



Universidade Federal do Pampa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

MAICOL RINER GONZALEZ PINEIRO

**PLANO DE NEGÓCIOS:
SOUVENIRTRUCK EM JAGUARÃO/RS**

**Jaguarão
2018**

MAICOL RINER GONZALEZ PINEIRO

**PLANO DE NEGÓCIOS:
SOUVENIRTRUCK EM JAGUARÃO/RS**

Trabalho de Projeto Aplicado I apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de
Turismo da Universidade Federal do Pampa -
Campus Jaguarão

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Patrícia Schneider
Severo

**Jaguarão
2018**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois a Ele entreguei minha vida e Ele tem me guiado nesta caminhada de conquistas.

A minha esposa e colega Débora Nunes que serviu de suporte, não me deixando desanimar, sendo idealizadora deste projeto juntamente comigo, cursou este curso ao meu lado para me dar apoio e terminou por gostar do Turismo tanto quanto eu. A família, que me serviu de todas as maneiras possíveis para apoiar, ajudar e incentivar, acabei descobrindo que a maior riqueza não está no material ou nas conquistas, nem mesmo si, a maior riqueza de um homem é a sua família, e eu fui grandemente abençoado por Deus por ele ter me agraciado com a família que tenho e que ainda terei.

Agradeço também aos mestres e professores, que durante o decorrer do curso tornam-se mais que educadores, tornam-se amigos e companheiros dessa nossa breve caminhada de ensino, ensinam que vão além da sala de aula, de cada um destes se carrega além do aprendizado uma lembrança, um caráter, uma forma de enfrentar a vida. Agradeço a minha orientadora pelo empenho e dedicação, mostrando-se paciente e atenciosa ao me instruir no desenvolvimento deste projeto.

RESUMO

Este trabalho tem como proposta principal apresentar um plano de negócios de um empreendimento que visa atender aos turistas que buscam por lembranças da cidade, *souvenires*, folders ou informações relacionadas à cultura jaguarense. Entende-se que seja uma forma de suprir a carência deste mercado na cidade de Jaguarão, tendo em vista que são poucos os locais que comercializam este tipo de produto. Conforme pesquisa exploratória realizada, os estabelecimentos que comercializam *souvenires* são comércios pertencentes a outros segmentos de mercado e, por esse motivo, não apresentam produtos de características artesanais. Evidencia-se, também, um comércio de artesanato, todavia este carece de produções que representem a cidade, ou que suas artes cumpram a função de *souvenires*. Para a criação deste projeto foi feita uma pesquisa de campo para identificar locais com maior incidência de turistas, relacionados ao tipo de turismo que acontece na cidade de Jaguarão/Brasil, fronteira com Rio Branco/Uruguai. Neste sentido, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza aplicada e objetivos descritivos. Quanto aos procedimentos, fez-se uso de pesquisas de campo e estudos bibliográficos para o desenvolvimento de um plano de negócios. Neste estudo apresentamos os conceitos dos autores relacionados com as áreas de empreendedorismo e criação de negócios. Como forma de estratégia e posicionamento no mercado, a pesquisa apresenta a construção de possíveis cenários. Para verificação de viabilidade e posicionamento estratégico foi feita a avaliação da matriz SWOT, através da identificação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. A partir dos dados apurados é possível identificar demanda crescente por este tipo de negócio, pois se trata de um negócio inovador. Através da análise dos possíveis cenários projeta-se uma recuperação do capital investido em menos de quatro meses. Sendo assim, a partir dos resultados apresentados pode-se concluir que o *SouvenirTruck* se trata de um negócio viável.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Microempreendedor; *SouvenirTruck*.

RESUMEN

Este trabajo tiene como propuesta principal presentar un plan de negocios de un emprendimiento que busca atender a los turistas que buscan por recuerdos de la ciudad, souvenirs, folders o informaciones relacionadas a la cultura jaguareense. Se entiende que es una forma de suplir la carencia de este mercado en la ciudad de Jaguarão, teniendo en cuenta que son pocos los locales que comercializan estos tipos de productos. Conforme a la encuesta realizada, los establecimientos que comercializan souvenirs son comercios pertenecientes a otros segmentos de mercado y, por ese motivo, no presentan productos de características artesanales. Se evidencia, también, un comercio de artesanía, sin embargo éste carece de producciones que representen a la ciudad, o que sus artes cumplan la función de souvenirs. Para la creación de este proyecto se realizó una investigación de campo para identificar locales con mayor incidencia de turistas, relacionados al tipo de turismo que se realiza en la ciudad de Jaguarão / Brasil, frontera con Rio Branco / Uruguay. En este sentido, se trata de una investigación cualitativa, de naturaleza aplicada y objetivos descriptivos. En cuanto a los procedimientos, se hizo uso de investigaciones de campo y estudios bibliográficos para el desarrollo de un plan de negocios. En este estudio presentamos los conceptos de los autores relacionados con las áreas de emprendorismo y creación de negocios. Como forma de estrategia y posicionamiento en el mercado, la investigación presenta la construcción de posibles escenarios. Para la verificación de viabilidad y posicionamiento estratégico se hizo la evaluación de la matriz SWOT, a través de la identificación de las oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades. A partir de los datos constatados es posible identificar demanda creciente por este tipo de negocio, pues se trata de un negocio innovador. A través del análisis de los posibles escenarios se proyecta una recuperación del capital invertido en menos de cuatro meses. Por lo tanto, a partir de los resultados presentados se puede concluir que el *SouvenirTruck* se trata de un negocio viable.

