



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS
PÚBLICAS**

IZABEL PEREIRA MARTINS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PLANO DE NEGÓCIOS

**NATIVE: SORVETE NA CHAPA COMO INCREMENTO
GASTRÔNOMICO NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS**

**CAMPO GRANDE/MS
2017**

IZABEL PEREIRA MARTINS

PLANO DE NEGÓCIOS

**NATIVE: SORVETE NA CHAPA COMO INCREMENTO
GASTRÔNOMICO NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo - Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. DJANIRES L. NETO DE JESUS

**CAMPO GRANDE – MS
2017**

IZABEL PEREIRA MARTINS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PLANO DE NEGÓCIOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

**CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS
PÚBLICAS**

**NATIVE: SORVETE NA CHAPA COMO INCREMENTO
GASTRÔNOMICO NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS**

APROVADO EM: ____/____/____

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Prof. Dr^a. Giuliana Mendonça de Faria

Prof. Dr^a Débora Fittipaldi Gonçalves

**À minha família, que sempre me proporcionou a oportunidade de realizar
sonhos.**

AGRADECIMENTOS

A Deus pela oportunidade de estar com saúde e paz.

A minha mãe Eva Assis de Jesus (*in memoriam*), que onde quer que esteja nunca deixou de me amar, nem de confiar em mim. Aos meus filhos Jamerson e Paula, ao meu esposo Virginio que sempre me apoiaram nessa jornada por estarem sempre ao meu lado e por doarem incansavelmente o amor diário.

A todos os professores do curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul por terem sido magníficos em suas atividades e pela humildade com que passam o conhecimento. Em especial ao meu orientador, professor Dr Djanires Lageano Neto de Jesus, de quem tive o prazer de receber orientação neste trabalho, declaro admiração por sua postura, competência e simpatia.

Aos amigos que conheci nesta faculdade por terem compartilhado trabalhos, provas, festas, momentos de descontração e tantos outros momentos inesquecíveis. Muito obrigada a todos.

Por último, a todos que participaram direta ou indiretamente e contribuíram para a realização deste trabalho.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Índices do destino por dimensões, em ordem decrescente por desempenho do município de Corumbá-MS	23
Gráfico 2: Sexo	26
Gráfico 3: Faixa etária.....	27
Gráfico 4: Local de residência.....	28
Gráfico 5: Renda familiar	28
Gráfico 6: Tem hábito de consumir sorvete.....	29
Gráfico 7: Principalmente no Inverno	29
Gráfico 8: Sabores do cerrado que mais agrada.....	30
Gráfico 9: Qual valor disposto a pagar?.....	30
Gráfico 10: Local mais viável para o consumo do sorvete	31
Gráfico 11: Melhor divulgação do produto.....	35
Gráfico 12: Descrição dos investimentos	41
Gráfico 13: Projeção das receitas	43
Gráfico 14: Custo de comercialização.....	45
Gráfico 15: Apuração do custo de MD e/ou MV	46
Gráfico 16: Projeção de custos	49
Gráfico 17: Demonstrativos dos resultados.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Indicadores	11
Tabela 2: Capital social.....	12
Tabela 3: Cálculo da amostra	26
Tabela 4: Estudo dos fornecedores	32
Tabela 5: Cronograma de atividade	37
Tabela 6: Investimentos fixos - máquinas	38
Tabela 7: Investimentos fixos - móveis e utensílios	38
Tabela 8: Estoque inicial.....	38
Tabela 9: Contas a receber.....	39
Tabela 10: Fornecedores	39
Tabela 11: Estoque.....	39
Tabela 12: Necessidade líquida de capital de giro em dias.....	40
Tabela 13: Caixa mínimo	40
Tabela 14: Capital de giro.....	40
Tabela 15: Investimentos pré-operacionais.....	41
Tabela 16: Investimento total	41
Tabela 17: Fontes de recursos	41
Tabela 18: Faturamento mensal	42
Tabela 19: Projeção das receitas.....	43
Tabela 20: Custo unitário	44
Tabela 21: Custos e comercialização	44
Tabela 22: Período	44
Tabela 23: Apuração do custo de MD e/ou MV	45
Tabela 24: Período	46
Tabela 25: Custos com depreciação.....	47
Tabela 26: Custos fixos operacionais mensais	47
Tabela 27: Projeção dos custos.....	48
Tabela 28: Demonstrativo de resultados.....	49
Tabela 29: Indicadores de viabilidade	50
Tabela 30: Ações preventivas e corretivas.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dados dos empreendedores	11
Quadro 2: Produtos e serviços.....	33
Quadro 3: Localização do negócio.....	36
Quadro 4: Análise da Matriz F.O.F.A	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca.....	34
Figura 2: Página da empresa no Facebook	35
Figura 3: Esboço do trailer empresa Native	37

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	5
LISTA DE TABELAS.....	6
LISTA DE QUADROS	7
LISTA DE FIGURAS	8
1 SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1.1 RESUMO	11
1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES	11
1.3 MISSÃO DA EMPRESA.....	11
1.4 VISÃO DA EMPRESA	11
1.5 VALORES DA EMPRESA	12
1.7 FORMA JURÍDICA	12
1.8 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 FUNDAMENTOS DO TURISMO E DA GASTRONOMIA	13
2.2 INFLUÊNCIAS DA GASTRONOMIA DE CORUMBÁ	14
2.3 UMA BREVE HISTÓRIA DO SORVETE E SUA IMPORTÂNCIA PARA O PRODUTO TURÍSTICO	15
3 ANÁLISE DE MERCADO	15
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA	15
3.2 OBJETIVO GERAL.....	16
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4 JUSTIFICATIVA	16
4.1 VIABILIDADE ECONÔMICA	16
4.2 VIABILIDADE CULTURAL	17
4.3 VIABILIDADE AMBIENTAL	18
4.4 VIABILIDADE TÉCNICA	19
4.5 CORUMBÁ E TURISMO.....	23
4.6 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	24
4.7 NORMAS TÉCNICAS E REGULAMENTOS	24
4.9 ANÁLISE DE MERCADO.....	26
5 ESTUDO DOS CLIENTES.....	31
5.1 PÚBLICO-ALVO	31
5.2 COMPORTAMENTO DOS CLIENTES	31
5.3 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	31
5.4 ESTUDO DOS CONCORRENTES	32
5.5 ESTUDO DOS FORNECEDORES	32
6 PLANO DE MARKETING.....	33
6.1 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	33

6.2 PREÇO	33
6.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	33
6.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	35
6.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	36
7 PLANO OPERACIONAL	36
7.1 CAPACIDADE INSTALADA	36
7.2 PROCESSOS OPERACIONAIS	37
7.3 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES PARA FASE DE IMPLEMENTAÇÃO	37
8 PLANO FINANCEIRO	38
8.1 INVESTIMENTOS FIXOS	38
8.2 ESTOQUE INICIAL	38
8.3 CAIXA MÍNIMO	39
8.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	40
8.5 INVESTIMENTO TOTAL	41
8.6 FATURAMENTO MENSAL	42
8.8 CUSTO UNITÁRIO	43
8.9 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	44
8.10 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV	45
8.11 CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO	47
8.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	47
8.14 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	49
9 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO	51
9.1 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS	51
10 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	52
10.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A	52
11 AVALIAÇÃO DO PLANO	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Resumo

O tema proposto será no segmento gastronômico e a gestão empreendedora no turismo. Trailer de sorvete na chapa abrangendo o porto geral, praça e também eventos que acontecem na cidade de Corumbá – MS.

Tabela 1: Indicadores

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 39.477,53
Lucratividade	23,26 %
Rentabilidade	59,85 %
Prazo de retorno do investimento	1 Ano e 9 meses

1.2 Dados dos empreendedores

Quadro 1: Dados dos empreendedores

Nome:	Izabel Pereira Martins		
Endereço:	Porto Geral – Rua Manoel Cavaça		
Cidade:	Corumbá	Estado:	Mato Grosso do Sul
Perfil:			
Empreendedora			
Atribuições:			
Futura turismóloga			

1.3 Missão da empresa

Oferecer sorvete na chapa e artesanal com qualidade e sabor diferenciados valorizando os insumos do cerrado e pantanal Sul- Mato-grossense.

1.4 Visão da empresa

Ser reconhecido no ramo do sorvete na chapa e atuante no cenário turístico.

1.5 Valores da empresa

Responsabilidade ambiental, ética e busca pela excelência e inovação.

1.6 Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

1.7 Forma jurídica

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros:

1.8 Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social COFINS –

Contribuição para Financiamento da Seguridade Social CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria) ICMS -

Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.9 Capital social

Tabela 2: Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Izabel Pereira Martins	R\$ 21.016,73	100,00
Total		R\$ 21.016,73	100,00

1.10 Fonte de recursos

Os recursos serão provenientes de fonte própria. Sendo assim, será todo arcado pelo proprietário.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Fundamentos do Turismo e da Gastronomia

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), 2017 o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócio e outros.

Doris e Ruschmann (1987), afirmam que o turismo é o setor que apresenta maior expansão no mundo dos negócios, caracterizando potencial de crescimento rápido e massivo. O turismo e a gastronomia têm uma relação selada desde o século anterior, quando as pessoas tinham necessidade de se deslocar. O contato ao conhecer novas culturas, costumes e sabores despertou certas curiosidades e novos olhares sobre o produto turístico que é a gastronomia (COLLAÇO, 2007).

Com isso, o turismo gastronômico se tornou tão importante quanto qualquer outro segmento (OLIVEIRA, 2011). A gastronomia tem seu jeito peculiar, cada cultura somando ingredientes de cada região e lugar, é capaz de trazer à tona os costumes e histórias que compõe a origem de um povo preservando sua cultura (SCHLÜTER, 2003).

Dessa forma, se torna um importante instrumento de expressão dentro do turismo, já que este tem a capacidade de juntar povos, mesclando a cultura e o valor da gastronomia para uma região. Mitchell e Halln (2003) afirmam que turismo gastronômico é a viagem para fora do local habitual de residência, motivado no todo ou em parte, pelo interesse em comida ou bebida e/ou comer e beber.

Portanto, a importância do turismo gastronômico trouxe a expansão de opções de roteiros e lugares a partir do aumento de destinos, fazendo com que o diferencial se torne mais ofertado (AVILLA, 2009).

O que faz reforçar a ideia de Pires (2005) ao dizer que, saindo do seu lugar de costume para se aventurar em outros lugares, o turismo gastronômico se torna mais prazeroso de fazê-lo. Pois, é inevitável que não haja contato com outras tradições e culturas evidentes dentro do turismo gastronômico, fazendo com que haja uma influência sobre a pessoa, que faz com que seja proveitosa a visita, fazendo parte do local em questão.

Ciaffone (2003) diz que os turismos gastronômicos devem ser criados como roteiros para que sejam valorizados, preservando assim a culinária regional do

nosso país, fazendo com que essa atividade turística seja de fato primordial com suas características únicas.

