

## **Estratégias de marketing e inovação para mitigação da sazonalidade em uma sorveteria: um estudo de caso**

Marketing and innovation strategies for mitigating seasonality  
in an ice cream shop: a case study

Vitoria Roberti Palomanes  
Faculdade de Tecnologia da Baixada Santista/BR

Bianca Santos Oliveira Da Silva  
Faculdade de Tecnologia da Baixada Santista/BR

Jefferson Campos Lopes  
Faculdade de Tecnologia da Baixada Santista/BR

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é analisar e relacionar os principais conceitos e estratégias de marketing e inovação aplicáveis ao setor de sorvetes, destacando sua importância na redução dos impactos da sazonalidade e na manutenção da competitividade organizacional. Ao longo dos últimos anos, o marketing e a inovação têm se consolidado como instrumentos fundamentais para o fortalecimento das marcas e para a criação de valor junto ao consumidor. As transformações tecnológicas, o comportamento do público e as exigências de sustentabilidade têm impulsionado mudanças significativas na forma como as empresas planejam suas ações e se posicionam no mercado. A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa de campo, com abordagem quantitativa e análise descritiva, envolvendo observação direta e aplicação de questionários estruturados. Essa abordagem permitiu identificar práticas de fidelização, comunicação digital e diversificação de produtos voltadas à redução da dependência de fatores climáticos. Os resultados indicam que o alinhamento entre inovação contínua, marketing digital e atendimento personalizado constitui um fator determinante para o crescimento sustentável, a fidelização do consumidor e o fortalecimento competitivo de empreendimentos do setor de sorvetes.

**Palavras-chave:** Marketing; Inovação; Sazonalidade; Fidelização; Competitividade.

### **Abstract**

The objective of this study is to analyze and relate the main concepts and strategies of marketing and innovation applicable to the ice cream sector, highlighting their importance in reducing the impacts of seasonality and maintaining organizational competitiveness. Over the past few years, marketing and innovation have become established as fundamental instruments for strengthening brands and creating value for consumers. Technological transformations, changes in consumer behavior, and increasing sustainability requirements have driven significant changes in the way companies plan their actions and position themselves in the market. The methodology adopted is characterized as field research with a quantitative approach and descriptive analysis, involving direct observation and the application of structured questionnaires. This approach made it possible to identify practices related to customer loyalty, digital communication, and product

*Vitoria Roberti Palomanes; Bianca Santos Oliveira Da Silva; Jefferson Campos Lopes*

diversification aimed at reducing dependence on climatic factors. The results indicate that the alignment between continuous innovation, digital marketing, and personalized customer service constitutes a determining factor for sustainable growth, consumer loyalty, and the strengthening of the competitive position of businesses in the ice cream sector

**Keywords:** Marketing; Innovation; Seasonality; Loyalty; Competitiveness.

## 1. INTRODUÇÃO

O setor de sorvetes possui uma trajetória marcada por evolução e inovação ao longo dos séculos. Sua origem remonta às civilizações antigas, como os chineses, que, por volta de 2000 a.C., já misturavam neve com frutas e mel para criar sobremesas geladas. De maneira semelhante, há registros de que os persas, por volta de 500 a.C., utilizavam gelo armazenado em construções subterrâneas chamadas *yakhchals* para resfriar bebidas e preparar iguarias geladas (GARBIN, 2017). Os romanos também adotaram essa prática; o imperador Nero, no século I, ordenava que neve fosse trazida das montanhas para ser misturada com mel e frutas.

No entanto, foi apenas no século XIII que os sorvetes começaram a adquirir uma forma mais próxima da atual. O explorador Marco Polo teria levado à Europa técnicas aprimoradas de produção de sobremesas geladas aprendidas na Ásia. No século XVI, na Itália, chefs desenvolveram receitas mais sofisticadas, incorporando açúcar e leite à mistura, o que resultou em uma textura mais cremosa. A partir desse período, o sorvete passou a se popularizar entre a nobreza europeia, sendo especialmente apreciado na França e na Inglaterra (CLOIX, 2015).

Uma transformação significativa no setor ocorreu com a Revolução Industrial, no século XIX. Com o avanço da refrigeração artificial, tornou-se possível fabricar sorvetes em larga escala e armazená-los por períodos mais longos. Nos Estados Unidos, Jacob Fussell fundou, em 1851, a primeira fábrica de sorvetes, impulsionando a comercialização do produto e ampliando seu acesso a um público mais abrangente. Além disso, a invenção da máquina de sorvete de manivela por Nancy Johnson, em 1843, contribuiu para facilitar a produção artesanal (GARBIN, 2017).

No início do século XX, o processo de industrialização consolidou ainda mais o mercado. O surgimento dos freezers domésticos na década de 1920 possibilitou que o sorvete se tornasse um item comum nas residências. Na década de 1940, grandes marcas passaram a investir em processos padronizados de fabricação e distribuição, tornando o produto amplamente disponível ao público consumidor.

