitárias, comportamento do consumidor, indicadores socioeconômicos de Criciúma e fundamentos estratégicos aplicáveis ao setor de alimentação fora do lar. Os materiais foram selecionados com base em relevância, credibilidade e aderência ao problema de pesquisa.

Por se tratar de amostragem não-probabilística por conveniência, não foi aplicado cálculo estatístico de tamanho de amostra. O questionário foi divulgado em grupos digitais de celíacos e familiares da região, e a amostra final foi composta pelos 34 respondentes voluntários do período. O método não permite generalização estatística, sendo adequado ao caráter exploratório do estudo.

O plano de análise dos dados foi baseado na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que organiza o tratamento dos dados em pré-análise, exploração do material e interpretação, complementada por interpretação descritiva. As informações foram organizadas em categorias: crescimento do mercado, perfil da demanda, segurança alimentar, ambiente regional, concorrência indireta, riscos operacionais e critérios de oportunidade. A partir dessas categorias, foram construídos quadros analíticos, matriz SWOT, análise das cinco forças competitivas e matriz de validação da oportunidade.

O estudo combinou dados secundários com levantamento primário junto a consumidores da região. A principal limitação metodológica está no tamanho e no método de amostragem: a coleta foi feita em grupos digitais especializados, o que pode ter concentrado respondentes com maior envolvimento com o tema. Estudos futuros podem ampliar a amostra e diversificar os canais de coleta para maior representatividade. Essa limitação foi reconhecida e tratada nas considerações finais. Ainda assim, o método adotado foi adequado para uma validação de oportunidade, pois permitiu reunir evidências de mercado e construir uma análise estratégica coerente para orientar pesquisas futuras ou um plano de negócios posterior, o instrumento completo do questionário encontra-se no Apêndice A.

O Quadro 3 sintetiza o desenho metodológico adotado nesta pesquisa, consolidando a abordagem, os fins, os meios de investigação, o instrumento de coleta e a forma de análise dos dados.

Quadro 3 - Síntese do desenho metodológico da pesquisa

Elemento metodológico	Classificação adotada
Abordagem	Qualitativa (GIL, 2002)
Quanto aos fins	Exploratória e descritiva (GIL, 2002)
Quanto aos meios	Pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2002)
Fontes secundárias	Livros, artigos científicos, documentos institucionais, relatórios setoriais e dados estatísticos oficiais.

Levantamento primário	Questionário estruturado com 18 perguntas, aplicado digitalmente em maio de 2026, com perguntas majoritariamente fechadas, de múltipla escolha e seleção única, com uma questão aberta opcional ao final.
Amostra	34 respondentes (31 da região de Criciúma), por amostragem não-probabilística por conveniência
Análise dos dados	Análise de conteúdo e interpretação descritiva, com quadros analíticos, matriz SWOT, cinco forças de Porter e matriz de validação

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

4 PESQUISA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PANORAMA DO MERCADO SEM GLÚTEN

A análise dos dados secundários demonstrou que o mercado de alimentos sem glúten apresenta crescimento sustentado por diferentes fatores. O primeiro fator é médico, relacionado à necessidade de pessoas com doença celíaca, intolerância ou sensibilidade ao glúten. O segundo fator é comportamental, associado à busca por alimentação saudável e por produtos percebidos como mais adequados a estilos de vida equilibrados. O terceiro fator é mercadológico, pois a indústria de alimentos passou a desenvolver linhas específicas para atender nichos e ampliar diferenciação (KOTLER; KELLER, 2019).

Os resultados da pesquisa realizada reforçam os achados de Araújo et al. (2010), que identificaram limitações enfrentadas por pessoas com doença celíaca na alimentação fora do lar, especialmente em razão da oferta reduzida de opções seguras. Nesse sentido, a demanda observada na região de Criciúma indica que os desafios apontados na literatura ainda permanecem presentes, fortalecendo a hipótese de oportunidade analisada neste estudo.

Esse crescimento, contudo, não deve ser interpretado de forma simplista. O fato de o mercado de produtos sem glúten crescer não garante automaticamente a viabilidade de um restaurante especializado. Produtos industrializados possuem escala, distribuição e rotulagem. Serviços gastronômicos dependem de localização, fluxo, mão de obra, perecibilidade, atendimento e execução diária. Portanto, a oportunidade em Criciúma precisa ser avaliada como recorte específico dentro de uma tendência mais ampla (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

O Quadro 4 sintetiza os principais indicadores utilizados para analisar o panorama do mercado. Os dados reforçam a existência de crescimento e relevância, mas também demonstram a necessidade de tradução estratégica para o contexto local.

Quadro 4 - Indicadores de mercado utilizados na análise

Indicador	Informação identificada	Interpretação para o estudo
Crescimento no Brasil	CAGR projetado de 10,7% para alimentos e bebidas sem glúten entre 2020 e 2025.	Indica expansão do segmento e aumento do interesse de mercado.
Mercado global	O mercado global de produtos sem glúten foi estimado em US\$ 8,5 bilhões em 2025, com projeção de alcançar US\$ 18,3 bilhões até 2033, crescimento anual composto de 10,1% (GRAND VIEW RESEARCH, 2025).	Mostra que a tendência não é isolada no Brasil.
Rotulagem no Brasil	Lei n. 10.674/2003 obriga informação sobre presença ou ausência de glúten em alimentos industrializados.	Evidencia reconhecimento legal da necessidade de informação ao consumidor.

Serviços de alimentação	Boas práticas são reguladas pela RDC n. 216/2004 da Anvisa.	Mostra que operação segura depende de processo e não apenas de ingredientes.
Criciúma	PIB per capita de R\$ 57.528,91 em 2023 e população superior a 214 mil habitantes no Censo 2022.	Indica relevância econômica e base de consumo regional.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em IBGE (2024), Mordor Intelligence (2025), Brasil (2003) e Anvisa (2004).

O setor de food service no Brasil movimentou R\$ 287,9 bilhões em 2025, com crescimento nominal de 10,1% em relação ao ano anterior (ABIA, 2026), reafirmando a relevância econômica da alimentação fora do lar no país. Não há, contudo, recorte oficial que isole o segmento sem glúten dentro desse total, nem levantamento sobre o número de restaurantes especializados nesse tipo de alimentação no Brasil ou em Santa Catarina. Essa lacuna de dados é parcialmente suprida, no recorte regional, pelo mapeamento próprio realizado nesta pesquisa (Quadro 7).

Analizando os indicadores em conjunto, é possível afirmar que o segmento sem glúten possui fundamentos de crescimento, mas sua aplicação ao setor gastronômico exige cautela. A demanda médica cria necessidade permanente, já que cerca de 2 milhões de brasileiros, aproximadamente 1% da população, possuem doença celíaca, a maioria ainda sem diagnóstico (FENACELBRA, 2024), enquanto a demanda comportamental amplia o público potencial. Por outro lado, a exigência de segurança alimentar aumenta a complexidade operacional. Essa combinação torna o segmento atrativo para empreendedores preparados e arriscado para operações improvisadas.

Outro ponto relevante é que o crescimento do mercado não elimina a necessidade de educação do consumidor. Muitos consumidores ainda confundem alimentação sem glúten com alimentação fitness ou de emagrecimento. Para celíacos, essa simplificação pode ser prejudicial, porque reduz a seriedade do risco de contaminação cruzada. Assim, a comunicação de um negócio especializado deve explicar que a proposta atende tanto à saúde quanto à experiência gastronômica, sem banalizar a condição clínica.