Palabras claves:La iniciativa empresarial; Planes de Negocios; Microempresa; *SouvenirTruck*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Yellow Truck Studio Universal Cingapore	31
Figura 2- Truck Souvenir Seul	31
Figura 3- Bolsas de retalhos Maria Berenice	32
Figura 4- Espaguete On the Road	32
Figura 5- Cachorros a Bordo	33
Figura 6- Food Truck no Theatro	34
Figura 7- Praça de Alimentação Food Trucks(no theatro)	34
Figura 8- Logo <i>SouvenirTruck</i>	35
Figura 9- Kombi Customizada <i>SouvenirTruck</i>	37
Figura 10- Parte de traz Kombi <i>SouvenirTruck</i>	37
Figura 11- Interior <i>SouvenirTruck</i>	39

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1- Exemplo Matriz SWOT	23
Tabela 1- Investimentos Pré-Operacionais.....	41
Tabela 2- Estoque Inicial	41
Tabela 3- Custos Mão de Obra.....	42
Tabela 4-Gastos Fixos operacionais da empresa.....	43
Tabela 5-Estimativa de custos indiretos	43
Tabela 6-Investimento total.....	44
Tabela 7-Custos operacionais mensais	44
Tabela 8-Criação de cenários.....	48
Quadro 2- Matriz SWOT do <i>SouvenirTruck</i>	49
Quadro 3- Modelo de negocio Canvas <i>SouvenirTruck</i>	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 METODOLOGIA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 O EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR	15
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....	17
2.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	18
2.2.2 PLANO FINANCEIRO.....	19
2.2.3 ANÁLISE DE MERCADO	20
2.2.3.1 BENCHMARKING.....	20
2.2.4 PLANO DE MARKETING	21
2.2.5 CENÁRIOS ESTRATÉGICOS.....	22
2.2.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	22
2.2.6.1ANALISE DA MATRIZ SWOT (FOFA).....	22
2.3 O <i>SOUVENIR</i>.....	24
2.4 O <i>FOODTRUCK</i>.....	25
2.5 O <i>SOUVENIRTRUCK</i>	26
3. PLANO DE NEGOCIOS <i>SOUVENIRTRUCK</i>	28
3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	28
3.1.1 ENQUADRAMENTO FISCAL	28
3.1.2 DADOS DO EMPREENDEDOR	28
3.1.3 DADOS DA EMPRESA.....	29
3.1.4 MISSÃO	29
3.1.5 VISÃO	29
3.1.6 VALORES E FILOSOFIAS	29
3.1.7 ESTABELECIMENTO	29
3.2 ANÁLISE DE MERCADO <i>SOUVENIRTRUCK</i>.....	30
3.2.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	30
3.2.2 ESTUDO DOS CLIENTES	33
3.3 PLANO DE MARKETING	35

3.3.1 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	36
3.3.2 PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO	36
3.4 PLANO OPERACIONAL	38
3.5 PLANO FINANCEIRO.....	40
3.5.1 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	40
3.5.2 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	42
3.5.3 ESTIMATIVA DE GASTOS FIXOS.....	42
3.5.4 ESTIMATIVA DE CUSTOS INDIRETOS	43
3.5.5 INVESTIMENTO TOTAL	44
3.5.6 ESTIMATIVA DE CUSTOS OPERACIONAIS MENS AIS.....	44
3.6 INDICADORES DE VIABILIDADE	45
3.6.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	45
3.6.2 LUCRATIVIDADE	45
3.6.3 RENTABILIDADE	46
3.6.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	46
3.7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	47
3.8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	48
3.8.1 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT(F.O.F.A)	48
3.4 MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	51
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

O turismo trabalha com o imaterial, com experiências e sensações, com isso os turistas, para recordarem a experiência vivida pelo turismo, além de guardarem fotos, vêem a necessidade de trazer consigo algo de material desta experiência vivida, por esse motivo acredita-se que o mercado de *souvenires* vem crescendo ao redor do mundo. Sobre este assunto Swanson (2004) diz que o souvenir esta ligado diretamente com o turismo em qualquer parte do mundo, e que o objetivo principal deste é preservar de forma palpável a experiência vivida pelo turismo, ou seja, trazer desta experiência deste espaço visitado algo tangível.

Segundo o Dicionário Aurélio (2014):

O *souvenir* (do francês, para lembrança) é um objeto que resgata memórias que estão relacionadas ao destino turístico; objeto característico de um lugar, vendido como lembrança a viajantes, especialmente a turistas; miniaturas de estátuas, monumentos, embarcações, obras de artes, em alusão a determinados lugares.