Na década de 1950, o surgimento das sorveterias no modelo *drive-in* contribuiu para a popularização do consumo de sorvetes, especialmente nos Estados Unidos. Já na década de 1980,

*Estratégias de marketing e inovação para mitigação da sazonalidade em uma sorveteria: um estudo de caso a inovação em sabores e formatos — como os sorvetes de massa premium e os picolés artesanais — passou a ganhar destaque no mercado internacional.*

Diversos autores têm explorado o setor de sorveterias em pesquisas acadêmicas. Meira (2023), em sua dissertação intitulada *Museu do Sorvete: a memória adoçando um território*, destaca que “o planejamento estratégico se tornou uma prática bastante difundida dentro das organizações” (Meira, 2023, p. 47). Além disso, o estudo de Nascimento e Lourenço (2024), que discute estratégias integradas de design para uma franquia de sorveteria, reforça a importância da coerência entre identidade visual e posicionamento de marca.

A partir dos anos 2000, com o aumento das preocupações relacionadas à saúde e ao bem-estar, o setor passou a diversificar suas ofertas, incluindo opções sem lactose, veganas e com redução de açúcar. O avanço tecnológico também possibilitou maior personalização de sabores, atendendo a diferentes perfis de consumidores. Paralelamente, a sustentabilidade passou a assumir papel relevante, levando empresas a adotarem práticas mais ecológicas na produção e a utilizarem embalagens biodegradáveis (Dauoq, 2024).

Atualmente, o mercado de sorvetes se destaca pela diversidade de produtos e pela capacidade de adaptação às novas demandas dos consumidores. A busca por opções mais saudáveis tem impulsionado processos de inovação no setor. Além disso, o uso de tecnologias na produção e na personalização de sabores tem se configurado como um diferencial competitivo para as sorveterias. As tendências indicam crescimento contínuo do mercado, acompanhado pelo desenvolvimento de novos formatos e experiências sensoriais que tornam o consumo do sorvete cada vez mais atrativo (CRUZ, 2021).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing constitui um campo dinâmico que evolui constantemente para atender às novas demandas de consumo e às transformações tecnológicas. De acordo com Kotler e Keller (2016), o marketing envolve a criação de valor e o desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os clientes, com o objetivo de capturar valor em troca. Dessa forma, o papel do marketing ultrapassa a simples promoção de produtos, pois envolve a compreensão aprofundada das necessidades humanas e a oferta de soluções capazes de gerar satisfação e fidelização.

No contexto das pequenas empresas, especialmente em segmentos de elevada concorrência, como o de sorveterias, as estratégias de marketing tornam-se determinantes para o sucesso organizacional. Armstrong e Kotler (2015, p. 226) afirmam que o posicionamento de

*Vitoria Roberti Palomanes; Bianca Santos Oliveira Da Silva; Jefferson Campos Lopes*

marca deve comunicar de forma clara o diferencial competitivo, permitindo ao consumidor identificar e preferir determinado produto ou serviço em meio à diversidade de ofertas disponíveis no mercado.

A sazonalidade representa um dos principais desafios enfrentados por negócios do setor alimentício. Cobra (2012) observa que a variação na demanda, provocada por fatores climáticos ou culturais, pode comprometer a estabilidade financeira de pequenos empreendimentos, exigindo a adoção de estratégias adaptativas. Em períodos de baixa demanda, ações como promoções, parcerias estratégicas e diversificação do portfólio de produtos tornam-se essenciais para manter a atratividade da marca e garantir a continuidade das atividades empresariais.

### **2.1 Inovação e Competitividade no Setor de Sorvetes**

A inovação é reconhecida por Schumpeter (1982) como o principal motor do desenvolvimento econômico, sendo compreendida como o processo por meio do qual as empresas introduzem novos produtos, métodos de produção ou formas de comercialização. No setor de sorvetes, a inovação manifesta-se na criação de sabores diferenciados, na adoção de tecnologias avançadas de refrigeração e na personalização da experiência de consumo.

Segundo Souza et al. (2021), a inovação tecnológica e a diversificação do portfólio de produtos configuram-se como estratégias eficazes para ampliar a produtividade e enfrentar períodos de baixa demanda associados à sazonalidade. Nesse contexto, a capacidade de adaptação das empresas torna-se um fator relevante para a manutenção da competitividade no mercado.

Daouq (2024) enfatiza que a sustentabilidade passou a integrar os processos de inovação, sendo cada vez mais valorizada por consumidores preocupados com questões ambientais. Nesse sentido, a utilização de ingredientes naturais, embalagens biodegradáveis e processos produtivos sustentáveis contribui para fortalecer a imagem da marca, além de promover maior identificação e vínculo emocional com os consumidores.

### **2.2 Comportamento do Consumidor e Experiência de Compra**

O comportamento do consumidor constitui um elemento central em qualquer estratégia de marketing eficaz. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2012), o processo decisório de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que atuam de forma integrada na formação das preferências e atitudes dos consumidores. No contexto das sorveterias, o consumo está frequentemente associado ao prazer, à socialização e à experiência sensorial proporcionada pelo produto.