A doença celíaca atinge cerca de 2 milhões de brasileiros, o equivalente a 1% da população (FENACELBRA, 2024). Em Santa Catarina, embora não haja levantamento oficial específico sobre número de celíacos, a região Sul concentra 45,5% das solicitações de exame para a doença no país, sendo cerca de 32% no estado (FENACELBRA, 2024), o que indica relevância semelhante à média nacional também na região de Criciúma. Esse público constitui o núcleo da demanda por segurança alimentar.

4.2 LACUNA ENTRE PRODUTOS DISPONÍVEIS E SERVIÇOS GASTRONÔMICOS SEGUROS

Um dos principais achados do estudo foi a lacuna entre a oferta de produtos sem glúten e a oferta de serviços gastronômicos seguros. O consumidor encontra variedade crescente de produtos embalados, como pães, massas, biscoitos, farinhas e misturas prontas. No entanto, ao buscar uma refeição fora de casa, enfrenta insegurança sobre ingredientes, preparo e contaminação cruzada. Essa diferença evidencia que o varejo avançou mais rapidamente do que o food service especializado (ARAÚJO et al., 2010). Os dados levantados na região reforçam esse cenário: 81% dos respondentes celíacos e intolerantes conhecem apenas entre um e três estabelecimentos seguros, e o mapeamento (Quadro 7) identificou somente dois estabelecimentos de alta segurança em Criciúma.

A lacuna é especialmente relevante porque a alimentação fora do lar possui função social. Comer em restaurantes, cafeterias ou eventos não é apenas satisfazer fome; envolve convivência, lazer, trabalho e celebração. Pessoas com doença celíaca podem ser excluídas de

experiências sociais quando não encontram locais seguros (ARAÚJO et al., 2010). Assim, um negócio gastronômico sem glúten pode gerar valor econômico e social ao mesmo tempo.

Em estabelecimentos convencionais, a inclusão de opções sem glúten no cardápio pode atrair consumidores, mas não necessariamente garante segurança. Se a cozinha utiliza farinha de trigo no mesmo ambiente, compartilha fritadeiras, bancadas ou utensílios, a refeição pode ser inadequada para celíacos. Por isso, muitos consumidores exigem mais do que a informação “sem glúten”; buscam evidências de controle. Essa exigência cria espaço para negócios especializados (GIARETTA et al., 2020).

A diferenciação mais forte, portanto, não está em produzir um prato isolado sem glúten, mas em oferecer um ambiente estruturado para esse fim. Um estabelecimento totalmente livre de glúten reduz riscos e simplifica a comunicação. Ainda assim, precisa controlar fornecedores e processos. O Quadro 5 apresenta a diferença entre três níveis de oferta encontrados no mercado.

Quadro 5 - Níveis de oferta sem glúten no setor gastronômico

Nível de oferta	Característica	Risco percebido pelo celíaco	Potencial estratégico
Opção sem glúten no cardápio	Restaurante convencional oferece alguns pratos sem ingredientes com glúten.	Alto, caso não haja controle de contaminação cruzada.	Baixo a médio, pois a segurança pode ser questionada.
Linha ou área controlada	Estabelecimento mantém processos separados para alguns produtos.	Médio, dependendo da clareza dos protocolos.	Médio, quando há treinamento e comunicação.
Estabelecimento totalmente sem glúten	Todo o ambiente é concebido sem ingredientes com glúten.	Menor, desde que fornecedores sejam controlados.	Alto, pela confiança e diferenciação.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Giaretta et al. (2020) e Araújo et al. (2010).

A análise indica que o maior potencial de diferenciação está no terceiro nível, principalmente para atender consumidores celíacos. Entretanto, esse posicionamento exige investimento em controle operacional e comunicação transparente. Caso o negócio escolha operar de forma mista, precisará compensar o risco percebido com protocolos extremamente claros, o que pode ser mais difícil para uma marca nova. Não há levantamento oficial sobre o número de restaurantes que atendem integralmente essas especificações no Brasil ou em Santa Catarina. Essa escassez de dados não é exclusiva do contexto nacional: um estudo realizado na Nova Zelândia com 90 restaurantes que afirmavam oferecer opções sem glúten constatou que o conhecimento declarado sobre a doença celíaca nem sempre correspondia à adoção de práticas adequadas de prevenção à contaminação cruzada (SCHULTZ; SHIN; COPPELL, 2017), reforçando que a quantidade de estabelecimentos com opção no cardápio não equivale à quantidade de estabelecimentos realmente seguros.

Essa lacuna também cria possibilidade de formatos híbridos. Uma cafeteria ou confeitaria totalmente sem glúten pode ter menor complexidade inicial do que um restaurante completo e ainda atender dores relevantes do público, como café da tarde, sobremesas, pães, bolos, salgados e produtos para eventos. Um delivery especializado pode validar demanda antes de loja física. Uma operação piloto pode testar aceitação e ajustar cardápio. Dessa forma, a oportunidade não precisa ser convertida imediatamente em restaurante de grande porte (DORNELAS, 2018).

4.3 ANÁLISE DO CONTEXTO REGIONAL DE CRICIÚMA

Criciúma foi analisada como mercado potencial por sua relevância econômica e regional. O município possui população superior a 214 mil habitantes no Censo 2022 e PIB per capita de R\$ 57.528,91 em 2023, segundo o IBGE (2024). Esses números indicam que a cidade

possui base populacional e econômica compatível com serviços gastronômicos especializados. Além disso, sua influência regional amplia o alcance potencial para além dos moradores locais.

A centralidade regional é um ponto estratégico. Criciúma é a cidade polo da Região Carbonífera (AMREC), composta por doze municípios que somam aproximadamente 467 mil habitantes, e concentra comércio, serviços de saúde, universidades, empresas, eventos e opções de lazer (IBGE, 2024). Como principal centro urbano da região e oitava cidade mais populosa de Santa Catarina, atrai consumidores dos municípios vizinhos, o que amplia o público circulante. Para um negócio de nicho, essa característica é importante: a demanda pode ser insuficiente se considerada apenas a população do município, mas torna-se mais ampla quando somada ao fluxo regional, aos familiares e aos consumidores interessados em alimentação saudável.

O crescimento gastronômico local também favorece a análise. A presença de estabelecimentos variados indica que o consumidor regional está exposto a diferentes experiências alimentares. Entretanto, variedade gastronômica não significa inclusão alimentar. Um mercado pode ter muitos restaurantes e ainda não atender adequadamente pessoas com restrições. Por esse motivo, a oportunidade deve ser observada na interseção entre diversidade gastronômica e ausência de especialização segura (PORTER, 2004).

A cultura alimentar regional representa desafio e oportunidade. O sul catarinense possui forte influência italiana, com consumo frequente de massas, pães, pizzas e produtos de panificação. Como esses alimentos tradicionalmente contêm glúten, pessoas celiacas podem ser excluídas de parte importante da experiência gastronômica local. Um empreendimento capaz de reinterpretar esses produtos em versões seguras pode gerar valor emocional e cultural, não apenas funcional (SOLOMON, 2018).