Geralmente a venda de *souvenires* acontece no entorno dos principais pontos e atrativos turísticos, ou seja, onde existe um maior fluxo de turistas com potencial de compra. Em Jaguarão, percebe-se que existe uma dificuldade do mercado de lembranças em alcançar turistas que muitas vezes não sabem onde encontrar *souvenires* em Jaguarão, isso ocorre por falta de informação, com também pelo fato de estes não se encontram em locais favoráveis para este tipo de mercado, como proposta de solução para esta problemática é que se teve a ideia de implementação deste novo segmento de negócio que se trata de um modelo de negócio disposto a ir atrás dos seus clientes em potencial, visto que em muitas das vezes um local fixo, impede este tipo de interação entre o cliente e o mercado.

Neste trabalho descreveremos os principais passos para a criação de um negócio. Onde iremos avaliar os pontos relevantes para a aplicação deste projeto a fim de verificar o potencial de criação e manutenção deste empreendimento inicialmente na cidade de Jaguarão / Rs, que faz fronteira com Rio Branco / UY, no entanto pretende-se expandir o alcance levando-o a outros municípios.

A seguir, os objetivos geral e específicos do trabalho.

1.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de negócios para identificar a viabilidade de criação e de manutenção de um *Souvenir Truck* na cidade de Jaguarão/RS.

1.2 Objetivos específicos

Estruturar uma análise de mercado.

Criar os planos de: marketing, operacional e financeiro.

Estudar e comparar a concorrência direta e indireta através do estudo de *benchmarking*.

Analisar as condições de viabilidade através da ferramenta matriz SWOT.

Verificar a possibilidade de um novo segmento de mercado de *souvenires* na cidade de Jaguarão.

1.3 Justificativa

Devido a falta de lojas especializadas em *souvenires* na cidade o objetivo deste plano de negócios é suprir a necessidade do mercado de *souvenires* na cidade de Jaguarão.

Visto que os artistas locais não possuem uma comunidade ou entidade que os apoie, este projeto procura ajudar a comunidade de artistas, escritores e artesãos, vendendo e divulgando suas obras e materiais.

Para promover o turismo e a cultura Jaguareense através dos produtos que serão vendidos e folders que serão ofertados entre os turistas que visitam a cidade para desfrutar dos eventos, como também aos turistas que usam a orla do rio Jaguarão ao lado direito da ponte como ponto de estacionamento dos ônibus de turismo de compras. Foi devido ao fato de identificar que os maiores fluxos de turismo na cidade de Jaguarão são motivados pelo turismo de compras e o turismo de eventos, que se teve a ideia da criação de um negócio que pudesse alcançar esse público alvo.

Esta ideia teve início na disciplina de empreendedorismo ofertada no segundo semestre do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, onde a proposta feita pela docente era de que os alunos, em grupos, pensassem em uma proposta

de negócio, e vista proposta fosse trabalhada a construção do plano de negócios no decorrer do semestre, juntamente com o conteúdo da disciplina que instruíra tal construção.

Além das justificativas apresentadas, existe também a motivação pessoal, pois o autor deste projeto teve sua criação dentro de um ambiente empreendedor, pois desde cedo sua família trabalha com comércio de produtos de bazar e ferragem.

O autor deste trabalho também criou e gerenciou um negócio próprio, uma padaria por quatro anos e, atualmente, gerencia uma loja de materiais de ferragem. Sendo que desta maneira este projeto traz consigo uma carga pessoal.

1.4 Metodologia

Quanto à abordagem metodológica este trabalho utilizou-se de conceitos de pesquisa qualitativa, onde se fez uma interpretação dos aspectos e fenômenos do ambiente natural e com os dados coletados, criou-se a estrutura para este trabalho.

A pesquisa qualitativa é conhecida também como "estudo de campo", "estudo qualitativo", "interacionismo simbólico", "perspectiva interna", "interpretativa", "etnometodologia", "ecológica", "descritiva", "observação participante", "entrevista qualitativa", "abordagem de estudo de caso", "pesquisa participante", "pesquisa fenomenológica", "pesquisa-ação", "pesquisa naturalista", "entrevista em profundidade", "pesquisa qualitativa e fenomenológica", e outras [...]. Sob esses nomes, em geral, não obstante, devemos estar alertas em relação, pelo menos, a dois aspectos. Alguns desses enfoques rejeitam total ou parcialmente o ponto de vista quantitativo na pesquisa educacional; e outros denunciam, claramente, os suportes teóricos sobre os quais elaboraram seus postulados interpretativos da realidade (TRIVIÑOS, 1987, p. 124).

A construção deste trabalho é de natureza aplicada, pois a sua proposta é gerar um plano de negócios, com viabilidade de implantação, apresentando possíveis soluções para a falta deste tipo de oferta na cidade de Jaguarão, pois de acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada tem como objetivo principal produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com a proposta de "contribuir para fins práticos, visando à solução imediata do problema encontrado na realidade".

Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa descritiva, onde a proposta é descrever a construção de um plano de negócios.

Para a elaboração deste trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas, para a construção do plano de negócios e referencial teórico, e através da pesquisa de campo, verificou-se a falta do mercado de *souvenires* e, também, se identificou onde e quando ocorrem os maiores fluxos de turismo na cidade, os resultados da pesquisa de campo obtiveram-se através de entrevistas com moradores da cidade de Jaguarão e estudantes da Universidade Federal do Pampa-Campos Jaguarão durante o mês de abril do ano de 2018. Os questionamentos foram sobre: quantos comércios de *souvenires* existem em Jaguarão? Onde são observados os maiores fluxos de turistas na cidade de Jaguarão e devido a qual motivo estes se deslocam para esta localidade.