---

*Estratégias de marketing e inovação para mitigação da sazonalidade em uma sorveteria: um estudo de caso*

Acevedo e Fairbanks (2018) destacam que o marketing sensorial desempenha papel fundamental nesse setor, uma vez que o estímulo aos sentidos — visão, olfato, paladar e tato — amplia o envolvimento emocional do cliente e contribui para a memorização da marca. Nesse sentido, ambientes acolhedores, aromas agradáveis e apresentações criativas dos produtos elevam a percepção de valor e tornam a experiência de consumo mais significativa.

De acordo com Santos (2024), o marketing de experiência deve constituir uma prioridade para empresas do setor alimentício, pois favorece a criação de conexões emocionais duradouras com os consumidores. No contexto das sorveterias, elementos como ambientação temática, atendimento humanizado e oferta de produtos artesanais configuram-se como fatores relevantes para a construção de identificação com o público e para a fidelização dos clientes.

### **2.3 Marketing Digital e Comunicação Integrada**

A transformação digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam com o público. Patel (2024) ressalta que o uso estratégico de redes sociais, websites e plataformas de *delivery* tornou-se indispensável para atrair e reter clientes, especialmente no contexto das micro e pequenas empresas.

Nesse cenário, o marketing digital possibilita a mensuração de resultados em tempo real, além de permitir a criação de campanhas segmentadas, caracterizadas por baixo custo e elevado alcance. Essas ferramentas contribuem para que as organizações desenvolvam estratégias mais assertivas, baseadas no comportamento e nas preferências do público-alvo.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), conforme Kunsch (2016), consiste na coordenação estratégica de todas as formas de comunicação — tanto online quanto offline — com o objetivo de transmitir mensagens coerentes e fortalecer a identidade da marca. No caso das sorveterias, essa integração implica alinhar promoções, publicações em redes sociais, ambientação do estabelecimento e atendimento ao cliente, de modo que o consumidor perceba os mesmos valores e sensações em todos os pontos de contato com a marca.

### **2.4 Sustentabilidade e Consumo Consciente**

No século XXI, a sustentabilidade deixou de ser apenas um diferencial competitivo e passou a constituir um requisito estratégico para as organizações. Bacha et al. (2010) definem a sustentabilidade empresarial como a integração dos aspectos econômicos, sociais e ambientais nas práticas de gestão. Essa perspectiva também é reforçada pelo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 (ODS 12) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), que incentiva padrões sustentáveis de produção e consumo.

*Vitoria Roberti Palomanes; Bianca Santos Oliveira Da Silva; Jefferson Campos Lopes*

No setor de sorvetes, essa tendência manifesta-se na preocupação com o descarte adequado de embalagens, na origem e qualidade dos ingredientes utilizados e na eficiência energética dos equipamentos de refrigeração. Tais práticas contribuem não apenas para a redução de impactos ambientais, mas também para o fortalecimento da imagem institucional das empresas.

Silva, Batista e Araújo (2023) destacam que os consumidores estão cada vez mais propensos a escolher marcas que adotam práticas ecológicas e demonstram responsabilidade socioambiental. Nesse sentido, a sustentabilidade passa a desempenhar um papel relevante como componente estratégico de marketing, contribuindo para a construção de reputação positiva, diferenciação competitiva e fidelização de clientes.

## **2.5 Estratégias Integradas de Marketing e Inovação para Redução da Sazonalidade**

A elaboração de ações estratégicas no contexto do marketing e da inovação é fundamental para a consolidação de resultados sustentáveis e para a adaptação das organizações às constantes mudanças do mercado. Com base na análise dos resultados obtidos, propõem-se estratégias voltadas ao fortalecimento da marca, ao aumento da competitividade e à redução dos efeitos negativos da sazonalidade nas vendas.

O planejamento estratégico deve priorizar a inovação contínua e a diversificação do portfólio de produtos, de modo a manter o interesse dos consumidores ao longo de todo o ano. A inclusão de opções complementares ao cardápio tradicional, direcionadas a diferentes perfis de consumidores e estações do ano, contribui para equilibrar o fluxo de clientes e ampliar as oportunidades de consumo. A criação de sobremesas e bebidas sazonais, bem como de produtos com apelo saudável, vegano ou funcional, atende à crescente demanda por variedade, bem-estar e sustentabilidade. Essa diversificação agrega valor à marca e fortalece sua diferenciação diante da concorrência.

A consolidação da presença digital também se configura como uma ação estratégica essencial. O uso integrado de plataformas online, redes sociais e ferramentas de *delivery* possibilita intensificar o relacionamento com o público, ampliar a visibilidade da marca e potencializar as vendas. Campanhas de marketing digital, quando planejadas de forma estratégica e contínua, podem gerar maior reconhecimento e engajamento, especialmente quando associadas à produção de conteúdos criativos, à divulgação de promoções e à comunicação personalizada com os consumidores.

---

*Estratégias de marketing e inovação para mitigação da sazonalidade em uma sorveteria: um estudo de caso*

O investimento em anúncios segmentados, impulsionamentos e monitoramento de métricas digitais contribui para o aprimoramento das decisões gerenciais e para o direcionamento mais eficiente dos recursos de comunicação. Outro aspecto relevante refere-se à experiência do cliente, que deve ser planejada como parte integrante da proposta de valor da marca. A experiência sensorial e emocional no ponto de venda constitui um diferencial competitivo, pois estimula a fidelização e amplia a percepção de qualidade por parte do consumidor.

