



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANA CAROLINA RIOS FRANCISCO

A LUCRATIVIDADE DAS SORVETERIAS EM PERIODOS FRIOS

**Assis/SP
2019**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANA CAROLINA RIOS FRANCISCO

A LUCRATIVIDADE DAS SORVETERIAS EM PERIODOS FRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Ana Carolina Rios Francisco

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis/SP
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

FRANCISCO, Ana Carolina Rios.

A LUCRATIVIDADE DAS SORVETERIAS EM PERIODOS FRIOS/ Ana Carolina Rios Francisco. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2019. 45p.

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

1. Negócio. 2. Lucro. 3. Administração.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

A LUCRATIVIDADE DAS SORVETERIAS EM PERIODOS FRIOS

ANA CAROLINA RIOS FRANCISCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Examinador: Dr. Osmar Aparecido Machado

Assis/SP
2019

AGRADECIMENTOS

A Deus que em sua infinita bondade e misericórdia me sustentou, deu sabedoria e forças para que eu não desistisse nos momentos de medo e angústia, mas sim conseguisse superar todos os obstáculos e concluísse mais uma etapa de minha vida.

A minha família e meu noivo que sempre me ajudaram, tiveram paciência e me apoiaram, fazendo de tudo para que esse sonho se tornasse realidade, estando sempre presentes nos meus trabalhos e ajudando no possível e impossível.

Aos meus amigos de sala, por todos esses 4 anos juntos, nos momentos de alegrias e agonias que vivenciamos ao decorrer destes anos.

A minha Professora linda e cheirosa Danielle Cristina Ferrarezi Barbosa, que me forneceu uma ótima orientação, teve muita paciência comigo e me ajudou grandiosamente, meus infinitos e mais sinceros agradecimentos de todo o coração, e a todos que colaboraram diretamente ou indiretamente, na execução deste trabalho.

Todos os caminhos do Senhor são misericórdia e verdade, para aqueles que guardam Seu concerto e Seus testemunhos.

Salmo 25:10.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender as oportunidades de negócios para as sorveterias se manterem lucrativas durante todo ano; identificando as práticas realizadas por outras sorveterias; analisando a viabilidade da criação de novos tipos ou sabores de sorvetes, produtos e serviços; avaliando as possibilidades de se entender e conhecer as necessidades e desejos dos clientes sobre o consumo de sorvete em diferentes períodos do ano. Avaliando se é um produto sazonal devido a cultura do nosso país e o que os proprietários desses estabelecimentos estão fazendo para superar os obstáculos encontrados. Para isso foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando-se uma entrevista com uma sorveteria da região e um questionário on-line para coletar os dados. A análise demonstrou que o sorvete é consumido durante todo ano, apesar do declínio nas estações frias devido às inovações nos sabores e complementos ou outros produtos para manter a lucratividade do negócio.

Palavras Chaves: Negócio; Lucro; Administração.

ABSTRACT

The objective of this work is to understand the business opportunities for ice cream shops to remain profitable throughout the year; identifying the practices carried out by other ice cream shops; analyzing the feasibility of creating new ice cream kinds or ice cream flavors, products and services; evaluating the possibilities of understanding and knowing the needs and desires of the customers on the consumption of ice cream in different periods of the year. Evaluating if it is a seasonal product due to our country's culture and what the owners of these establishments are doing to overcome the obstacles encountered. For this, an exploratory research was conducted, using an interview with an ice cream shop in the region and an online questionnaire to collect the data. Analysis has shown that ice cream is consumed every year despite the decline in the cold seasons due to innovations in flavors and complements or other products to maintain the profitability of the business.

. **Keywords:** Business; Profit; Administration.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Categorias dos Sorvetes, ingrediente e consumo.	17
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A HISTÓRIA DO SORVETE.....	14
2.1 SORVETE NO BRASIL	15
2.2 CATEGORIAS DE SORVETES	17
2.3 CONSUMO DE SORVETE NO BRASIL	18
3 ESTRATÉGIAS DAS SORVETERIAS PARA AS ESTAÇÕES E DIAS FRIOS	21
4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	24
4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA ...	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	40
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES.....	41

1 INTRODUÇÃO

Manter um negócio lucrativo é um desafio para qualquer empresário, mas, esse desafio parece aumentar quando o produto ou serviço ofertado possui uma característica própria de estações do ano ou temperaturas climáticas, pois, a procura tende ser menor na estação ou temperatura climática não compatível com o produto ou serviço. O negócio que este trabalho irá focar é o ramo de sorveterias.

Percebe-se que para evitar o prejuízo com a queda das vendas de sorvetes no frio, empresários estão buscando soluções criativas e inovadoras, para conquistarem os clientes e fazer com que a lucratividade, seja sempre constante e que ocasione conjuntamente em um diferencial, sem perder a sua verdadeira identidade, buscando a união entre o quente e o gelado, com caldas, bolos, salgados, e vários outros. Esses empresários não estão mais vendo o inverno como seu grande inimigo, mas sim uma oportunidade, que está ajudando a desenvolver novas ideias.

Essas empresas no passado pareciam viver dos recursos financeiros conseguidos nos períodos de grandes demandas e chegavam até ficar fechadas em épocas que não tinham procura pelos seus produtos e serviços, mas, com o passar do tempo, com a concorrência, isso deixou de ser viável e elas precisaram achar alternativas para continuar funcionando sem ter que fechar as portas, e seus donos precisaram ser criativos, reinventarem suas empresas e buscarem em novos produtos e serviço, alternativas para continuarem se mantendo no mercado.

Isto mostra que para ter um negócio é preciso se adaptar ao mercado independente das estações climáticas. É preciso estar buscando sempre novos meios para fazer com que seu negócio continue lucrativo, crescendo e funcionando viavelmente.

A maior dificuldade atualmente parece ser esta, em fazer com que as empresas continuem a vender bem seus produtos, mesmo fora da época principal de consumo, buscando novas alternativas, a fim de manter seu negócio. Pois, as despesas continuam existindo, talvez em menor valor, mas continuam.

Para este estudo, a princípio foi definida uma pesquisa qualitativa com sorveterias da cidade de Pedrinhas e Assis, porém, devido à falta de interesse dos gerentes e proprietários em participar, contando apenas com a participação de uma das sorveterias

convidadas, optou-se por buscar informações em publicações de pesquisas semelhantes, sem um contexto regional e com até 5 anos de publicação.

Diante do exposto, portanto, surgem as seguintes questões: as alterações de consumo de sorvete ocorrem por mudanças climáticas ou de hábitos de consumo? Quais estratégias as empresas de sorvetes estão usando para manterem-se lucrativas durante todo o ano? Considerando que as sorveterias já estão investindo em outros produtos e serviços para conseguirem a lucratividade desejada nas épocas frias, quais desses investimentos seriam adequados para uma sorveteria, se reinventar e continuar lucrativa durante todo ano?

Dizem que o sorvete engorda e que comer coisas geladas em dias frios ajuda no desenvolvimento de doenças, são as principais causas da queda de consumo deste produto em dias mais frios, que as estratégias de unir produtos frios com quentes, usarem frutas da região como a matéria básica principal do sorvete, mostrar os benefícios que o consumo do sorvete pode gerar para a saúde e associar o sorvete a situações prazerosas e experiências positivas, podem tornar o negócio mais lucrativo e com menores quedas de consumo em estações mais frias.

Para tanto, o objetivo deste trabalho foi compreender as oportunidades de negócios para as sorveterias se manterem lucrativas durante todo ano; identificando as práticas realizadas por outras sorveterias; analisando a viabilidade da criação de novos tipos ou sabores de sorvetes, produtos e serviços; avaliando as possibilidades de se entender as necessidades e desejos dos clientes, em diferentes épocas pela sorveteria.

Percebe-se que a importância deste estudo está na necessidade que os administradores possuem em acompanhar as mudanças de mercado, em compreender as estratégias que funcionam na realidade das pequenas empresas, uma vez que no Brasil tem em torno de 6,4 milhões de empreendimentos entre micro e pequenas empresas e micro empreendedor individual (SEBRAE, 2018) e que as empresas familiares representam 90% dos negócios do Brasil e que emprega 75% da força de trabalho brasileira (PETRONI, 2016).

O trabalho, portanto, traz em seus capítulos a história do sorvete e das sorveterias; as categorias de sorvetes existentes e como são consumidos; as práticas das empresas do setor de sorvete para manterem-se lucrativas e competitivas durante todo ano; as

tendências do mercado de sorvete e um estudo de caso de uma sorveteria do Sudoeste do estado de São Paulo.

