

PROPOSTA E ANÁLISE DA VIABILIDADE PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA DE *SOUVENIR* EM SANTA MARIA/RS

Resumo: Uma cidade turisticamente organizada é composta por setores essenciais como atrativos e infraestrutura apta para receber os turistas. Todavia, para que ela se distinga das demais regiões, é fundamental que tenha um ícone que a represente. Como peça relevante nesse cenário, encontra-se os *souvenirs*. A partir dessa reflexão, nota-se a carência de lojas nesse ramo na cidade de Santa Maria/RS. Com isso, o objetivo desse estudo é analisar a viabilidade econômica para a proposição de uma loja de souvenir em Santa Maria/RS, a partir da elaboração de um plano de negócio. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória, tendo como principais fontes a obra de Dornelas (2016) e o Manual do SEBRAE (2013). A coleta dos dados foram feitas com possíveis fornecedores e visitas *in loco* para observação de espaços comerciais. O estudo comprovou que é possível a implantação de uma loja com essa temática, porém, precisa de alterações na estrutura física e redução de custos e despesas, para evitar falência.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Negócios; *Souvenir*; Turismo.

1 INTRODUÇÃO

Um destino turisticamente organizado é composto por setores como atrativos, infraestrutura adequada, agências de viagens, meios de hospedagem, alimentos e bebidas e meios de transporte, que em seu somatório de disponibilidade e qualidade, resultam na hospitalidade dos residentes aos turistas. Entretanto, para que esse se distinga dos demais, torna-se essencial que se tenha uma identidade local, um ícone que a represente e seja um fator competitivo frente a outras localidades. Como exemplo, pode-se citar cidades como: Paris (Torre Eiffel), Rio de Janeiro (Cristo Redentor), Bahia (fitas do Senhor do Bonfim), Gramado (chocolates), Bento Gonçalves (uva e vinho) entre tantas outras representações.

Tendo em vista este preâmbulo, que ressalta a crescente concorrência entre destinos turísticos, os *souvenirs* surgem como que podem vir a reforçar a composição artística e estética de um destino turístico valorizando sua identidade cultural e fomentando a economia do turismo. Os *souvenirs*, mais conhecidos como lembrancinhas, servem como um registro do momento vivido e como parte da experiência de viagem, os quais podem ser representados em miniaturas, canetas, imãs, camisetas, pratos e enfeites decorativos (MEDEIROS e CASTRO, 2007).

Mesmo em um momento no qual se predomina o uso da tecnologia, como redes sociais e registro em celulares, o consumo desses objetos decorativos não desvalorizou. Nota-se, com isso, a relevância dos espaços físicos de comercialização de tais itens,



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

como feiras, mercados centrais e lojas de fácil acesso ao turista, normalmente localizados próximos a atrativos turísticos no qual beneficia tanto o visitante na aquisição dos produtos quanto do empreendedor ou artesão ao difundir sua arte. Através desses empreendimentos e demais infraestruturas básicas oferecidas ao visitante, forma-se a imagem turística da localidade, a qual seleciona e consolida os melhores destinos para visitação. Vislumbrando esse cenário, embora a cidade de Santa Maria, seja conhecida como: “Cidade Universitária”, “Cidade Cultura” e até mesmo “Cidade do Xis”, nota-se uma carência por lojas especializadas em *souvenirs* que a caracterize aos visitantes.

Por essa razão, este estudo tem como objetivo analisar a viabilidade econ mica para a proposi o de uma loja de souvenir em Santa Maria/RS. Justifica-se a relevância desta pesquisa o fato da mesma contribuir com o turismo de Santa Maria; servir de motiva o para novas pesquisas no âmbito acad mico do turismo voltadas ao empreendedorismo, o qual beneficie a região; colaborar para uma melhor recep o dos turistas na cidade ao complementar o serviço turístico vigente e, por fim, preencher essa lacuna de mercado existente em Santa Maria.

2 EMPREENDEDORISMO

Inicialmente   relevante compreender o conceito de empreendedor, termo derivado do francês “*entrepreneur*” e que se refere àquele “que assume riscos e começa algo novo” (DORNELAS, 2016, p. 20). Nesses preceitos, pode-se compreender a atividade do empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam   transforma o de ideias em oportunidades. A perfeita implementa o dessas oportunidades leva   cria o de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2016, p. 29).

Segundo Baron e Shane (2010, p.10), o empreendedorismo constitui um campo de estudos que:

(...) busca entender como surgem as oportunidades para criar novos produtos ou serviços, novos mercados, processos de produ o, formas de organizar as tecnologias existentes ou matérias-primas e como são descobertas por pessoas específicas, que então usam vários meios para explorá-los ou desenvolvê-las.

Segundo Dornelas (2018), o primeiro uso do termo empreendedorismo se deu a Marco Polo, ao formar uma rota comercial para o Oriente e firmar contrato com um capitalista para fazer as vendas de mercadorias. Enquanto na Idade Média era a definição daqueles que faziam o papel de gestores de projetos de produção. No Século XVII se deu inicialmente a relação entre assumir riscos e empreendedorismo, bem como a reflexão sobre a diferença entre o empreendedor (o que assume riscos) e os capitalistas (os que investem dinheiro). Já no Século XVIII surgiu a industrialização no mundo, acentuando a distinção entre empreendedor e capitalista. No Século XIX e XX os empreendedores eram confundidos com gerentes ou administradores, sendo vistos a partir de um olhar economicista da questão.