Ambientes temáticos, decoração agradável, atendimento humanizado e ações interativas fortalecem o vínculo emocional com o público e transformam o ato de compra em uma experiência memorável. Essa estratégia pode ser potencializada por meio da implementação de programas de fidelidade, que recompensam a recorrência e incentivam o retorno dos clientes.

O monitoramento contínuo das tendências de mercado e do comportamento do consumidor representa outro pilar essencial para o sucesso estratégico. A coleta sistemática de *feedbacks*, a aplicação de pesquisas de satisfação e a análise de dados de vendas permitem identificar rapidamente mudanças nas preferências do público e ajustar o mix de produtos e as ações promocionais. Tal prática favorece a tomada de decisões mais assertivas e contribui para a melhoria contínua da gestão.

Além disso, a expansão planejada e o fortalecimento de parcerias locais podem representar importantes oportunidades de crescimento e reconhecimento regional. A participação em eventos gastronômicos, feiras e iniciativas comunitárias favorece a construção de relacionamentos estratégicos e amplia o alcance da marca. Essas ações possibilitam maior proximidade com o público-alvo, consolidam a identidade empresarial e reforçam a presença competitiva no mercado.

Por fim, o conjunto das ações estratégicas deve estar alinhado à missão organizacional e aos valores de inovação, qualidade e sustentabilidade. A implementação de um plano de marketing estruturado, com metas claras, indicadores de desempenho e revisões periódicas, contribui para maior eficiência na execução das estratégias e para uma maior capacidade de adaptação às condições externas. Nesse contexto, o alinhamento entre inovação, comunicação e relacionamento com o cliente possibilita um crescimento organizacional sólido e duradouro, transformando desafios sazonais em oportunidades de diferenciação e fortalecimento da marca.

A seguir, apresenta-se uma síntese das principais ações identificadas na literatura e observadas no estudo de caso, voltadas à redução dos impactos da sazonalidade e ao fortalecimento da competitividade do negócio, no quadro 1, a seguir:

Vitoria Roberti Palomanes; Bianca Santos Oliveira Da Silva; Jefferson Campos Lopes

Quadro 1 – Estratégias Integradas de Marketing e Inovação no Setor de Sorveterias

<b>Estratégia de Marketing / Inovação</b>	<b>Descrição da Ação</b>	<b>Exemplo Prático no Setor de Sorvetes</b>	<b>Impacto Esperado</b>
Diversificação de Produtos	Introdução de novos itens que não dependam do clima quente, como cafés, fondue e sobremesas quentes.	Lançamento de linha de bebidas e doces de inverno.	Reduz a queda de faturamento nos meses frios.
Marketing Digital e Presença Online	Uso de redes sociais, delivery e anúncios pagos para manter o engajamento o ano inteiro.	Campanhas sazonais no Instagram e promoções no iFood.	Amplia o alcance e mantém o relacionamento com o cliente
Inovação e Sustentabilidade	Uso de ingredientes naturais e embalagens ecológicas.	Linha de sorvetes veganos e biodegradáveis	Melhora a imagem da marca e atrai novos segmentos.
Campanhas Sazonais e Promocionais	Ações promocionais em épocas de menor movimento.	“Festival de Sabores de Inverno”.	Estimula o consumo em períodos de baixa demanda.
Parcerias Locais e Eventos	Cooperação com cafeterias e escolas, além da presença em eventos regionais.	Parceria para combos “sorvete + café”.	Expande o público e reforça o posicionamento regional.
Programa de Fidelidade	Sistema de pontos e recompensas para clientes frequentes.	Cartão fidelidade que oferece um brinde após várias compras.	Aumenta o retorno e o valor médio por cliente.

Fonte: Adaptado pelo autor (2025)

O Quadro 1 evidencia que a combinação de ações mercadológicas e inovadoras possibilita às sorveterias equilibrar a demanda ao longo do ano, contribuindo para a manutenção da rentabilidade mesmo em períodos de menor movimento. Nesse contexto, a diversificação do cardápio, a digitalização dos canais de venda e o investimento em estratégias de marketing de experiência destacam-se como práticas essenciais para o fortalecimento do relacionamento com o cliente e para a promoção do crescimento sustentável do negócio.

### 3. MÉTODO

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e de campo, tendo como objetivo compreender as estratégias utilizadas por um empreendimento do setor de sorvetes para lidar com a sazonalidade e manter sua competitividade no mercado. Essa escolha metodológica justifica-se pela necessidade de analisar fenômenos sociais e mercadológicos a partir de dados mensuráveis, capazes de traduzir percepções, comportamentos e tendências em informações objetivas e comparáveis.

Segundo Gil (2019), a pesquisa quantitativa é adequada para estudos que buscam descrever características de determinado grupo, identificar relações entre variáveis e verificar

*Estratégias de marketing e inovação para mitigação da sazonalidade em uma sorveteria: um estudo de caso* padrões comportamentais. Nessa perspectiva, foi elaborado e aplicado um questionário estruturado, composto por 22 perguntas fechadas, direcionado aos consumidores do estabelecimento. O instrumento teve como objetivo identificar aspectos relacionados aos hábitos de consumo, à frequência de visita, aos critérios de escolha, à percepção de qualidade, ao nível de satisfação e ao reconhecimento das ações de marketing e inovação adotadas pelo empreendimento.