2 A HISTÓRIA DO SORVETE

O sorvete teve origem na China aproximadamente 3.000 mil anos atrás, quando os cozinheiros do palácio real disputavam uma competição para eleger o melhor cozinheiro, a receita vencedora foi uma mistura de neve das montanhas, com suco de frutas e mel, sendo servido gelado. (KIBOM,2019). Sendo passado aos árabes que a acrescentaram em sua composição caldas geladas chamadas de sharbet, e que mais tarde se transformaram nos famosos sorvetes franceses sem leite, os *sorbets*. (ABIS,2019)

Entretanto na Grécia, era servido por Alexandre o grande, em seus banquetes frutas e saladas geladas. E em Roma o Imperador Nero mandava seus escravos buscarem neve nas montanhas para misturar com mel, polpa ou suco de frutas para ser servido nas famosas festas gastronômicas. Porém, a grande revolução aconteceu com Marco Polo que trouxe do Oriente para a Itália, em 1292, o segredo do preparo de sorvetes usando técnicas especiais. (ABIS, 2019)

A receita permaneceu na Itália até meado do século XVI, quando Catarina de Médici casou com o duque de Orleans (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2019) e seus cozinheiros introduziram na corte francesa o Sorvete. Em 1670, o siciliano Francisco Procópio abriu em Paris um café que vendia sorvetes, a primeira sorveteria da história. (REDAÇÃO MUNDO ESTRANHO, 2011) Apesar de todo o sucesso do sorvete, a sua fabricação era um pouco difícil ainda, só em 1846 que isto foi solucionado quando um norte americana Nancy Johnson, inventou um congelador que agitava a mistura dos ingredientes. A máquina funcionava com uma manivela, girando manualmente para a mistura dos ingredientes, que ficavam em uma espécie de balde, com uma mistura de gelo e sal no fundo. (A ORIGEM DAS COISAS, 2019) Com a invenção de Nancy foi possível abrir a primeira fábrica de sorvete da história por Jacob em Baltimore no ano de 1851. Jacob era um leiteiro e utilizava a nata que tinha em excesso para produzir sorvete, sendo o primeiro a produzir em grande escala o sorvete. (FELDMAN, 2007)

2.1 SORVETE NO BRASIL

Em 1834, um navio norte-americano, com aproximadamente 270 toneladas de blocos de gelo (ABIS,2019) aportou na Cidade do Rio de Janeiro (RAMOS,2019). Dois comerciantes compraram o carregamento e começaram a vender sorvete de frutas (FINAMAC, 2019). Para conservar os blocos de gelo, foram criados depósitos subterrâneos com serragem para serem conservados, e isto durava aproximadamente 5 meses. Porém os sorvetes não podiam ser armazenados prontos, então eram anunciadas as horas certas que os sorvetes eram vendidos, o primeiro relato que se tem apareceu em São Paulo, no dia 4 de janeiro de 1878, contendo a seguinte mensagem: "SORVETES - Todos os dias às 15 horas, na Rua Direita, nº 44" (ABIS, 2019). Causando grande alvoroço, pois todos queriam experimentar a novidade.

Os sorvetes eram vendidos em cafeterias, doceiras, bares e etc. Entretanto não era permitida a entrada de mulheres nesses lugares, porém elas romperam com este paradigma e fizeram filas para poderem tomar sorvetes, isto foi o começo de uma nova era, onde as mulheres estavam começando a conquistar espaço, isto foi um grande marco da Mulher Brasileira. (RAMOS, 2019).

Durante anos o sorvete só era produzido artesanalmente.

O negócio desenvolveu-se lentamente nas décadas seguintes. Os métodos de fabricação e os ingredientes melhoraram ao mesmo tempo em que a tecnologia de refrigeração se tornou mais barata e mais eficiente. Por volta de 1920 os refrigeradores e congeladores domésticos se popularizaram, dando outro impulso à indústria do sorvete (SEBRAE, 2019, p.5).

Mas tudo mudou quando a ameaça de uma guerra entre china e Japão fez com que a empresa U.S. Harkson de Xangai viesse para o Rio de Janeiro, em 1941. Subsidiária de uma companhia Norte Americana a indústria produzia ovos desidratados, entretanto para continuar lucrando fora do período sazonal que ocorria exatamente no verão, começaram a vender sorvetes, que foi um grande sucesso vendendo 3 mil picolés em apenas um fim de semana. (KIBON, 2019).

Um ano depois no Rio de Janeiro em 1942, a venda dos sorvetes começou a ser feita através dos famosos carrinhos, nas cores amarelo e azuis. Os primeiros lançamentos na aquela época foram o *Eskibon* e o *Chicabon*. Dezoito anos depois, a Harkson mudou o seu nome para a famosa fábrica de sorvete que é conhecida como Kibon (KIBON, 2019).

A partir da história do sorvete pode-se perceber que sua evolução não foi fácil, nem rápida foi preciso passar por vários processos até a implantação do sorvete que se conhece hoje, e que isso só aconteceu pela insistência e força de vontade de seus fabricantes. ASSOCIAÇÃO ANVISA (2019, p. 3), define o sorvete da seguinte forma:

Gelados Comestíveis: são produtos alimentícios obtidos a partir de uma emulsão de gorduras e proteínas, com ou sem a adição de outros ingredientes e substâncias, ou de uma mistura de água, açúcares e outros ingredientes e substâncias que tenham sido submetidas ao congelamento, em condições que garantam a conservação do produto no estado congelado ou parcialmente congelado, durante o armazenamento, o transporte, a comercialização e a entrega ao consumo.

Sendo os ingredientes básicos do sorvete: leite, água, gordura, açúcar, aromatizante, emulsificante e estabilizantes (SEBRAE, 2019), acrescentados outros de acordo com o nível de desejo do consumidor.

Segundo Duarte (2017), existem, aproximadamente no Brasil, 8 mil empresas que podem ser consideradas do ramo de sorvetes, sendo 90% destas, micro e pequenas. Em 2016 os brasileiros chegaram a consumir 1 bilhão de litros de sorvetes, um número menor que 2015 que fechou com 1,1 bilhões de litros consumidos e de 2014, com 1,3 bilhões. Esta queda de consumo foi considerada pelo presidente da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), uma crise no setor, e um dos motivos dos empresários investirem em outras opções de produtos ou de tipos de sorvetes. Segundo o presidente da ABIS (DUARTE, 2017), foram os problemas econômicos e políticos do país dos últimos 10 anos, aproximadamente, que levaram a uma queda muito forte no setor de sorvetes. Para ele a falta de dinheiro do consumidor trouxe ao setor um declínio.

2.2 CATEGORIAS DE SORVETES

A finalidade da figura 1 a seguir é instruir e mostrar as classificações de sorvetes existentes, seus ingredientes e a maneira como alguns são consumidos.

Sorbet	São a base de água, feitos com polpas ou suco de frutas, não possuem gorduras e nem um derivado de lactose (SEBRAE, 2019).
Sherbert	É um sorvete a base de leite com proteínas e teor reduzido de gorduras entre 1 a 2%, fazendo com que seja mais cremoso (SEBRAE,2019).
Sorvete Tradicional	É base de leite e outros ingredientes. Possuindo um teor de gordura ideal e equilibrado, entre 6 a 10%. (SEBRAE, 2019).
Sorvete Premium	A base de leite, porém com os níveis de gordura entre 10 a 16 %% (SEBRAE, 2019).
Sorvete Superpremium	Este tipo de sorvete é à base de derivados lácteos, possuindo teores de gordura superiores a 16% com menos Ar e mais cremosidade. (SEBRAE, 2019)
Frozen Yogurt	É uma sobremesa congelada, que utiliza leites fermentados como principal matéria-prima, possui metade das calorias do sorvete comum dependendo da formulação e cerca de 70% menos gorduras. (TECNO FIDTA,2012)
Milk shake	É uma bebida batida ao leite, composta por sorvete, frutas, chocolate em pó, cereais, uma grande variedade de caldas de vários sabores, leite condensado, chantilly e vários outros. Seu nome é originário do inglês que surgiu da combinação do leite (<i>Milk</i>) e por conta de ser um sorvete batido (<i>Shake</i>). Podendo ser consumido em copos com canudos (SANTIAGO, 2019).
Picolé	Teve sua Origem por Frank Epperson (1894-1983), quando tinha 11 anos e morava em São Francisco, nos EUA, esqueceu um copo de suco com uma colher no quintal e ao acordar o jovem percebeu que o suco havia congelado e estava preso na colher criando uma espécie de gelo com sabor de fruta. (SWABY, 2019). É conhecido atualmente no formato cilíndrico ou retangular, sustentado por uma haste que o atravessa (EDUCALINGO, 2019).
Sorvete no Palito	É igual um sorvete de massa porem no formato de um picolé sendo sustentado por um palito, podendo ser recheado com vários sabores de caldas (G1, 2017).
Paleta mexicana	São típicos picolés mexicanos, feito com frutas, e sem nenhum tipo de produtos químicos em sua composição. Possuindo sabores e recheios diferenciados, sendo tão bem, maiores que os picolés comuns do Brasil, pesando 120 gramas. (PALETAS MEXICANAS, 2019)

Figura 1 – Categorias dos Sorvetes, ingrediente e consumo.

O brasileiro considera o sorvete na categoria sobremesa por causa da base láctea e da grande quantidade de açúcar (ABIS 2017). Do ponto de vista nutricional, a ABIS (2012, p. 5) defende que o sorvete é um alimento nutritivo, “pois sua fórmula possui proteína, açúcar, gordura vegetal ou animal, cálcio, fósforo, vitaminas A, B1, B2, B6, C, D, K e outros minerais que fazem bem à saúde”.