A análise regional, entretanto, aponta necessidade de prudência. Criciúma não possui o mesmo fluxo turístico contínuo de outras capitais, como Florianópolis. Portanto, a proposta deve ser dimensionada para demanda local e regional, não para fluxo turístico intenso. Isso reforça a importância de começar com modelo validável, controle de custos e forte relacionamento com comunidades locais.

Quadro 6 - Elementos socioeconômicos de Criciúma relevantes para a oportunidade

Elemento	Dado/condição	Relevância para o negócio
População	Mais de 214 mil habitantes no Censo 2022.	Base mínima de consumidores locais.
PIB per capita	R\$ 57.528,91 em 2023.	Indica capacidade econômica regional.
Centralidade regional	Polo de comércio, serviços, saúde e educação no sul catarinense.	Amplia público potencial para municípios vizinhos.
Gastronomia local	Variedade crescente de estabelecimentos e experiências.	Favorece aceitação de propostas diferenciadas.
Cultura alimentar	Forte presença de massas, pães e produtos com trigo.	Cria oportunidade para versões seguras sem glúten.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em IBGE (2024) e análise regional.

O Quadro 6 demonstra que Criciúma apresenta condições favoráveis para a análise de viabilidade. Com base na proporção de 1% da população (FENACELBRA, 2024) e na estimativa de 225.281 habitantes em Criciúma (IBGE, 2024), o município teria aproximadamente 2.250 celiacos, número que sobe para cerca de 4.670 ao considerar os doze municípios da AMREC. Essa estimativa refere-se ao público diretamente afetado pela condição celíaca; a proposta de um negócio especializado, contudo, tende a atrair também familiares, intolerantes e consumidores em busca de alimentação saudável, ampliando o público potencial além desse número.

Esses indicadores, somados ao mapeamento dos estabelecimentos locais e à pesquisa primária realizada, fortalecem a leitura de viabilidade. A recomendação estratégica é tratar Criciúma como ambiente promissor, com validação que pode ser aprofundada por meio de teste de aceitação de produtos antes da implantação definitiva.

Em resposta à necessidade de levantar a oferta de estabelecimentos que atendem ao público celíaco na região, foi realizado um mapeamento próprio, descrito no Quadro 7. O levantamento considerou estabelecimentos de Criciúma e municípios próximos, como Nova Veneza e Araranguá, classificando-os por tipo de oferta, momento de consumo atendido e nível de segurança para o público celíaco.

Quadro 7 - Mapeamento de estabelecimentos com oferta sem glúten em Criciúma e região

Tipo de estabelecimento	Oferta e momento de consumo atendido	Nível de segurança para celíacos
Padaria sem glúten (Criciúma)	Pães, lanches e opções de jantar simples; espaço pouco aconchegante e preço elevado	Alto - totalmente sem glúten
Estabelecimento misto de almoço e pizza (Criciúma)	Almoço, padaria à tarde, delivery de pizza à noite e congelados	Moderado - depende do controle de processo
Hamburgueria com cozinha separada (Criciúma)	Lanches e pães sem glúten preparados em cozinha exclusiva; também serve itens com glúten em cozinha separada	Alto para os itens sem glúten - cozinha dedicada
Lojas de produtos naturais (Criciúma)	Venda de industrializados sem glúten para consumo em casa	Varejo - não atende consumo fora do lar
Restaurante de fondue (Nova Veneza)	Fondue sem glúten mediante adaptação (sem pão)	Moderado - adaptação sob solicitação
Hamburgueria com opção de pão (Araranguá)	Pão sem glúten como opção, mas cozinha compartilhada	Baixo - risco de contaminação cruzada
Restaurante com massas (Araranguá)	Massas simples sem glúten	Baixo - não totalmente seguro
Marca de congelados (Araranguá)	Congelados sem glúten para consumo em casa	Varejo - não atende consumo fora do lar

Fonte: Elaborado pelo autor com base em levantamento regional (2026).

O mapeamento evidencia um padrão consistente com a lacuna identificada na literatura e na pesquisa primária. A oferta existente concentra-se em almoço, padaria e lanches, com pouquíssimas opções voltadas ao jantar em ambiente adequado para confraternização ou ocasiões especiais. Além disso, parte dos estabelecimentos compartilha cozinha entre alimentos com e sem glúten, o que reduz a segurança para o público celíaco. Os poucos espaços totalmente seguros são de caráter simples e com preço elevado, sem proposta de experiência gastronômica completa. Soma-se a isso o fato de que a baixa quantidade de opções faz com que o consumidor celíaco recorra sempre aos mesmos lugares e aos mesmos pratos, o que reduz a atratividade da experiência ao longo do tempo. Esse cenário confirma que a presença de algumas opções não elimina a lacuna: falta na região um estabelecimento que combine segurança real, variedade e ambiente adequado, o que reforça a viabilidade de uma proposta especializada.

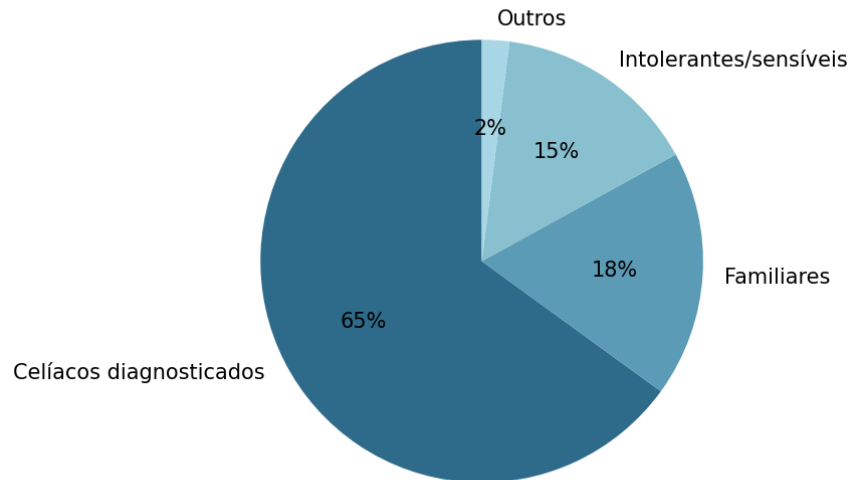
4.4 PERFIL E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO DE CRICIÚMA

Para complementar a análise de dados secundários, foi aplicado um questionário com consumidores celíacos, intolerantes e familiares da região sul catarinense. Dos 34 respondentes, 31 (91%) moram ou frequentam regularmente Criciúma e municípios da região. O perfil predominante foi de adultos entre 30 e 44 anos (44%), seguidos pela faixa de 45 a 59 anos (29%). Quanto à

relação com o glúten, 65% possuem doença celíaca diagnosticada, 15% têm intolerância ou sensibilidade e 18% são familiares de pessoas com restrição.

