

ESTUDO DE CASO: Sorveteria

Lorena da SILVA, Jéssica GOMES, Ariana Aparecida, Viviane Alves Matos CAETANO, Thais FERREIRA, Poliana MOTA¹, Dejanir José CAMPOS JÚNIOR²

¹Estudantes de Administração - UNINCOR- *campus* Betim

²Orientador e Professor do Curso de Administração e Gestão da Produção Industrial - UNINCOR- *campus* Belo Horizonte – dejanir.junior@unincor.edu.br

Palavras-Chave: Diferencial, Inovação, Satisfação.

RESUMO

O presente estudo teve como principal objetivo o desenvolvimento de um plano de negócios para discutir a viabilidade de implantação de um novo produto em uma sorveteria. Para tanto foi desenvolvido um planejamento com o propósito de analisar o que se enquadra no atual ambiente da localidade da sorveteria, tendo como foco os diversos fatores que possibilitem a utilização de ferramentas necessárias para sua lucratividade e aumento na quantidade de clientes. Foram abordados aspectos referentes à construção de um plano de negócios. Nesse contexto fez-se necessária uma pesquisa de campo para melhor atender às solicitações dos clientes, considerando ainda as atividades de gestão de estoque e armazenagem. Contudo, analisou-se ainda os custos e, se necessária, uma futura reestruturação dos recursos humanos necessários. A pesquisa foi realizada em duas etapas sendo que a primeira se deu de forma bibliográfica, levantando o referencial teórico necessário e a segunda foi feito um questionário que foi aplicado aos clientes da sorveteria com a finalidade de se ter ideia sobre a opinião dos clientes acerca da qualidade e aceitação do novo produto. Dentre os aspectos pesquisados percebeu-se que o novo produto é um nicho de mercado bastante interessante, uma vez que a sorveteria não possui concorrentes. Os aspectos positivos em relação à criação e implantação de um novo produto estão relacionados ao baixo custo de investimento e tecnologia. Quanto aos aspectos negativos, destaca-se o período de sazonalidade que toda sorveteria enfrenta. Esses resultados puderam ser considerados importantes, não só por apresentarem contribuições ao conhecimento acadêmico, mais para a organização que pretende se consolidar no mercado.