

## A GESTÃO DE REDES SOCIAIS E VANTAGENS DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA O MERCADO DE SORVETES

Mallu de Mendonça Barros<sup>1\*</sup>  
Geovana Lima Assis<sup>2</sup>

<sup>1</sup>mallumendonca.adm@gmail.com

<sup>2</sup>geovaanaalimaa@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33871/26747170.2024.6.2.9339>

**RESUMO:** O sorvete é uma sobremesa que atrai o paladar de crianças, adultos e idosos de todas as idades e nacionalidades, nos mais diferentes horários ou estações do ano. Somado a isso, o marketing de conteúdo refere-se a uma abordagem que envolve criar e distribuir conteúdo relevante e útil para um público-alvo, com o objetivo de gerar conexão, melhorar a autoridade e promover ações que resultem em lucro dos negócios por meio das redes sociais. Assim, esta pesquisa busca atender aos seguintes objetivos: identificar os motivos pelos quais o segmento de sorveterias contratam os serviços de uma agência de marketing de conteúdo, definir e caracterizar marketing de conteúdo, apresentar as formas de comunicação como vantagens e estratégias de marketing de conteúdo digital aplicado aos negócios especializados na comercialização de sorvetes. Pretende-se responder a seguinte questão problema: quais são os motivos estratégicos que impulsionam a decisão de uma empresa a contratar o serviço de marketing de conteúdo para suas redes sociais? Tendo como hipótese que os gestores que optam por contratar serviços de marketing de conteúdo para suas empresas buscam obter reconhecimento e autoridade para suas marcas. Como procedimento metodológico, esta pesquisa foi estruturada em duas fases para atender aos objetivos do estudo. A primeira fase consiste em uma revisão da literatura, abordando uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo e exploratório. Por fim, o presente trabalho buscou apresentar curiosidades acerca da história e negócio de sorvetes e a relevância das estratégias de marketing de conteúdo como produção de valor para pessoas e empresas e relacionamento com o cliente.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo. Estratégias digitais. Gestão de negócios. Sorveterias.

## SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AND THE ADVANTAGES OF CONTENT MARKETING FOR THE ICE CREAM MARKET

**ABSTRACT:** Ice cream is a dessert that appeals to the taste buds of children, adults and the elderly of all ages and nationalities, at all different times of the day or season. In addition, content marketing refers to an approach that involves creating and distributing relevant and useful content to a target audience, with the aim of generating a connection, improving authority and promoting actions that result in business profits through social networks. Thus,

this research seeks to meet the following objectives: to identify the reasons why the ice cream segment hires the services of a content marketing agency, to define and characterize content marketing, to present the forms of communication as advantages and strategies of digital content marketing applied to businesses specializing in the sale of ice cream. The aim is to answer the following question: what are the strategic reasons that drive a company's decision to hire a content marketing service for its social networks? The hypothesis is that managers who choose to hire content marketing services for their companies seek to gain recognition and authority for their brands. As a methodological procedure, this research was structured in two phases to meet the objectives of the study. The first phase consists of a literature review, addressing a descriptive and exploratory bibliographical research. Finally, this work sought to present curiosities about the history and business of ice cream and the relevance of content marketing strategies as a way of producing value for people and companies and building relationships with customers.

**Keywords:** Content marketing. Digital strategies. Business management. Ice cream parlors.

## INTRODUÇÃO

A indústria de sorvetes exige renovação e oferta constante de novas opções aos consumidores, que além de combinar muito bem com o clima tropical do país, o mercado brasileiro oferece atualmente diversos ingredientes e produtos os quais podem ser usados para enriquecer e diversificar ainda mais o produto (Souza, Carvalho, Matos, Ferreira & Silva, 2020), todavia, dadas as mudanças nas formas de se comunicar digitalmente, novas estratégias de planejamento acerca da divulgação e da comunicação têm sido demandas, e, por conseguinte, ensejado ações de marketing de conteúdo.

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo" (Kotler, Kartajay & Setiawan, 2017). Isto é, que o marketing de conteúdo está se tornando cada vez mais relevante nos dias de hoje. As empresas reconhecem a necessidade de estar presentes nas redes sociais, não mais como uma opção, mas como uma obrigação. Nesse contexto, o marketing de conteúdo emerge como uma ferramenta essencial para se destacar em meio à vasta concorrência online, proporcionando valor e estabelecendo conexões estratégicas com o público-alvo.