O questionário foi desenvolvido com base em uma escala de múltipla escolha e em categorias de resposta predefinidas, o que facilitou o tratamento estatístico dos dados coletados. As questões foram organizadas em blocos temáticos, contemplando: perfil do consumidor, comportamento de compra, percepção de marca, avaliação de produtos e serviços e tendências de consumo. Essa estrutura permitiu obter uma visão ampla e integrada dos fatores que influenciam a decisão de compra e a fidelização dos clientes.

Complementarmente, a pesquisa contou com observações diretas e entrevistas estruturadas com membros da equipe, conforme a abordagem proposta por Lakatos e Marconi (2021). As autoras destacam que a pesquisa de campo consiste na coleta de informações diretamente no ambiente em que o fenômeno ocorre, proporcionando um entendimento mais aprofundado da realidade estudada. Essa técnica possibilitou analisar de forma mais concreta o ambiente organizacional, o atendimento, o relacionamento com os clientes e a execução das estratégias de marketing e inovação.

A coleta de dados foi realizada em dois períodos distintos, abrangendo momentos de maior e menor movimentação no estabelecimento, com o intuito de identificar possíveis variações decorrentes de fatores sazonais. Essa divisão temporal possibilitou comparar comportamentos de consumo em diferentes condições climáticas e períodos do ciclo anual, reforçando a consistência da análise sobre a sazonalidade.

Os dados obtidos foram tratados por meio de análise descritiva e comparativa, de acordo com os princípios indicados por Vergara (2015), que defende a utilização de métodos analíticos para a interpretação de fenômenos sociais em contextos organizacionais. A análise descritiva permitiu organizar as informações em categorias e identificar padrões de respostas, enquanto a análise comparativa possibilitou examinar diferenças e semelhanças entre percepções e comportamentos dos consumidores em distintos períodos do ano.

No que se refere aos procedimentos éticos, a pesquisa respeitou os princípios de confidencialidade e anonimato dos participantes. Todos os respondentes foram informados sobre os objetivos do estudo e participaram de forma voluntária, garantindo transparência e integridade

*Vitoria Roberti Palomanes; Bianca Santos Oliveira Da Silva; Jefferson Campos Lopes*

no processo de coleta de dados. Nenhuma informação individual foi divulgada, e os resultados foram apresentados de forma coletiva, assegurando a proteção da identidade dos participantes.

A combinação entre métodos quantitativos e observação direta possibilitou compreender de maneira mais abrangente os fatores que influenciam o desempenho e a competitividade de negócios sujeitos à sazonalidade. Essa metodologia permitiu analisar a interdependência entre inovação, marketing e comportamento do consumidor, bem como identificar práticas capazes de reduzir os efeitos das variações sazonais sobre o desempenho econômico e a fidelização do público.

Dessa forma, a abordagem adotada oferece uma análise consistente e fundamentada das estratégias de adaptação empregadas por um empreendimento do setor de sorvetes, fornecendo subsídios relevantes para o desenvolvimento de ações que promovam o equilíbrio operacional, o fortalecimento da marca e a sustentabilidade competitiva no longo prazo.

#### **4. ANÁLISE E RESULTADOS**

A análise dos resultados obtidos permite compreender de forma mais ampla os fatores que influenciam a dinâmica do setor de sorvetes, destacando aspectos mercadológicos, tecnológicos e comportamentais que afetam a competitividade e o desempenho das organizações.

##### **4.1 Desafios de Mercado e Variações Sazonais**

O setor de sorvetes apresenta forte dependência de fatores climáticos e culturais, o que ocasiona variações significativas na demanda ao longo do ano. Durante períodos de clima mais frio, observa-se uma retração no consumo, enquanto, nos meses mais quentes, ocorre um aumento expressivo nas vendas. Essa oscilação sazonal configura-se como um dos principais desafios para a estabilidade financeira das empresas que atuam nesse segmento.

De acordo com Kotler e Keller (2016), a sazonalidade constitui um fenômeno recorrente em mercados sensíveis ao comportamento do consumidor, exigindo das organizações a adoção de estratégias de marketing adaptativas e processos contínuos de inovação. Nesse contexto, estratégias como a diversificação do portfólio de produtos, a oferta de itens complementares e a realização de campanhas promocionais em períodos de baixa demanda são consideradas fundamentais para reduzir os impactos dessas variações sazonais.

##### **4.2 Comportamento do Consumidor e Experiência de Consumo**

O comportamento do consumidor no setor de sobremesas geladas é influenciado por fatores emocionais, sensoriais e sociais. O consumo de sorvetes, historicamente associado a

*Estratégias de marketing e inovação para mitigação da sazonalidade em uma sorveteria: um estudo de caso* momentos de lazer e prazer, tem se transformado em uma experiência que combina sabor, estética e estilo de vida.