Gráfico 1 - Relação dos respondentes com o glúten

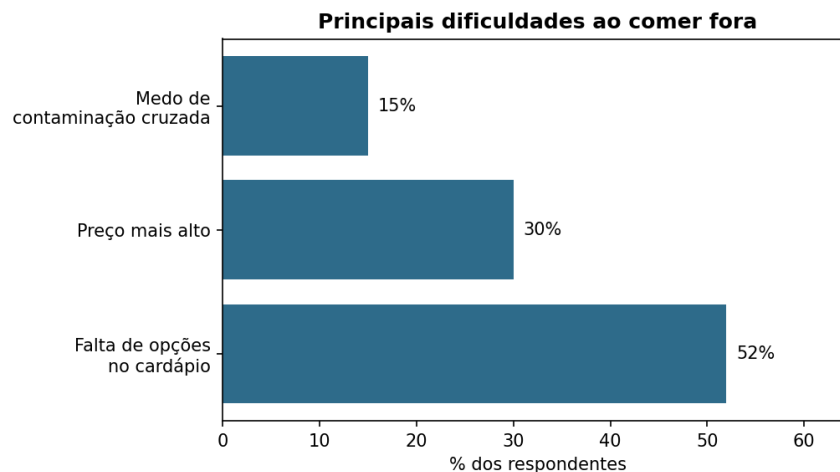
Relação dos respondentes com o glúten



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em relação à frequência de alimentação fora do lar, 48% afirmaram comer fora raramente ou nunca, o que em si já evidencia restrição comportamental associada à dificuldade de encontrar opções seguras. A principal dificuldade apontada foi a falta de opções no cardápio (52%), seguida pelo preço mais alto das opções sem glúten (30%) e pelo medo de contaminação cruzada mesmo quando há opção disponível (15%).

Gráfico 2 - Principais dificuldades ao comer fora de casa



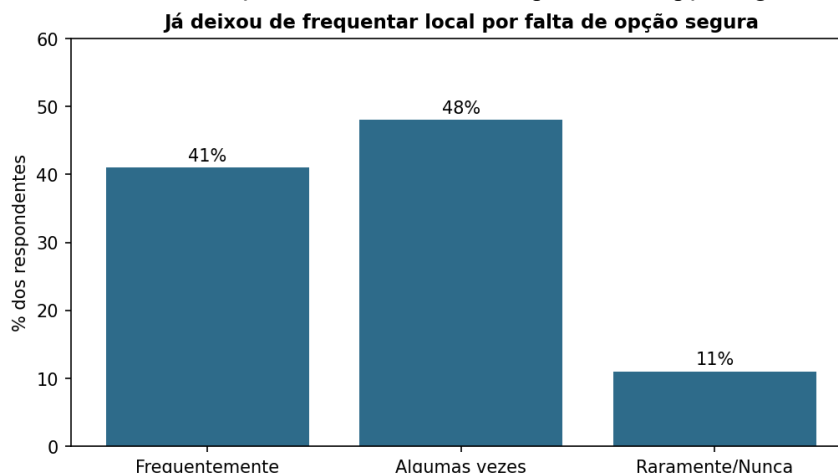
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Esse comportamento confirma o que Araújo et al. (2010) identificaram sobre as limitações do celíaco na alimentação fora do lar e o que Solomon (2018) descreve como alto envolvimento na decisão de compra em situações de risco percebido.

Os dados revelam impacto social direto: 89% dos respondentes impactados pela restrição ao glúten já deixaram de frequentar restaurantes, eventos ou confraternizações por falta de opções seguras, sendo que 41% relataram que isso ocorre frequentemente. Ainda mais

expressivo, 89% dos respondentes afirmaram já ter ficado sem comer ou ter comido de forma inadequada em algum evento ou local sem opções seguras, sendo que 52% relataram que isso acontece frequentemente.

Gráfico 3 - Situações de exclusão alimentar por falta de opção segura



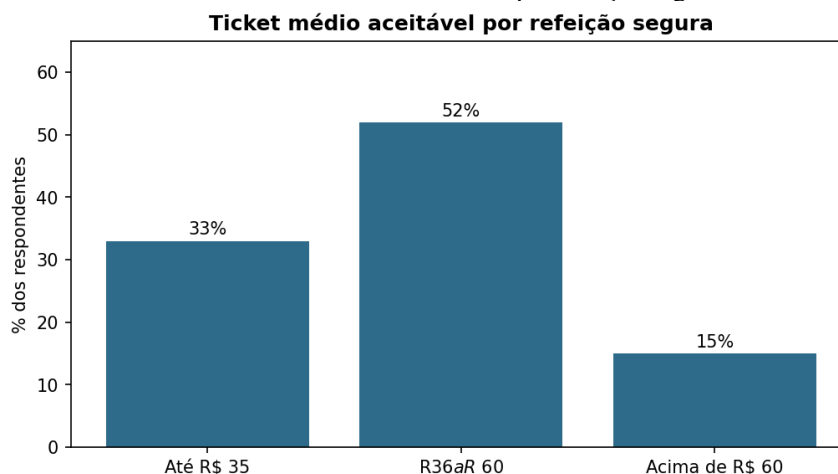
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Esses dados reforçam a dimensão social da alimentação descrita por Solomon (2018) e evidenciam a lacuna operacional que Giaretta et al. (2020) associam ao despreparo dos estabelecimentos convencionais.

Sobre o conhecimento de estabelecimentos seguros na região, apenas 1 respondente afirmou não conhecer nenhum local seguro. A maioria (81%) conhece entre 1 e 3 estabelecimentos, e 15% conhecem mais de 3. Esse dado, combinado com a alta frequência de situações de exclusão alimentar, indica que a oferta existente é pontual e insuficiente para atender a demanda da região.

Quanto ao ticket médio aceitável, 52% estariam dispostos a pagar entre R\$ 36 e R\$ 60 por uma refeição completa em estabelecimento seguro, e 33% pagariam até R\$ 35. O formato preferido foi restaurante para almoço e/ou jantar (48%), seguido por qualquer formato desde que seja seguro (30%) e delivery especializado (15%). Entre os familiares de celíacos, 100% afirmaram que a restrição do familiar sempre define ou influencia fortemente a escolha do local para comer, e 83% frequentariam um restaurante especializado mesmo sem ter restrição pessoal.

Gráfico 4 - Ticket médio aceitável por refeição segura



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A disposição de pagamento identificada é coerente com a lógica de valor percebido de Kotler e Keller (2019), que afirmam que consumidores aceitam preços mais altos quando compreendem claramente a entrega de valor. Quanto aos requisitos considerados essenciais em um estabelecimento especializado, as respostas concentraram-se em cardápio totalmente sem glúten e protocolo claro de prevenção à contaminação cruzada, citados pela maioria dos respondentes, isoladamente ou em conjunto. Equipe treinada, variedade de pratos e preço acessível também foram mencionados, mas com menor frequência. Isso reforça que, para o público celíaco, a segurança é o atributo prioritário, à frente de preço ou variedade.

Os relatos qualitativos dos respondentes reforçaram os dados quantitativos. Um respondente celíaco, estudante universitário, destacou que na Universidade há poucas opções e preços elevados. Outro apontou a necessidade de locais que funcionem nos finais de semana. Um terceiro relato sintetizou de forma expressiva a amplitude da demanda reprimida: "falta para o celíaco da região um local que sirva jantar de forma descontraída com vinhos, que seja possível socializar, namorar, curtir com a família e amigos. Também falta mais opções de restaurante sem glúten em horário de almoço, assim como um delivery de uma pizza gostosa mesmo, uma sorveteria segura, que sonho!". Esse relato reforça diretamente a proposta deste estudo, ao demonstrar que a lacuna não se limita à alimentação segura, mas abrange variedade, diferentes momentos de consumo e, sobretudo, a possibilidade de participação social e bem-estar. A demanda, portanto, é tanto funcional quanto emocional, o que amplia o potencial de um empreendimento que combine segurança, qualidade gastronômica e experiência.