2.2 Influências da Gastronomia de Corumbá

A gastronomia de uma localidade é importante para o desenvolvimento e também para o ponto de vista voltada para o turismo que pode impulsionar o aumento de sua demanda (FURTADO, 2004). Segundo Segala (2003), gastronomia em determinadas regiões faz parte da cultura, e se volta como produto turístico para representar os seus costumes e jeitos. Com isso, Corumbá se torna um lugar voltado para sua gastronomia oferecendo comidas típicas da região centro-oeste e valorizando suas riquezas e sua identidade local.

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido pertencimento ao lugar de origem (SCHLUTER, 2003, p. 32).

Conforme a autora, a gastronomia tem um ponto forte sobre as pessoas que chegam deixando seus legados, conhecimentos e trazendo então uma bagagem cultural que, sobretudo, tem um grande valor sobre a construção da identificação da cidade. Corumbá tem muitas influências de outros países, mesmo este tendo seus pratos típicos criados com a abundância de insumos locais. Segundo Delfino (2013), Mato Grosso do Sul é o estado brasileiro que faz fronteira seca com outros países e estados brasileiros. “Como típico estado o sul Mato-grossense é uma mistura de alemães, espanhóis, italianos, paraguaios, portugueses [...], não se esquecendo dos habitantes originais, os indígenas, sendo de várias etnias” (DELFINO, 2013, p.14).

E com isso, recebendo uma miscigenação de culturas e fazendo-se rica em variados aspectos, externa assim, a sua importância local. A cidade de Corumbá recebe muitos turistas do mundo inteiro, e tem sido a procura de pessoas que gostam de histórias, monumentos, natureza, lazer, eventos ligados ao pantanal e a gastronomia local, já que a cidade é regida segundo o CADASTUR (2017), por cerca de 22 bares e restaurantes em operação, faz com quem visita a cidade tenha opções de variar lugares e conhecer o que cada um oferece conforme seus ingredientes, e saber se eles são diferenciados e típicos do sabor da cidade.

2.3 Uma breve história do sorvete e sua importância para o produto turístico

O prazer de consumir o sorvete é conhecido a mais tempo do que se pode imaginar. Consta que os chineses foram os grandes simpatizantes de sorvete na antiguidade. Concluem que o antigo imperador de Roma, Nero, enviava seus escravos para montanhas dos alpes em busca de neve, os quais seriam utilizados para gelar as bebidas e um alimento à base de frutas e mel (ABIS, 2017).

Segundo Rocha (2008), alguns historiadores atribuem a Marco Polo a introdução do sorvete na Europa no século XIII, onde se incorporou o leite nas receitas. O sucesso foi tamanho, que as famílias reais aceitaram a sobremesa como uma iguaria de luxo. No ano de 1846, a inventora Nancy Johnson criou o congelador a manivela que ao girar fazia com que todos os ingredientes se misturassem, virando a produção mecanizada e também artesanal. Mas foi na América do Norte em meados de 1851, que o produto se difundiu, tornou-se respeitado e o maior produto consumido naquela época (ABIS, 2017).

No Brasil chegou no século passado e mostra que era uma das sobremesas preferidas de D. Pedro II (Associação Brasileira das Indústrias de Sorvete – ABIS, 2017). Com o passar dos tempos se aprimorou e tornou-se uma das sobremesas mais consumidas no mundo todo. O mercado de sorvetes no Brasil cresceu em média 33% nos últimos cinco anos, foram consumidos 452 milhões de litros de sorvetes vendidos por sorveterias e indústrias do setor, demonstrando assim um mercado promissor para o empreendedorismo em Corumbá-MS.

A importância desse produto para a gastronomia turística vem se tornando cada vez mais importante, na medida em que se fazem receitas com insumos locais, parecia se torna ímpar em cada lugar com sua apresentação única, fazendo assim com que seja cada vez mais procurado pelas pessoas que adotam essa sobremesa como uma especiaria (FURTADO, 2004).

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 Problema de pesquisa

Visto que Corumbá é uma cidade com belezas naturais como o Pantanal Sul mato-grossense e culturais com seus monumentos históricos, atrai milhares de

turistas todos os anos, segundo o Ministério do Turismo (2017). Porém, sendo Corumbá uma cidade portuária e com temperaturas elevadas, com a demanda de turistas para receber e atender de forma rápida e diferenciada no segmento gastronômico, já que turistas buscam sempre algo novo, com a identidade da cidade onde está visitando. A ideia do sorvete feitos exclusivamente na chapa com produtos do cerrado, gera um diferencial para o produto turístico oferecido na cidade. E com a implantação de um negócio novo para a divulgação e aumentar a economia e o desenvolvimento do turismo local. No entanto, a questão norteadora da pesquisa será investigar: qual a viabilidade da implantação de um trailer de sorvete na chapa com diferencial feito com produtos do cerrado, na cidade de Corumbá-MS para o incremento gastronômico?

3.2 Objetivo geral

Analisar a viabilidade da implantação de um trailer de sorvete feito exclusivamente na chapa com produtos do cerrado, na cidade de Corumbá/MS para o incremento gastronômico local.

3.3 Objetivos específicos

- Identificar as oportunidades e ameaças além dos fornecedores e os consumidores que envolvem o negócio em estudo em Corumbá-MS;
- Apontar os aspectos culturais, econômicos, mercadológicos, ambiental para identificar a viabilidade do empreendimento em estudo na cidade de Corumbá-MS
- Apresentar um Plano de Negócios que aponte uma perspectiva diferenciada para mercado gastronômico em Corumbá-MS, valorizando os insumos do cerrado e Pantanal Sul-mato-grossense.

4 JUSTIFICATIVA

4.1 Viabilidade econômica

O Turismo consiste em muito mais que um movimento de pessoas e grupos, é um fenômeno social, econômico e cultural. Desse modo, seu campo teórico pertence muito mais às ciências sociais do que às ciências econômicas, apesar de que esta última pode ser a razão de tal movimento, o turismo vai muito além das esferas das meras relações da balança comercial (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

A justificativa é dada pelo fato de ser, o turismo é uma atividade de caráter humano e social, tendo sua base teórica e formulação metodológica tomadas de empréstimo de outras áreas do conhecimento, outras ciências e seus estudos. Em que pese às definições que se possam fazer a respeito do turismo, o que se tem é que ele é uma atividade econômica das mais importantes, notadamente no setor de serviços.

É uma atividade de franca expansão, que gera emprego e renda em diversos setores da economia brasileira e mundial. Isso se dá por conta do desenvolvimento experimentado pelo turismo e sua prestação de serviços, o que o transforma – ou vem transformando – em um instrumento responsável por parte da satisfação de variadas necessidades, sejam elas de ordem intelectual, física, psicológica, cultural, social e profissional (PAKMAN, 2014).

De acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em associação com o SEBRAE (2017), a cidade de Corumbá tem maior índice de competitividade do Brasil, sendo que sua pontuação atingiu 83,2% dentre as 65 cidades pesquisadas, em que foram apreciados na avaliação 13 indicadores que mediam a capacidade da atividade turística brasileira.

Dentre os fatores elencados para aferir o desempenho das cidades, foram considerados o acesso, a capacidade empresarial, o marketing e a logística envolvida na promoção dos eventos turísticos em cada região examinada. O turismo em Corumbá vem crescendo nos últimos anos e com isso, torna-se mais atrativa para novos empreendimentos e novas ideias para que o turismo seja conhecido e promovido ainda mais.

As potencialidades gastronômicas do estado de Mato Grosso do Sul, ativa a curiosidade dos turistas que aqui chegam, já que alguns ingredientes só se encontram na região. Segundo a ABRASEL (2017) ter um guia gastronômico para divulgar a gastronomia regional, é uma oportunidade de motivar o fortalecimento do turismo no estado. Já Corumbá sendo composta pelas maiores riquezas gastronômica do estado que se podem desfrutar, estando em um lugar composto pela cultura e o turismo do Pantanal.

4.2 Viabilidade Cultural

A história cultural é uma mistura de tudo, de costumes, da língua, da gastronomia, da crença e do modo de vida. Corumbá é conhecida como a capital do

Pantanal desde 2007, por ter cerca de 60% do seu território ocupado pelo Pantanal (PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBÁ, 2017), possuindo uma arquitetura única, com sua riqueza cultural, a cidade de Corumbá tem uma beleza ímpar, incrustada no Pantanal.

Analisando a cultura da região, sua influência reflete pela localização fronteiriça que recebeu de países vizinhos, do qual herdou seus costumes, principalmente na culinária que é de uma rica identidade para ser apreciada de todas as formas. São de destaque na cozinha corumbaense, as comidas com bastante peixe e as frutas do cerrado. Com isso, a riqueza de seu povo, sua cultura em questão e a valorização do Pantanal, faz com que Corumbá seja muito procurado por turistas do mundo todo, fazendo com que sua principal busca seja para o ecoturismo, que é predominante no estado. A beleza cultural, com seus prédios históricos chama atenção para principal riqueza da sua história que começa desde o início do século XVI (SEBRAE, 2017).

Com eventos culturais e folclóricos da cidade, nota-se a importância que se dá para os moradores locais de participar e se faz convidativo para turistas que chegam à cidade. É impossível não se envolver e respirar a história de Corumbá, quando se adentra na cidade. De acordo com a FUNDTUR/PANTANAL (2016) Corumbá recebeu em torno de 17.485 turistas de todo mundo, sendo 20% de turistas internacionais holandeses, com interesses em atividades ecoturísticas e monumentos históricos e culturais.

4.3 Viabilidade Ambiental

Corumbá se destaca por abrigar 60% do território do Pantanal Sul-mato-grossense, fazendo com que seja o destino obrigatório para turistas que procuram conhecer a região mais alagada do mundo. É considerada a terceira cidade mais importante do estado, depois de Campo Grande e Dourados, em abranger de economia e cultura (IBGE, 2017).

O Pantanal é procurado por turistas do mundo inteiro por sua exuberância e suas belezas naturais. A riqueza da sua fauna e flora chama atenção por sua natureza preservada e tantas espécies de animais soltos que proporcionam os mais belos espetáculos na área mais inundável do mundo. Segundo o Observatório de Turismo em Corumbá (2017), o número de turistas que procuraram a cidade para o lazer e a contemplação da natureza aumentou cerca de 195%, isso significa que que

o perfil de visitantes dos anos anteriores que representavam cerca de 37,7% do movimento turístico, aumentou no ano de 2016 para 75% (FUNDTUR/PANTANAL, 2016).

Com isso, a importância da procura pelo ecoturismo mesmo na crise em que o país enfrenta nota-se o valor do turismo, principalmente em um município que vem trabalhando para seu fortalecimento turístico a valorização, da infraestrutura de um local que guarda só riquezas dentro de uma região (OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2017).

4.4 Viabilidade Técnica

Com o aumento de turistas chegando à capital do Pantanal, a capacitação de profissionais ligados ao turismo é inevitável para que haja uma boa recepção dentro da cidade. A importância da inserção do turismólogo na área é importante, pois possui um leque de conhecimentos e analisa planejamentos conforme o lugar explorado. É um profissional que tem noções em várias áreas e utiliza esse conhecimento para atividades econômicas, culturais e ambientais no qual é inserido.