Foram entrevistadas quarenta e duas pessoas, 60% das pessoas não identificaram nenhum comércio especializado em *souvenires* em Jaguarão, enquanto 30% identificaram a Casa do Artesão como Loja de *souvenires* e 10% relataram que algumas casas de comércio de bazar vendem *souvenires*. Na segunda questão o local mais citado foi ao lado direto da Ponte Internacional Mauá devido ao turismo de compras na cidade vizinha, 50% dos entrevistados deram esta resposta, enquanto 30% dos entrevistados identificaram que o local com mais turistas seria o centro da cidade de Jaguarão durante os dias de carnaval, os outros 20% relataram que o local seria o centro de Jaguarão devido ao evento MotoFest.

Como proposta de solução, para a carência de um mercado de *souvenires* é que este projeto foi desenvolvido, explorando as oportunidades de um novo segmento de mercado na cidade de Jaguarão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Empreendedorismo e o Empreendedor

Podemos dizer que empreendedorismo é um campo de estudo, pois se trata de um conjunto de ações com capacidade de garantir a geração de renda com um desempenho melhorado, para a sociedade que o apoia ou o praticam porém não possui uma teoria absoluta a este respeito (BAGGIO,2014).

O empreendedorismo tem como essência a mudança, pois é na mudança que o empreendedorismo cria o diferente, segundo Hisrich e Peter(2014, p.33) empreendedorismo é o “processo de criar algo diferente e com valor,dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

O empreendedor é o indivíduo que pratica o empreendedorismo. Porém para praticar o empreendedorismo é necessário que o indivíduo possua um perfil específico, através de estudos comportamentais constatou-se se que o empreendedor deve possuir o seguinte perfil e aspectos: deve estar preocupado com os conceitos de eficiência e eficácia, possuir criatividade, motivação, prazer, inovação, comportamento proativo e bom humor; sobre os aspectos os que mais definem um empreendedor são: ter iniciativa de criação inovadora e prazer pelo que faz e utilizar-se de recursos disponível de maneira criativa, transformando ambiente econômico e social em sua volta , correr os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (BAGGIO,2014).

O empreendedor não é um causador de mudanças, é um explorador de oportunidades que as mudanças criam, as detectam e criam um negócio, a fim de capitalizar sobre elas, assumindo os riscos calculados(DRUCKER,1998; DORNELAS, 2008).

Nem sempre o empreendedor tem capital financeiro para cobrir as taxas, impostos, papéis burocráticos e serviços contábeis necessários para se dar início e manter um novo negócio em funcionamento, sendo que em alguns casos os investimentos fixos da empresa, como, estrutura do local, estabelecimento e produtos são considerados de baixo custo, pois tratam-se de empresas de pequeno porte, pelo motivo de não conseguirem renda suficiente para pagar a manutenção burocrática de

um negócio, que é necessária para seu funcionamento perante a Lei, muitos desses empreendedores optam por dar início as suas empresas de forma informal.

No Brasil o Poder Público com o interesse de estimular a economia, e também orientar e mobilizar a formalização, e com o intuito de evitar os prejuízos decorrentes da falta de pagamento dos impostos e contribuições, criou a Lei Complementar nº. 128/2008 para que os empreendedores que estavam na informalidade pudessem se enquadrar perante a Lei.

O artigo nº. 966 da lei nº. 10.406/2002 do Código Civil enquadra estes empresários aos que nos referimos acima como Microempreendedor Individual, porém estes terão direitos e deveres que deverão ser seguidos e respeitados para que venham a ser formalizados como Microempreendedores.

Após a legalização o Microempreendedor passa a ter CNPJ, o cadastro nacional de pessoa jurídica, com esse cadastro a empresa terá facilidades tais como, abertura de conta bancaria, pedido de empréstimo e emissão de notas, oferece, também, aos previdenciários, direitos como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, etc. (SEBRAE,2018).

No entanto, existem normas e regras que devem ser seguidas, como, o faturamento anual da empresa não pode superar a R\$ 81.000,00(ou R\$ 6.750,00 por mês); não pode ter sociedade com outras empresas; pode ter apenas um funcionário que receba um salário mínimo;deve arcar com a despesa mensal que varia entre R\$ 47,85 e R\$ 52,85 (SEBRAE, 2018).

É possível que com a facilidade que foi proposta por meio das leis, haja um crescimento e surgimento de novos empreendedores com ideias inovadoras que antes estavam presas por não terem capital ou maneira de formalizarem uma nova empresa, fazendo com que estes limitassem o seu perfil empreendedor, segundo Corseuil, Neri e Ulysea (2013,p. 32)

claramente, as mudanças introduzidas na LC nº 128 influenciam diretamente as decisões de formalização daqueles que são empreendedores de pequeno porte. Não obstante, é provável que as mudanças introduzidas por essa política também tenham alterado a escolha ocupacional dos indivíduos (entre ser um microempreendedor ou um trabalhador com carteira, por exemplo), uma vez que os custos e benefícios esperados entre as diferentes opções foram alterados com a nova política.