Em outras palavras, segundo Rez (2016), o conteúdo desempenha um papel crucial na formação da percepção sobre uma marca, sendo capaz de ocupar um espaço valioso na mente do público. Esse objetivo é central para aqueles que investem em serviços de marketing de conteúdo para suas empresas nas redes sociais: eles almejam estar presentes na consciência das pessoas e tornarem-se referência em seu nicho.

Nesse contexto, esta pesquisa tem os seguintes objetivos: identificar os motivos pelos quais o segmento de sorveterias contratam os serviços de uma agência de marketing de conteúdo, definir e caracterizar marketing de conteúdo, apresentar as formas de comunicação como vantagens e estratégias de marketing de conteúdo digital aplicado aos negócios especializados na comercialização de sorvetes.

Como problema, esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: "Quais são os motivos estratégicos que impulsionam a decisão de uma empresa a contratar o serviço de marketing de conteúdo para suas redes sociais?". Tendo como hipótese que os gestores que optam por contratar serviços de marketing de conteúdo para suas empresas buscam obter reconhecimento e autoridade para suas marcas. Diante da necessidade atual de uma forte presença digital no mercado de trabalho, esses gestores procuram fornecer conteúdo relevante capaz de atrair e cultivar relacionamentos sólidos com os clientes, impulsionando assim o crescimento do negócio.

Por fim, o presente trabalho abordará o tema de marketing de conteúdo como estratégia de produção de valor para pessoas e empresas para atrair clientes e potenciais clientes. busca-se esclarecer os objetivos propostos nesta pesquisa.

## DESENVOLVIMENTO

### 2. Marketing de Conteúdo: definição, objetivos e vantagens na busca por atração e retenção de clientes.

Segundo Grillo (2023), "muitas empresas ingressam no universo digital apenas criando perfis em redes sociais digitais ou desenvolvendo sites ou blogs. Mas apenas estar on-line, de forma estática, não significa que a marca terá visibilidade". Com isso, segundo o autor, para se destacar no digital é necessário estar em movimento, criando conteúdo relevante que envolva a audiência.

De acordo com os autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), "marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo." Além disso, segundo Assad (2016), "o objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar".

O marketing de conteúdo age como forma de gerar conexão com o público através da entrega de um conteúdo, que promova mais relevância e fortalecimento da marca, despertando o interesse de viver a experiência da marca. Diferente das mídias tradicionais, que são vistas em propagandas de televisão e rádio, as quais são baseadas na promoção e venda de um produto sem gerar um envolvimento com o público.

#### 2.1.1 Comunicação e Estratégias de Marketing de Conteúdo

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) "O marketing de conteúdo envolve produção e distribuição de conteúdo", mas também, o autor destaca a necessidade de um planejamento estratégico pré-produção e pós-distribuição para a produção e distribuição desse conteúdo de forma assertiva. Conforme na figura 1, abaixo, o autor divide esse planejamento em 8 passos, são eles, abaixo (figura 1).

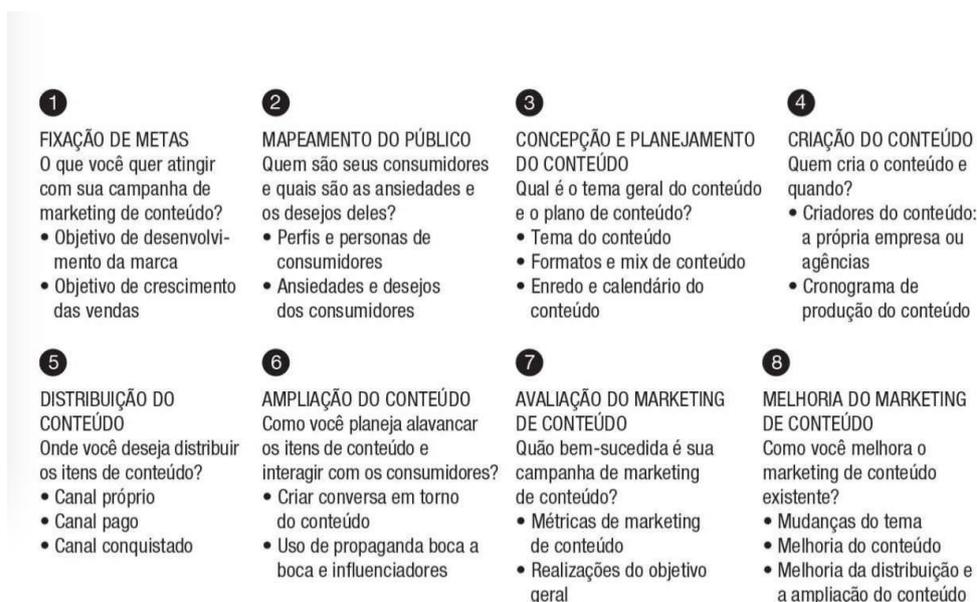


Figura 1. Etapas do Marketing de Conteúdo. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017).