Em síntese, os resultados obtidos por meio do levantamento primário reforçam as evidências identificadas na pesquisa bibliográfica e documental. A convergência entre a literatura e a percepção dos consumidores demonstra que a lacuna observada no mercado é percebida na prática por pessoas que convivem diariamente com restrições relacionadas ao glúten. Além disso, a presença de demanda, a insatisfação com a oferta atual e a disposição de pagamento identificadas na pesquisa fortalecem a hipótese de oportunidade para o desenvolvimento de um empreendimento gastronômico sem glúten na região de Criciúma.

4.5 ANÁLISE SWOT DA OPORTUNIDADE

A análise SWOT foi utilizada para organizar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à possível abertura de um negócio gastronômico sem glúten em Criciúma. Essa ferramenta permite integrar fatores internos e externos, facilitando a leitura estratégica da oportunidade. Embora o negócio ainda não esteja implantado, a matriz foi construída com base nas características esperadas de uma operação especializada e no contexto de mercado analisado.

As forças estão relacionadas principalmente à diferenciação, à segurança alimentar e à possibilidade de fidelização. Um negócio totalmente sem glúten pode ocupar posicionamento claro e gerar confiança em um público que sofre com insegurança no consumo fora de casa. As fraquezas envolvem custos mais altos, necessidade de capacitação, dependência de fornecedores confiáveis e possível limitação de escala no início da operação.

As oportunidades decorrem do crescimento do mercado, da lacuna de oferta e da centralidade de Criciúma. A expansão da alimentação saudável e a ausência de propostas especializadas podem favorecer entrada. As ameaças incluem concorrência indireta, imitação por restaurantes convencionais, sensibilidade a preço e risco reputacional em caso de falha sanitária. O Quadro 8 apresenta a matriz SWOT.

Quadro 8 - Matriz SWOT da oportunidade gastronômica sem glúten em Criciúma

FORÇAS	FRAQUEZAS
Proposta de valor clara baseada em segurança, inclusão e experiência. Potencial de fidelização de consumidores com restrições alimentares. Diferenciação em relação a restaurantes tradicionais. Possibilidade de reconhecimento em comunidades locais e digitais.	Custos de insumos e controles superiores aos de operações convencionais. Necessidade permanente de treinamento e padronização. Dependência de fornecedores confiáveis e rastreáveis. Risco de limitar o público se a comunicação for focada apenas na restrição.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento do mercado sem glúten e alimentação saudável. Lacuna em serviços alimentícios seguros para celíacos. Criciúma como polo regional de serviços e consumo. Possibilidade de formatos piloto, delivery, confeitaria ou cafeteria.	Restaurantes convencionais podem oferecer opções semelhantes. Preço elevado pode reduzir frequência de consumo. Falhas de processo podem gerar dano à saúde e reputação. Baixa educação do mercado pode dificultar percepção de valor.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A SWOT demonstra que a oportunidade é estrategicamente relevante, mas depende de controle. As forças e oportunidades são consistentes, especialmente pela combinação entre demanda específica e lacuna de oferta. Contudo, as fraquezas e ameaças indicam que o negócio não deve ser implantado de forma intuitiva. A gestão precisa ser profissional, com protocolos claros, precificação cuidadosa e comunicação educativa.

As forças identificadas dialogam diretamente com o conceito de vantagem competitiva de Porter (2004): um negócio totalmente sem glúten cria barreiras difíceis de replicar, pois a segurança operacional não se copia apenas com receitas. As fraquezas apontam para os desafios operacionais descritos por Slack, Chambers e Johnston (2009), especialmente em relação à padronização de processos e capacitação de equipe. As oportunidades são sustentadas pelos dados da pesquisa primária: 89% dos respondentes já deixaram de frequentar estabelecimentos por falta de opção segura, o que confirma demanda reprimida. As ameaças, por sua vez, estão alinhadas ao risco de imitação e à concorrência indireta descritos por Porter (2004), reforçando a necessidade de construção de reputação sólida desde o início da operação.

Um ponto decisivo é o posicionamento. Caso a marca seja percebida apenas como “restaurante para celíacos”, pode restringir seu público. Caso seja percebida apenas como “saudável”, pode perder credibilidade com celíacos. O melhor caminho estratégico é comunicar gastronomia segura, inclusiva e saborosa. Essa formulação permite atender o público com restrição sem afastar consumidores gerais.

4.6 ANÁLISE DAS FORÇAS COMPETITIVAS

A análise das forças competitivas indicou que o segmento possui atratividade moderada a alta, desde que o empreendedor consiga construir barreiras operacionais e reputacionais. A rivalidade direta tende a ser baixa se houver poucos estabelecimentos totalmente sem glúten em Criciúma, mas a rivalidade indireta é alta, pois consumidores podem escolher restaurantes tradicionais, delivery, supermercados ou refeições em casa (PORTER, 2004). O mapeamento realizado na região reforça essa leitura, ao identificar oferta escassa e pouca presença de estabelecimentos plenamente seguros para o público celíaco.

A ameaça de novos entrantes é relevante. Se a proposta demonstrar aceitação, outros estabelecimentos podem criar cardápios sem glúten. Entretanto, a criação de um ambiente

verdadeiramente seguro exige conhecimento e disciplina operacional, o que funciona como barreira. A marca pioneira pode se beneficiar se construir autoridade antes da entrada de imitadores (PORTER, 2004).

O poder dos fornecedores é uma força sensível. Ingredientes sem glúten, especialmente com garantia de origem e menor risco de contaminação, podem apresentar maior custo e menor disponibilidade. Para reduzir essa dependência, o negócio deve buscar múltiplos fornecedores, desenvolver produção própria quando viável e manter critérios documentados de compra.

O poder dos compradores é elevado no sentido qualitativo. O público com restrição alimentar é exigente e possui baixa tolerância a falhas, o que se reflete no dado da pesquisa em que 89% dos respondentes já deixaram de frequentar estabelecimentos por falta de opção segura. Porém, esse mesmo público pode ser fiel quando a experiência é positiva. O desafio é transformar exigência em relacionamento, usando atendimento, transparência e consistência como diferenciais (KOTLER; KELLER, 2019).

Os substitutos representam força importante. Para celíacos, cozinhar em casa costuma ser alternativa mais segura, o que se confirma na pesquisa, em que 48% dos respondentes relataram comer fora raramente ou nunca. Supermercados também oferecem produtos prontos. Assim, o negócio precisa oferecer algo que a casa e o varejo não entregam com a mesma força: experiência social, conveniência, variedade, prazer gastronômico e confiança fora do lar (SOLOMON, 2018).