Contemporaneamente, conforme destacam Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo tem um papel importante na concepção e avanço dos negócios, bem como no desenvolvimento e progresso de nações e regiões. Essa atividade requer ações através da elaboração de novos produtos ou processos, e o surgimento de novos mercados. Sob a mesma ótica, Baron e Chane (2010, p.8) salientam que o empreendedorismo promove um grande impacto na economia de suas sociedades, uma vez que esse pode ser considerado o “motor do desenvolvimento econômico”.

Segundo Baron e Shane (2010), esse desenvolvimento econômico decorre do crescente número de pessoas que querem ser empreendedoras ou abrir seu próprio negócio, gerando novas empresas e empregos. Esse interesse, segundo os autores, tem como suporte diversos fatores influenciadores, como por exemplo, a mídia ao relatar casos de sucesso; as mudanças nas relações entre empregado e empregador, no que tange a incerteza de se manter empregado, e a mudança de valores como o desejo de ser independente e autônomo em detrimento de um emprego monótono e aumento de salários fixados.

Outra particularidade do empreendedorismo é seu caráter interdisciplinar, que segundo Baron e Shane (2010) apoia-se em outras áreas do conhecimento, como economia, ciências, psicologia, ciência cognitiva e sociologia, uma vez que abrangem procedimentos que devem levar em conta as condições econômicas, sociais e tecnológicas da oportunidade criada, dos empreendedores, das técnicas de negócios e estruturas jurídicas, e os efeitos produzidos por tal desenvolvimento.

Essas considerações podem ser observadas por meio da pesquisa realizada pela *Global Entrepreneurship Monitor* e o SEBRAE (2012), que destacou que 43,5% dos brasileiros desejam administrar seu próprio negócio comparado a 24,7% de pessoas que almejam seguir carreira em uma empresa. O Brasil se posiciona em quarto lugar em quantidade de empreendedores dentre 67 países. O sonho de empreender somente perde para o desejo de viajar pelo Brasil e comprar a casa própria.

Neste cenário, a figura do empreendedor se faz necessária para explorar um mercado ainda não saturado, ou aprimorar uma ideia já existente. Uma vez que os empreendedores, conforme argumentam Longenecker *et al.* (2007) representam indivíduos que atentam para as necessidades do mercado e criam soluções e empresas para atender essas necessidades, bem como são figuras que assumem riscos, incitam a motivações como a transformações, inovação e evolução do setor econômico.

Dentro dessa discussão, pode-se remeter a Dornelas (2016), que apresenta algumas características geralmente presentes no perfil de um empreendedor de sucesso: são visionários; sabem tomar decisões; fazem a diferença; exploram as oportunidades; são determinados e dinâmicos; dedicados; otimistas; apaixonados pelo que fazem; independentes e constroem o próprio destino; tornam-se ricos; são líderes e formadores de grupo; são bem relacionados; são organizados; planejam tudo; possuem conhecimento; assumem riscos e criam valor para a sociedade.

3 SOUVENIRS E TURISMO

Em uma viagem, são conhecidas culturas e comportamentos distintos do cotidiano. Nela, frequentemente são realizados consumos em estabelecimentos tradicionais como restaurantes, hotéis, passeios turístico, lojas e feiras de artesanatos. Dessa forma, busca-se por objetos como um meio de recordar a experiência vivida, presentear alguém ou levar para casa uma amostra da cultura local. Conforme Machado e Siqueira (2008, p.3), “argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar também de consumo. Nesse sentido, turismo e consumo formam uma relação complexa, altamente polarizada e repleta de significados em jogo”. Esses objetos, os *souvenirs*, possuem conceitos variados. Conforme, Collins-kreiner e Zins (2011) o termo de origem francesa significa “voltar para mim mesmo”, pois são artefatos que remetem a pessoas e memórias.

Outro conceito vem de Escalona (2006), relaciona os *souvenirs* a objetos baratos de recordação de um dado lugar, que desenvolvem elementos relevantes para uma melhor experiência visual, como por exemplo, os cartões postais, fotos, guias de turismo e lembrancinhas. O mesmo autor, em seu conceito, apresenta uma explicação histórica e cultural sobre o tema:

El souvenir parece tener un antecedente en las reliquias que apasionaban a los peregrinos medievales, quienes visitando los lugares “santos” obtenían algo para la vida futura, la otra vida, al igual que el turista obtiene una experiencia y materializa el recuerdo con la compra del souvenir (ESCALONA, 2006, p. 402).

A ideia dialoga com a opinião de Machado e Siqueira (2008) ao dizer que na sociedade moderna, todos os produtos possuem simbolismos os quais supervalorizam os itens, onde o indivíduo não adquire apenas bens e serviços, mas sim signos, símbolos e imagens. Do mesmo modo, é possível relacionar as lembrancinhas com fases e situações do nosso dia a dia:

La comercialización de los recuerdos representa diferentes memorias de distintas personas en una sociedad de consumo en donde se intenta mediante un producto reproducir una experiencia: la infancia del hijo mediante la metalización del chupete o la botita; la reunión empresarial, regalando un objeto de escritorio con el logotipo de la firma, y el congreso científico mediante la consiguiente carpeta, además de la variedad de pins, pegatinas, imanes, gorros, camisetas, etc., que conlleva la celebración de cualquier evento deportivo o cultural (ESCALONA, 2006, p. 402).