Pode-se observar que realmente é um alimento nutritivo e saudável comparado aos outros alimentos como a maçã, pois, contém ingredientes e nutrientes importantes para o organismo, e que não necessariamente ele será mais calórico. Por exemplo, 3 bolas de sorvete de fruta light tem a mesma quantidade de calorias que uma barra de cereal e 2 bolas de sorvete de creme, napolitano ou flocos, possuem a mesma quantidade de cálcio de um copo de leite (ABIS,2017), e de acordo com os nutricionistas, as pessoas devem consumir de duas a três porções por dia do grupo de laticínios, o que corresponde a duas bolas de sorvetes (SEBRAE, 2019). Entretanto é importante observar a quantidade de gordura “trans” e a normal presentes na composição do sorvete, pois quando são ingeridas acima do ideal, são nocivas à saúde podendo causar colesterol, doenças cardiovasculares e obesidade (ABIS, 2012). Ainda, de acordo com ABIS (2012, p. 5)

Além desses aspectos nutricionais, segundo pesquisa realizada na Universidade de Harvard, o sorvete também pode contribuir com o aumento da fertilidade feminina. Nessa pesquisa, 18 mil mulheres foram acompanhadas e aquelas que trocaram um copo de leite integral por sorvete, consumindo pelo menos duas porções diárias de sorvete, tiveram 85% mais chances de ovular do que aquelas que não consumiam o sorvete.

Pode-se perceber que o sorvete possui inúmeros aspectos positivos, e que ele além de ser saboroso acaba contribuindo para nossa saúde.

2.3 CONSUMO DE SORVETE NO BRASIL

Nos períodos quentes o que as pessoas mais desejam é se refrescar, seja tomando um sorvete ou bebidas geladas e de acordo com ABIS (2009, p. 3):

De setembro a março são consumidos 70% da produção total anual, que chega a 900 milhões de litros. Apesar desta produção exorbitante, o Brasil é o 10º no ranking mundial de produção e o 11º de consumo – o brasileiro consome, em média, 4,7 litros anuais – menos de um terço do consumo per capita em alguns países nórdicos, como a Dinamarca e a Finlândia.

Sobre o cenário por região do país o presidente da ABIS (DUARTE, 2017) defende que o Suldeste é o que mais consome sorvetes, com 52%, o Nordeste em segundo lugar com 19%, o Sul em terceiro com 15%, o Centro-Oeste em quarto com 9% e o Norte em quinto com 5%. Para ele quanto maior é o número de habitantes da região e maior é o poder aquisitivo da população, maior é o consumo de sorvetes.

Ainda que o Brasil seja um país tropical, este fator se dá por conta de que o consumo de sorvete no país não é contínuo, devido ao período em que as temperaturas são mais altas, ao contrário dos países Europeus, onde o inverno é muito rigoroso mesmo assim o consumo é contínuo, e chega a 14,4 litros por pessoa ao ano (ABIS, 2009) de acordo com o presidente da ABIS, Eduardo Weisberg isto é um problema cultural do Brasil, pois, qualquer mudança que ocorra na temperatura torna-se motivo para não tomar sorvete (MONTEIRO, 2019). E isto, realmente é um grande problema, fazendo com que o consumo de sorvete no Brasil não seja tão elevado como nos outros países por conta do fator cultural. O presidente da ABIS (2009, p. 3) diz que:

Os brasileiros são educados a acreditar que gelado no inverno faz mal, provoca gripes e resfriados. É uma mentira, pois o tempo mais frio não impede o consumo e tampouco provoca qualquer mal à saúde. O segmento no Brasil tem capacidade de atender o mercado durante o ano todo da mesma forma que atende no verão”.

Se o inverno fosse sinônimo para não consumir sorvete, o Canadá não estaria entre os primeiros no *ranking* mundial do produto (ABIS, 2009). Difundir o valor nutricional do sorvete e desvincular o seu consumo das condições climáticas são alguns dos desafios da ABIS, por este fato as indústrias de sorvetes estão apostando na inovação e em novos nichos para conquistar mais consumidores.

Além de entrar para o grupo de alimentos lácteos, as indústrias também investem nas versões sem colesterol e lactose, e nos sorvetes diet e *light* (ABIS, 2007). Nas épocas de frio, o consumo de sorvetes chega a cair em torno de 60%, então as sorveterias e produtoras do alimento apostam em sabores exóticos, com bolos, frutas e combinações de caldas quentes (ABIS, 2007). Desta forma, além dos sorvetes mais comuns listado na tabela do capítulo anterior, estão sendo criadas novas classificações de sorvete e formas de serem servidos. A indústria Brasileira de sorvetes deixou de priorizar apenas o verão, e começa a fazer lançamentos de sorvetes no frio, com o objetivo de trazer para o país o conceito de que o sorvete não é apenas para os períodos mais quentes do ano (ABIS, 2008) para que o consumo de sorvete só venha aumentar, independente da estação, que ele sempre seja a primeira sobremesa a ser pensada.

3 ESTRATÉGIAS DAS SORVETERIAS PARA AS ESTAÇÕES E DIAS FRIOS

O presidente da ABIS (DUARTE, 2017) diz que os sorvetes diferenciados são as tendências do setor, tais como aqueles que são fabricados com frutas do Brasil, de iogurtes e do tipo paletas. Porém, ele defende que no inverno sempre tem queda do consumo de sorvete, mesmo que a publicidade busca apresentar o sorvete como um produto nutritivo, rico em cálcio, vitaminas e proteínas, pois existe a crença de que o sorvete engorda, considerando, então ser um dos motivos da queda de consumo deste produto, não só no inverno, mas, em todo ano se comparado as demais regiões, ao número de habitantes e ao poder aquisitivo dos consumidores. Muitas empresas, aborda o presidente da ABIS, tem investido em sobremesas quentes, com o sorvete de acompanhamento, com sabores mais encorpados, como o chocolate e o creme.

Seguem alguns exemplos de sorveterias que vem se adaptando ao mercado e buscando formas diferentes para aumentar a lucratividade, com sabores e modelos de sorvetes nunca pensados e imaginados antes.

A Gelateria Stramondo que fica na cidade de São Paulo ,pensando em como inovar nas épocas de frio, cria sabores diferentes de sorvete como o de paçoca, doce de leite com côco, doce de abóbora, bem casado e a versão em quentão, com gengibre, canela, limão, cachaça e maçã em pedaços (ABIS, 2009) isso que é inovação, criar algo que ninguém pensou ainda.

A sorveteria de São Paulo, que é chamada de Dona nuvem, serve casquinhas de sorvete envoltas em uma nuvem de algodão doce temática, tendo sereias e unicórnios como tema, mas sendo tudo comestível. Possuindo desde sorvete com pipoca doce, vegano entre outras variedades. A sorveteria foi criada por Manoel Neto e os sócios Joice Cavalcanti e Flavio Pereira, que se inspirou em uma doceria londrina, buscando trazer as lembranças da infância de volta para todas as pessoas, usando sobremesas coloridas e divertidas para alegrarem o dia a dia de cada pessoa (MONTEIRO,2019)

Outro exemplo é o sorvete servido numa casquinha de churros criado pelos confeitores da *chikalicious* uma casa de doces na região de Manhattan em Nova York. (VILAS BOAS, 2016) Temos bem como os sorvetes quentes que vieram para romper o paradigma de

que os sorvetes só podem ser consumidos no verão, trazendo um contraste incrível entre o quente e o gelado. Com caldas quentes, bolos, *cukes* e muitas outras variedades (ABIS, 2007) que entram no mercado para aquecer o inverno de uma forma diferente e gostosa, mostrando para todos que o inverno é um aliado, e que é possível sim criar novas formas de se servir o sorvete e o consumir.

Outra opção é o sorvete frito, bolo com recheio de sorvete, rocambole de chocolate com sorvete, torta de limão com sorvete, frozen de chocolate e *Petit gateau*. Entretanto no inverno algumas sorveterias estão tão preocupadas em vender algo para melhorar a lucratividade nessa época do ano, que acabam vendendo de tudo. Por exemplo, se começarmos a vender Hambúrguer ou coxinhas de catupiry nas sorveterias elas passaram a ser vistas como lanchonetes que apenas vendem sorvete não como sorveterias. E isto é perigoso, pois as sorveterias acabam perdendo sua identidade. Todas essas sorveterias citadas acima inovaram na forma de servir o sorvete e nos acompanhamentos, porém sem descaracterizá-la. (MONTAR UM NEGÓCIO, 2017).