Segundo o CADASTUR (2017) são cerca de 20 empreendimentos ligados à gastronomia com cadastros ativos em Corumbá. Com isso, para que haja um planejamento melhor da inserção dos profissionais ligados à área do turismo, é preciso que esses sejam mais valorizados e reconhecidos, já que o turismo em Corumbá é de suma importância para economia do país. Sendo assim, a qualificação da mão de obra para empreendimentos novos se torna cada vez mais importante para que o turismo realmente funcione, com profissionais Turismólogos que façam crescer e desenvolver o turismo local.

O Ministério do Turismo (2016) destacou duas práticas consideradas inspiradoras da atividade turística brasileira. A primeira dessas práticas foi a associação entre Prefeitura Municipal, através da Fundação de Turismo do Pantanal e o Centro de Convenções junto à FECOMÉRCIO MS/SESC (2016). A iniciativa reestruturou o Centro de Convenções, transformando-o num centro com múltiplas possibilidades de utilização, um espaço multiuso equipado com sala de cinema e sala de artes. A segunda prática levada em questão pelo MTUR foi à instauração do Observatório do Turismo do Pantanal, centro responsável por acompanhar e

fiscalizar a atuação das práticas turísticas no município – iniciativa pioneira no estado do Mato Grosso do Sul.

O turismo em Corumbá vem crescendo nos últimos anos e em 2015, a cidade foi laureada com um prêmio internacional Art&Tur (Festival Internacional de Filmes de Turismo) na cidade do Porto, em Portugal. A premiação se deu por conta da realização de vídeo promocional que objetivava alavancar a atividade turística na cidade. O vídeo em questão foi denominado de “Corumbá Incrível”, elaborado pela Prefeitura Municipal de Corumbá por meio da Fundação de Turismo do Pantanal. O vídeo mostra as atrações turísticas existentes em Corumbá, enfatizando as belezas locais e sua localização estratégica no Pantanal do Mato Grosso do Sul. A dinâmica da apresentação é composta por belas imagens e a narração de um viajante que conta suas experiências como turista na Capital do Pantanal (FUNDTUR/PANTANAL, 2015).

O enredo é baseado na descrição subjetiva do narrador e na apresentação das belas paisagens de da cidade. Na sua fala, o ator/viajante traça para os turistas em potencial os melhores itinerários, os pontos de interesse e importância histórica, a relevância e peculiaridade da cultura e da gente local, os patrimônios materiais e imateriais que caracterizam a cidade e o pantanal como um todo, enfim, descreve o cenário ideal para aqueles que querem viver emoções incríveis (CORUMBÁ INCRIVEL, 2015).

Sendo um vídeo promocional, estão ausentes todos os problemas enfrentados pela cidade de Corumbá no tocante à segurança, transporte, acomodações e acessibilidade, principalmente no que diz respeito ao transporte aéreo. O filme em questão venceu na modalidade melhor filme de língua portuguesa, competindo com 256 outros filmes oriundos de 54 países. Apesar dos problemas mencionados, algum avanço pode ser visto. Em agosto de 2015, foi instaurada uma rota aérea ligando Campinas (SP) à Corumbá (MS). De acordo com os interlocutores, é preciso que os poderes públicos, em todas as suas instâncias, invistam de maneira mais concreta e eficiente no turismo em Corumbá, principalmente no turismo de eventos, que é o grande chamariz e fonte de receita em baixas temporadas. Muito tem sido realizado, mas ainda é insuficiente para que Corumbá explore todo o seu potencial turístico.

Um ponto positivo a ser mencionado em relação ao turismo em Corumbá é atenção voltada aos estrangeiros que se originam de países que fazem fronteira

com o Brasil. Em 2013, foi inaugurado o Centro Internacional de Atendimento ao Turista do Pantanal (CIAT-Pantanal), cujo principal objetivo é promover a qualificação dos serviços ofertados aos viajantes que transitam entre Bolívia e Brasil, especificamente pela fronteira corumbaense.

O turismo em Corumbá está em ascensão. A cidade foi escolhida para ser uma das cidades-sede da primeira edição do Adventure Week Brazil. O evento ocorreu em abril, mais especificamente durante os dias 2 a 11. A Semana do Evento Internacional de Negócios e Promoção, acontecimento que reuniu cerca de 30 operadores de viagens, cujo objetivo era conhecer os destinos turísticos que poderiam ser pensados, desde que atendessem às expectativas, como rotas a serem exploradas pela indústria turística dos países interessados. Dentre as vedetes, figuram as cidades de Corumbá e Bonito, respaldadas pelo Pantanal e suas inúmeras atrações.

Segundo informações obtidas junto às agências de turismo, o evento em questão contou com a participação de aproximadamente 15 ou 20 operadoras europeias e norte-americanas, todas realizando workshops objetivando a preparação para ofertar a região, especificamente às cidades de Corumbá e Bonito, como destino aos seus eventuais clientes.

A realização do evento ficou a cargo da ATTA – Adventure Travel Trade Association – em associação com o EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). Contou também com o apoio do Governo do Estado de Mato Grosso do Sul, da Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta) e das prefeituras de Corumbá e Bonito. A ATTA é uma organização de nível mundial que visa à unificação, a promoção e o estabelecimento do desenvolvimento do turismo de aventura.

Dentre os muitos destinos brasileiros, Corumbá foi escolhido pelo Ministério da Cultura para ser a cidade responsável pela divulgação da gastronomia brasileira no decorrer das Olimpíadas e Paraolimpíadas. Com a chancela do Ministério do Turismo, a cidade elaborou uma proposta em que o foco era a valorização da cultura gastronômica regional. Dos 111 participantes, oriundos de várias regiões do país, Corumbá figurou como uma das dez aprovadas no certame. A missão confiada às ganhadoras é a de incrementar a gastronomia da região, buscando com isso torná-la um atrativo peculiar e um ponto de distinção na competitividade que tem os destinos turísticos como objeto forte.

Outro dos atrativos turísticos de Corumbá é o carnaval de rua, considerado um dos maiores do Centro-oeste brasileiro. O carnaval de rua de Corumbá, conta com belos espetáculos realizados pelas Escolas de Samba da região. Estes eventos populares trazem consigo muita beleza e cultura, reunindo em sua dinâmica foliões de várias nacionalidades, sendo considerada uma festa animada e democrática. De acordo com informações do Observatório de Turismo da FUNDTUR Pantanal, o evento contou com a participação de mais de 24.000 turistas nos anos de 2014, 2015 e 2016.

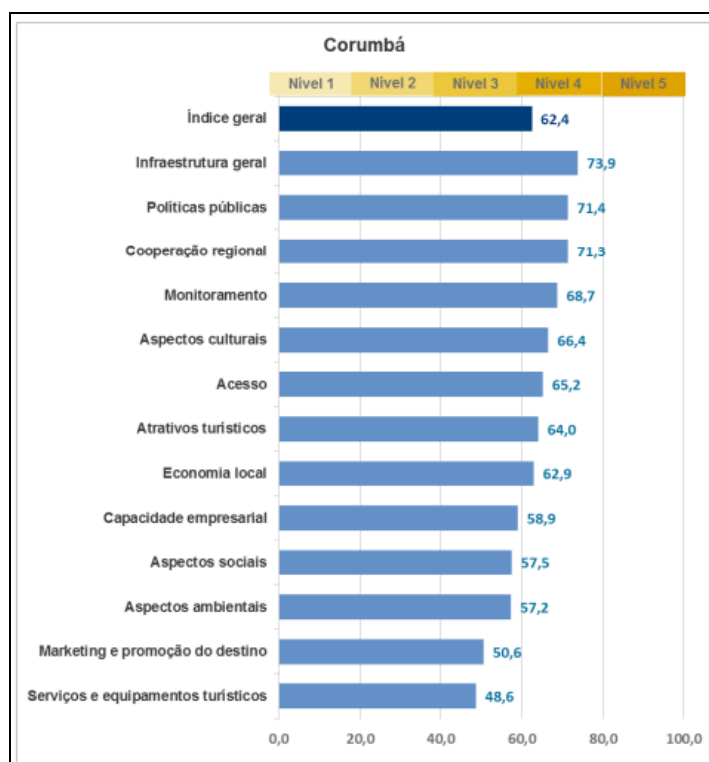
Em 2015, Corumbá foi uma das cidades mais visitadas por turistas no Mato Grosso do Sul, recebendo 218.800 mil pessoas, o que equivale a um aumento de quase 7% se comparado com o ano de 2013. No tocante à receita, foram 318 milhões de reais absorvidos pela economia local, que reverbera no cômputo geral do PIB da cidade de Corumbá, chegando a representar 11% do total. Esses números deixam clara a relevância que Corumbá tem para a indústria do turismo e conseqüentemente, para o estado do Mato Grosso do Sul, demonstrando um potencial promissor nessa área, desde que explorada com profissionalismo, responsabilidade e respeito pela natureza (OBSERVATÓRIO DO TURISMO EM CORUMBÁ, 2017).

Corumbá se destaca como uma das cidades brasileiras que mais evoluiu em competitividade, de acordo com a 5ª edição do Índice de Competitividade do Turismo Nacional do ano de 2015 (Gráfico 1), ferramenta desenvolvida pelo Ministério do Turismo, Sebrae e Fundação Getúlio Vargas para mensurar o nível de desenvolvimento do turismo nacional. Entre as não capitais, Corumbá (MS) foi a cidade que mais se desenvolveu nos últimos dois anos (48,6 % para 62,4 %). Corumbá é hoje um polo de desenvolvimento da região Centro-Oeste, principalmente pela infraestrutura geral (73,9) %, o que se deve em parte, ao serviço público de atendimento médico em emergências 24 horas e pelos atrativos turísticos (64,9), o que se deve à conservação ambiental de seus recursos, especialmente no Pantanal (FGV/MTUR/SEBRAE, 2017).

Ainda Segundo o estudo realizado (Gráfico 1) o município Corumbá teve evolução expressiva em 12 meses no quesito políticas públicas, 43,6% para 71,4% pontos na parte de monitoramento (68,7)%. Já no quesito aspectos culturais, o aumento foi 66,4%. Os outros aspectos apresentados no gráfico pelo estudo, apresentaram uma evolução significativa como na área de marketing por exemplo,

foram as rodadas de negócios, o lançamento de uma marca e o novo impulso na divulgação de materiais promocionais. Na categoria acesso ao destino turístico, os voos regulares do Brasil e da Bolívia e a oferta de transportes públicos nas rodoviárias, colaboraram para o desempenho positivo do município. Já as novas escolas técnicas, universidades, presença de redes nacionais e internacionais de locação de automóveis e incentivos ao empreendedorismo, impulsionaram o crescimento da capacidade empresarial de Corumbá (FGV/MTUR/SEBRAE, 2017).