Nota-se que, “tal observação serve para introduzir o uso social primordial do souvenir: o de *memorar, mediar ou religar*. [...] Funcionam como elementos que ajudam a montar o mosaico da vida, recordando as histórias que a compõem” (MACHADO e SIQUEIRA, 2008, p.5).

Para Reis (2008) os *souvenirs* podem ser vistos sobre três vieses: símbolo de alteridade, diferenciador na sociedade e tangibilização do intangível. *Símbolo de alteridade* na tentativa de tornar familiar o que lhe parece diferente é o que determina a ânsia do turista por elementos de síntese, de representação simbólica inserida num sistema conhecido de linguagens e significados; *diferenciador na sociedade* ao conceder ao turista um status por ter vivenciado tal experiência turística, o distinguindo

das demais pessoas do seu convívio; e *tangibilizar o intangível* ao materializar na compra de souvenir uma experiência que não pode ser armazenada, ou repetida.

O comércio de *souvenir* é diretamente ligado ao turismo, ocasionando diversos benefícios ao setor, tanto cultural quanto economicamente. Todavia, Horodyski, Manosso e Gândara (2012) a função do *souvenir* ultrapassa esses aspectos. Dessa forma, entende-se que o consumo desses bens afetam diretamente a visão do turista em relação ao espaço visitado. Por essa razão, o mesmo deve ser planejado, objetivando satisfazer o consumidor e representar tanto os bens tangíveis quanto intangíveis do destino turístico.

Contudo, na observação de Paula e Vianna (2016, p.225) alguns estudiosos avaliam o *souvenir* como um item sem valor visível, ressaltando, porém, que este produto se encontra em todo setor turístico, e seu valor intangível supera as questões econômicas, pois “representam, em parte, os modos e costumes de uma comunidade, fazendo com que o turista tenha contato com uma cultura diferente da sua.” Além disso, “esses elementos fazem o papel promocional do destino turístico ao qual se refere”.

Com o intuito de elucidar esses valores intangíveis e econômicos, a obra de Machado e Siqueira (2008), apresenta a opinião tanto dos artesãos, comerciantes e administradores das lojas de *souvenirs*, quanto dos turistas. No estudo citado, os autores obtiveram as seguintes respostas: a) percepção dos promotores de venda: entendem o *souvenir* como uma fonte de renda; representação da cidade; divulgação da imagem do lugar; atua no imaginário dos visitantes; são ideias próprias e originais; lembrancinhas de pequeno porte, fáceis de transportar, e b) Percepção dos turistas: são trabalhos artesanais; produtos de bom gosto/requintados; servem de recordação do momento vivido; uma relíquia; um agrado; traduz a história do local; de uso pessoal e decorativo. Esses resultados nos fazem perceber que cada indivíduo interpreta o *souvenir* de um modo, e torna-se parte da imagem e hospitalidade de um destino turístico.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa será elaborado um plano de negócios, tendo como base as etapas propostas por Dornelas (2008) e o Manual do SEBRAE (2013). Antes, é fundamental esclarecer que o plano de negócio constitui um documento útil para descrever uma empresa e seu modelo de negócio. Seu desenvolvimento abrange processos de

aprendizagem, conhecimento e definição de posicionamento no mercado (DORNELAS, 2016).

O plano de negócio deve ser escrito de forma detalhada e objetiva, para que seja de fácil entendimento do leitor. Sua importância se dá em função de levantar informações que auxiliarão na identificação das potencialidades e riscos do negócio e mostre a viabilidade e chances de sucesso em seu mercado, ou seja, o plano de negócio “deve ser o cartão de visitas do empreendedor, mas também pode ser seu cartão de desqualificação.” (DORNELAS, 2016, p.5).

Nesses preceitos, as etapas que compõem o plano de negócio da loja de *souvenir* são: (a) sumário executivo; (b) produtos e serviços; (c) análise do mercado; (d) plano de marketing; (e) plano operacional e (f) plano financeiro.

De acordo com as informações do SEBRAE (2013) o sumário executivo é uma síntese do plano de negócio, no qual constam os principais pontos do plano, que devem ser escritos de forma clara e sucinta, dirigida ao seu público-alvo, contendo informações minuciosas sobre a empresa. Nos produtos e serviços são descritos e caracterizados os produtos que serão fabricados, vendidos ou os serviços prestados, bem como uma ferramenta para a identificação do nível de satisfação do cliente. Na análise de mercado é detalhado quem são os clientes e o que eles esperam e desejam do seu produto (SEBRAE, 2013).

Na sequência, no plano de marketing são descritos e definidos os 4P's do marketing (produto, preço, praça e promoção), que tratam respectivamente. Já, o plano operacional aborda questões do sistema produtivo, comercial e de prestação de serviço da empresa. Esse abrange o layout ou arranjo físico, a distribuição de setores da empresa e os equipamentos e móveis necessários para o andamento do negócio. Por fim, tem-se o plano financeiro, que determina o total de recursos (investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais) necessários para dar início ao funcionamento do empreendimento.

4.1 Coleta dos dados

Para a obtenção dos dados foram realizadas visitas em lojas de Santa Maria, nas quais tem as mesmas características da proposta desse empreendimento, ou seja, que comercializam produtos e artigos de presentes. Nessa etapa foram observados aspectos

relacionados à estética do ambiente, os equipamentos, as instalações, e captadas informações a respeito dos valores econômicos que movimentam a loja.