Neste sentido, devido a desburocratização da LC nº 128 é possível estimar a possibilidade de que pessoas atualmente registradas como empregados possam se tornar empreendedores. Os negócios, de vários segmentos mercadológicos podem

ser viáveis, todavia outros não. Sendo assim, para buscar resultados positivos é importante estruturar um bom plano de negócios que é uma ferramenta essencial para quem busca investir na implementação de um novo negócio, porém um plano de negócio não é necessário apenas para quem deseja abrir um empreendimento, mas também para nortear ou melhorar a maneira como uma empresa já madura está coordenando seus negócios e investimentos com mais segurança.

2.2 Plano de negócios

Plano de negócios é uma ferramenta que permite estudar com antecedência todos os riscos e fraquezas, como também as oportunidades, para que com base nestes aspectos analisados, se construa um planejamento para guiar o andamento do projeto e assegurar que este seja viável, Cunha e Ferla(1997, p. 73) conceituam o plano de negócios como: “a formalização de todo o conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, possibilitando a análise de sua viabilidade e os riscos, bem como facilitando sua implantação”.

Através de um plano de negócios podemos estruturar toda a base fundadora da empresa, reconhecendo sua real função no mercado dos negócios, para Dornelas (2005, p. 98)

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios

É através do plano de negócios que se pode alcançar os resultados a curto prazo, se seguidos os propósitos básicos da maioria dos planos que é, previsão, programação e coordenação, segundo Chiavenato (2005, p.127)

o planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.

Para tudo que fazemos no nosso cotidiano traçamos planos, as vezes de maneira despercebida por motivo de estes são parte da rotina diária, mas quando pensamos em projetos como viagem de férias ou ampliação da casa, logo nos vemos planejando e analisando aspectos, como destino; custo; como iremos; o que é

necessário levar, entre outras coisas, se estes pequenos projetos da vida cotidiana tem necessidade de serem planejados, imaginemos que para a concepção de um negócio, onde investimos tempo e dinheiro, e espera-se resultados satisfatórios para sustento e crescimento da empresa, seja ainda mais importante e eficiente a construção de um Plano de Negócios. Para Rosa (2013, p.13)

um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado

Percebemos a real importância de planejar com antecedência um bom plano de negócios, para evitar futuros erros que podem ocorrer no mercado, sendo que se um plano for bem estruturado ao ser analisado pode-se identificar e resolver os possíveis riscos com antecedência, desta maneira evitando maus investimentos, no entanto não devemos pensar no plano de negócio apenas como uma ferramenta necessária na abertura de um negócio, pois este não se trata de um manual, mas um guia que deve estar sempre em aprimoramento, para assim contribuir não somente para abertura de negócio mas também para expansão do negócio.

Portanto, para alcançar os resultados satisfatórios o plano de negócios é a ferramenta mais adequada, pois segundo Rosa (2013, p.9)

o plano de negócios é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

Um plano de negócios bem estruturado também pode ser usado para quem procura investidores interessados em investir em novos segmentos de mercado, para despertar interesse de investidores é necessário apresentar um Sumário Executivo bem elaborado, contendo um resumo geral do plano, como forma de introdução, para facilitar a compreensão da proposta, o sumário executivo deve além de facilitar a compreensão, deve despertar o interesse do leitor ou possível investidor.

2.2.1 Sumário Executivo

É uma parte do plano de negócios muito importante, trata-se de um resumo de uma a duas páginas contendo todos os aspectos apresentados no plano de negócios, só que de uma forma mais resumida sem envolver muitos detalhes técnicos. O

sumário executivo é apresentado como introdução de um plano de negócios, porém ele deve ser feito por último, para que nele sejam apresentadas todas as informações mais relevantes, fazendo com que o leitor ou um possível investidor fique mais engajado sobre a proposta do negócio, despertando a curiosidade e o interesse pelo plano de negócios (DORNELAS, 2006; PLAN, 2018).

O sumário executivo deve conter: resumo dos principais pontos do negócio; dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições do proprietário; dados do empreendimento; missão, visão e valores da empresa; setor de atividades; estabelecimento; enquadramento tributário; forma jurídica; capital social e fonte de recursos (ROSA, 2013).

Um sumário executivo bem estruturado deve responder as seguintes perguntas: Qual seu objetivo? Por que será bem-sucedido? Quem são os fundadores do negócio? Quem faz parte do time? Qual seu planejamento financeiro? (DORNELAS, 2006).

2.2.2 Plano Financeiro

O plano financeiro tem a finalidade de analisar o fluxo de venda, a entrada de renda, investimentos necessários e gastos, como também estipular metas que a empresa deve alcançar. Segundo Weston (2000, p.342), “o planejamento financeiro envolve a realização de projeções de vendas, renda e ativos baseados em estratégias alternativas de produção e de marketing, seguidas pela decisão de como atender às necessidades financeiras previstas”. A escolha das estratégias é importante para guiar os passos que cada setor deve seguir.