Gráfico 1: Índices do destino por dimensões, em ordem decrescente por desempenho do município de Corumbá-MS



Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017

4.5 Corumbá e Turismo

O Ministério do Turismo (2017) destacou duas práticas consideradas inspiradoras da atividade turística brasileira. A primeira dessas práticas foi a associação entre Prefeitura Municipal, através da Fundação de Turismo do Pantanal e o Centro de Convenções junto à FECOMÉRCIO MS/SESC (2016). A iniciativa reestruturou o Centro de Convenções, transformando-o num centro com múltiplas

possibilidades de utilização, um espaço multiuso equipado com sala de cinema e sala de artes. A segunda prática levada em questão pelo MTUR, foi a instauração do Observatório do Turismo do Pantanal, centro responsável por acompanhar e fiscalizar a atuação das práticas turísticas no município – iniciativa pioneira no estado do Mato Grosso do Sul.

4.6 Definição do negócio

O trailer sorvete de chapa será inserido no ramo da gastronomia local em Corumbá MS, seu ponto será fixo, mais precisamente o seu atendimento será no porto geral de Corumbá que é o principal ponto turístico da cidade. No entanto, também atenderá eventos da cidade e na praça central da cidade. Por se tratar de uma cidade com temperaturas acima da média a maior parte do ano, o pequeno negócio visa trazer um sorvete da cultura tailandesa, com um diferente modo de preparo, adicionando os sabores dos frutos do cerrado, tornando-se o maior diferencial do negócio, atraindo os turistas que chegam para eventos e lazer na cidade quanto para a comunidade local.

4.7 Normas Técnicas e Regulamentos

Para legalizar a Native sorvete na chapa como MEI, é necessário seguir todos os passos que o SEBRAE proporciona para os que estão começando um novo empreendimento. Todas as exigências e etapas são feitas eletronicamente pelo site. Segundo SEBRAE (2017) para se enquadrar como MEI, é necessário ter uma renda anual de até sessenta mil reais. A Lei complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008, explica em seu artigo nº 18 sobre as respectivas atividades do MEI:

Art. 18. O valor devido mensalmente pela microempresa e empresa de pequeno porte comercial, optante pelo Simples Nacional, será determinado mediante aplicação da tabela do Anexo I desta Lei Complementar (BRASIL, 2008).

Assim, sendo gerada toda documentação o segundo passo é sobre a legislação sanitária que põe em vigência toda atividade do empreendimento. Todas as empresas devem seguir os procedimentos operacionais padronizados. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) – NBR nº 15635 – norma sobre controle da produção de alimentos expõe exatamente sobre todos os requisitos de boas práticas higiênicas sanitárias. E a ABNT- NBR ISSO 22000:2006, explica sobre

a gestão de segurança de alimentos, e também entra como uma importante ferramenta a ser aplicada no empreendimento em questão. Sendo assim, fazendo toda procura para o início das atividades e para que não haja problemas futuros com o negócio.

4.8 Metodologia

A metodologia da presente pesquisa tem como premissa o que dizem e Lakatos e Marconi (2011):

(...) que o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS, MARCONI, p.65).

E para se sistematizar a coleta de dados, a abordagem da pesquisa será de natureza quantitativa que busca a validação de uma hipótese mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um quantitativo adequado de casos representativos (MATTAR, 2001).

Assim, entende-se que será necessário identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados com perfil de consumidor, bem como sua visão sobre a infraestrutura geral e turística da cidade de Corumbá, estabelecendo a investigação *in loco*, por meio da aplicação de um questionário estruturado com perguntas objetivas, que possibilite interpretações e conclusões sobre a análise de viabilidade da proposta em estudo. O questionário elaborado, teve 11 questões fechadas com escolhas de alternativas, dessas 11 questões, 9 teve como objetivo ajudar a traçar o perfil do consumidor e 2 para medir suas impressões sobre a infraestrutura geral e turística da cidade de Corumbá.

A metodologia de trabalho foi compreendida em quatro etapas:

→ Etapa I- Pesquisa bibliográfica, documental e um estudo de Caso, que entre os autores consultados e documentos a serem utilizados foram: IBGE (2017), Ministério do Turismo (2014); Jornal de Turismo (2015) e FECOMÉRCIO (2011). Esta etapa será importante para construção da análise dos resultados de campo coletados após a aplicação dos questionários. Por estudo de caso, a cidade de Corumbá foi escolhida por ser uma das cidades indutoras de turismo no estado de Mato Grosso do Sul, segundo o Ministério do Turismo e FUNDTUR/MS (2017).

→ Etapa II- Elaboração do questionário e pré-teste: o teste piloto que foi realizado na rodoviária na cidade de Campo Grande MS no dia 20 de julho, com dez questionários para moradores locais de Corumbá MS. Com isso, obteve sucesso na pesquisa piloto, com aproveitamento de 100% da aplicação da pesquisa.

→ Etapa III- Dando segmento, observa-se uma estimativa de fluxo de pessoas que visitam os locais acordados para aplicação dos questionários, sendo:

Tabela 3: Cálculo da amostra

Local	Cidade	Frequência de pessoas	Frequência mês	Total de questionários
Porto Geral	Corumbá	950.000/mês	950.000/mês	99,9

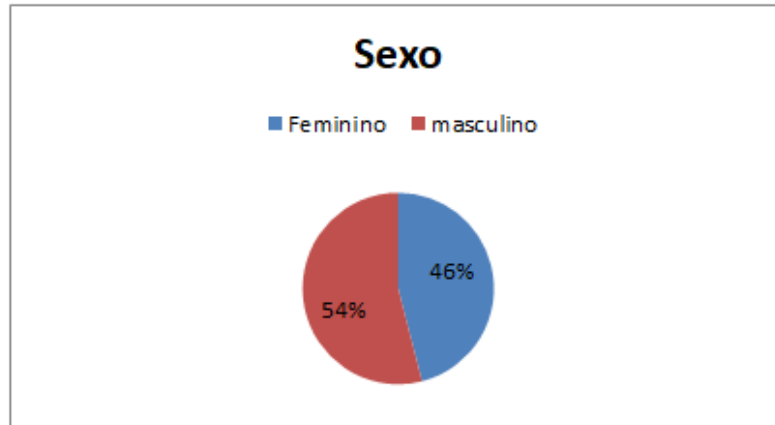
Fonte: Elaboração Própria (2017)

→ Etapa IV- Tabulação e análise dos dados: a tabulação e análise dos resultados serão realizadas imediatamente após a aplicação dos questionários coletados, mediante uma percepção geral, considerando os aspectos estatísticos e numéricos próprios de uma pesquisa quantitativa, sem deixar de observar uma análise qualitativa dos dados, sobretudo na única questão aberta, como contraponto à análise.

4.9 Análise de Mercado

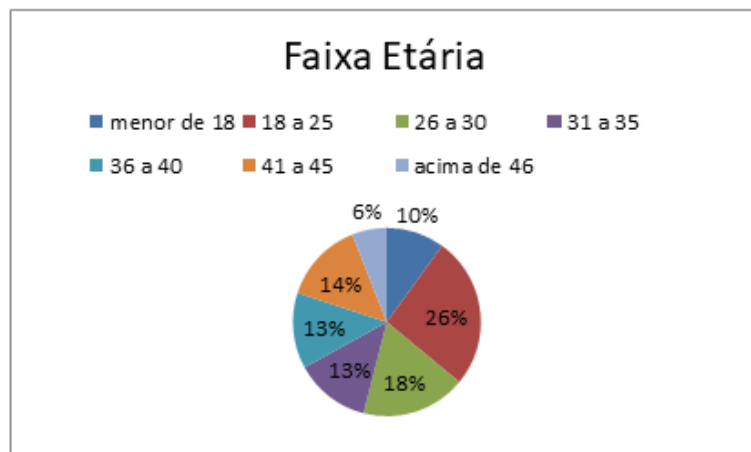
Para realizar a pesquisa norteadora do projeto, foi necessário viajar para a cidade de Corumbá para analisar mais sobre a viabilidade da abertura do empreendimento em questão. Foram aplicados entre os dias 9 e 10 de setembro de 2017, cerca de 100 questionários com moradores locais e também turistas que visitavam a cidade. Chegando na cidade, percebe-se como é rica em história e cultura, a natureza que o Pantanal oferece é fantástica com sua fauna e flora. Verifica-se também, a alta temperatura do local, se tornando mais viável de estabelecer um empreendimento, como o trailer de sorvete na chapa, e como seria sua procura, onde atenderia, o público alvo e a demanda de vendas. Com isso, estabelecemos uma pesquisa favorável ao que procurávamos e então com seguintes resultados:

Gráfico 2: Sexo



Fonte: Elaborado pela autora

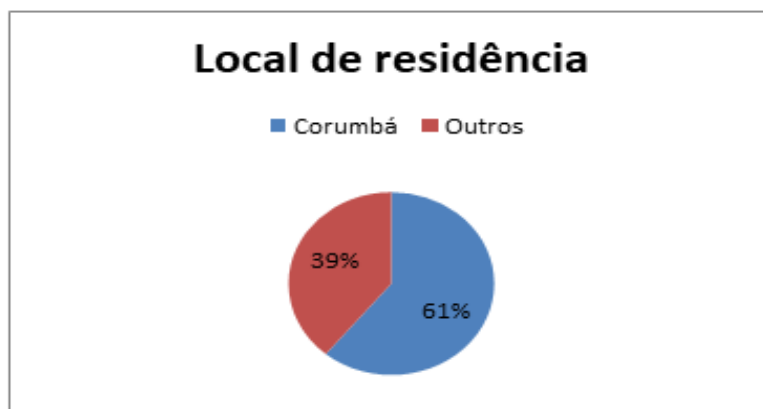
Gráfico 3: Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora

Em sua maioria os entrevistados eram de faixas etárias variadas, abrangendo assim a pesquisa preestabelecida.

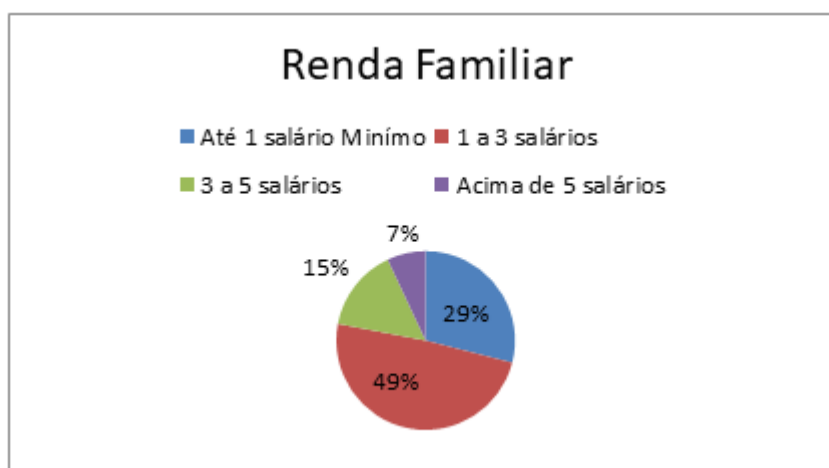
Gráfico 4: Local de residência



Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte dos entrevistados foi com moradores locais demonstrando 61%, aceitando bem a ideia da implantação do empreendimento.