Quadro 9 - Intensidade das forças competitivas no segmento analisado

Força	Intensidade estimada	Justificativa
Rivalidade direta	Baixa a moderada	Poucos negócios tendem a ser totalmente especializados, mas há disputa com alimentação saudável.
Rivalidade indireta	Alta	Restaurantes convencionais, delivery e varejo competem pelo mesmo momento de consumo.
Novos entrantes	Moderada	A tendência pode atrair concorrentes, mas a barreira técnica reduz imitação completa.
Fornecedores	Moderada a alta	Insumos seguros podem ter menor disponibilidade e maior custo.
Compradores	Alta	Consumidores com restrição são exigentes e avaliam risco com cuidado.
Substitutos	Alta	Refeição em casa e produtos industrializados podem substituir parte da demanda.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Porter (2004).

O Quadro 9 indica que a atratividade do segmento depende da capacidade de criar diferenciação real. Se o negócio for apenas mais um estabelecimento com cardápio saudável, enfrentará concorrência ampla. Se for reconhecido como referência em segurança sem glúten, poderá reduzir comparação direta e construir vantagem baseada em confiança. Essa vantagem, entretanto, exige consistência operacional de longo prazo.

4.7 CRITÉRIOS DE VALIDAÇÃO DA OPORTUNIDADE

A definição dos critérios de validação partiu da literatura sobre avaliação de oportunidades empreendedoras. Dornelas (2018) afirma que uma oportunidade de negócio só se confirma quando há a combinação entre uma necessidade real de mercado, um público disposto a pagar e capacidade de execução por parte do empreendedor. Osterwalder e Pigneur (2010), por

meio do Business Model Canvas, reforçam que a viabilidade depende da relação entre proposta de valor, segmento de clientes e estrutura operacional. Porter (2004), por sua vez, destaca que a sustentação de uma vantagem competitiva exige capacidade de diferenciação difícil de imitar. A partir dessas três referências, foram estabelecidas cinco dimensões de análise: demanda potencial e capacidade de pagamento (DORNELAS, 2018), lacuna de oferta (PORTER, 2004), capacidade de diferenciação (PORTER, 2004), viabilidade operacional inicial (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010) e aderência ao contexto regional (DORNELAS, 2018). Cada dimensão foi avaliada com base nos dados secundários e na pesquisa primária realizada.

A demanda potencial foi considerada favorável. A estimativa de público apresentada na seção 4.3, de aproximadamente 2.250 celíacos em Criciúma e 4.670 na AMREC, fornece uma ordem de grandeza inicial para o tamanho do mercado analisado. Esse potencial se conecta a um comportamento de consumo já consolidado na região: a Região Sul mantém uma taxa estável de 39% de consumo de alimentos saudáveis, tanto em 2021 quanto em 2023, a segunda maior do país (ORGANIS, 2023). Além do crescimento do mercado sem glúten e do interesse ampliado por alimentação saudável (FENACELBRA, 2023; MORDOR INTELLIGENCE, 2025)

A pesquisa primária confirmou capacidade de pagamento concreta: 63% dos respondentes aceitam pagar R\$ 36 ou mais por uma refeição segura, o que atende ao critério de público disposto a pagar definido por Dornelas (2018). A lacuna de oferta foi considerada favorável porque há diferença entre disponibilizar opções sem glúten e oferecer ambiente realmente seguro (ARAÚJO et al., 2010; GIARETTA et al., 2020); essa lacuna foi confirmada na prática tanto pelo mapeamento dos estabelecimentos da região, que revelou oferta escassa e concentrada em poucos momentos de consumo, quanto pela pesquisa, em que 89% dos respondentes relataram já ter deixado de frequentar locais por ausência de opção segura. A capacidade de diferenciação foi favorável, pois o posicionamento baseado em segurança alimentar cria barreira difícil de imitar, conforme a lógica de vantagem competitiva de Porter (2004).

A viabilidade operacional inicial foi classificada como moderada. Seguindo a lógica do Business Model Canvas de Osterwalder e Pigneur (2010), a estrutura de recursos e atividades-chave varia conforme o formato escolhido: um restaurante completo exige maior investimento, equipe e estrutura, enquanto uma cafeteria, confeitaria, delivery ou operação piloto reduz risco e permite validação gradual. A aderência ao contexto regional foi considerada favorável, mas condicionada à ampliação da validação local. Conforme Dornelas (2018), indicadores econômicos favoráveis não substituem a confirmação direta da demanda; Criciúma possui centralidade regional e renda compatível, e a pesquisa primária já trouxe evidências locais, ainda que com amostra que merece ampliação futura.

O Quadro 10 apresenta a matriz de validação construída a partir da análise.

Quadro 10 - Matriz de validação da oportunidade

Critério	Evidência observada	Avaliação	Implicação
Demanda potencial	Estimativa de 2.250 celíacos em Criciúma e 4.670 na AMREC; 63% dos respondentes aceitam pagar mais de R\$ 36 por refeição segura.	Favorável	Há base para aprofundar a oportunidade.
Lacuna de oferta	Mapeamento (Quadro 7) identificou apenas dois estabelecimentos de alta segurança em Criciúma; 89% dos respondentes já deixaram de frequentar locais por falta de opção segura.	Favorável	Especialização pode gerar diferenciação.
Diferenciação	Segurança alimentar, confiança e experiência podem compor proposta única.	Favorável	Marca deve comunicar valor com clareza.

Operação	Exige fornecedores homologados, treinamento contínuo e protocolos de prevenção à contaminação cruzada (ANVISA, 2004).	Moderada	Recomenda-se iniciar com formato validável.
Contexto regional	Criciúma possui 225.281 habitantes, PIB per capita de R\$ 57.528,91 e centralidade sobre municípios vizinhos (IBGE, 2024).	Favorável com ressalvas	É necessário confirmar demanda local com pesquisa primária.
Risco financeiro	Custos de insumos e mão de obra podem elevar preço final.	Moderado a alto	Precificação e escala precisam ser testadas.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A matriz permite concluir que a viabilidade é favorável na maioria das dimensões analisadas, mas não deve ser tratada como garantia de sucesso. Das cinco dimensões, quatro foram avaliadas como favoráveis e uma como moderada, o que sustenta a tese de que o empreendimento é viável desde que executado com método. Essa leitura é mais consistente do que uma conclusão binária de "deve abrir" ou "não deve abrir", pois reconhece que a viabilidade depende não apenas da existência de demanda, mas também da capacidade de execução, conforme defendido por Dornelas (2018) e Osterwalder e Pigneur (2010). O cenário recomenda avanço para uma etapa de validação prática complementar, com teste de produtos, levantamento detalhado de concorrentes locais e simulação financeira.

4.8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS À LUZ DA LITERATURA

Os resultados confirmam a relação entre comportamento do consumidor e oportunidade de mercado discutida por Kotler e Keller (2019). O consumidor contemporâneo valoriza soluções que respondam a necessidades específicas e ofereçam valor percebido. No segmento sem glúten, o valor percebido não se limita ao alimento, mas inclui segurança, confiança, acolhimento e possibilidade de participar de experiências sociais sem medo. Essa constatação reforça a lógica de Kotler e Keller (2019) de que empresas bem-sucedidas partem da compreensão profunda das dores do consumidor, e no caso celiaco, a dor central não é a falta de opções, mas a falta de confiança nas opções existentes.