O marketing sensorial, conforme argumentam Acevedo e Fairbanks (2018), é capaz de criar uma relação afetiva entre o consumidor e a marca, estimulando sentidos como visão, olfato e paladar, de modo a reforçar a percepção de qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Nesse contexto, ambientes acolhedores, apresentações atrativas dos produtos e atendimento humanizado configuram-se como elementos que contribuem diretamente para a fidelização dos clientes. Assim, a experiência de consumo deixou de ser apenas um elemento complementar e passou a constituir um importante diferencial competitivo no mercado contemporâneo.

### **4.3 Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade**

A inovação surge como uma resposta natural aos desafios de um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Conforme Schumpeter (1982), a introdução de novos produtos, processos e métodos constitui o principal motor do crescimento econômico. No setor alimentício, a inovação não se limita à criação de novos sabores, mas também abrange a adoção de tecnologias produtivas mais eficientes, o desenvolvimento de embalagens sustentáveis e o aperfeiçoamento dos canais de distribuição.

A sustentabilidade empresarial, conforme destacam Bacha et al. (2010), deixou de representar apenas um diferencial competitivo e passou a configurar uma exigência crescente por parte do consumidor contemporâneo. Nesse contexto, a utilização de ingredientes naturais, a redução de resíduos e a adoção de práticas ambientalmente responsáveis contribuem para fortalecer a reputação das marcas e alinhar as operações empresariais aos princípios do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 (ODS 12) da Agenda 2030, que propõe padrões sustentáveis de produção e consumo.

### **4.4 Comunicação e Posicionamento Digital**

O ambiente digital transformou significativamente as práticas de marketing e o relacionamento entre empresas e consumidores. A presença em redes sociais, aplicativos de entrega e plataformas digitais de conteúdo tornou-se um fator determinante para a visibilidade e o alcance das organizações no mercado contemporâneo.

Segundo Patel (2024), o marketing digital possibilita uma comunicação direta e segmentada com o público, facilitando o engajamento e a personalização das mensagens. Nesse contexto, a criação de campanhas sazonais, a divulgação de novos produtos e a interação com os consumidores em tempo real contribuem para o fortalecimento do posicionamento competitivo

*Vitoria Roberti Palomanes; Bianca Santos Oliveira Da Silva; Jefferson Campos Lopes*

das empresas e para o estímulo ao consumo, inclusive fora dos períodos tradicionais de maior demanda.

Entretanto, o desafio atual não se restringe à presença no ambiente digital, mas envolve a capacidade das organizações de transformar visibilidade em lealdade do consumidor. Para isso, torna-se essencial manter consistência na comunicação, investir em estratégias de relacionamento e realizar o monitoramento contínuo dos resultados obtidos nas plataformas digitais.

#### **4.5 Estratégias de Fidelização e Valor de Marca**

A fidelização de clientes tornou-se um dos pilares centrais da competitividade no setor de serviços. Programas de recompensas, promoções exclusivas e atendimento personalizado configuram-se como práticas estratégicas capazes de fortalecer o vínculo entre consumidor e marca. Conforme Kotler e Keller (2016), a lealdade do cliente não se constrói apenas a partir de uma satisfação momentânea, mas por meio da repetição de experiências positivas ao longo do tempo.

Nesse contexto, a criação de valor de marca está diretamente relacionada à capacidade das organizações de transmitir autenticidade, qualidade e confiança em suas propostas de valor. No caso das empresas que atuam com produtos artesanais, aspectos como o cuidado no processo de produção, a originalidade dos sabores e o apelo estético das apresentações funcionam como fatores de diferenciação que influenciam significativamente a percepção do público.

Dessa forma, a fidelização configura-se como um processo contínuo de relacionamento e aprimoramento, sustentado pela coerência entre produto, experiência de consumo e propósito organizacional. Tal alinhamento contribui para o fortalecimento da marca e para a construção de relações duradouras com os consumidores.