Gráfico 5: Renda familiar

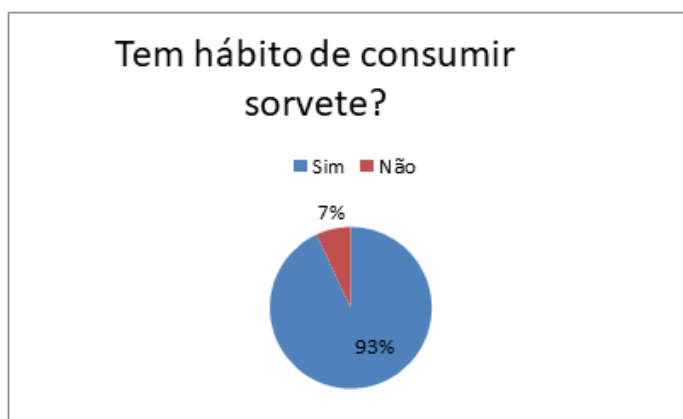


Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisa evidenciou que 49% dos entrevistados possui a renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.

Ao chegar na parte que direciona a pesquisa para saber a viabilidade foi possível entender que a maioria é consumidora de sorvete.

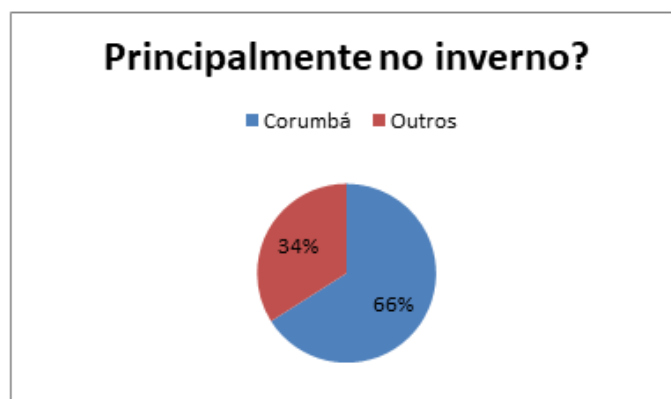
Gráfico 6: Tem hábito de consumir sorvete



Fonte: Elaborado pela autora

E quando perguntado sobre o consumo de sorvete no inverno, a maioria dos entrevistados possui esse hábito, sendo então uma questão muito importante para o empreendimento.

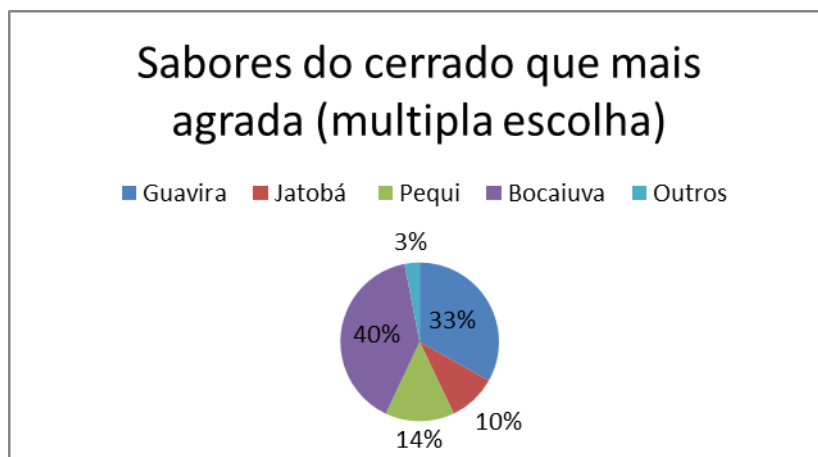
Gráfico 7: Principalmente no Inverno



Fonte: Elaborado pela autora

E como as pessoas buscam algo novo para consumir, o sorvete na chapa feito com ingredientes especiais e com frutos do cerrado, seria muito bem aceito por cerca 95% dos entrevistados, já que os que falaram que não consumiriam, seriam aqueles que não possuem o hábito e o gosto de consumir sorvetes em geral. E para a maioria também, o fruto do cerrado que é mais conhecido e que mais agradaria o paladar de quem consumiria seria a bocaiuva com 40% das escolhas.

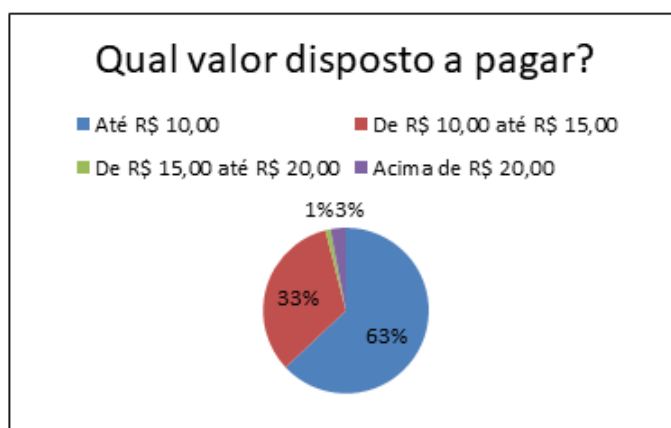
Gráfico 8: Sabores do cerrado que mais agrada



Fonte: Elaborado pela autora

Dessas pessoas que teriam interesse consumir produto, ainda assim pensariam sobre o valor. Nesse quesito, visualizamos que a população em sua maioria está disposta a pagar o valor já antes estabelecido pelo empreendimento, a partir de custos como a mão de obra.

Gráfico 9: Qual valor disposto a pagar?



Fonte: Elaborado pela autora

Com base na pesquisa feita *in loco* e mediante aos gráficos representados, fica evidente a viabilidade da empresa de realizar o trabalho de sorvete na chapa, ligando produtos do cerrado. Com isso, a oportunidade de aumento para este tipo de serviço é certa, fazendo que mais oportunidades de crescimento sejam geradas.

5 ESTUDO DOS CLIENTES

5.1 Público-alvo

Para delimitarmos a pesquisa para viabilidade de inserção do empreendimento, com foco em venda em sorvete com sabores do cerrado, a pesquisa foi realizada na cidade de Corumbá, entre os dias 9 e 10 de setembro, com moradores locais e turistas que visitavam a cidade. O público alvo em geral, seria todo aquele que aprecie sorvete, e concorde em conhecer os sabores do fruto do cerrado.

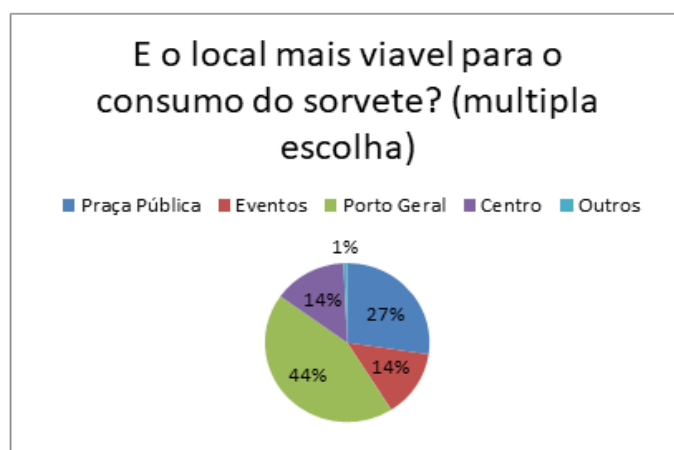
5.2 Comportamento dos clientes

Corumbá sendo uma cidade com altas temperaturas, todo aquele que procure algo bom, gelado e com sabor diferenciado, feito de um modo diferente.

5.3 Área de abrangência

Na pesquisa aplicada em Corumbá, para saber qual local seria mais viável para o oferecimento do produto, o porto geral foi o local mais escolhido para o atendimento de clientes, seguido da praça pública e eventos. Sendo o empreendimento um trailer completo, guiado por carro próprio, será de ponto fixo no porto geral. Também com atendimentos nos eventos em geral que a cidade oferece.

Gráfico 10: Local mais viável para o consumo do sorvete



Fonte: Elaborado pela autora

5.4 Estudo dos concorrentes

Na análise feita na cidade de Corumbá, percebeu-se que não há concorrentes diretos que ofereça sorvetes na chapa, área mais escolhida na pesquisa aplicada. No porto geral, por exemplo, não há nenhum comerciante oferecendo algo como o sorvete ou diferenciado dele. O trailer de sorvetes na chapa seria uma novidade tanto no porto geral como em toda cidade. O centro da cidade de Corumbá, possui sorveterias, mas são todas tradicionais e nada com diferencial com o oferecimento de frutos do cerrado.

5.5 Estudo dos fornecedores

Tabela 4: Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Embalagens para Sorvete	Casa de embalagens Pantanal	80	à vista	30	R. Pôrto Carreiro, 1740 - Centro, Corumbá - MS, 79332-090
2	Colheres de plástico	Casa de embalagem Pantanal	16,00	à vista	30	R. Pôrto Carreiro, 1740 - Centro, Corumbá - MS, 79332-090
3	Cobertura para sorvetes	Casa de embalagens Pantanal	13,00	à vista	30	R. Pôrto Carreiro, 1740 - Centro, Corumbá - MS, 79332-090
4	Leite integral	Supermercado	2,90	à vista	20	Centro, Corumbá - MS.

6 PLANO DE MARKETING

6.1 Produtos e serviços

- ✓ Native sorvete na chapa, com sabores tradicionais e o diferencial de frutos do cerrado (vendas diárias);
- ✓ Oferecimentos de sorvete feito com leite, frutas, chocolates, e os frutos do cerrado, sendo feitos na hora para ser saboreado com frutas frescas;
- ✓ Atenderá tantos moradores locais no dia a dia, como também os eventos, oferecendo degustação.

Quadro 2: Produtos e serviços

Nº	Produtos / Serviços
1	Sorvete

6.2 Preço

Conforme a pesquisa realizada para identificar qual o melhor valor que as pessoas estariam dispostas a pagar pelo produto oferecido, o valor que foi evidenciado durante a pesquisa de mercado mais escolhido foi de R\$ 10,00, sendo assim, mais agradável para o cliente consumir o produto.

Diante disso se faz necessário que para chegarmos ao preço exato, temos que saber os valores gastos com os ingredientes todos os dias para estipularmos o preço final do produto oferecido.

6.3 Estratégias promocionais

Para alavancar mais ainda o conhecimento do trailer de sorvete na chapa, serão feitas promoções com cupons de fidelidade de até 10 sorvetes consumidos, ganhe outro totalmente grátis.