Infere-se da figura 1, que o marketing de conteúdo não se resume a uma simples produção e distribuição. Uma boa campanha de marketing de conteúdo requer um bom planejamento a ser seguido, a fim de alcançar os objetivos das marcas, no sentido de desenvolver e criar ações mercadológicas e, por conseguinte, conteúdos de divulgação que sejam relevantes e focados em determinado público-alvo de forma eficaz. Em suma, tem-se criado na internet estratégias que gerem visibilidade e criem interação, atração e fidelização, além de gerar dados que servem, a posteriori, para análise de métricas e nos planos e metas delineados na fixação das metas organizacionais.

Somando a isso, Grillo (2023) reforça que esse planejamento é essencial de um projeto de conteúdo é pensar na manutenção das relações entre a marca e o público de interesse por meio de um trabalho contínuo, com a definição de editoriais, temas, cronograma, canais de distribuição e todos os aspectos fundamentais para envolver a audiência de maneira a trazê-la cada vez mais para o universo da marca ao longo do tempo.

## 2.2 O mercado de sorvetes: aspectos históricos e legais à caracterização e razões para utilização dos serviços marketing de conteúdo e da contratação de uma agência de comunicação

O termo sorvete, segundo da Fiocruz (2024), é de origem árabe, vem de *xarab*, que depois os turcos mudaram para *xorbet*, haja vista que, no século XI, os árabes dedicavam a confecção de fabulosos livros de culinária, como, por exemplo o escrito por Wusla Hila al Habib, que detém, uma seção inteira ao sorvete. Por outro lado, no que tange a definição e a origem do sorvete, muitos sites se dedicam a explicar de onde vem as preferências por este doce tão apreciado em todo mundo, mas, ainda de acordo com a Fiocruz (2022), muitas dessas histórias não passam de alegoria.

Diante desse contexto, alguns por exemplos, clássicos a história do explorador Marco Pólo (1254-1324) teria conhecido o sorvete em sua viagem à China e o levado para a Itália. Tempos depois, cozinheiros italianos de Catarina de Médici teriam levado o maravilhoso prato para a França, quando, em 1533, ela se casou com Duque de Orléans, que mais tarde se tornaria o rei Henrique II, e a neta de Catarina de Médici teria levado a receita para a Inglaterra ao se casar com o rei Carlos I, que pagava uma pensão vitalícia ao seu cozinheiro, para que este não divulgasse a tal receita secreta (Fiocruz, 2022), como se verifica abaixo (figura 2).



Figura 2. O Surgimento do sorvete e as história que o mundo conta da mais famosa e democrática sobremesa mundial. Dados da pesquisa. Google Imagens. (2024).

Por outro lado, de e acordo com o site especializado em alimentos Ifood (2023), estima-se que a primeira sorveteria foi aberta em Paris, em 1686, pelo siciliano Francisco Procópio, no café Le Procope, que servia a sobremesa. O sorvete teve sua chegada ao Brasil em 1834, através de um navio cargueiro norte-americano que desembarcou no Rio de Janeiro com algumas toneladas de blocos de gelo para sorvete. E as cafeterias e bares da cidade começaram a anunciar a novidade pelas ruas, causando filas de pessoas curiosas querendo provar.

Somado a isso, outra história muito conhecida sobre a origem do sorvete gelato italiano, por exemplo, e conforme o site especializado Solaretto (2024), Bernardo Buontalenti, foi o mestre do Gelato, que viveu em Florença, na Itália, nos anos de 1531 a 1608, e inaugurou o “Crema Fiorentina” hoje conhecido como “gelato Buontalenti”, uma mistura de leite, mel e gema de ovos (dizem que com um toque de vinho) e rendeu a ele a responsabilidade pelos mais suntuosos banquetes dos Médici de Florença como

o que foi realizado em 05 de outubro de 1600, no “Salão de Cinquecento” do “Palazzo Vecchio (Palácio Velho)”, sendo servidos 25 pratos frios e 30 pratos quentes, dentre os quais o gelato, de sua criação, destacou-se.