Alguns dos produtos complementares que podem ser vendidos são, crepes recheados, *waffles*, panquecas, chocolate quente, sucos de fruta, espetinho de chocolate, *fondue* no potinho, lanches assados entre outros. (MONTAR UM NEGÓCIO, 2017)

Todavia, é preciso se fazer uma análise da região em que a sorveteria está inserida para saber o que seus consumidores pensam e acham das mudanças, quanta sorveteria tem perto, se existem praias, praças perto do estabelecimento e qual é o clima na maioria das vezes, se é mais frio ou calor, todos estes fatores são preciso ser levados em consideração, no momento de se encontrar a melhor estratégia para seu estabelecimento e qual será o melhor a ser adotado. (MONTAR UM NEGÓCIO, 2017)

Por meio de pesquisas semelhantes foi possível identificar 2 autores que comprovaram os resultados deste trabalho, que no frio ocorre à diminuição da lucratividade das sorveterias por se tratar de um ramo sazonal, porém essa sazonalidade pode estar sendo minimizada fazendo com que venha ocorrer uma distribuição mais equilibrada.

De acordo com Ariotti (2014) em um estudo de caso na Sorveteria Verde Branco, verificou-se a possibilidade da implantação de uma cafeteria junto da sorveteria para que ela pudesse permanecer aberta na época de frio. Analisando os investimentos necessários, possibilidade de capital de giro e uma melhora na rentabilidade, constatou-se a possibilidade da abertura da cafeteria junto da sorveteria em período sazonal.

Paralelamente, foi realizada uma pesquisa com os consumidores da sorveteria para identificar se estes iriam consumir produtos complementares, e 80% dos participantes responderam que consumiriam doces e salgados.

Schneider (2017) fez um estudo de caso na Sorveteria Cream localizada na cidade de Porto Alegre, com o objetivo de elaborar uma estratégia de produto e mercado capaz de reduzir a sazonalidade de demanda ao longo do ano da sorveteria. Ficou comprovado pelo autor neste estudo, que a sorveteria encontra dificuldade na venda fora da época de calor, e que por esta razão, Schneider, propôs a elaboração de uma matriz SWOT, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As combinações destes fatores mostraram que para um melhor aproveitamento das oportunidades, era necessário prevenir as ameaças, maximizar os pontos fortes e corrigir os pontos fracos. Assim, foi proposta a elaboração de um canal de distribuição por tele entrega e eventos para diminuir a sazonalidade no ano vigente. A empresa buscou uma nova logomarca e a pretensão de posicionar-se como uma empresa que trabalha com produtos artesanais e utiliza ingredientes naturais.

Os dois trouxeram a mesma dificuldade das sorveterias que é a diminuição da lucratividade em períodos frios, porém, mostraram propostas de soluções diferentes, um apresentou a venda de novos produtos e abertura de uma cafeteria junto com a sorveteria, no outro a alternativa foi investir no marketing e a tele entrega para o aumento das vendas, a fim de ocorrer uma distribuição equilibrada nas vendas independente da estação do ano, mostrando que a lucratividade das sorveterias envolve o como elas lidam com o problema.

Desta forma, fica evidente que o sucesso de qualquer negócio está mais associado à maneira como os administradores analisarão os seus consumidores e encontrarão as oportunidades de influenciá-los ao consumo, do que a sazonalidade do negócio em questão.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa de natureza básica, com abordagem quantitativa e qualitativa, de objetivos descritivos e exploratórios. Para Gil (2002, p. 131) “as pesquisas descritivas têm como objetivo básico descrever as características de uma

população ou fenômeno”, podendo ser utilizados instrumentos de coleta de dados de abordagem quantitativa ou qualitativa. Já a pesquisa exploratória (GIL, 2002, p. 41) “visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. O estudo de caso, é um tipo comum de pesquisa exploratória.

Para a coleta de dados foram utilizados: uma entrevista com o proprietário da sorveteria, um questionário on-line para diversos consumidores de sorvete, com alternativas de respostas de escolha única e revisão de literatura sobre estratégias de inovações das sorveterias para se manterem lucrativas.

Os resultados dos questionários foram analisados por média de frequência das respostas, e a entrevista por meio de análise de conteúdo, mais análise SWOT (“*Strengths*”, “*Weaknesses*”, “*Opportunities*” e “*Threads*”), identificando quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da sorveteria em questão, compreendendo as formas desta se manter lucrativa o ano todo.

4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

O foi utilizado um questionário on-line onde 159 pessoas responderam, residentes nas cidades de Assis, Bauru, Cândido Mota, Cruzália, Echaporã, Florínea, Ibirarema, Iepê, Maracaí, Palmital, Paraguaçu Paulista, Pedrinhas Paulista, Quatá e Tarumã.

A faixa etária das pessoas que responderam a pesquisa foi de 57% de 10 a 25 anos, 18,4% de 26 a 35 anos, 13,3% de 36 a 45 anos e 8,9% de 46 a 55 anos, 1,9% 56 a 65 anos 0,6% mais de 66 anos.

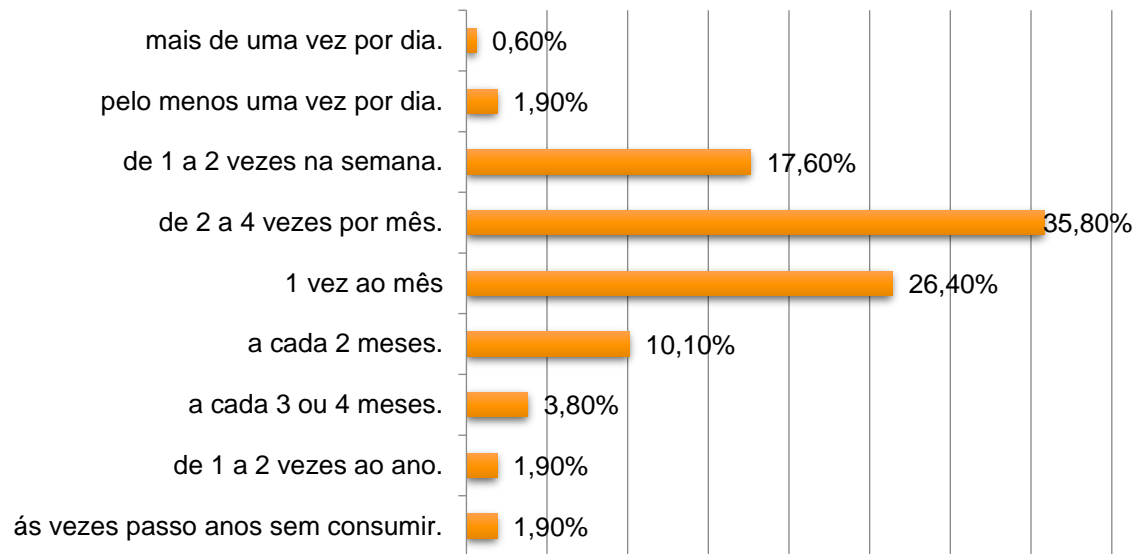


Figura 2 – Frequência em que o sorvete é consumido pelos participantes.

De acordo com a figura 2 pode-se concluir que 35,80 % dos participantes consomem o sorvete com a frequência de 2 a 4 vezes por mês e 26,40% consomem sorvete 1 vez por mês. Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2018) o consumo de sorvete varia no estado de São Paulo entre 1 a 2 vezes na semana. Assim, os resultados da figura 2 comprovam que o consumo de sorvete é mais baixo, sendo apenas 17,6% dos pesquisados que consomem de 1 a 2 vezes na semana.

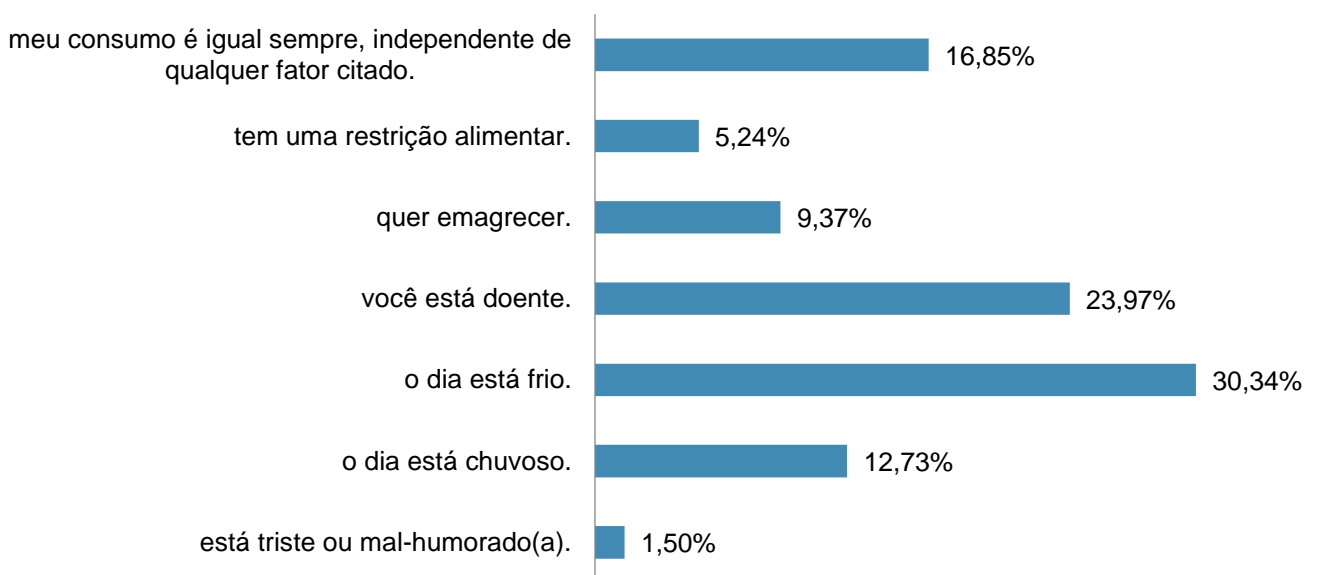


Figura 3 – Frequência de respostas sobre a queda de consumo de sorvete.