Figura 1: Logomarca da Empresa



Fonte: Elaborado pela autora

A logomarca do empreendimento o negócio fala muito sobre ela. Native foi o nome criado que mais combinava com o que vai ser oferecido pela empresa, com a cara do Pantanal e com o que será elaborado com frutos do cerrado. Segundo SEBRAE (2017) a marca é a identidade da empresa, fazendo com que torne essencial a sua criação e seja bem clara com que a empresa quer passar. É uma estratégia de marketing que tem que conter todos os quesitos para que não se saia caro depois. O registro da marca é fundamental para assegurar que não haja plágio. Por essa razão, deve ser feito pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), que passa por todas as etapas e processos para se obter o registro.

Teremos uma página no Facebook, onde disponibilizaremos informações sobre os produtos, além de fotos dos produtos, localização da empresa, telefones para contato e espaço para críticas e sugestões, para atrairmos mais a atenção das pessoas e clientes em potencial.

Figura 2: Página da empresa no Facebook

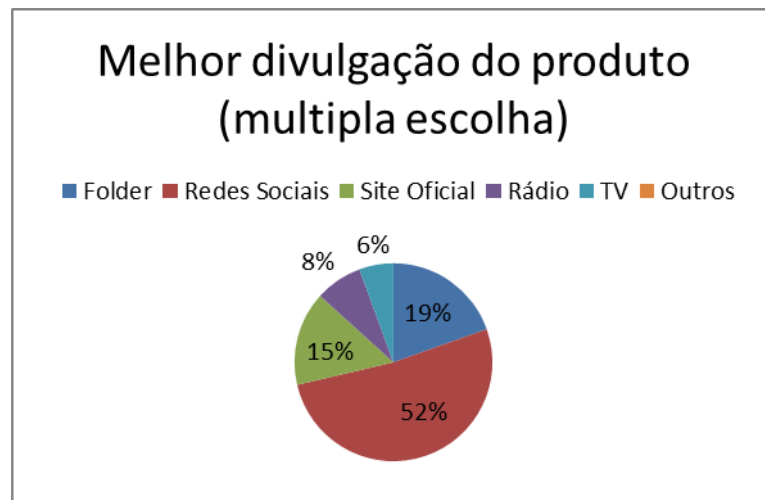


Fonte: <https://www.facebook.com/nativesorvetenachapa/>

6.4 Estrutura de comercialização

A divulgação será realizada por redes sociais e também folders, que por meio da pesquisa aplicada, foram os mais votados.

Gráfico 11: Melhor divulgação do produto



Fonte: elaborado pela autora.

6.5 Localização do negócio

Quadro 3: Localização do negócio

Endereço:	Porto Geral
Bairro:	Centro
Cidade:	Corumbá
Estado:	Mato Grosso do Sul
Fone:	(67) 99225-7853

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Após uma pesquisa feita no local, a empresa Native se instalará no Porto Geral na cidade de Corumbá, especificamente próximo ao centro da cidade. Foi observado que há uma grande demanda de clientes que procuram esse tipo de serviço nesta região, mas que acabam se deslocando até outros bairros mais longes por falta de opção na região. Estrategicamente iremos nos localizar próximos aos locais onde acontecem os eventos do município e também próximo ao comércio. Nesta região não existe nenhuma sorveteria do nosso ramo, o que se torna um grande impulso para o início do empreendimento.

7 PLANO OPERACIONAL

7.1 Capacidade instalada

A capacidade inicial será uma produção de segunda a domingo com a quantidade de mais ou menos 400 unidades por semana. Sendo a quantidade inicial para o negócio no verão, pode chegar a uma produção maior que 400 em algumas épocas do ano.

O layout do empreendimento será composto por um trailer personalizado com a logo da empresa conforme esboço na Figura 3, onde os clientes podem pedir os sorvetes que irão consumir, e na parte externa serão colocadas mesas e cadeiras para melhor acomodação do cliente. Cozinha previamente planejada com chapa, bancadas e eletrodomésticos dispostos de forma que a execução do serviço seja facilitada.

Figura 3: Esboço do trailer empresa Native



Fonte: <https://www.facebook.com/nativesorvetenachapa/>

7.2 Processos operacionais

O atendimento ao público de sorvete na chapa será feito de segunda a domingo no período das 09h às 20 horas. Todo o atendimento será realizado no porto principal da cidade, pela proprietária, assim como a confecção do produto, as compras de insumos necessários para a confecção do sorvete, embalagens e os pagamentos aos fornecedores e toda despesa que for necessária.

7.3 Cronograma de Atividades para Fase de Implementação

Tabela 5: Cronograma de atividade

Atividades	Abr 17	Mai 17	Jun 17	Jul 17	Ago 17	Set 17	Out 17	Nov 17	Dez 17	Jan 18	Fev 18	Mar 18
Elaboração do plano de negócios	X	X	X	X								
Análise de Mercado					X	X	X					
Criação do plano de marketing						X	X	X				
Operacionalização									X	X	X	X

8 PLANO FINANCEIRO

8.1 Investimentos fixos

Máquinas

Tabela 6: Investimentos fixos - máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Trailer completo customizado 3,5x2,0	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
2	Máquina de cartão pag seguro	1	R\$ 118,80	R\$ 118,80
SUB-TOTAL (B)				R\$ 15.118,80

Móveis e Utensílios

Tabela 7: Investimentos fixos - móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Jogo de mesa 4 cadeiras 70 por 70 madeira dobráveis	5	R\$ 169, 75	R\$ 848,75
SUB-TOTAL (D)				R\$ 848,75
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS				R\$ 15.967,55

8.2 Estoque inicial

Tabela 8: Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Embalagens para sorvete	1000	R\$ 0,08	R\$ 80,00
2	Pegador	2	R\$ 56,72	R\$ 113,44
3	Espátula	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
4	Colher pá pequena colorida	400	R\$ 0,04	R\$ 16,00
5	Cobertura para sorvetes	10	R\$ 13,00	R\$ 130,00
6	Guardanapos	20	R\$ 1,80	R\$ 36,00
7	Materias de limpeza	5	R\$ 2,80	R\$ 14,00
8	Leite Integral	24	R\$ 2,90	R\$ 69,60
TOTAL (A)				R\$ 619,04

8.3 Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas.

Tabela 9: Contas a receber

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	20,00	0	0,00
A prazo	80,00	30	6,00
Prazo médio total			24

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Tabela 10: Fornecedores

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Gasolina para o carro próprio	25,00	10	2,50
Frutas Frescas	25,00	5	1,25
Materiais de embalagens	25,00	30	7,50
Insumos para confecção do sorvete	25,00	20	5,00
Prazo médio total			17

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Tabela 11: Estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	30

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 12: Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	24
2. Estoques – necessidade média de estoques	30
Subtotal Recursos fora do caixa	54
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	17
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	17
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	37

Caixa Mínimo

Tabela 13: Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 2.237,06
2. Custo variável mensal	R\$ 1.600,00
3. Custo total da empresa	R\$ 3.837,06
4. Custo total diário	R\$ 127,90
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	37
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 4.732,37

Capital de giro (Resumo)

Tabela 14: Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 619,04
B – Caixa Mínimo	R\$ 4.732,37
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 5.351,41

8.4 Investimentos pré-operacionais

Tabela 15: Investimentos pré-operacionais

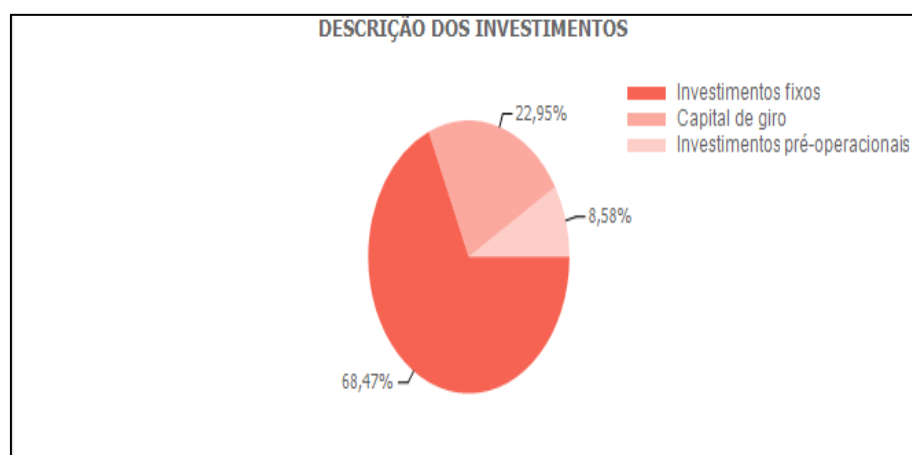
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 2.000,00

8.5 Investimento total

Tabela 16: Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 15.967,55	68,47
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 5.351,41	22,95
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 2.000,00	8,58
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 23.318,96	100,00

Gráfico 12: Descrição dos investimentos



Fonte: SEBRAE (2017).

Tabela 17: Fontes de recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 0,00	0,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 23.318,96	100,00

8.6 Faturamento mensal

Tabela 18: Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Sorvete	500	R\$ 10,00	R\$ 5.000,00
TOTAL				R\$ 5.000,00

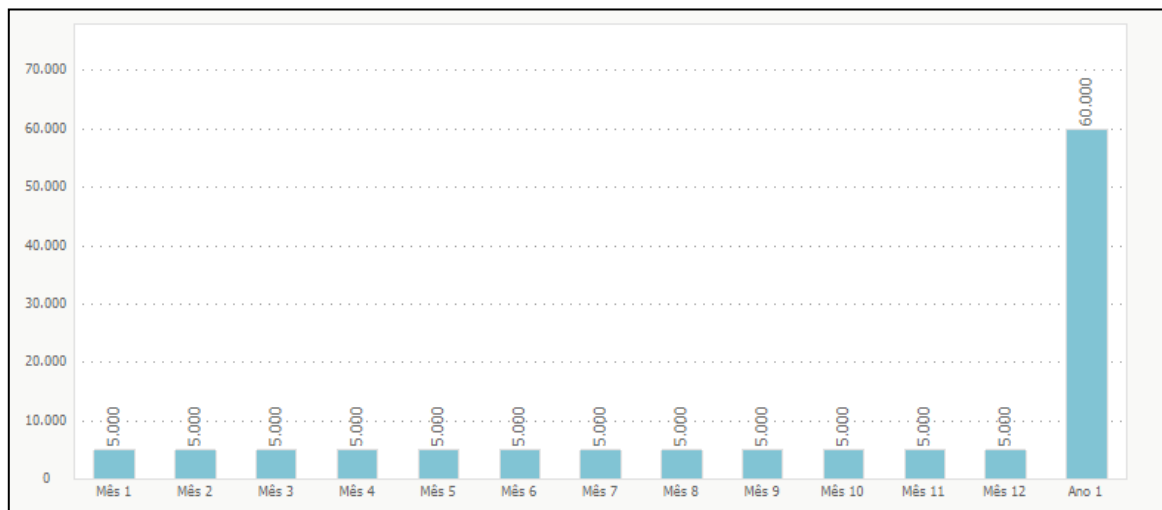
8.7 Projeção das Receitas:

- (x) Sem expectativa de crescimento.
- () Crescimento a uma taxa constante:
 - 0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses;
 - 0,00 % ao ano a partir do 2º ano.
- () Entradas diferenciadas por período.