A análise também dialoga com Dornelas (2018), para quem oportunidades empreendedoras exigem transformação de uma necessidade em proposta estruturada. A necessidade identificada é clara: alimentação segura fora de casa. A proposta possível envolve negócio gastronômico especializado. O que este estudo acrescenta à perspectiva de Dornelas é a dimensão operacional da oportunidade: não basta identificar a lacuna, é preciso ter capacidade técnica para resolvê-la com segurança. Empreender no segmento sem glúten exige tanto visão de mercado quanto domínio de processos alimentares, o que eleva a barreira de entrada e, ao mesmo tempo, protege quem consegue executar com consistência.

O uso do Business Model Canvas, conforme Osterwalder e Pigneur (2010), ajuda a compreender que a proposta de valor deve ser articulada com todos os demais componentes do negócio. Não basta definir segmento de clientes; é necessário estabelecer canais, relacionamento, parcerias, recursos, atividades-chave e estrutura de custos. Em alimentação sem glúten, atividades-chave como controle de fornecedores e treinamento da equipe são tão importantes quanto marketing e cardápio. O Canvas foi utilizado neste estudo como referência conceitual para estruturar a análise dos componentes do negócio, e não como um quadro completo a ser preenchido. Sua relação com a oportunidade de mercado está em mostrar que, para a demanda identificada se converter em negócio viável, é preciso articular coerentemente proposta de valor, segmento de clientes e estrutura operacional, e não apenas constatar que existe espaço de mercado.

Os resultados também reforçam a visão de Slack, Chambers e Johnston (2009) sobre a importância da gestão de operações. A operação é o ponto em que a promessa de segurança se confirma ou fracassa. Em um restaurante comum, falhas operacionais podem gerar insatisfação. Em um restaurante para celíacos, podem gerar risco à saúde. Portanto, a operação assume papel estratégico e ético.

A análise das forças competitivas, baseada em Porter (2004), demonstrou que a diferenciação pode reduzir a rivalidade direta, mas não elimina substitutos e concorrência indireta. A vantagem competitiva depende da capacidade de criar uma posição difícil de imitar. Receitas sem glúten podem ser copiadas; reputação, protocolos e confiança acumulada são mais difíceis de replicar.

Em relação ao contexto de Criciúma, os dados do IBGE (2024) sustentam que o município possui porte econômico relevante. Contudo, a literatura de empreendedorismo recomenda cuidado com generalizações. A existência de renda e população não comprova demanda específica por alimentação sem glúten. Essa demanda específica foi estimada na seção 4.3, em aproximadamente 2.250 celíacos no município e 4.670 na região da AMREC. Por isso, a conclusão deste estudo aponta oportunidade com base em dados secundários e primários, mas recomenda ampliar a validação local antes da implantação definitiva.

Dessa forma, os achados são coerentes com a fundamentação teórica. O mercado cresce, a necessidade existe, a oferta segura é limitada e Criciúma apresenta características favoráveis. Ao mesmo tempo, os riscos de operação, preço e validação local impedem conclusões simplistas. A oportunidade é promissora, mas depende de execução profissional e validação prática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a viabilidade de um estabelecimento gastronômico especializado em alimentação sem glúten na região de Criciúma (SC). Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, baseada em dados secundários e em levantamento primário com consumidores da região, incluindo literatura acadêmica, relatórios setoriais, normas sanitárias e informações socioeconômicas do município.

Os resultados demonstraram que o mercado sem glúten apresenta crescimento impulsionado por necessidades médicas e por mudanças no comportamento do consumidor. A alimentação sem glúten atende pessoas com doença celíaca, intolerância ou sensibilidade ao glúten, mas também alcança consumidores que buscam alimentação percebida como mais saudável. Esse cenário amplia a demanda potencial e fortalece o interesse empresarial pelo segmento.

A pesquisa também evidenciou uma lacuna importante no setor de alimentação fora do lar. Embora existam cada vez mais produtos sem glúten no varejo, muitos consumidores ainda enfrentam dificuldade para encontrar restaurantes, cafeterias e confeitarias realmente seguros. A diferença entre possuir opções sem glúten e garantir ambiente livre de contaminação cruzada é central para compreender a oportunidade. O público celíaco não busca apenas variedade, mas confiança. Vale destacar que a amplitude dessa lacuna sinaliza espaço não apenas para um estabelecimento totalmente especializado, mas também para que outros formatos de negócio explorem nichos ainda pouco atendidos, desde que adotem protocolos adequados de segurança.

No contexto de Criciúma, os indicadores socioeconômicos e a centralidade regional sustentam a hipótese de oportunidade. O município possui população superior a 214 mil habitantes, PIB per capita expressivo e influência sobre cidades próximas. Além disso, o crescimento e a diversificação da gastronomia local sugerem abertura para propostas diferenciadas. Entretanto, a

pesquisa também demonstrou que esses fatores não comprovam, sozinhos, a viabilidade do negócio. Eles indicam potencial, mas exigem validação local.

Antes de abrir um restaurante completo, recomenda-se aprofundar o mapeamento de concorrentes já iniciado, ampliar a escuta dos consumidores, testar produtos, validar preços, construir protocolos operacionais e simular resultados financeiros.

Como contribuição acadêmica, o artigo integra conceitos de comportamento do consumidor, empreendedorismo, estratégia competitiva, marketing, gestão de operações e segurança alimentar. Essa integração demonstra que negócios gastronômicos especializados não devem ser avaliados apenas pela tendência de mercado, mas pela capacidade de entregar valor com segurança e consistência.

O estudo incluiu um levantamento primário com 34 respondentes da região sul catarinense, predominantemente celíacos diagnosticados e familiares, que representam exatamente o público diretamente afetado pela lacuna de oferta analisada. A coleta foi realizada de forma direcionada em grupos especializados, o que reforça a relevância qualitativa dos dados, embora não permita generalização para toda a população da região. Os resultados obtidos confirmaram e aprofundaram os sinais de demanda identificados nos dados secundários, fortalecendo a hipótese de oportunidade.

Sob a perspectiva acadêmica, pesquisas futuras podem ampliar o número de respondentes, diversificar os canais de coleta, realizar entrevistas com nutricionistas e profissionais de saúde e desenvolver uma análise financeira completa, com simulação de investimento, custos e ponto de equilíbrio.

Conclui-se que há viabilidade real para um estabelecimento gastronômico especializado em Criciúma, desde que a proposta seja estruturada com segurança alimentar, diferenciação competitiva e validação prática da demanda local. O sucesso do negócio dependerá menos da tendência em si e mais da capacidade de transformar essa tendência em uma operação confiável, desejada e economicamente sustentável.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Henrique Martins Cardoso et al. Doença celíaca, hábitos e práticas alimentares e qualidade de vida. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 467-474, 2010.

ABIA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Relatório anual 2023. São Paulo: ABIA, 2023. Disponível em: <https://www.abia.org.br>. Acesso em: 4 maio 2026.

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. Panorama do setor de alimentação fora do lar 2024. São Paulo: ABRASEL, 2025. Disponível em: <https://www.abrasel.com.br>. Acesso em: 4 maio 2026.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução RDC n. 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. Brasília, DF: Anvisa, 2004. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa>. Acesso em: 4 maio 2026.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Lei n. 10.674, de 16 de maio de 2003. Obriga que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 19 maio 2003.

DATA BRIDGE MARKET RESEARCH. Global gluten-free products market: industry trends and forecast to 2032. 2025. Disponível em: <https://www.databridgemarketresearch.com>. Acesso em: 4 maio 2026.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2018.