Segundo a figura 3 ocorre uma queda no consumo de sorvetes pelos participantes em dias frios e quando as pessoas estão doentes. Corroborando com a afirmação da ABIS (2007) que nas épocas de frio, o consumo de sorvetes chega a cair em torno de 60% e que os brasileiros possuem como parte de sua educação a crença de que no inverno consumir produtos gelados fazem mal, podendo provocar gripes e resfriados (ABIS, 2009) Porém, é interessante destacar, que 28,30%, não deixam de consumir sorvete, independente de qualquer fator citado na pesquisa. Este resultado pode afirmar o que a ABIS (2009) aponta, sobre o tempo frio não impedir o consumo e tampouco provocar qualquer mal à saúde.

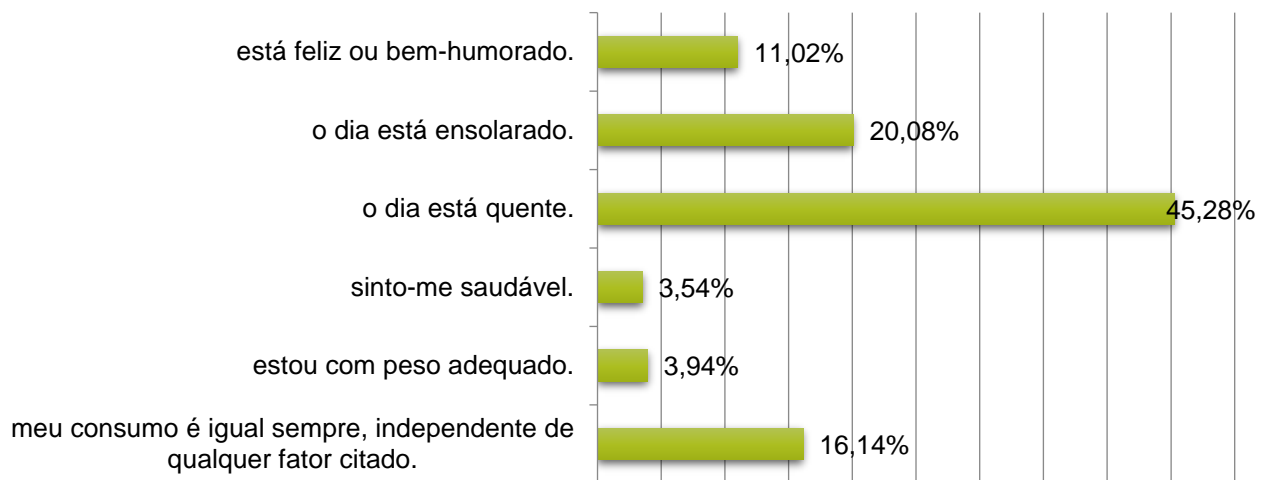


Figura 4 – Frequência de respostas sobre os fatores que aumentam o consumo de sorvete dos participantes.

O aumento de consumo de sorvete, segundo a figura 4, ocorre quando o dia está quente, na opinião de 72,30% de participantes, ou ensolarado, na opinião de 32,10% dos participantes. Também destacando que 25,8% dos participantes não muda o consumo, independentemente de qualquer fator citado. Confirmando dados da ABIS (2007) que de setembro a março são consumidos 70% da produção total anual de sorvetes. Meses do ano que costumam ter temperaturas mais altas e dias mais ensolarados.

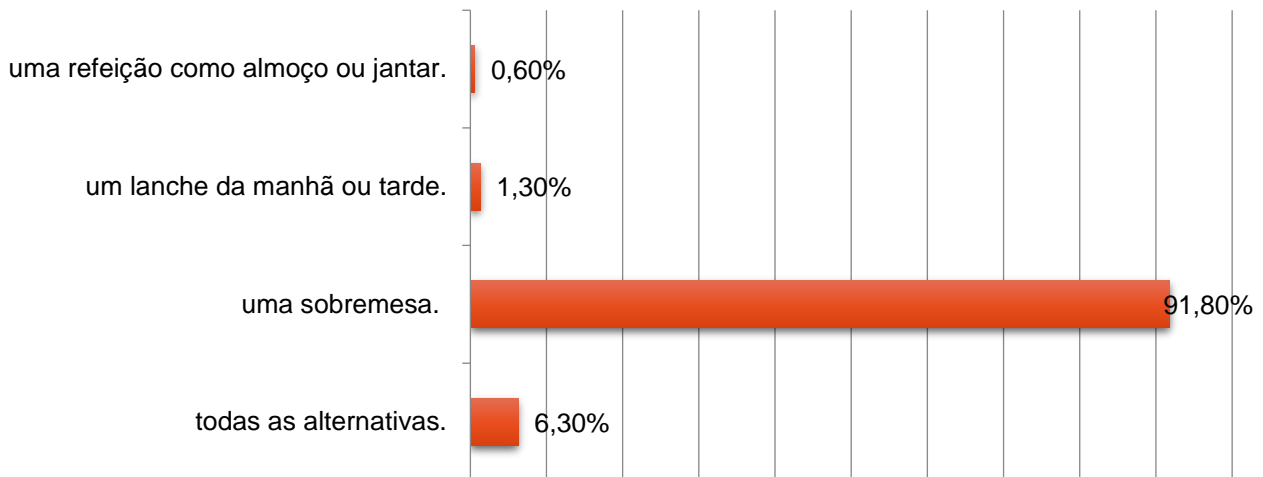


Figura 5 – Frequência de respostas sobre como os participantes consideram o sorvete.

Os resultados da pesquisa, como mostra a figura 5, apresentam que a maioria dos participantes consideram o sorvete como uma sobremesa, 91,8% deles, e 6,3% dos participantes consideram, além de uma sobremesa, um lanche ou refeição. Estes resultados correspondem com a afirmação da ABIS (2017) de que o brasileiro considera o sorvete como uma sobremesa devido a base láctea e da grande quantidade de açúcar que possui.

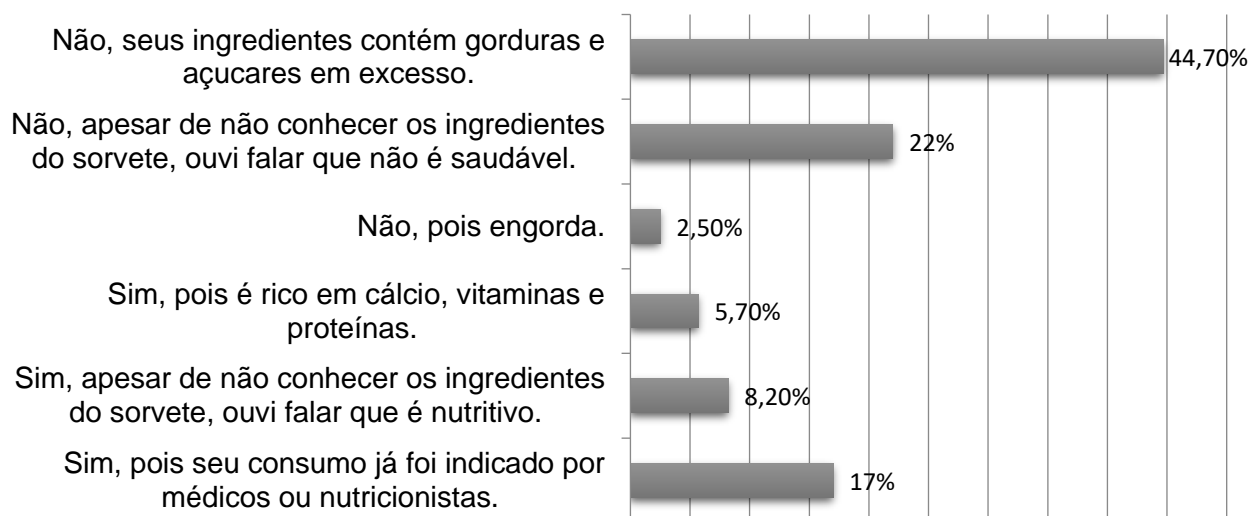


Figura 6 – Frequência de respostas sobre o sorvete ser considerado saudável.

A figura 6 mostra que 44,70% participantes não consideram o sorvete um alimento saudável por conta de seus ingredientes conterem gorduras e açúcares em excesso, 22% dos participantes não veem o sorvete como uma alimento saudável apesar de não conhecer os ingredientes do sorvete, apenas por ter ouvido falar que não é; poucas pessoas levam em conta de que ele é rico em cálcio, vitaminas e proteínas, apenas 5,70% dos participantes acreditam nisso.