Tabela 19: Projeção das receitas

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 5.000,00
Mês 2	R\$ 5.000,00
Mês 3	R\$ 5.000,00
Mês 4	R\$ 5.000,00
Mês 5	R\$ 5.000,00
Mês 6	R\$ 5.000,00
Mês 7	R\$ 5.000,00
Mês 8	R\$ 5.000,00
Mês 9	R\$ 5.000,00
Mês 10	R\$ 5.000,00
Mês 11	R\$ 5.000,00
Mês 12	R\$ 5.000,00
Ano 1	R\$ 60.000,00

Gráfico 13: Projeção das receitas



Fonte: SEBRAE (2017)

8.8 Custo unitário

Produto: Sorvete

Tabela 20: Custo unitário

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Confecção	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
TOTAL			R\$ 3,00

8.9 Custos de comercialização**Tabela 21:** Custos e comercialização

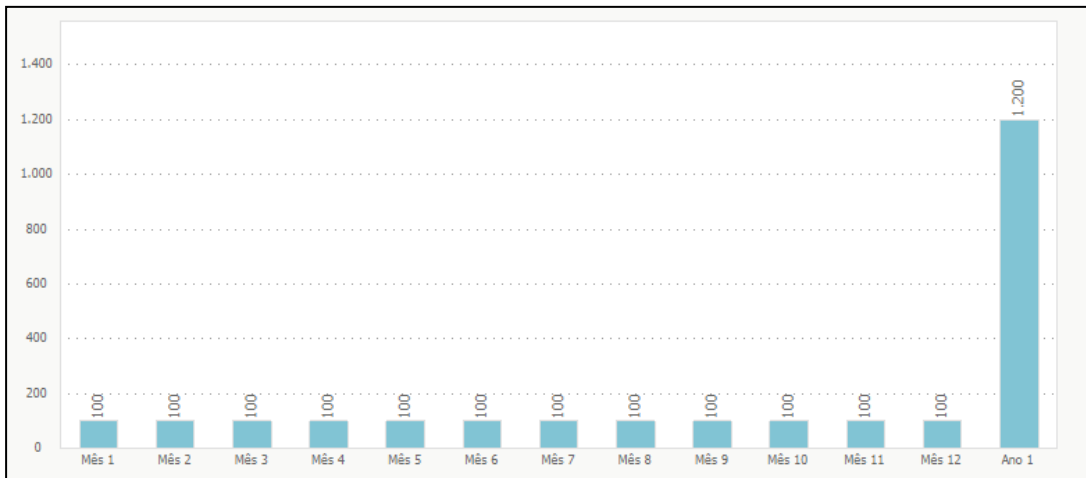
Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 5.000,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 5.000,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 5.000,00	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 5.000,00	R\$ 100,00

Total Impostos	R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 100,00
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 100,00

Tabela 22: Período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 100,00
Mês 2	R\$ 100,00
Mês 3	R\$ 100,00
Mês 4	R\$ 100,00
Mês 5	R\$ 100,00
Mês 6	R\$ 100,00
Mês 7	R\$ 100,00
Mês 8	R\$ 100,00
Mês 9	R\$ 100,00
Mês 10	R\$ 100,00
Mês 11	R\$ 100,00
Mês 12	R\$ 100,00
Ano 1	R\$ 1.200,00

Gráfico 14: Custo de comercialização



Fonte: SEBRAE (2017)

8.10 Apuração do custo de MD e/ou MV

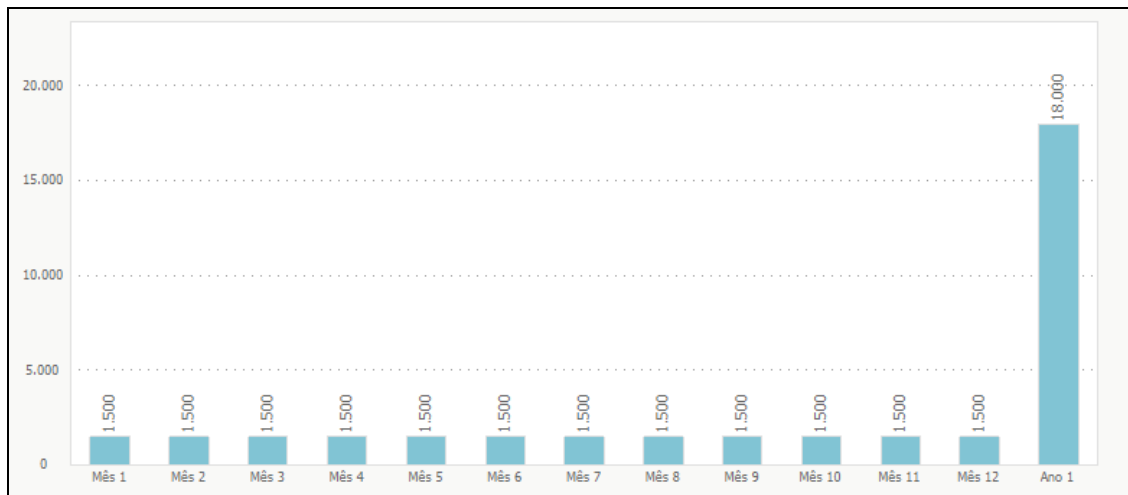
Tabela 23: Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Sorvete	500	R\$ 3,00	R\$ 1.500,00
TOTAL				R\$ 1.500,00

Tabela 24: Período

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 1.500,00
Mês 2	R\$ 1.500,00
Mês 3	R\$ 1.500,00
Mês 4	R\$ 1.500,00
Mês 5	R\$ 1.500,00
Mês 6	R\$ 1.500,00
Mês 7	R\$ 1.500,00
Mês 8	R\$ 1.500,00
Mês 9	R\$ 1.500,00
Mês 10	R\$ 1.500,00
Mês 11	R\$ 1.500,00
Mês 12	R\$ 1.500,00
Ano 1	R\$ 18.000,00

Gráfico 15: Apuração do custo de MD e/ou MV



Fonte: SEBRAE (2017)

8.11 Custos com depreciação

Tabela 25: Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 15.118,80	10	R\$ 1.511,88	R\$ 125,99
Móveis e utensílios	R\$ 848,75	10	R\$ 84,88	R\$ 7,07
Total			R\$ 1.596,76	R\$ 133,06

8.12 Custos fixos operacionais mensais

Tabela 26: Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 0,00
Honorários do Contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 55,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 133,06
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 49,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 2.237,06

8.13 Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 %

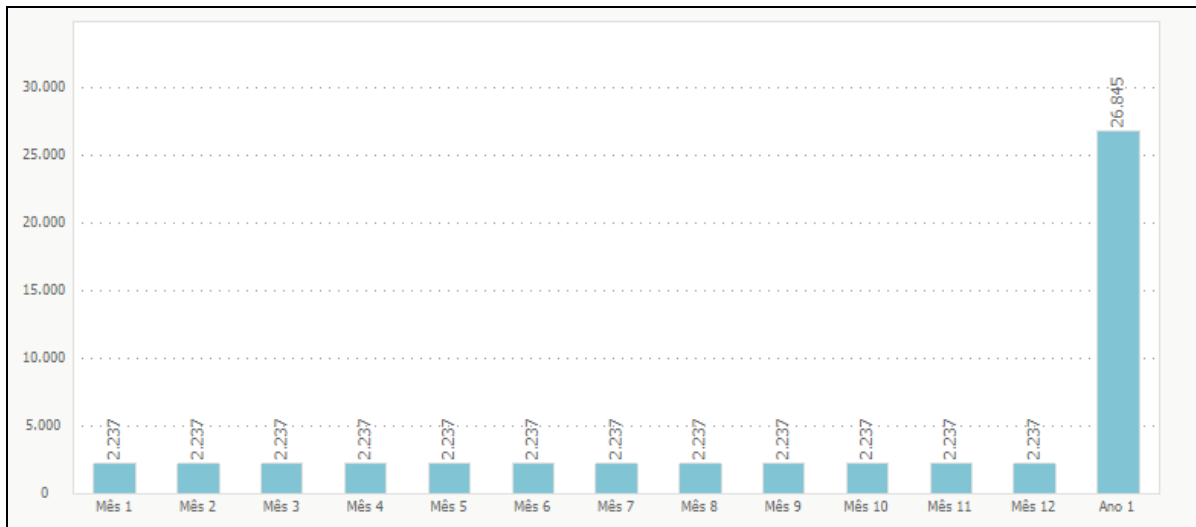
ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Tabela 27: Projeção dos custos

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 2.237,06
Mês 2	R\$ 2.237,06
Mês 3	R\$ 2.237,06
Mês 4	R\$ 2.237,06
Mês 5	R\$ 2.237,06
Mês 6	R\$ 2.237,06
Mês 7	R\$ 2.237,06
Mês 8	R\$ 2.237,06
Mês 9	R\$ 2.237,06
Mês 10	R\$ 2.237,06
Mês 11	R\$ 2.237,06
Mês 12	R\$ 2.237,06
Ano 1	R\$ 26.844,72

Gráfico 16: Projeção de custos



Fonte: SEBRAE (2017)

8.14 Demonstrativo de resultados

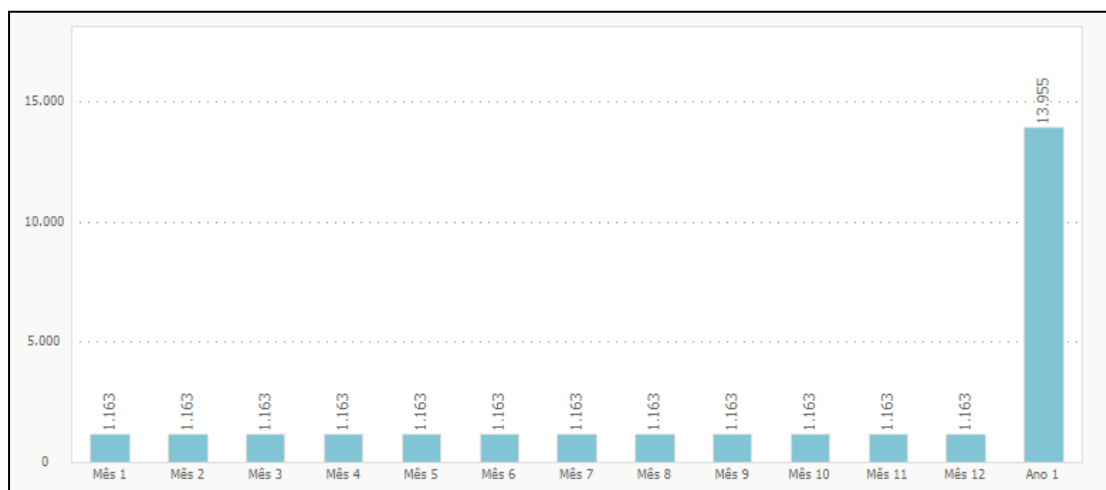
Tabela 28: Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	30,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	2,00
Total de custos Variáveis	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	32,00
3. Margem de Contribuição	R\$ 3.400,00	R\$ 40.800,00	68,00
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 2.237,06	R\$ 26.844,72	44,74
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.162,94	R\$ 13.955,28	23,26