#### **4.6 Variações Sazonais e Impacto no Consumo**

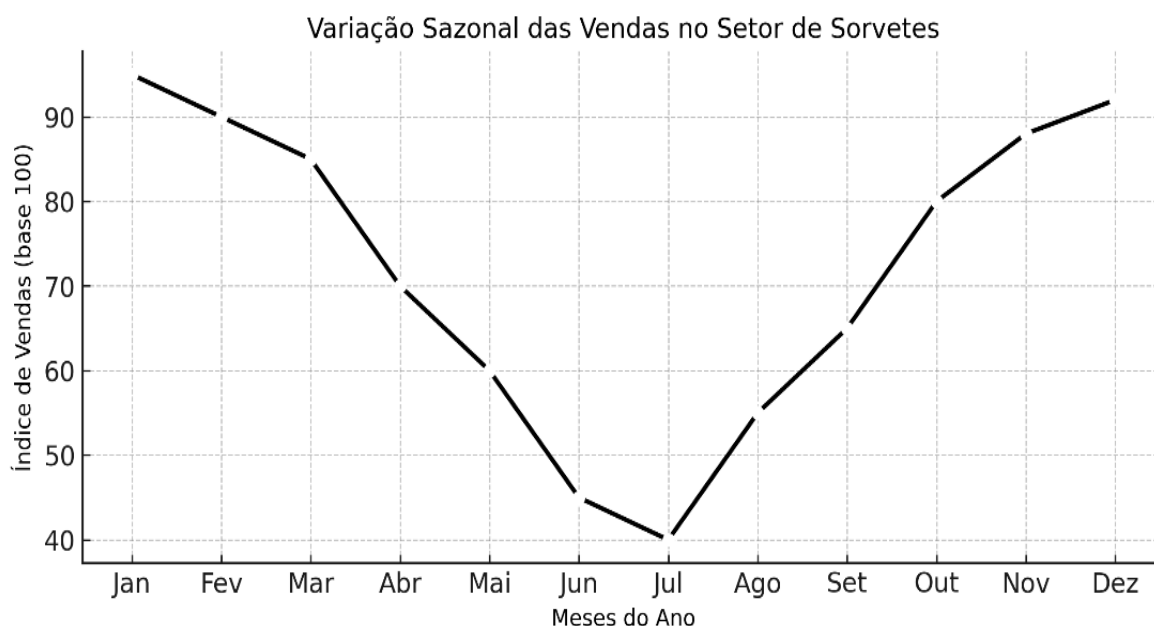
A análise da variação sazonal evidencia um comportamento característico do setor de sorvetes, fortemente influenciado pelas condições climáticas e pelos hábitos culturais de consumo. Nos meses de clima mais quente, observa-se um aumento expressivo no consumo, refletindo maior demanda e maior rentabilidade para os estabelecimentos do segmento.

Entretanto, durante o período de inverno, ocorre uma retração significativa nas vendas, o que pode comprometer o equilíbrio financeiro e operacional das empresas. Essa oscilação demonstra a necessidade de adoção de estratégias de marketing adaptativas, bem como da diversificação do portfólio de produtos e da implementação de processos contínuos de inovação, com o objetivo de atenuar os efeitos da sazonalidade.

*Estratégias de marketing e inovação para mitigação da sazonalidade em uma sorveteria: um estudo de caso*

Conforme destacam Kotler e Keller (2016), organizações que atuam em mercados sujeitos a variações sazonais precisam desenvolver estratégias flexíveis e orientadas ao consumidor, capazes de manter o interesse do público e estimular a demanda ao longo de todo o ano.

Figura 1 – Variação Sazonal das Vendas no Setor de Sorvetes



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O gráfico demonstra que o índice de vendas atinge seus valores mais elevados entre os meses de janeiro e março, período caracterizado por temperaturas mais altas. Em contrapartida, os menores níveis de vendas são observados entre junho e agosto, meses associados a condições climáticas mais frias.

Essa tendência reforça a importância da adoção de ações estratégicas voltadas à mitigação dos efeitos da sazonalidade, tais como a introdução de produtos sazonais, o fortalecimento da presença digital e a realização de campanhas promocionais direcionadas à manutenção da demanda durante os períodos de menor movimento.

Dessa forma, compreender o comportamento sazonal do mercado não apenas possibilita um planejamento organizacional mais eficiente, mas também permite antecipar oportunidades de inovação e fidelização do público. Assim, períodos tradicionalmente caracterizados por baixa demanda pode ser transformados em oportunidades para o desenvolvimento de novas estratégias de crescimento e fortalecimento da marca.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou a realidade mercadológica de um empreendimento do setor de sorvetes, identificando seus principais pontos fortes, fragilidades, desafios e oportunidades no contexto competitivo atual. Por meio da realização de pesquisa de campo, entrevistas e observações diretas, foi possível compreender o comportamento dos consumidores, os efeitos da sazonalidade sobre a demanda e as estratégias adotadas para a manutenção da competitividade no mercado.

Verificou-se que o empreendimento apresenta uma proposta de valor consistente, fundamentada na qualidade artesanal dos produtos, no atendimento humanizado e na experiência acolhedora oferecida ao público. No entanto, também foram identificados desafios relacionados à sazonalidade das vendas, à ausência de estratégias digitais mais estruturadas e à limitação de ações formais voltadas à fidelização de clientes.

As estratégias propostas ao longo deste estudo — como a criação de campanhas promocionais voltadas ao período de inverno, o aprimoramento da identidade visual, o uso mais eficiente das redes sociais, a implementação de programas de fidelidade e o desenvolvimento de parcerias estratégicas — têm como objetivo ampliar o alcance da marca, fortalecer o relacionamento com os consumidores e reduzir os impactos da sazonalidade sobre as receitas do empreendimento.

A análise do ambiente organizacional evidenciou que fatores internos, como a estrutura operacional enxuta, a qualidade dos produtos e o atendimento personalizado, representam vantagens competitivas relevantes que devem ser potencializadas. Por outro lado, fatores externos, como a elevada concorrência, a presença de informalidade no setor e as mudanças no perfil de consumo, exigem constante adaptação e monitoramento das tendências de mercado.