Quanto a composição, sorvete é um produto alimentício obtido a partir de uma emulsão de gordura e proteínas, podendo conter água, açúcares e outras substâncias, sendo submetido ao congelamento total ou parcial (Souza, et. al, 2020), sendo a composição do sorvete principalmente de produtos lácteos como leite, creme de leite, soro de leite e caseinato, e do teor de proteínas do leite representa em torno de 35% de seus sólidos não gordurosos (Bruni et. al, 2017)

No Brasil, no tocante aos aspectos legais, os sorvetes integram a categoria de gelados comestíveis e são regulados pela ANVISA, considerando-se a sanitária de alimentos, com base no enfoque da avaliação de risco e da prevenção do dano à saúde da população. Isto é, as empresas que comercializam e produzem devem se ater às questões regulatórias e técnicas dos padrões definidos pela ANVISA.

Assim sendo, e conforme a dentre os marcos regulatórios destinados à comercialização de sorvetes, no Brasil, gelados comestíveis e, conforme a Resolução-RDC Nº 266/ 2005 da ANVISA (2005), “são os produtos congelados obtidos a partir de uma emulsão de gorduras e proteínas; ou de uma mistura de água e açúcar(es); podem ser adicionados de outro (s) ingrediente(s) desde que não descaracterize(m) o produto”; após serem submetidos ao congelamento, resultam em gelados comestíveis, não necessitando da adição de outro(s) ingrediente(s) (ANVISA, 2005).

Ademais, no Brasil, no que tange aos locais de comercialização, e segundo o SEBRAE (2022), “entende-se como sorveteria o local onde se estabelece om comércio de sorvetes”, ou seja, dos gelados comestíveis, que também podem ser agregados outros produtos para serem vendidos dentro de uma sorveteria, como bebidas, picolés, açaí e outros produtos.

Além dos sabores conhecidos, e comercializados, o sorvete, como sobremesa atrai inúmeros adeptos, dada a diversidade de sabores, para os mais diferentes e exigentes paladares; a todo instante tem sido desenvolvido novos ingredientes, fórmulas e sabores inclusive com frutos exóticos ou produção local, cujo intuito e atrair e fidelizar novos públicos-alvo, como as pessoas com intolerância a lactose.

Isso porque, a procura por alimentos mais saudáveis por parte dos consumidores tem impulsionado as indústrias de alimentos a desenvolverem alimentos que contenham menor teor de gordura, contudo sem alterar as características sensoriais e nutricionais dos produtos. A indústria de sorvetes é uma das que mais utiliza gordura em suas formulações, contendo, em média, 10% desse ingrediente, sendo uma alternativa para a substituição de gorduras o uso da fibra de frutas cítricas, que vem sendo utilizada com sucesso (Boff et. al, 2013).

Nesse contexto e segundo Lamounier et. al (2015), o sorvete também é uma sobremesa muito consumida no Brasil e, por este motivo, é um ótimo veículo de incorporação de ingredientes funcionais, como, por exemplo, o fruto da jabuticaba, cujo objetivo da incorporação é fazer desta sobremesa gelada um desenvolvimento e caracterização de diferentes formulações de sorvetes enriquecidos produto enriquecido nutricionalmente, pois o consumidor moderno deseja alimentos que supram suas exigências de forma saudável e que apresentem alto padrão sensorial, como se verifica abaixo (figura 3):



**Figura 3.** Diversidade de sabores de sorvete e a busca pela experiência sensorial e nutritiva. Dados da pesquisa. Google Imagens. O dia do sorvete (CNN Brasil, 2024).

Inferre-se da figura 3, e conforme a CNN Brasil (2022), o sorvete, foi criado na China, há 4000 anos, tendo inclusive data comemorativa, o Dia do Sorvete 23 de setembro. No Brasil é uma paixão nacional parte porque nosso clima tropical, com altas temperaturas, favorece doces refrescantes, e parte porque nosso toque “abrasileirado” fez nascer sabores autênticos e preparos sem igual.

Segundo a pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS, 2023), “o consumo de sorvetes no Brasil cresceu constantemente nos últimos anos, com o volume saltando de 686 milhões de litros, em 2003, para 1 bilhão em 2016, destacando-se 2014, quando o consumo atingiu 1,3 bilhão de litros”, sendo o Brasil é o 10º maior produtor mundial e o 11º maior consumidor, em que o mercado de sorvetes no Brasil conta com mais de 11 mil empresas, gerando um faturamento anual superior a R\$14 bilhões.