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 1.162,94
Mês 2	R\$ 1.162,94
Mês 3	R\$ 1.162,94

Mês 4	R\$ 1.162,94
Mês 5	R\$ 1.162,94
Mês 6	R\$ 1.162,94
Mês 7	R\$ 1.162,94
Mês 8	R\$ 1.162,94
Mês 9	R\$ 1.162,94
Mês 10	R\$ 1.162,94
Mês 11	R\$ 1.162,94
Mês 12	R\$ 1.162,94
Ano 1	R\$ 13.955,28

Gráfico 17: Demonstrativos dos resultados



Fonte: SEBRAE (2017)

8.15 Indicadores de viabilidade

Tabela 29: Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 39.477,53
Lucratividade	23,26 %
Rentabilidade	59,85 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 9 meses

9 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

9.1 Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 1 %	Receita (otimista)	1 %
--------------------------	--------------------	-----

Tabela 30: Ações preventivas e corretivas

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 5.000,00	100,00	R\$ 4.950,00	100,00	R\$ 5.050,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 1.500,00	30,00	R\$ 1.485,00	30,00	R\$ 1.515,00	30,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 100,00	2,00	R\$ 99,00	2,00	R\$ 101,00	2,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 1.600,00	32,00	R\$ 1.584,00	32,00	R\$ 1.616,00	32,00
3. Margem de contribuição	R\$ 3.400,00	68,00	R\$ 3.366,00	68,00	R\$ 3.434,00	68,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 2.237,06	44,74	R\$ 2.237,06	45,19	R\$ 2.237,06	44,30
Resultado Operacional	R\$ 1.162,94	23,26	R\$ 1.128,94	22,81	R\$ 1.196,94	23,70

10 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

10.1 Análise da matriz F.O.F.A

Quadro 4: Análise da Matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <p>Sabores diferenciados;</p> <p>Produto bem aceitável;</p> <p>Produto novo;</p> <p>Qualidade e variedade</p> <p>Produto de preço acessível.</p> <p>Espaço físico que comporta mudanças, mercado em ascensão, oportunidades de inovação e o clima da cidade que é favorável à atividade;</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Novo nicho no mercado;</p> <p>Poucos concorrentes;</p>
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Sorvete na chapa pouco conhecido;</p> <p>Ser considerado um produto perecível.</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Pouco consumo durante o inverno;</p> <p>Falta de algumas frutas do cerrado em algumas épocas do ano;</p> <p>Sazonalidade, inovação dos concorrentes e produtos substitutos.</p> <p>Instabilidade dos fornecedores;</p> <p>Aumento da exigência do consumidor.</p>

Ações:

→ Estimular a procura através da divulgação feita por redes sociais como Facebook e através de panfletos, aproveitar as oportunidades, diminuir as fraquezas e contornar as ameaças;

→ Promover estratégias para aumentar o consumo do produto durante o inverno;

→ Fortalecimento da marca e participação em eventos promovidos pelo Município;

→ Solicitar avaliações dos clientes sobre os produtos e serviços;

→ Criar comunicações e promoções fora de contexto tradicional;

→ Aumentar a fidelização dos clientes;

→ Diversificar o portfólio de produtos com opções para outras estações do ano.

11 AVALIAÇÃO DO PLANO

Para que se chegasse a uma conclusão sobre a viabilidade do empreendimento do trailer de sorvete de chapa, foi preciso fazer algumas pesquisas *in loco* na cidade de Corumbá. Portanto, foi possível analisar sobre os aspectos da cidade e conhecer suas riquezas e o que poderia oferecer para o empreendimento ser aceito e viável.

O objetivo desse plano de negócios é simular situações reais com dados reais para a abertura de um empreendimento. Porém, mesmo com todas as informações e dados obtidos, devemos levar em consideração a possibilidade de imprevistos e obstáculos não citados no mesmo. Mas se seguirmos à risca este plano de negócios, as chances de sucesso serão superiores a 60%.

Com isso, a pesquisas realizadas tanto o teste piloto aplicado na rodoviária de Campo Grande com moradores locais que viajavam para a cidade, quanto às aplicadas *in loco*, foi possível ter um resultado favorável ao que se procurava e ser positivo ao que se propunha.

Podemos levar em conta o diferencial que essa empresa oferece: trailer próprio para produção com sabores de frutos do cerrado regionais do estado de Mato Grosso do Sul.

A sorveteria é um ramo em crescimento que está atingindo clientes de todas as classes sociais, portanto, é um investimento de baixo risco, pois o retorno é certo.

Este plano de negócio foi baseado em toda uma projeção realizada pelo SEBRAE, que apoia micro e pequenos empreendedores, que é o caso da NATIVE.

Investir nessa empresa é garantia de sucesso, pois todos os cálculos de custos, gastos e o que vai ser oferecido pela Native, foram positivos ao retorno que ela trará. Então se torna tanto viável o negócio quanto ao tempo que será reposto esse valor aplicado.

REFERÊNCIAS

ABIS. Associação Brasileira das Indústrias de Sorvete. Disponível em: <<http://www.abis.com.br/>> Acesso em: 12 jul. 2017.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 15635**: Serviço de alimentação- requisitos de boas práticas higiênico-sanitárias e controles operacionais essenciais. Disponível em: <<https://www.target.com.br/produtos/normas-tecnicas/40839/nbr15635-servicos-de-alimentacao-requisitos-de-boas-praticas-higienico-sanitarias-e-controles-operacionais-essenciais>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ABRASEL. **Associação Brasileira de Bar e Restaurante**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ÁVILA, M.A. (org). **Política e planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus: Editora da UESC, 2009.

BRASIL. **Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128/2008**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm>. Acesso em: 15 out. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Corumbá 2015**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Corumba_RA_2015.pdf> Acesso em: 14 jun. 2017.

BRASIL. **Prefeitura Municipal de Corumbá**. Disponível em: <<http://www.corumba.ms.gov.br/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

BRASIL. **OBSERVATÓRIO DE TURISMO** - Prefeitura Municipal de Corumbá. Disponível em: <<http://www.corumba.ms.gov.br/>>. Acesso em: 3 maio 2017.

CADASTUR. Cadastro de Pessoas Físicas. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CIAFFONE, A. **Turismo e gastronomia**: o verdadeiro sabor da descoberta. In: FUNARI, P; PINSKY, J. Turismo e patrimônio cultural. São Paulo: Contexto, 2003.

CIAFFONE, Andréa. In: FUNARI, Pedro Paulo, PINSKY. (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

COLLAÇO, Janine. **Turismo e gastronomia: uma viagem pelos sabores do mundo.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/textos/alimentacao-e-cultura/140-turismo-e-gastronomia-uma-viagem-pelos-sabores-do-mundo>>. Acesso em: 8 jun 2017.

DELFINO, Hênio. **Gastronomia no Brasil: região centro-oeste.** Brasília: Clube de Autores, 2013.

DONAIRE, J.A. **La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales.** Sociedade e Território, n. 28, Porto, 1998, pp. 55-68.

FECOMERCIO. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul. Disponível em: <<http://www.fecomercio-ms.com.br/>>. Acesso em: 14 jun 2017.

Fundação de turismo do Pantanal. **Corumbá incrível.** Disponível em: <<http://corumba.travel/#/welcome>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

FURTADO, Fábio Luiz. **A Gastronomia como Produto Turístico.** Revista Turismo, dezembro, 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 23 set. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil Regional.** Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em 10 out. 2017.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: técnicas de pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MITCHELL, R., HALL, C.M. (2003): **Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour,** Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets, Hall, M, et. al.(editors), Butterworth- Heinemann, Oxford, p.60-80, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (2017). **Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo.** Madrid: OMT.

OLIVEIRA, S. **La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino.** Estudios y Perspectivas en Turismo, v. 20, n. 3, 2011.

PAKMAN, E. T. **Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico.** In: ANPTUR XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 24 a 26 de setembro de 2014. Universidades do Estado do Ceará – UECE.

PIRES, M. J. Prefácio. In: FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Roca, 2005.

ROCHA, Valéria Aparecida da Cruz. **Tudo sobre sorvete**. Disponível em:<<http://www.jornallivre.com.br/194155/tudo-sobre-sorvete.html>>. Acesso em: 8 ago 2017.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Planejamento de carreira do bacharel em turismo**. Boletim Técnico do Senac, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3 , p. 179-89, 1987.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 15 out. 2017.

SEGALA, Luiziane Viana. **Gastronomia e Turismo Cultural**. Revista Turismo, outubro, 2003.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

URRY, J. **The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage, 1990.

VERA, F.; MONFORD, V.M. **Agotamiento de modelos turísticos clásicos: una estrategia territorial para la cualificación, la experiencia de la comunidad valenciana**. Estudios turísticos, n. 71, 1995.

APÉNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE - CURSO DE TURISMO

Olá! Este questionário trata-se de uma pesquisa de mercado com o objetivo de analisar a viabilidade da implantação do Sorvete na Chapa com frutos do cerrado como incremento gastronômico na cidade de Corumbá-MS. Data: ___/___/___

1. **Sexo:** M () F ()

2. **Faixa etária:**

Menor de 18 anos () 18 a 25 anos () 26 a 30 anos () 31 a 35 anos ()

36 a 40 anos () 41 a 45 () acima de 46 anos.

3. **Cidade de residência:** Corumbá () Outras () Qual? _____

4. **Grau escolaridade:**

Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () Outros () Qual? _____

5. Qual a renda familiar?

Até 1 salário mínimo – 937,00 () De 1 a 3 salários mínimos – R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 ()
De 3 a 5 salários mínimos R\$ 2.811,00 a R\$ 4.685,00 () Acima de 5 salários mínimos –
Mais de R\$ 4.685,00 ()

6. Tem hábito de consumir sorvete? Sim () Não ()

Se sim, inclusive no inverno? sim () não ()

7. Você consumiria um produto inovador como o sorvete na chapa conhecido também como sorvete de rolo ou sorvete tailandês com sabores do fruto do cerrado? Sim () Não ()

8. Quais os frutos do cerrado e Pantanal que mais lhe agrada?

Guavira () Pequi () Jatobá () Bociuva () Outros () Qual ? _____

9. Qual o valor estaria disposto a pagar por um sorvete na chapa conhecido também como sorvete de rolo ou sorvete tailandês com sabor diferenciado a sua escolha e produzido na hora?

Até R\$10,00 () R\$10,00 a R\$15,00 () R\$15,00 a R\$20,00 () Acima de R\$ 20,00 ()

10. Qual local seria viável para seu consumo do sorvete?

Praça pública () Eventos () Porto Geral () Centro () Outros () Qual? _____

11. Como você gostaria que fosse a divulgação do sorvete? (Múltipla escolha)

Folder () Rede Social () Site Oficial () Radio () TV () Outros () Qual? _____

Agradeço a sua participação!