Para que o plano financeiro de uma empresa possa dar resultados satisfatórios é necessária a cooperação de todos os setores administrativos da empresa. Para Braga (1992, p.230), o planejamento financeiro compreende a programação avançada de todos os planos da administração financeira e a integração e coordenação desses planos com os planos operacionais de todas as áreas da empresa.

A falta de um planejamento bem elaborado e com participação cooperada pode ser um fator negativo dentro de uma empresa. Para muitos a realização de implantar um negócio próprio é um sonho, no entanto de forma segura e apropriada, para isso deve-se efetuar análises prévias dos investimentos realizados, o ponto de equilíbrio e os custos operacionais, desta maneira analisando a viabilidade do

negócio, como isso carregando uma maior segurança ao se tratar de lucratividade e a rentabilidade desejada (SEBRAE,2014).

A importância de se estruturar um plano financeiro está na capacidade que este tem de minimizar os maus investimentos, através do plano de investimentos o empreendedor tem ciência dos valores que podem ser investidos e se a lucratividade e as vendas são suficientes para o sustento, manutenção e crescimento da empresa.

2.2.3 Análise de Mercado

2.2.3.1 Benchmarking

Tem sua origem em duas antigas verdades. Sendo que a primeira foi escrita por um general chinês, Sun Tzu, a 500 A.C, que escreveu: “Se você conhecer seu inimigo e a si mesmo, não precisará temer o resultado de cem batalhas”, essa frase é o cerne do *benchmarking*. A segunda teoria é baseada na palavra japonesa “dantotsu”, que quer dizer lutar para tornar-se o “melhor dos melhores”, baseando-se em um processo de aprimoramento com o intuito de procurar, encontrar e superar os pontos fortes dos concorrentes (CAMP,1997).

Percebemos que o *benchmarking* é uma ferramenta que não visa apenas copiar, mas sim aprimorar sua estrutura de operação para que com isso possa competir com seus concorrentes diretos ou indiretos, para Mittelstaedt (1992, p. 301) *benchmarking* é “o processo de medir as atuais operações da empresa e compará-las com as empresas que apresentam as melhores práticas nestas operações”. Como vimos nos conceitos acima a proposta do *benchmarking* está baseada em autoconhecimento e conhecimento de mercados competitivo a sua volta, e com isso fomentar maneiras e métodos de tornar-se um potencial competitivo.

A importância do estudo de *benchmarking* é que ao verificar as empresas com potencial de concorrência, podemos descobrir ou criar maneiras de competir com estas, em muitas das vezes percebe-se oportunidades simples, que antes de analisar o estudo de *benchmarking* não eram imagináveis. Como vimos anteriormente nos conceitos apresentados o *benchmarking* é uma ferramenta que faz com que através da análise do mercado competitivo, ideias inovadoras surjam para o aprimoramento da empresa, fazendo com que esta se torne mais competitiva.

2.2.4 Plano de marketing

Marketing quer dizer praticar o mercado, fazer mercado ou trabalhar com o mercado, e é aplicável em todas as áreas de um negócio, segundo Kotler (2000, p. 25)

normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O marketing tem a função de criar, promover e fornecer, porém estas funções devem ser ofertadas de forma que busquem qualidade e satisfação dos clientes, segundo Lambin (apud MADEIRA, 2010, p. 19) “marketing é o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e a troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades para os compradores”.

Neste sentido, é possível constatar que o marketing é uma ferramenta importante para o entendimento do mercado, e não devem ser confundidos com promoção, vendas ou publicidade, estes apenas fazem parte do que compõe o marketing, sendo que este se trata de um conceito mais amplo e complexo, que se utiliza de várias áreas e aspectos diferentes para seu funcionamento, para elaborar um plano de marketing é necessária a participação de todos os setores da empresa.

Para Kotler (1975) a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas, definem o conceito de marketing, sendo que estes sejam desenvolvidos e formulados cuidadosamente a fim de causar interação voluntária de valores com seu mercado alvo, com a proposta de conquistar seus objetivos organizacionais, com tudo está sujeito ao desenvolvimento de produtos com base nos desejos e necessidades do mercado, para isso utiliza os meios de comunicação, distribuição e sistema de preço, para servir e motivar o público alvo. Como podemos ver o marketing é um estudo que analisa, gera planos, faz controle destes, provoca intercâmbios, com a proposta de alcançar objetivos organizacionais, os outros aspectos como promoção, vendas e publicidades, são sistemas motivadores que agem diretamente com o mercado.

É importante identificar a proposta principal que sustenta a fundamentação do plano de marketing, que é conhecido como os quatro Ps.

Os quatro Ps do marketing são uma ferramenta de análise com o propósito de identificar, os produtos, os preços, a praça (localização) e a promoção (ou propaganda), que a empresa ofertara para seus clientes (ROSA, 2013).

2.2.5 Cenários estratégicos

A construção de cenários é uma ferramenta que permite antever possíveis ambientes futuros alternativos onde as consequências das decisões que podem acontecer, ou seja, um imaginativo do futuro (SCHWARTZ,2003).

A importância de utilizar-se dos cenários estratégico é que através dele pode-se preparar a empresa para possíveis oportunidades que virão, como também pode-se antever os riscos e ameaças e, dessa maneira, traçar planos para alcançar resultados satisfatórios.