Segundo pesquisa do SEBRAE e ABIS (2023), identificou-se que, no ano de 2023, as principais ferramentas e estratégias usadas por gestores de sorveterias para divulgar seus produtos e promoções foram, em primeiro lugar, a rede social Instagram, seguida do WhatsApp, conforme se verifica, abaixo (figura 4).



**Figura 4.** Ferramentas e Estratégias de Divulgações para Sorveterias. Dados da pesquisa. O mercado de sorvete e a divulgação física e na internet ABIS (2023).

Infere-se, na figura 4 acima, dentre as ferramentas mercadológicas de divulgação, o Instagram, rede social de postagem de conteúdos, apresenta uma porcentagem bem significativa na divulgação de sorveterias. Seguindo a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2023), um dos gargalos desse negócio é a fragmentação mercadológica, ou seja, a necessidade de marketing para a venda do produto por impulso, sendo imprescindível que as sorveterias mantenham perfis de redes sociais ativos, com ofertas de produtos, promoções, novidades e espaço para opiniões dos clientes.

Dessa forma, e de acordo com Rez (2016), destaca-se a importância de gerar conteúdo para alimentar essas redes, pois o conteúdo do dia a dia publicado na internet cria a percepção e a forma como a marca é vista. Isto é, se a marca tiver conhecimento e a certeza de que pode prestar um bom serviço, pode desenvolver um grande conteúdo e ocupar um espaço precioso na mente das pessoas. Somando-se a isso, o autor enfatiza também a necessidade de gerar esses conteúdos, já que isso significa mais visitas por meio de buscas e recomendações sociais, cujos conteúdos fidelizam clientes e criam relações com a marca a partir do momento em que recebem conteúdo à altura do esperado.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa de abordagem descritiva exploratória, a partir da revisão da literatura e com o intuito de alcançar os objetivos deste estudo. De acordo com Vergara (2000, p.45), a pesquisa descritiva é responsável por expor as características de certa população e/ou fenômeno, trazendo assim correlações entre diversas variáveis e por fim definir sua natureza. O autor diz que este tipo de pesquisa “Não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A pesquisa exploratória para Gil (2002), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses“, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão, e conforme Prodanov (2013), a pesquisa exploratória “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento”.

Por fim, revisão da literatura abarca a pesquisa bibliográfica, sendo que de acordo com Gil (2002), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, enquanto que para Prodanov (2013), “a pesquisa bibliográfica tem com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se que sorvete é um produto popular e bastante atrativo para a comercialização, pois atinge diferentes públicos-alvo e tem notoriedade internacional, as novas demandas de mercado têm ensejado estratégias não somente quanto a diversificação de sabores e formas de produção, todavia na criação de mecanismos de gestão mercadológica que tornem negócios atrativos, rentáveis e competitivos. Razão pela qual esta pesquisa atingiu seus objetivos, uma vez que, definiu-se e caracterizou-se marketing de conteúdo, apresentar as formas de comunicação como vantagens e estratégias de marketing de conteúdo digital aplicado aos negócios especializados na comercialização de sorvetes; identificou os motivos pelos quais o segmento de sorveterias contratam os serviços de uma agência de marketing de conteúdo, visto que ao se gerar conteúdo on-line e, portanto alimentar as redes sociais das sorveterias, o conteúdo tende a despertar o interesse do cliente, bem como o relacionamento dele, ao obter segurança quanto a produção da sobremesa com o devido cumprimento dos aspectos legais vigentes e atinentes aos gelados comestíveis, além de criar forte percepção a favor daquela marca, o que gera visibilidade e competitividade para os negócios de sorveteria.

Ademais, ao gerar conteúdos mercadológicos, cria-se estratégias de atração e fidelização de clientes, o que pode garantir maior visitação e recomendação aos produtos, que são tradicionais e voltados para diferentes públicos, inclusive aos intolerantes a lactose. Disso, resulta o atendimento da resposta da questão problema: quais são os motivos estratégicos que impulsionam a decisão de uma empresa a contratar o serviço de marketing de conteúdo para suas redes sociais? E, por conseguinte, da confirmação da hipótese de que os gestores que optam por contratar serviços de marketing de conteúdo porque as empresas buscam

obter reconhecimento dos clientes, do mercado e das agências de fiscalização como a Anvisa, e, assim, tornarem-se autoridade nas marcas que representam o mercado de sorvetes.