Contrariando o que afirma a ABIS (2012) sobre o sorvete ser um alimento nutritivo, uma vez que sua fórmula possui proteína, açúcar, gordura vegetal ou animal, cálcio, fósforo, vitaminas A, B1, B2, B6, C, D, K e outros minerais que fazem bem à saúde. Eu não lembro era para mudar isso ?

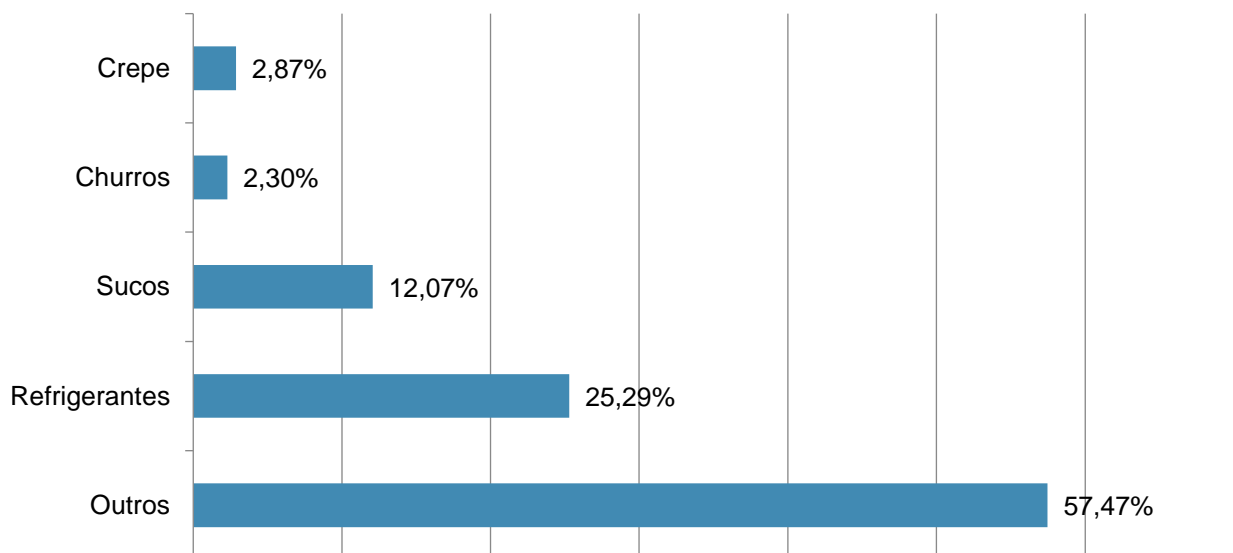


Figura 7 - Frequência de respostas sobre os produtos já consumidos pelos participantes em sorveterias.

O gráfico 7 mostra que os produtos mais consumidos em sorveterias além dos sorvetes são refrigerantes, doces, sucos e bolos, e os participantes da pesquisa colocaram na opção outros Para Duarte (2017), presidente da ABIS, muitas sorveterias têm investido em sobremesas quentes que acompanham o sorvete. Além dos produtos citados no gráfico as pessoas disseram que já encontraram nas sorveterias Água, *Peti Gateau Foundue*, Açaí, Pastel, Salgado, Salgadinho, Lanches com batata, Água sem gás, entretanto, o que se é mais comum encontrar são refrigerantes 55,30% e sucos 26,40%.

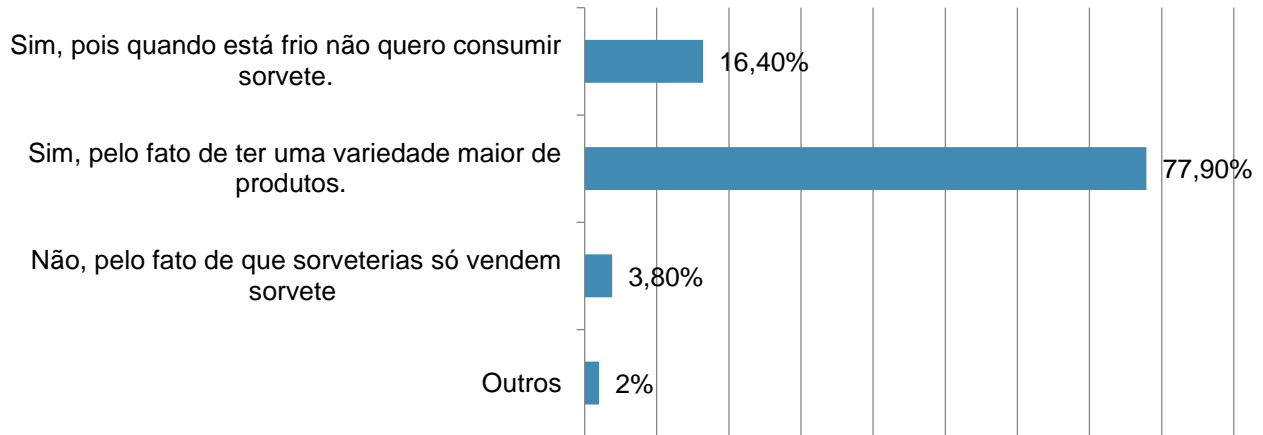


Figura 8 – Frequência de respostas sobre as sorveterias investirem em outros produtos para atrair clientes.

77,90% dos participantes responderam que as sorveterias que possuem outras variedades de produtos atraem mais consumidoras. 16,40% participantes responderam que as sorveterias que possuem outros produtos atraem mais consumidores, pois quando está frio não querem consumir sorvetes. Apenas 3,80% dos participantes responderam que não, pois, sorveteria só devem vender sorvetes.

Os participantes que responderam “outro” colocaram que gostariam de encontrar com mais frequência nas sorveterias bebedores de água, pois, o sorvete da sede; frutas, pão de mel, café gelado, sorvetes com calda quente, caldo de cana. Fizeram sugestão dizendo que poderia ter mais promoções, que os donos dos estabelecimentos poderiam pensar num atendimento melhor ao cliente, inovarem no ambiente das sorveterias, usarem mais a criatividade aumentarem a variedade de produtos tanto no inverno como no calor e colocarem produtos mais saudáveis para se estiver vendendo.

Com os resultados do questionário foi possível observar que além do frio, outros fatores podem influenciar no consumo do sorvete, e que é preciso pensar em novas alternativas e levar em conta as ideias e opiniões dos consumidores.

4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA

4 sorveterias da cidade de Assis foram escolhidas aleatoriamente pela pesquisadora e contactadas pessoalmente com seus representantes (proprietários e gerentes) no mês de junho, para participarem da entrevista. A pesquisadora explicou o objetivo e apresentou o roteiro da entrevista e o Termo de Consentimento Livre e esclarecido, garantindo o anonimato, tanto do entrevistado, como da sorveteria. Porém, nenhum dos representantes das 4 sorveterias desejou responder. Apenas a proprietária de uma sorveteria de Pedrinhas aceitou participar da entrevista, juntamente com sua filha, e os resultados estão apresentados e analisados a seguir.

Para a entrevista foi utilizado análise de conteúdo, mas análise SWOT “*Strengths*” (Forças), “*Weaknesses*” (fraqueza), “*Opportunities*” (oportunidade) e “*Threads*” (Ameaças), que é uma importante ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo à base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa ou instituição. “*Strengths*” (Forças) são os fatores positivos internos de uma empresa ou organização, onde é analisado quais as vantagens, o diferencial dela em relação aos concorrentes, “*Weaknesses*” (fraqueza) são os fatores negativos internos ou seja, quais suas desvantagens em relação a concorrência, o que a concorrência tem no estabelecimento deles que a sua empresa não tem, “*Opportunities*” (oportunidade) são os fatores positivos externos, quais os fatores externos que podem ser vistos como oportunidades, e “*Threads*” (Ameaças) são os fatores negativos externos, que podem por em risco a empresa, como perda de funcionários e vários outros fatores (SIGNIFICADOS, 2018). Portanto através da análise SWOT é possível se conhecer o mercado, ter mais segurança na tomada de decisões, conhecer os concorrentes, antecipar-se a movimentos externos, indicar alternativas de ação (CASAROTTO, 2018). Para algumas empresas é difícil no inicio descobrir os pontos forte, oportunidades, ameaças e fraquezas, pois fazer uma autoanálise do seu negocio nem sempre é fácil, porém é de grande importância, conhecer a si mesmo, seus concorrentes e o mercado em que está inserido, pois só partir disso é possível tomar decisões.

A ideia de iniciar a sorveteria surgiu do fato de que a família possuía uma locadora, que não dava mais o lucro desejado, por mais que eles tentassem atrair os clientes, as facilidades de ter em casa uma TV a cabo e filmes online, eram mais atrativos. Assim, pensaram em outro ramo e a sorveteria foi uma opção. E estão em atividade há 7 anos. Uma microempresa familiar. Vendem refrigerantes, doces e salgadinhos além dos sorvetes; não possuem a oferta de produtos sazonais, para os períodos de queda de vendas de sorvete.

A missão da sorveteria é fazer com que as pessoas se sintam bem, que elas não comprem apenas sorvetes, mas, que elas vivam momentos e experiências com seus familiares e com quem amam. Os valores são: qualidade, honestidade com o cliente e compromisso.