Com o mesmo intuito, foi efetuada uma conversa com um dos consultores do SEBRAE/Santa Maria; pesquisas de valores em sites de compras, em lojas especializadas em montagem de ambientes comerciais; em empresas de publicidade e propaganda, bem como dados extraídos de sites de contabilidade empresarial.

Os valores dos produtos idealizados para a comercialização, foram apurados diretamente com possíveis fornecedores, na qual foi realizada uma simulação de pedidos em grande quantidade.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção serão apresentados os resultados da pesquisa, que consistem em uma simulação de um Plano de Negócio voltado para a implantação de uma loja de *souvenirs* na cidade de Santa Maria/RS. O plano encontra-se dividido em: (a) sumário executivo; (b) produtos e serviços; (c) análise de mercado; (d) plano de marketing; (e) plano operacional; e por fim, (f) o plano financeiro.

5.1 Sumário executivo

a) Conceito do negócio

Inspirada em pequenas e grandes lojas de *souvenirs* espalhadas pelo Brasil inteiro, a “Grife SM” tem como intuito contribuir com o setor turístico de Santa Maria, bem como inovar no comércio de presentes e lembrancinhas da cidade. Principalmente em uma cidade que possui como uma de suas principais fontes econômicas e provedora de empregos, o comércio varejista.

A loja tem como Razão Social M. & G. negócios Ltda e o nome fantasia “Grife SM”. Nossa forma de enquadramento tributário, perante a lei, é de uma microempresa optante pelo Simples Nacional. Enquadrada no setor de comércio varejista, uma vez que venderá mercadorias diretamente ao consumidor, tem como forma jurídica a Sociedade Limitada, pois é composta por, no mínimo, dois sócios. A estimativa de faturamento da empresa gira em torno de R\$23.940,66 mensais.

Nossos propósitos:

Missão: Proporcionar àqueles visitam Santa Maria/RS um sentimento de acolhimento e pertencimento ao município, através de nossos produtos.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Visão: Ser referência na cidade e região na comercialização de produtos alusivos à Santa Maria, bem como o reconhecimento de um atendimento de excelência, oferecendo sempre itens de qualidade em um ambiente agradável.

Valores: Satisfação do cliente; hospitalidade; empatia; qualidade dos produtos e serviços, paixão pelo nosso trabalho e confiabilidade.

b) Capital social

O capital social é concebido por todos os recursos colocados pelos proprietários para a montagem do negócio. Nesse caso, o valor do investimento é de R\$ 47.824,09 para cada sócio, ou seja, 50% do lucro para cada um. Esse capital será advindos de recursos próprios.

5.2 Produtos e serviços

A loja de *souvenirs* alusivos à Santa Maria tem como principais produtos: camisetas, caneta, agenda, marcador de páginas, adesivos, *squeeze*, canecas, quadros decorativos, cuia, imãs, bóton, *ecobag*, copos e chaveiros, de diversas cores, tamanhos e modelos.

Como projeção dos nossos ideais para a empresa, almejasse estender as vendas nas plataformas online como *site* e aplicativo, para facilitar o acesso aos produtos.

Como ferramenta de identificação do nível de satisfação do cliente será elaborado um controle a partir de diferentes métodos: avaliações nas redes sociais, opiniões emitidas de forma espontânea no momento da compra e questionários disponibilizados na loja. A empresa também analisará o andamento das vendas a partir de *softwares*, os quais indicarão os produtos que mais e menos são comercializados.

5.3 Análise do mercado

a) Clientes

O público-alvo da “Grife SM” será residentes e turistas de Santa Maria, e empresas corporativas. De acordo com Werner (2017) foi diagnosticado, de forma preliminar, o perfil dos turistas de Santa Maria, são eles: pessoas do sexo feminino; de 19 a 25 anos; solteira; vem para SM para visitar familiares e amigos, ou também para estudos; renda familiar de R\$1.100,01 a R\$6.500,00; permanecem na cidade de 2 a 3

dias; Enquanto que os residentes de Santa Maria, giram em torno de uma população de 280,505 pessoas e possuem salário mensal dos trabalhadores formais de 3,1 salários mínimos, segundo dados do IBGE (2018).

b) Concorrentes

Tem-se apenas um concorrente com proposta próxima a nossa, a Gud's Decoração Criativa. Entretanto, a “Grife SM” tem condições de competir com os empreendimentos que já estão consolidados no ramo comercial da cidade.