Porém ao gerarmos os cenários devemos ter um conhecimento básico da realidade econômica do ambiente, assim como também um estudo básico sobre os possíveis clientes com potencial, por isso os cenários estratégicos devem ser elaborados entre as últimas etapas do plano de negócios, pois a construção de cenários não são apenas antevisões do futuro criadas sem contexto, e sim uma visão baseada em uma análise de dados.

No entendimento de Maximiano (2006, p. 337) "a análise de ameaças e oportunidades do ambiente é um dos pilares do planejamento estratégico. Quanto mais competitivo, instável e complexo o ambiente, maior a necessidade de analisá-lo".

2.2.6 Avaliação Estratégica

2.2.6.1 Análise da matriz SWOT (FOFA)

A matriz SWOT ou também conhecida como FOFA, foi criada pelos professores da escola de negócios de Havard, Kenneth Andrews e Roland Christensen. A sigla SWOT é um anagrama das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, que traduzindo para o português ficam da seguinte maneira: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A origem do seu nome deve-se aos quatro pontos analisados pelo modelo, através da matriz SWOT pode-se fazer

a análise das forças, oportunidades, das fraquezas e ameaças, do meio que as envolve e o grau de adequação entre elas (NUNES *et al.*, 2005).

SWOT é uma ferramenta que tem como objetivo, analisar cenários e usá-los como base de gestão e de planejamento estratégico de uma organização, trata-se de um estudo simples para obter o posicionamento estratégico da empresa no ambiente em que ela está inserida. Através desta ferramenta podemos entender os fatores influenciadores, e como eles podem afetar as ações das organizações (DAYCHOUW, 2007).

Os fatores influenciadores podem ser de duas origens (interna ou externas). Interna, como o próprio nome sugere, é tudo o que ocorre dentro da empresa e independe do mercado, já os influenciadores externos são fatores que influenciam diretamente, e a empresa não tem controle sobre estes, um exemplo é o mercado e as políticas econômicas, ou seja, os pontos fracos e fortes são de origem interna, enquanto as ameaças e oportunidades são de origem externa (LOFEGO, 2012).

A seguir um exemplo de como é constituída a matriz SWOT:

Quadro 1 - Exemplo Matriz SWOT

	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	Forças	Oportunidades
Pontos Fracos	Fraquezas	Ameaças

Fonte: Elaboração do autor com base em Andrews e Christensen (2018)

A SWOT e os outros conceitos apresentados anteriormente têm a função de nos guiar e nos fazer compreender, tudo que está relacionado ao mercado de negócios, são ferramentas importantes tanto para a manutenção de um empreendimento quanto para a abertura de um novo negócio, pois cada um destes conceitos tem um papel importante no momento da construção de um plano de negócio inovador onde os aspectos analisados devem ser questionados a todo

momento, pois em um negócio que pretende-se abrir a criação de cenários e a SWOT devem ser fundamentadas no estudo de mercado.

Na seção a seguir deste projeto apresentaremos os conceitos norteadores de como se formou a ideia para a construção deste modelo de negócio, que surgiu da junção de dois segmentos distintos, que juntos podem resultar em um bom negócio.

2.30 Souvenir

Uma das características mais destacadas do turismo é sua intangibilidade, o turismo é uma experiência intangível na qual o indivíduo só pode tê-la ou usufruí-la no instante em que se encontra presente no local escolhido como destino turístico. Acredita-se que por este fator a comercialização dos souvenirs tenha ganhado mercado. Segundo Leoti e Pereira (2018, p. 5) “pode-se dizer ainda que o souvenir é a representação material de um vínculo estabelecido entre visitante e visitado”.

Enquanto as origens, referenciais indicam que deste de o surgimento dos primeiros viajantes, ou seja, desde os homens das cavernas, os viajantes do Gran Tour, também os peregrinos da idade média, todas estas culturas já tinham o costume de carregar consigo recordações ou amuletos (na visão dos peregrinos) das suas viagens (CANESTRINI,2001).

Atualmente, o propósito de se adquirir os *souvenirs* é bastante variado, para alguns é uma forma de tornar material a experiência intangível que foi vivenciada, uma forma de invocar memórias (CANESTRINE, 2001;ESCALONA, 2006; SWANSON, 2004).Para outros esse não é aspecto principal, outros indivíduos utilizam os *souvenirs* como forma de promoção de status, pois “Permite a apropriação simbólica do lugar visitado, evidenciando a capacidade econômica de alcançar um desejo coletivo que não é possível para todos” (SCHLÜTER, 1998, p. 17). Outro motivo para a compra de *souvenirs* segundo pesquisa de Leoti e Pereira (2010, p. 5) indica como terceiro motivo mais relatado foi para “dar para amigos e familiares”.

Cada turista que se apropria de um *souvenir* dará a este um valor individual ou diferente do que outros turistas, como também usaram de maneira distinta, pois vimos anteriormente que cada indivíduo possui um propósito diferente no momento que está adquirindo um *souvenir*. Porém os *souvenirs* podem e devem transmitir a cultura da localidade que está sendo visitada, segundo Reis (2008 p.2) “o consumo

de *souvenires* é uma das formas mais difundidas de troca cultural e aproximação com a cultura desconhecida”.