FENACELBRA – FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DE CELÍACOS DO BRASIL. Doença celíaca: informações gerais. São Paulo: FENACELBRA, 2023. Disponível em: <https://www.fenacelbra.com.br>. Acesso em: 4 maio 2026.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. Gluten-free food market size, share and industry analysis. 2025. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com>. Acesso em: 4 maio 2026.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAND VIEW RESEARCH. Gluten-free products market size, share & trends analysis report, 2025-2033. San Francisco: Grand View Research, 2025. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/gluten-free-products-market>.

GIARETTA, Ana Gabriela et al. Nível de conhecimento de manipuladores de alimentos sobre doença celíaca e contaminação cruzada. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, e47413, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/47413>. Acesso em: 4 maio 2026.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Criciúma: panorama. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/criciuma.html>. Acesso em: 4 maio 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

MORDOR INTELLIGENCE. Brazil gluten-free food and beverage market: growth, trends and forecast. Hyderabad: Mordor Intelligence, 2025. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com>. Acesso em: 4 maio 2026.

ORGANIS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS ORGÂNICOS. Panorama do consumo de alimentos saudáveis no Brasil em 2023. São Paulo: Organix, 2023. Disponível em: <https://organix.org.br>.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SCHULTZ, Michael; SHIN, Seong; COPPELL, Kirsten J. Awareness of coeliac disease among chefs and cooks depends on the level and place of training. **BMC Gastroenterology**, 2017.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Alimentação fora do lar: tendências e oportunidades. Brasília, DF: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 4 maio 2026.

SEBRAE; VIA GASTRONÔMICA DE CRICIÚMA; ACIC. Parceria para o desenvolvimento do setor gastronômico de Criciúma. Criciúma: ACIC, 2025. Disponível em: <https://www.acic.org.br>. Acesso em: 4 maio 2026.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da produção. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

WEIHRICH, Heinz. The TOWS matrix: a tool for situational analysis. Long Range Planning, v. 15, n. 2, p. 54-66, 1982.

WGO - WORLD GASTROENTEROLOGY ORGANISATION. Global guidelines: celiac disease. Milwaukee: WGO, 2017. Disponível em: <https://www.worldgastroenterology.org/guidelines>. Acesso em: 4 maio 2026.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (QUESTIONÁRIO)

Questionário aplicado entre os dias 27 e 30 de maio de 2026, distribuído digitalmente em grupos de consumidores celíacos e familiares da região sul catarinense. Título: "Alimentação sem glúten em Criciúma e região — percepção e demanda".

Bloco 1 - Perfil do respondente

1. Você mora ou frequenta regularmente Criciúma ou algum município da região sul catarinense?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Qual sua faixa etária?

- ☐ Menos de 18 anos

- ☐ 18 a 29 anos
- ☐ 30 a 44 anos
- ☐ 45 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

3. Qual sua relação com o glúten?

- ☐ Tenho doença celíaca diagnosticada
- ☐ Tenho intolerância ou sensibilidade ao glúten
- ☐ Tenho um familiar ou pessoa próxima com restrição ao glúten
- ☐ Sigo alimentação saudável e me interesso por produtos sem glúten
- ☐ Não tenho restrição e não sigo dieta especial

Bloco 2A - Celíacos e intolerantes

4. Com que frequência você come fora de casa?

- ☐ Raramente ou nunca
- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 3 a 4 vezes por semana
- ☐ 5 vezes ou mais por semana

5. Qual é sua maior dificuldade ao comer fora de casa?

- ☐ Falta de opções sem glúten no cardápio
- ☐ Medo de contaminação cruzada mesmo quando há opção
- ☐ Falta de informação clara sobre os ingredientes
- ☐ Preço mais alto das opções sem glúten
- ☐ Não tenho grandes dificuldades

6. Você já deixou de ir a um restaurante, evento ou confraternização por não haver opção segura para você?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

7. Você já ficou sem comer ou comeu de forma inadequada por estar em um evento ou local que não oferecia opções seguras?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

8. Você conhece algum estabelecimento em Criciúma ou região que considera realmente seguro para celíacos/intolerantes? (seguro = tem protocolo contra contaminação cruzada, não apenas opção no cardápio)

- ☐ Não conheço nenhum
- ☐ Conheço 1 a 3
- ☐ Conheço mais de 3
- ☐ Não sei avaliar

9. O que um estabelecimento especializado precisaria ter para você frequentar e recomendar? (pode marcar mais de uma)

- ☐ Cardápio 100% sem glúten
- ☐ Protocolo claro de prevenção à contaminação cruzada
- ☐ Equipe treinada e capaz de responder dúvidas
- ☐ Comunicação transparente
- ☐ Variedade de pratos e sobremesas de qualidade
- ☐ Preço acessível

10. Quanto você estaria disposto a pagar, em média, por uma refeição completa em um estabelecimento especializado e seguro?

- ☐ Até R\$ 35
- ☐ De R\$ 36 a R\$ 60
- ☐ De R\$ 61 a R\$ 90
- ☐ Acima de R\$ 90
- ☐ Não pagaria mais do que pago hoje

11. Qual formato de negócio você preferiria? (pode marcar mais de uma)

- ☐ Restaurante para almoço e/ou jantar
- ☐ Cafeteria e confeitaria
- ☐ Padaria artesanal
- ☐ Delivery especializado
- ☐ Loja com produtos para levar
- ☐ Qualquer formato, desde que seja seguro

Bloco 2B - Familiares de celíacos ou intolerantes

12. Ao escolher onde sair para comer em grupo ou família, a restrição do seu familiar influencia a decisão?

- ☐ Sim, sempre define o local
- ☐ Sim, é um fator importante mas não o único
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente ou não influencia

13. Você já deixou de frequentar ou indicou evitar algum estabelecimento por não atender a restrição do seu familiar?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

14. Você conhece algum estabelecimento em Criciúma ou região que seu familiar considera seguro?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei informar

15. Se existisse um estabelecimento especializado e seguro em Criciúma, você o frequentaria mesmo sem ter restrição pessoal?

- ☐ Sim, com certeza
- ☐ Provavelmente sim
- ☐ Talvez
- ☐ Provavelmente não

Bloco 2C - Consumidores de alimentação saudável

16. Você já consumiu ou costuma consumir produtos sem glúten por escolha própria, mesmo sem restrição médica?

- ☐ Sim, regularmente
- ☐ Sim, ocasionalmente
- ☐ Já experimentei mas não costumo
- ☐ Não, nunca

17. Se existisse em Criciúma um restaurante especializado com opções sem glúten bem elaboradas e saborosas, você frequentaria?

- ☐ Sim, com certeza
- ☐ Provavelmente sim

- ☐ Talvez
- ☐ Provavelmente não

18. O que mais te atrairia em um estabelecimento assim? (pode marcar mais de uma)

- ☐ Qualidade e variedade dos pratos
- ☐ Ambiente agradável
- ☐ Preço justo
- ☐ Proposta diferenciada
- ☐ Transparência sobre ingredientes e preparo

Bloco 3 - Comentário final

19. Você gostaria de deixar algum comentário sobre suas dificuldades, experiências ou expectativas relacionadas à alimentação sem glúten em Criciúma e região? (resposta opcional)