As características as quais levarão os consumidores a loja será a qualidade dos produtos e um excelente atendimento. Acreditasse que há espaço para outros tipos de comércio em Santa Maria, incluindo a nossa proposta inovadora em vendas de *souvenirs*.

c) Fornecedores

Os fornecedores indispensáveis para o abastecimento da loja são empresas de lembrancinhas, confecção de camisetas e embalagens para presentes. Por isso é pertinente analisar as possibilidades disponíveis no mercado que podem suprir as necessidades do estoque da loja. Avalia-se a partir do diagnóstico junto aos empreendimentos que existe uma gama diversificada de fornecedores, tanto no âmbito regional quanto em outros Estados do Brasil, com diferentes preços, modelos e qualidade do produto, os quais são passíveis de ser analisados de acordo com a atual condição financeira da loja.

d) Matriz SWOT

A matriz SWOT é uma das ferramentas tradicionais na administração de empresas e elaboração de um plano de negócio. De forma simples, direta e esquematizada aponta as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, em seu atual momento e em cenários futuros. Com a matriz pode-se prevenir crises ou apontar pontos fortes na gestão, através da criação de estratégias pelos administradores. No quadro 1 mencionam-se alguns desses aspectos.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

	Forças	Fraquezas
Interna	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produtos e atendimento de qualidade. ✓ Proposta inovadora na cidade, ao comercializar <i>souvenirs</i> alusivos à Santa Maria. ✓ Localização estratégica (centro da cidade), na qual possui grande fluxo de pessoas. ✓ Os produtos não são perecíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouca experiência dos administradores na área dos negócios. ✓ Recursos financeiros escassos. ✓ Necessidade de se renovar constantemente para atrair clientes
	Oportunidades	Ameaças
Externa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Possibilidade de abertura de loja virtual e em outros pontos da cidade. ✓ Inexistência de concorrentes diretos, pois não há lojas de <i>souvenirs</i> alusivos à Santa Maria. ✓ Complementar o serviço turístico de SM; ✓ Divulgar os destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Os atuais concorrentes, como livrarias, lojas de artigos gaúchos e utilidades. ✓ Impostos elevados. ✓ Desinteresse dos clientes pelos produtos com o passar do tempo. ✓ Sazonalidade no comércio de SM, em razão das férias de verão, em que os residentes costumam sair da cidade.

Quadro 1: Matriz SWOT.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Analisa-se a partir do quadro acima que o empreendimento possui uma proposta inovadora e promissora, contendo diversos pontos positivos elencados anteriormente (forças). Todavia, esse potencial de crescimento e posicionamento no mercado pode ser desestabilizado em função das fraquezas e ameaças identificadas. Com esse diagnóstico preliminar, nota-se que o empreendimento depende diretamente de um trabalho de divulgação e interação com o cliente bem desenvolvido, no qual trabalhe constantemente os 4Ps do marketing – produto, preço, praça e promoção.

5.4 Plano de marketing

O plano de divulgação da loja tem como base os 4P's do marketing, o qual é composto pelo produto, preço, praça e promoção. Apresentaremos cada um deles a seguir:

Produto: A “Grife SM” como o próprio nome já revela, tem como objetivo desenvolver uma linha de produtos exclusivos. Esses produtos servirão como lembrancinhas para turistas e pessoas em geral que queiram guardar ou colecionar um símbolo da cidade. Serão comercializados objetos como canetas, agendas, marcador de página, adesivos, *squeezes*, canecas, copos, quadros decorativos, cuias, imãs, bótons, *ecobags*, chaveiros e peças de vestuário como camisetas. A loja contará com espaço dedicado a comercialização de produtos fabricados por artesãos da cidade. Isso, para valorizar a mão-de-obra local.

Preço: Por se tratar de produtos únicos no mercado, em razão da marca “SM” os valores serão acima da média das concorrentes. O preço proposto pela loja terá como base o valor de fabricação imposta pelo fornecedor, acrescido da porcentagem de lucro, despesas administrativas e impostos, resultando no preço ao consumidor. Como atrativo de vendas, concederemos descontos especiais para eventos corporativos, visto que Santa Maria tem um forte apelo para o ramo de negócios e eventos.

Praça: A grife terá inicialmente apenas a loja física com aproximadamente 25m², localizada na Galeria do Comércio - Região central de Santa Maria/RS. Nessa galeria encontrasse outros tipos de empreendimento (barbearia, lojas de calçados, joalheria, doces, entre outros.), sendo considerada uma das principais passagens de pessoas e referencia comercial da cidade. Os produtos poderão ser entregues através de encomendas para as empresas e, estaremos com estande em feiras e eventos municipais.

Promoção: A divulgação da grife será inicialmente via redes sociais (*facebook* e *instagram*); jornais e revistas de cunho comercial; *folders*, em estabelecimentos como meios de hospedagem, restaurantes, aeroporto, rodoviária e posto de atendimento ao turista; *outdoors* em pontos estratégicos da cidade; nas embalagens e cartões de visita constará nossa logomarca e meios de contato; estaremos presente nas feiras e eventos municipais, por concentrar um fluxo grande de visitantes, residentes, empresários, concorrentes e possíveis fornecedores. Será promovido como estratégia, também de apresentação da marca, um concurso cultural. O concurso tem como objetivo escolher a melhor criação de um novo produto para a loja, o qual será o carro-chefe do empreendimento. Esse terá como público-alvo a comunidade santa-mariense, artistas locais e principalmente os estudantes universitários. Essa ação visará divulgar a loja e



incentivar a cultura artística local, principalmente pelo número expressivo de jovens acadêmicos que a cidade detêm.

5.5 Plano operacional

O Plano operacional trata-se de um instrumento de planejamento na qual descreve quais colaboradores serão necessários para o negócio (necessidade de pessoal), as tarefas a serem executadas por cada colaborador e atividades de rotina (processos operacionais), responsabilidades e potencialização dos resultados (capacidade produtiva), e estrutura física, como por exemplo, o *layout* da loja.

a) Capacidade produtiva/comercial/serviços

A empresa se apoiará em serviços de produção terceirizados. Por essa razão, o limite de produção é praticamente ilimitado. Entretanto, analisando do ponto de vista comercial interno da loja, estimasse um limite de produtos disponíveis à venda, baseado no estoque inicial.