Sobre a lucratividade, a proprietária relata que o negócio não é lucrativo considerando o seu faturamento que é de 1.000 reais mensais aproximadamente. Os gastos fixos e de matéria prima para a fabricação do sorvete são de 660 reais no mês aproximadamente, mas, este valor não inclui a retirada de pró-labore da proprietária, que faz as retiradas quando o que sobra não é investida em manutenções da sorveteria, como pintura, consertos e novas peças e moveis. Ocorre uma queda das vendas nos períodos mais frios ou quando o tempo está nublado, mas a proprietária busca fazer um estoque financeiro para esses momentos. Neste período, as vendas de refrigerantes, doces e salgadinhos, ajudam a pagar as despesas.

A proprietária vê como diferencial da sorveteria a qualidade dos sorvetes e como ponto fraco a sua localização, que não é um local de muito movimento na cidade.

Como oportunidade a proprietária disse que as promoções, venda de outros produtos como o açaí e sorteios é algo que ela acreditar ser bom e atrativo para o estabelecimento.

As ameaças que percebe são: a época do frio, a concorrência das 3 outras sorveterias e, além disso, existem pessoas que passam com carrinho vendendo sorvete nos bairros o que pode gerar um comodismo, pois, a pessoa pode comprar o sorvete na porta de casa, mais fácil do que sair e ir até uma sorveteria.

O futuro da sorveteria, até o momento, não foi pensado, não existe nenhuma estratégia a ser realizada. A proprietária relata que pensa em novas alternativas e meios para atrair um público maior, porém, nada planejado.

A proprietária acredita que colocar outros produtos alimentício na sorveteria pode ser interessante e viável para atrair um público maior, uma vez que já trabalham com refrigerante, doces e salgadinhos, além desses produtos ela pretende colocar outros como pipoca de micro-ondas, salgado frito, chocolate quente e açaí.

Diante do exposto pela proprietária, compreende-se que, considerando o faturamento mensal e os gastos da sorveteria, a média anual da lucratividade pode ser estipulada em 40%. Num faturamento de 10.000 reais ano, 4.000 reais é pouco, mas, se o faturamento da sorveteria fosse maior, os 40% de lucratividade poderiam ser suficientes para a retirada de um pró-labore justo e ainda, haveria um capital de giro para ser investido. Portanto, a lucratividade da sorveteria é boa, mas, o faturamento não.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou a história do sorvete que teve origem na China, seu surgimento no Brasil, seus componentes que foram modificados ao longo da história até chegar ao modelo de sorvete que conhecemos o conceito do sorvete, a classificação dos tipos de sorvetes mais consumidos e como se originou a ideia dos picolés.

Mostrou que o sorvete é consumido durante todo o ano, mas que existem alterações de consumo na maioria por mudanças climáticas, e que isto ocorre por questões culturais, pois os Brasileiros acreditam que consumir sorvete no inverno causa gripe e resfriados que, por isso, as empresas deixando de ver o frio como seu maior inimigo, e de focar somente no verão para lançamento de novos e estão buscando estratégias de *marketing*, inclusão de novos produtos serviços, melhora na qualidade do atendimento nas sorveterias, para fazer com que ocorra um equilíbrio da lucratividade independente do período do ano.

A partir dos resultados deste trabalho foi possível se verificar a importância da análise SWOT, para se conhecer seu negócio, tomar decisões mais seguras e prever a antecipação das jogadas dos seus concorrentes. Evidenciou que os investimentos nas sorveterias devem ser para aumentar o faturamento anual, atraindo mais consumidores e aumentando as vendas; que o local e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos podem ser o ponto inicial da lucratividade, seguido da oferta de outros tipos de produtos que possam acompanhar o consumo de sorvete. Bem como, que os consumidores são atraídos por outros produtos ofertados nas sorveterias, e que apesar de não considerarem o sorvete um alimento nutritivo, não deixam de consumi-lo por esse motivo.

Ou seja, através deste trabalho é possível concluir que todos os objetivos foram alcançados com sucesso e que todos os questionamentos feitos no início foram esclarecidos e sanados, mostrando a possibilidade de se ter uma sorveteria lucrativa independente das estações climáticas.

Este trabalho contribuiu para o crescimento acadêmico e pessoal da autora, tendo que sair da zona de conforto, superando os obstáculos como pessoa e como futura administradora. Onde foi possível colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da faculdade.

REFERÊNCIAS

Sorvetes. 2007. Disponível em <http://www.abis.com.br/noticias_2007_2.html>. Acesso em: 25 mar.2019

_____. **Para não perder a vez, sorveterias inovam durante o inverno.** 2007. Disponível em <http://www.abis.com.br/noticias_2007_4.html>. Acesso em: 30 mar.2019

_____. **Inverno também é época de sorvete.** 2008. Disponível em <http://www.abis.com.br/noticias_2008_3.html>. Acesso em: 30 mar.2019

_____. **Alta temperatura resulta em aumento de até 80% na venda de sorvetes.** 2009. Disponível em <http://www.abis.com.br/noticias_2009_3.html>. Acesso em: 30 mar.2019

_____. **Gelateria Stramondo inova com sorvetes de quentão e paçoca.** 2009. Disponível em <http://www.abis.com.br/noticias_2009_5.html>. Acesso em: 30 mar.2019.

_____. **Sorvete não é saudável.** 2017. Disponível em:<http://www.abis.com.br/noticias_2017_2.html>. Acesso em: 31 mar.2019

_____. **Sorvete é mais calórico que uma barra de chocolate ou outros snacks/doces.** 2017. Disponível em: <http://www.abis.com.br/noticias_2017_2.html>. Acesso em: 31 mar.2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES. Disponível em: <http://www.abis.com.br/institucional_historia.html>. Acesso em: 11 agos.2019.

_____. **Por que sorvete não é só sobremesa e dá para comer o ano inteiro.** 2017. Disponível em: <http://www.abis.com.br/noticias_2017_3.html>. Acesso em: 31 mar.2019.

A ORIGEM DAS COISAS. Disponível em <<https://origemdascoisas.com/a-origem-do-sorvete/>>. Acesso em: 24 mar.2019.

ANVISA. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RDC_N_267.pdf/6bbd5fab-2c85-4b80-9c0b-1ad6ea42d5c0>. Acesso em: 26 mar.2019.

CLIMA DE PEDRINHAS PAULISTA. Disponível em: <<https://pt.climate-data.org/america-do-sul/brasil/sao-paulo/pedrinhas-paulista-287149/>>. Acesso em: 31 mar.2019.

CASAROTTO CAMILA. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 11 agos.2019.

DUARTE, D. Pequenas Empresas & Grandes Negócios., 05 jun. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2017/06/confira-tendencias-para-o-mercado-de-sorvetes.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

EDUCALINGO. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-pt/picole>>. Acesso em: 30 Mar. 2019.

FELDMAN. P. Sobre o sorvete Americano. Disponível em: <<http://pat.feldman.com.br/sobre-o-sorvete-americano/>>. Acesso em: 13 fev.2019.

FINAMAC. Disponível em<<https://www.finamac.com/br/noticias/2010/07/qual-a-diferenca-entre-os-tipos-de-sorvetes>>. Acesso em 26 fev.2019.

G1 GLOBO. Disponível em <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/gelato-sorbet-frozen-yogurt-picole-paleta-bem-estar-explica-os-diferentes-tipos-de-sorvete.ghtml>>. Aceso em: 26 fev.2019

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. ABIS. Disponível em <http://www.abis.com.br/noticias_2012_5.html>. Acesso em: 26 mar.2019

KIBON. Disponível em <<https://www.kibon.com.br/walls-history.html>>. Acesso em: 13 fev.2019

LAM, C. Exame. **www.exame.abril.com.br**, 27 set. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/9-negocios-que-faturam-com-sorvetes-artesanais/>>. Acesso em: mar. 19 2019.

MONTEIRO, P. **Mercado de sorvetes quer surpreender o consumidor e impulsionar as vendas.** Pequenas empresas & grandes negócios. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/05/mercado-de-sorvetes-quer-surpreender-o-consumidor-e-impulsionar-vendas.html>>. Acesso em: 9 mar.2019.

PALETAS MEXICANAS. Disponível em <<http://www.paletasmexicanas.org/>>. Acesso em: 3 mar.2019.

PETRONI, M. J. Jornal da USP. **www.jornal.usp.br**, 18 out. 2016. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/atualidades-em-dia-com-o-direito-boletim-18-10-empresas-familiares-representam-90-dos-empreendimentos-no-brasil/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

PORTAL SÃO FRANCISCO. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/culinaria/historia-do-sorvete>>. Acesso em: 12/03/2019

PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRINHAS PAULISTA. Disponível em <<https://www.pedrinhaspaulista.sp.gov.br/index1.php?pag=T1RjPU9EZz1PVFU9T0dVPU9HST1PVEE9T0dFPU9HRT0=&idmenu=220>>. Acesso em: 31 mar.2019.