Conclui-se que empreendimentos do setor de sorvetes apresentam potencial significativo de crescimento sustentável, desde que invistam em inovação, diversificação de produtos e gestão de marketing orientada por dados. Nesse sentido, o presente artigo contribui para a compreensão dessas dinâmicas ao apresentar propostas viáveis e fundamentadas, reforçando a importância da gestão estratégica, da comunicação integrada e da inovação contínua para o fortalecimento de pequenos negócios no cenário contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Carlos; FAIRBANKS, John. **The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making**. European Journal of Business and Social Sciences. V. 5, n. 12, p. 45–60, mar. 2017. Disponível em: <http://www.ejbss.com/Data/Sites/1/vol5no12march2017/ejbss-1851-17-theeffectsofsensorymarketing.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- ALVES, Arthur Mauricio Souza. **Análise de perfil dos consumidores de sorvetes e picolés**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Informação) – Universidade Federal de Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/34331>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. p. 45.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES (ABIS). **O SETOR DE SORVETES**. Disponível em: <https://abis.com.br/mercado/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- ASSIS, Geovana Lima. **A gestão de redes sociais e vantagens de marketing de conteúdo para o setor de sorvetes**. 2023. Artigo publicado na Revista de Administração e Inovação Empresarial (RAEI). Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/raei/article/view/9339>. Acesso em: 9 maio 2025.
- BACHA, Edmar Rodrigues; SATO, Moacir Godinho; DEFRANCESCO, Sílvia Helena. **Sustentabilidade empresarial: Uma abordagem multidisciplinar**. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 146-167, abr./jun. 2010. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31\\_cons%20teor%20bacha.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf). Acesso em: 14 jun. 2025.
- CLOIX, H. **A sorveteira ao longo do tempo - história e função**. Revista de História da Alimentação, 2015. Disponível em: <https://www.hubertcloix.com/pt/actualites/lhistoire-de-la-sorbetiere-entre-tradition-et-innovation/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- CRUZ, A. G. da. **Inovações e tendências no desenvolvimento de sorvetes**. MilkPoint, 2021. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/colunas/adriano-gomes-da-cruz/inovacoes-e-tendencias-no-desenvolvimento-de-sorvetes-226960/>. Acesso em: 09 maio 2025.
- DAOUQ. **Sorvete e sustentabilidade: inovações ecológicas na produção de sorvetes**. Daouq, 09 jul. 2024. Disponível em: <https://daouq.com/pt/sorvete-e-sustentabilidade-inovacoes-ecologicas-na-producao-de-sorvetes/>. Acesso em: 09 maio 2025.
- FOOD CONNECTION. **Consumo de Sorvetes: Principais Tendências e Dados para 2024**. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/artigos/consumo-de-sorvetes-no-brasil-expectativas-para-2024/>. Acesso em: 27 mar. 2025.
- GARBIN, M. **A História do Sorvete**. Gelatologia, 2017. Disponível em: <https://gelatologia.com/2017/03/26/a-historia-do-sorvete/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- GT AGENDA 2030. **ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis**. Disponível em: <https://gtagenda2030.org.br/ods/ods12/>. Acesso em: 19 out. 2025.

Vitoria Roberti Palomanes; Bianca Santos Oliveira Da Silva; Jefferson Campos Lopes

- JONES, John Philip. **An analysis of marketing research and organizational implications.** Journal of Marketing Research, v. 1, n. 1, p. 78-86, 1964. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376400100108>. Acesso em: 5 mai. 2025.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 16. ed. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/2887>. Acesso em: 05 mai. 2025.
- MEIRA, J. R. **Museu do Sorvete: a memória adoçando um território.** 2023. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/39136>. Acesso em: 31 mar. 2025.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002985148>. Acesso em: 31 mar. 2025.
- NASCIMENTO, E. L. do; LOURENÇO, A. P. **Estratégias integradas de design para uma franquia de sorveteria: da identidade visual ao projeto de interiores.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23937>. Acesso em: 31 mar. 2025.
- PATEL, Neil. **Guia Completo de Marketing Digital.** 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/>. Acesso em: 05 mai. 2025.
- ROCK CONTENT. **Canais de comunicação digital: como escolher os melhores para o seu negócio.** 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-comunicacao/>. Acesso em: 05 mai. 2025
- SANCHEZ, Victor Máximo do Nascimento. **Comportamento do consumidor no processo decisório de compra de gelato a partir da retomada econômica pós-pandemia de COVID-19**  
**19: estudo de caso em uma rede de gelateria.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/68958>. Acesso em: 05 mai. 2025.
- SANTOS, Isabella. **Marketing de experiência e fortalecimento de marca: um estudo das estratégias da sorveteria Granado Verão.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2024. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/260289>. Acesso em: 9 maio 2025.
- SILVA, Anderson Antônio Neto da; BATISTA, Keyla de Oliveira; ARAÚJO, Romilda Aparecida Bastos Monteiro. Sorvete: **Opinião e comportamento dos consumidores.** Research, Society and Development, v. 12, n. 9, p. e6812943238, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/43238>. Acesso em: 05 mai. 2025.
- SOUZA, Antonio Carlos de; PEREIRA, Fernanda Silva; COSTA, Maria Aparecida. **Inovação tecnológica e a produtividade na indústria de sorvetes.** Sebrae Respostas, 2021. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/inovacao-tecnologica-e-a-produtividade-na-industria-de-sorvetes/>. Acesso em: 14 jun. 2025.