O estoque inicial é composto por camiseta, caneta, agenda, marcador de páginas, adesivo retangular, *squeeze*, caneca, quadros decorativos, cuia, imãs, bóton, ecobag, copo e chaveiro. Essas mercadorias compreendem em aproximadamente 3,500 itens para venda.

Processos Operacionais

Com a finalidade de ordenar as atividades da empresa e manter organizado o estoque, se faz necessário definir os processos operacionais da venda e criação dos produtos, uma vez que possuem o objetivo de tornar o serviço mais eficiente, vejamos a seguir:

Venda dos produtos: a) Levantamento da quantidade e quais produtos estão faltando para a venda; b) Encomenda dos produtos; c) Chegada dos produtos; d) Controle e revisão das encomendas que chegaram e, e) Venda final. Criação dos produtos: a) Perceber a necessidade de um novo produto para a venda; b) Desenvolver o design do novo produto; c) Enviar a ideia para o fornecedor; d) Chegada do produto; e) Controle da quantidade que foi recebido e f) Venda final.

Com o objetivo de padronizar os serviços, manter a qualidade dos mesmos se faz necessário definir a quantidade de colaboradores necessários, que são eles: 2 Sócios –



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

proprietários; 1 atendente; Assessoria de Comunicação externa; Assessoria Contábil externa e Assessoria externa de criação dos produtos. Esses colaboradores atuarão junto a loja, uma vez que a empresa trabalhará com empresas terceirizadas para a fabricação dos *souvenirs*, ocasionando um número ilimitado de peças que podem ser comercializadas.

5.6 Plano financeiro

O plano financeiro, refere-se a todos os dados econômicos da empresa, o qual ilustra de modo organizado a movimentação financeira através de custos e despesas. Este capítulo encontra-se dividido em: (a) estimativa dos investimentos fixos; (b) capital de giro; (c) investimentos pré-operacionais; (d) investimento total; (e) estimativa de faturamento mensal; (f) estimativa dos custos de comercialização; (g) estimativa dos custos de mão-de-obra; (h) estimativa dos custos de depreciação; (i) estimativa de custos fixos operacionais, e por fim o (j) demonstrativo de resultados, o qual diagnosticará a viabilidade do negócio.

a) Estimativa dos investimentos fixos

A estimativa de investimentos fixos abrange a listagem de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios que compõem a loja, com suas respectivas quantidades e valores unitários.

Em máquinas e equipamento engloba computadores, ar condicionado, softwares e impressora, no qual resulta em um valor de aproximadamente R\$ 5.507,90. Em móveis e utensílios abarca objetos como lixeiras, cesta para compras, telefone, balcão e banquetas, em cerca de R\$ 1,640,28 em decoração.

Tendo em vista os dados apresentados, estima-se que o total dos investimentos fixos previsto para o funcionamento da empresa é de R\$ 7.148,18.

b) Capital de giro

Para se definir o capital de giro necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, primeiramente determina-se qual será o estoque inicial e o caixa mínimo.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Estoque inicial	R\$ 20.500,00
Caixa mínimo	R\$ 18.161,97
Total do capital de giro	R\$ 38.661,97

Quadro 2: Capital de Giro

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Por fim, como mostra o quadro 2, tem-se que a empresa necessita de um capital de giro no valor de R\$ 38.661,97.

c) Investimentos pré-operacionais

Considerado como sendo os gastos que antecipam as atividades da empresa, os investimentos pré-operacionais definidos para este tipo de empreendimento totalizam o valor de R\$ 68.000,00, conforme a tabela 1.

Investimento pré-operacional	Valor
Despesas de legalização	R\$ 3,500,00
Obras ou reformas	R\$ 25,000,00
Design (fachada)	R\$ 8.000,00
Design (interior)	R\$ 20.000,00
Logotipo/Identidade visual	R\$ 1.500,00
Divulgação	R\$ 10.000,00
Total	R\$ 68.000,00

Tabela 1: investimentos pré-operacionais.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

d) Investimento total

O investimento total engloba valores dos quadros anteriores - investimento fixo, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Reunindo esses tópicos estimamos o valor de R\$ 95.648,18, no qual precisa ser investido para a abertura do negócio, conforme a tabela 2.

Descrição dos investimentos	Valor
Investimentos fixos	R\$ 7.148,18
Capital de giro	R\$ 20.500,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 68.000,00
Total	R\$ 95.648,18

Tabela 2: investimento total da loja.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

e) Estimativa de faturamento mensal

O faturamento mensal consiste no somatório de todas as vendas, durante um dado período de tempo. Neste caso, um mês de atividades.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

A estimativa de faturamento, portanto, é elaborada com base nos itens do estoque inicial (camisetas, caneta, agenda, marcador de páginas, adesivo, imãs, entre outros itens); quantidade; preço de venda, na qual para sua definição utiliza-se o cálculo do Mark-up (o cálculo tem como base os seguintes valores: ICMS de 18%; lucro de 25%; PIS e COFINS de 4,65% e despesas administrativas de 6%). Assim, obteve-se um Custo Total de Venda de 48,65%; e por último, define-se o faturamento total, o qual resultou em R\$ 30.713,80 mensal e R\$ 368.565,60 anual.