RAMOS. M. Quem veio Primeiro: O sorvete ou a Geladeira? Invivo. Disponível em: <<http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?Infoid=895&sid=7>>. Acesso em: 13 fev.2019

REDAÇÃO MUNDO ESTRANHO. Como surgiu o sorvete. Disponível em <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-o-sorvete/>>. Acesso em: 12 mar.2019.

SANTIAGO, L. A origem do Milk Shake. Circuito Mato Grosso. Disponível em: <<http://circuitomt.com.br/editorias/artigos/73523-a-origem-do-milk-shake.html>>. Acesso em: 7 mar.2019.

SEBRAE. Portal Sebrae São Paulo. www.sebrae.com.br, 07 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

SIGNIFICADO DE SWOT. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/swot/>>. Acesso em 11 agost.2019.

_____. **Cartilha de boas práticas de fabricação na indústria de gelados comestíveis.** Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/18e69ee9eca639b33372eefdf6ecfb4e/\\$File/7574.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/18e69ee9eca639b33372eefdf6ecfb4e/$File/7574.pdf)>. Acesso em: 26 mar.2019.

SWABY, Rachel. Como um garoto de 11 anos inventou o picolé e mudou o verão para sempre. Giz modo Brasil. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/como-um-garoto-de-11-anos-inventou-o-picole-e-mudou-o-verao-para-sempre/>>. Acesso em: 9 mar.2019.

TECNOFIDTA. Disponível em:<http://insumos.com.br/sorvetes_ecasquinhas/materiais/163.Pdf>.Acesso em 30 mar 2019

VILAS BOAS. K. Sorvete Servido Em Casquinha De Churros Faz Sucesso Em Nova York. Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/album/;sorcete-servido-em-casquinha-de-churros-faz-sucesso-em-nova-york/#img=3&galleryId=1127992>>.Acesso em: 9 mar.2019

COMO MONTAR UM NEGÓCIO. Disponível em: <<https://www.montarumnegocio.com/o-que-vender-em-uma-sorveteria-no-inverno/>>. Acesso em: 21 maio.2019

REPOSSITORIO DIGITAL. Disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/178376>>.Acesso em 8 julho de 2019

ARIOTTI BENNIN GIOVANI Disponível em:<<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/>

[handle/UNISINOS/5500/Giovani%20Ariotti%20Benini.pdf? sequence>](handle/UNISINOS/5500/Giovani%20Ariotti%20Benini.pdf?sequence>). Acesso em 7 julho de 2019

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: A lucratividade das sorveterias em períodos frios

Nome da Pesquisadora: Ana Carolina Rios Francisco

Nome da Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

1. **Natureza da pesquisa:** *o sra (sr.) está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que tem como objetivo compreender as oportunidades de negócios para as sorveterias se manterem lucrativas durante todo ano; identificando as práticas realizadas por outras sorveterias da região; analisando possibilidades da criação de novos tipos ou sabores de sorvetes, produtos e serviços; avaliando as possibilidades de se comunicar com os clientes, tanto para entender suas necessidades e desejos, como para informá-los sobre os benefícios do sorvete, as novidades e promoções disponíveis em diferentes épocas pela sorveteria*
2. **Participantes da pesquisa:** *Dono ou gerente da sorveteria de Assis ou região*
3. **Envolvimento na pesquisa:** *ao participar deste estudo a sra (sr.) permitirá que o (a) pesquisador (a) Ana Carolina Rios Francisco. A sra (sr.) tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a sra (sr.). Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone do (a) pesquisador (a) do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa, que é o órgão que avalia se não há problemas na realização de uma pesquisa com seres humanos.*
4. **Sobre as entrevistas:** *Será semi-estrutura por 13 questões. As respostas serão gravadas, com o cuidado de manter o anonimato do participante.*
5. **Riscos e desconforto:** *a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas de pesquisa com seres humanos, podendo apenas gerar um desconforto quanto a exposição de suas opiniões. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.*
6. **Confidencialidade:** *todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o (a) pesquisador (a) e seu (sua) orientador (a) terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo ao publicar os resultados dessa pesquisa.*
7. **Benefícios:** *ao participar desta pesquisa a sra (sr.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes para que outros empresários e administradores identifiquem formas de manter seus negócios lucrativos*

mesmos em períodos de difícil comercialização de produtos e serviços, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos, respeitando-se o sigilo das informações coletadas, conforme previsto no item anterior.

8. **Pagamento:** *a sra (sr.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.*

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem: Confiro que recebi uma via deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, _____
 _____ de forma livre e esclarecida, manifesto meu
 consentimento em participar da pesquisa.

 Assinatura do Participante da Pesquisa

 Assinatura do Pesquisador

 Assinatura do Orientador

Pesquisador: Ana Carolina Rios Francisco, ana_carolinariosf@outlook.com, (18) 99683-8666.

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza, danielle@psicorienta.com.br, (18)

997497616. **CEP/FEMA - Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Fundação Educacional do**

Município de Assis: Coordenador: Me. João Carlos da Silva. Endereço do CEP: Avenida: Getúlio Vargas, 1200. Bairro Vila Nova Santana/ Assis, SP. Telefone do CEP: (18) 33021055 - E-mail: jc@femanet.com.br Horário de atendimento do CEP: das 8 às 12h e das 13:30 as 17:00h.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como surgiu a ideia de iniciar a sorveteria?
2. A sorveteria tem quanto tempo em atividade? Em qual categoria empresarial está enquadrada (sociedade anônima, simples, microempresa, é familiar....)?
3. Quais os produtos que são oferecidos? Tem algum produto oferecido sazonalmente?
4. Qual a missão da sorveteria e seus valores?
5. Qual é a média anual do percentual de lucro da sua sorveteria? Existe diferença desse percentual em algum mês ou época do ano? Se sim, comente o que pode gerar essa diferença a mais ou a menos nesses períodos?
6. Como o(a) sr(a). se preparam para os momentos de baixa lucratividade?
7. Qual o diferencial da sorveteria?
8. Quais os pontos fracos?
9. Como o(a) sr(a). vê as oportunidades de mercado que seu negócio tem?
10. Quais as possíveis ameaças que o seu negócio pode ou já enfrentam neste mercado?
11. Como o(a) sr(a). vê o futuro da sorveteria? Existe alguma estratégia aplicada ou que pretende realizar para que a sorveteria se mantenha lucrativa e em desenvolvimento?
12. Qual sua opinião sobre colocar outros produtos alimentícios no negócio? Derivados ou não do sorvete, como outras sobremesas, refrigerantes, salgadinhos...

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES

1. Qual a cidade que você reside?

2. Minha faixa etária é de:
 - () 10 a 25 anos.
 - () 26 a 35 anos.
 - () 36 a 45 anos.
 - () 46 a 55 anos,
 - () 56 a 65 anos.
 - () mais de 66 anos.

3. Qual a frequência que você consome sorvete?
 - () mais de uma vez por dia. () a cada 2 meses.
 - () pelo menos uma vez por dia. () a cada 3 ou 4 meses.
 - () de 1 a 2 vezes na semana. () de 1 a 2 vezes ao ano.
 - () de 2 a 4 vezes por mês. () às vezes passo anos sem consumir.
 - () 1 vez ao mês

4. O seu consumo de sorvete diminui quando (pode assinalar mais de uma alternativa):
 - () está triste ou mal-humorado(a).
 - () o dia está chuvoso.
 - () o dia está frio.
 - () você está doente.
 - () quer emagrecer.
 - () tem uma restrição alimentar.
 - () meu consumo é igual sempre, independente de qualquer fator citado.

5. O seu consumo de sorvete aumenta quando (pode assinalar mais de uma alternativa):

- está feliz ou bem-humorado.
- o dia está ensolarado.
- o dia está quente.
- me sinto saudável.
- estou com peso adequado.
- meu consumo é igual sempre, independente de qualquer fator citado.

6. O sorvete é para você:

- uma refeição como almoço ou jantar.
- um lanche da manhã ou tarde.
- uma sobremesa.
- todas as alternativas.

7. Você considera o sorvete um alimento saudável?

- Não, seus ingredientes contém gorduras e açúcares em excesso.
- Não, apesar de não conhecer os ingredientes do sorvete, ouvi falar que não é saudável.
- Não, pois engorda.
- Sim, pois é rico em cálcio, vitaminas e proteínas.
- Sim, apesar de não conhecer os ingredientes do sorvete, ouvi falar que é nutritivo.
- Sim, pois seu consumo já foi indicado por médicos ou nutricionistas.

8. Cite outros produtos que você já consumiu em sorveterias? (pode assinalar mais de uma alternativa):

- Crepe
- Churros
- Sucos
- Refrigerantes

Doces

Bolos

Lanches naturais

Salgados

Outros: _____

9. As sorveterias que possuem outros produtos além dos sorvetes conseguem atrair mais consumidores?

Sim, pois quando está frio não quero consumir sorvete.

Sim, pelo fato de ter uma variedade maior de produtos.

Não, pelo fato de que sorveterias só vendem sorvete.

Outros: _____

10. Quais produtos você gostaria de encontrar em sorveterias que ainda não encontrou? Por quê?