Por fim, o presente trabalho buscou apresentar curiosidades acerca da história e negócio de sorvetes e a relevância das estratégias de marketing de conteúdo como produção de valor para pessoas e empresas e relacionamento com o cliente, apesar da limitação da literatura acerca da temática em estudo, sorvetes e sorveteria, o que resultou na limitação da literatura acerca da temática em estudo. Como aspectos futuros, esta pesquisa reforça o estudo de caso que alinhe-se a esta pesquisa descritivo-exploratória para verificar os desafios deste mercado e confirmar um case aplicado ao marketing de conteúdo.

## REFERÊNCIAS

- ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Regulamento Técnico Para Gelados Comestíveis e preparados para gelados comestíveis -RDC N° 266, de 22 de setembro de 2005. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/res0266\\_22\\_09\\_2005.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/res0266_22_09_2005.html) Acesso: 10.Jun.2024.
- ASSAD, N. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.
- Boff, C. C. E., Crizel, T. De M., Araujo, R. R. De., Rios, A. De O., & Flôres, S. H.. (2013). Desenvolvimento de sorvete de chocolate utilizando fibra de casca de laranja como substituto de gordura. *Ciência Rural*, 43(10), 1892–1897. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782013001000026> Acesso: 11. Jun.2024.
- Bruni, A.R.S.; Bezerra, J.R.M.V.; Teixeira, A. M.; Rigo, M. (2017) Caracterização sensorial e físico-química de sorvete com polpa de mamão (Carija papaya). *Revista Ambiência*. 13 (3) p. 616 - 628 Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/ambiencia/article/view/4272> Acesso: 10. Jun.2024.
- CNN Brasil O Dia do Sorvete e lugares e sabores nada convencionais – Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemgastronomia/gastronomia/dia-do-sorvete-lugares-que-oferecem-sabores-nada-convencionais-em-sao-paulo/> Acesso: 13. Jun.2024.
- FIOCRUZ - *InVivo* - Museu da Vida Fiocruz. A trajetória do sorvete. Disponível em: <https://www.invivo.fiocruz.br/historia/a-trajetoria-do-sorvete/> Acesso: 10.Jun.2024.
- FORTI, A.P. Tendências do mercado de sorvetes em 2024..Disponível em: <https://www.abis.com.br/tendencias-do-mercado-de-sorvetes-em-2024/> Acesso: 21.Mai.2024.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.e.d.São Paulo:Atlas, 2002.
- GRILLO, C. Marketing de conteúdo e *branded content*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2023.
- IFOOD. Como surgiu o sorvete? Confira essa e outras curiosidades. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifofood.com.br/estudos-e-pesquisas/sorvete/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- Rez, R. Marketing de conteúdo a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- SEBRAE, Abis. Pesquisa setor de sorvete. 2023.Disponível em:[https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/18972/PUB\\_%20Pesquisa%20Setor%20de%20Sorvetes.pdf](https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/18972/PUB_%20Pesquisa%20Setor%20de%20Sorvetes.pdf) Acesso: 21.Mai.2024.
- SEBRAE. Como montar minha sorveteria. Disponível em: [https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/18972/PUB\\_Ideias%20de%20Neg%C3%B3cios%20-%20Sorveteria.pdf](https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/18972/PUB_Ideias%20de%20Neg%C3%B3cios%20-%20Sorveteria.pdf) Acesso: 11.Mai.2024.
- SEBRAE/MS. Como se destacar no mercado de sorvetes. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-se-destacar-no-mercado-de-sorvetes,a49d99a5a995b510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso: 21.Mai.2024.
- SOLARETTO. A Verdadeira História do Sorvete de Creme. Disponível em: <https://www.solaretto.com.br/a-verdadeira-historia-do-sorvete-de-creme> Acesso: 11.Jun.2024
- Souza, A. C; Carvalho, Mi.G; Matos, T. L. M; Ferreira, I.M; Silva, A.M. (2020). Pesquisa com consumidores, processamento e avaliação da qualidade de sorvetes de abacaxi com limão. *Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal* 14 (3) p. 1 – 16 Disponível em: <http://www.higieneanimal.ufc.br/seer/index.php/higieneanimal/article/view/601> Acesso: 10.Jun.2024
- Yin, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.e.d. Porto Alegre: Bookman, 2001.