f) Estimativa dos custos de comercialização

A estimativa de custos de comercialização consiste nos gastos com impostos, vendas, propaganda, taxas e comissões de vendedores. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas finais. Encontra-se 41,55% dos recursos da empresa voltado as vendas realizadas. Obteve-se a estimativa de R\$ 12.761,58 de custo total de comercialização.

g) Estimativa dos custos de mão-de-obra

Inicialmente, por se tratar de um empreendimento novo, a loja será administrada apenas por dois sócios-proprietários e um colaborador. Os sócios, portanto, terão seus pró-labores, enquanto o funcionário o salário acrescido aos encargos trabalhistas e sociais. Cada sócio, portanto, receberá como pró-labore R\$ 1,500,00 nos primeiros meses de funcionamento e o atendente R\$ 1.337,70.

h) Estimativa dos custos de depreciação

Determinados bens adquiridos para o funcionamento da empresa ao longo do tempo, acabam se desgastando ou ficando ultrapassados. Por isso, é necessário fazer um levantamento dos itens, identificar qual o tempo de vida útil e os recursos necessários para a renovação desses bens, assim controlando os recursos financeiros gastos pela empresa neste período. Estima-se o valor dos bens depreciables em R\$ 29.833,70. Custando um valor anual de R\$ 3.812,40 e mensal de R\$ 318,02 para as economias da empresa.

i) Estimativa de custos fixos operacionais mensais

O custo fixo operacional são aqueles que não se alteram em função do volume das vendas. São dados que demonstram os gastos pela empresa mensalmente, a estimativa de custos fixos operacionais somam cerca de R\$ R\$ 6.921,66 mensais.

j) Demonstrativos de resultados

Na tabela 3, reunisse as informações que nos farão diagnosticar a saúde financeira da empresa, podendo ela ser de lucro ou prejuízo.

Receita Bruta	R\$ 30.713,80
(-) Impostos	R\$ 8.384,87
Receita líquida	R\$ 22. 328,93
(-) CMV	R\$ 14.235,00
Lucro bruto	R\$ 8.093,93
(-) Despesas Operacionais	R\$ 6.921,66
Lucro Operacional	R\$ 1.172,27
Lucro Líquido	R\$ 1.172,27

Tabela 3: Demonstrativo de resultados.
Fonte: elaborado pela autora (2019).

Esse diagnóstico construído no Demonstrativo de Resultados foi pensado a partir dos resultados coletados ao longo do plano financeiro o qual mostrou, a necessidade de se investir antecipadamente R\$ 95.648,18 e mensalmente R\$ 6.921,66 para obter um lucro de R\$ 1.172,27.

5.7 Indicadores de viabilidade

a) Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio (PE) representa o quanto a empresa deve faturar para pagar todos os seus custos em um dado período. Enquanto que o Índice de Margem de Contribuição (IMC) é o dinheiro que resta da receita após o desconto dos custos e despesas. Em tal caso, o valor resultante foi de R\$ 10.239,15 ao mês.

$$\text{IMC} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}}$$

$$= \frac{30.713,80 - 9.947,34}{30.713,80} = 0,676$$

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice de margem de contribuição}}$$



= 6.921,66/0,676 = R\$ 10.239,15 ao mês

b) Lucratividade

A lucratividade tem a finalidade de esclarecer o potencial de ganho da empresa, a partir da divisão entre o lucro líquido e a receita total. Com esse índice pode-se medir o nível competitivo da empresa em relação ao mercado. Nessa situação, o valor resultante foi de 3,81% ao mês.

Lucratividade = Lucro Líquido/Receita Total x 100
= 1.172,27/30.713,80 x 100
= 3,81 % ao mês

c) Rentabilidade

A rentabilidade é calculada pela divisão entre o lucro líquido e o investimento total, a rentabilidade mostra o poder de ganho e retorno do capital investido na empresa. Conforme o cálculo abaixo, 1,22 % ao mês é o percentual o qual o empresário recupera o valor através dos lucros.

Rentabilidade = Lucro Líquido/Investimento Total x 100
= 1.172,27/ 95.648,18 x 100
= 1,22 % ao mês

d) Prazo de retorno do investimento

O Prazo de Retorno do Investimento (PRI) é obtido pela divisão entre o investimento total e o lucro líquido. Com ele descobrimos o tempo que o empreendedor levará para recuperar o que investiu em seu negócio. Nesse cálculo tivemos o resultado de 6,8 ao anos para retornar o investimento aplicado.

PRI=Investimento Total/Lucro Líquido
= 95.648,18 / 1.172,27 x 12 meses
= 6,8 anos



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de propor a implantação de uma loja de *souvenirs* alusivas à Santa Maria/RS, por meio da simulação de um plano de negócio, considera-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados. Após a construção do plano de negócio, pode-se observar que: (a) o público-alvo necessita focar nos residentes, turistas e, em terceiro plano, em empresas corporativas; (b) a estratégia de valorizar o trabalho da comunidade santa-mariense, por meio do artesanato; o que poderia vir a estreitar os laços com a população, fortalecer a comunicação da marca, identificar o empreendimento junto ao seu público-alvo; (c) há somente concorrentes indiretos, sendo um fator positivo para a empresa, uma vez que não existe lojas de *souvenirs* em Santa Maria; e (d) existe inúmeras opções de fornecedores de máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e mercadorias, tanto na região central, quanto em outros Estados do Brasil, abrindo um leque maior de possibilidades de negociação.

A pesquisa evidenciou que é possível a implantação de uma loja com essa temática. Todavia, precisa de modificações tanto na sua estrutura física quanto na redução de custos e despesas, para de fato ser inserida no mercado e não ir a falência precocemente. Como por exemplo, em um espaço físico menor e alternativo, assim consequentemente haveria a redução de despesas com máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, legalização, reformas e custos fixos mensais (aluguel, condomínio, materiais de limpeza, escritório, depreciação e contador).

A partir dessa análise sugere-se alternativas para o melhoramento da loja de *souvenirs* e sua situação financeira: (a) definição de outro espaço físico como em espaços compartilhados, *shopping*, quiosque no mercado público, ou em locais de venda itinerante (balcão promocional ou carrinho ambulante) por toda a cidade, para dessa forma reduzir o valor do aluguel e os investimentos iniciais e mensais; (b) terceirização de mercadorias com participação dos produtores, negociando o espaço de comercialização em troca de um percentual das vendas, assim reduzindo os custos e estoque; (c) melhor forma de pagamento e negociação com os fornecedores, levando em consideração os ganhos mensais da loja, a partir de um diagnóstico mais preciso dos lucros e confiança na proposta do negócio; (d) estabelecer metas de venda mensal como por exemplo, determinar uma quantidade *x* de produtos que os colaboradores devem vender por mês para receber premiações e captação de clientes para a loja; e (e) criação

de estratégias de venda que se alinhe com a atual tecnologia, como aplicativos e loja virtual e (f) estabelecer parceria com artesãos locais, a fim de valorizar a confecção de artesanatos ricos de história, cultura e arte. Dessa forma, o empreendimento vai muito além de questões econômicas, e passa a ter responsabilidade sociocultural na região, ao valorizar o saber-fazer local.

Como discussões finais, ressalta-se a consciência dos autores no que diz respeito às limitações desse estudo quanto a obras bibliográficas brasileiras a respeito da definição conceitual de *souvenirs*, bem como no decorrer da elaboração desse trabalho, percebemos que a construção de um verdadeiro plano de negócio exigirá dos administradores do empreendimento uma pesquisa muito mais aprofundada dos valores e necessidades da loja, comparado ao que foi apresentado nesse estudo, ou seja, os cálculos sofrerão notórias alterações, visto que aqui trata-se de um caso hipotético e o ramo dos negócios e economia sofrem variações rapidamente.

Conscientes das limitações do estudo, são deixadas como sugestão para as próximas pesquisas o estudo do público consumidor de *souvenirs*, suas necessidades e expectativas quanto esse tipo de comércio, entender a percepção do turista em relação ao destino turístico através desses itens, identificar quais são os *souvenirs* de cada região turística, descrevendo a história e relevância artística e cultural.

Espera-se, por fim, que este estudo sirva como base para a construção de outros planos de negócios elaborados por acadêmicos, bem como para o planejamento real de um empreendimento. Igualmente, busca-se incentivar turismólogos e estudantes a serem agentes de transformação na sua comunidade local e no mundo, ao invés de serem passíveis ao mercado de trabalho já existente.

De modo geral, a relevância dessa temática está, sobretudo, no fato de envolver diretamente questões econômicas, culturais e sociais, aperfeiçoando a imagem turística de Santa Maria e tornando-a mais hospitaleira.

7 REFERÊNCIAS

BARON, R.; SHANE, S. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thompson Learning, 2010.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendimentos e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

COLLINS-KREINER, N.; ZINS, Y. Tourist and souvenirs: changes through time, space and meaning. **Journal of Heritage Tourism**, v.6, n.1, p.17-27, fev. 2011.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro, 2016.

ESCALONA, E. G. **De la reliquia al souvenir**. Revista de Filología Románica, n.4, p.399-408, out, 2006.

HISRICH, R.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GANDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v.12, n.3, p.323-342, 2012.

IBGE. **Panorama, Pesquisas, História & Fotos**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>> Acesso em: 09 de novembro de 2018.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PRETTY, J.W.; PALIC, L.E. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. Revista Contemporânea. v. 1, n. 10, p. 2-18, 2008.

MEDEIROS, F. B.; CASTRO, C. A Cidade e seus Souvenires: O Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.1, n.1, p.34-53, set. 2007.

MEU NEGÓCIO PASSO A PASSO. **Plano de negócio**. <<http://meunegociopassoapasso.com.br/5-plano-de-negocio/>> Acesso em: 22 de novembro de 2018.

PAULA, T. M.; VIANNA, S. L. G. A percepção dos gestores de lojas de Souvenires do atrativo turístico Maria Fumaça - Região Uva e Vinho - RS. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, n.2, p.223-241, dez. 2016.

REIS, J. R. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. **Anais...** Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo: Belo Horizonte, 2008.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013.

SEBRAE. **GEM 2012: o sonho de ter o próprio negócio**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/gem-2012-o-sonho>



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

de-ter-o-proprio-
negociodetalhe20,b20ccd8d48ae3410VgnVCM1000003b74010aRCRD > Acesso em:
09 de novembro de 2018.

WERNER. D. **Perfil do turista de Santa Maria/RS: um diagnóstico preliminar.**
Santa Maria, 2017.