Por esse motivo deve-se buscar a originalidade para a produção dos *souvenires*, buscar que sejam utilizados materiais oriundos da localidade, assim como também mão de obra qualificada e autóctone, desta maneira valorizando cultura local e a comunidade. “Em relação à atividade turística o consumo de *souvenir* marca a recordação do lugar visitado, a representação do produto local, sentimentos de pertencimento da comunidade visitada e a valorização da sua cultura” (MELLO; CERETTA, 2015, p.198). A busca por *souvenires* artesanais tem se desenvolvido nestes últimos anos, é visto que os turistas querem levar consigo algo que transmita a experiência que foi vista e vivenciada por eles, querem levar consigo a cultura da localidade visitada (DE PAULA, 2015).

Os *souvenires* em vários casos podem atuar como agente de promoção, pois quando o turista presenteia um amigo ou familiar, na maioria das vezes desperta nestes uma vontade de viajar para o mesmo local (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

Vemos que *souvenir* tem um papel importante, tanto de forma individual, quanto de forma coletiva, pois carrega consigo significados e valores, que afetam cada indivíduo ou comunidade de uma maneira positiva.

2.4 O Foodtruck

O conceito de “*foodtruck*”, que traduzido para o português quer dizer caminhão de comida teve suas origens no ano de 1866 no Texas/USA, quando Charles Goodnight, criou o Chuck Wagon, que era um vagão, que anteriormente pertencia ao exército, Charles Goodnight comprou e o adaptou para que este se converter-se em uma cozinha portátil, na qual ele carregava e preparava vários tipos de alimentos, que não precisavam de refrigeração, estes alimentos eram servidos para os vaqueiros, trabalhadores do campo (COSTA, 2016; MOORE, 2016; MIRYCK, 2016).

Foi durante a revolução industrial que outro precursor do “*foodtruck*” surgiu, em 1972, Walter Scott montou a primeira barraca de comida, ele adaptou um vagão e o estacionou na frente do escritório do jornal local, onde ali passavam vários jornalistas e trabalhadores da indústria, bastante apressados com pouco tempo para alimentação, foi então que ele percebeu a necessidade de refeições rápidas para

esses trabalhadores, comercializando vários lanches, vendia café, sanduíches, tortas, biscoitos e outros lanches (COSTA, 2016; MOORE, 2016; MIRYCK, 2016).

Na década seguinte Thomas Buckley, adaptou fogões e refrigeradores, dando uma modernizada no comércio de comida de rua, porém com o passar dos anos esse tipo de alimentação na rua, não era visto com bons olhos, eram sinônimos de comidas baratas e de baixa qualidade (COSTA, 2016; MOORE, 2016; MIRYCK, 2016).

Entre os anos de 2008 e 2009 o *foodtruck* apresentou crescimento, em período que os Estados Unidos passaram por uma crise econômica, que levou vários empresários a falirem, além do aumento da taxa de desemprego. Nesse período alguns chefs de cozinha recorreram ao conceito de *Walter Scott* e o aprimoraram, expondo suas artes culinárias nas ruas, para diminuir custos empresariais. Em 2010 já era possível ver resultados satisfatórios para mercado, pois o país começou a se reerguer, mesmo assim vários chefs, optaram por não trabalhar mais em restaurantes, e sim no seu novo modelo de serviço, mantendo o contato direto com o público.

Foi durante esses anos que o “*foodtruck*” começou a ganhar espaço no mercado alimentício, e atualmente são empreendimentos rentáveis. Empresários do Brasil vendo os resultados e os baixos custos de taxas e encargos resolveram trazer esse conceito de mercado para o Brasil no ano de 2012, o negócio foi satisfatório no Brasil, tanto que se espalharam pelo país (COSTA, 2016; MOORE, 2016; MIRYCK, 2016).

2.5 O SouvenirTruck

Originou-se da junção dos conceitos de comercialização de *souvenires* e *foodtrucks*, esta idéia teve seu inicio na disciplina de empreendedorismo, no segundo semestre do curso superior de tecnologia em gestão de Turismo, no qual foi apresentado como trabalho avaliativo da disciplina, que seria a criação de um plano de negocio, porem teve que ser mais aprofundado para tornar-se um projeto aplicado. A idéia surgiu primeiramente como uma criação inovadora, a criação do modelo de negocio e até mesmo o nome *souvenirtruck*, no entanto quando foi feito o estudo de benchmarking, foi encontrado dois modelo de negócios semelhantes a esta proposta, o *truck souvenir* em Seul e o *Yellow truck* em Singapore, porem estes não partilham

dos mesmos ideais pretendidos do plano de negócios que apresentaremos no decorrer deste projeto.

Até o momento de criação deste trabalho não foram encontrados documentos ou registros que conceituem ou fundamente o modelo de negocio *souvenirtruck*.

Na próxima seção deste projeto aplicado será apresentado o plano de negócios de um *SouvenirTruck*, este plano de negócio está composto por estudos, análises, planos e construção de objetivos relacionados ao seu modelo, estilo de negócio e baseados nos referenciais teóricos apresentados anteriormente, nos quais serão apresentados vários detalhes importantes para a solidificação de um plano de negócio viável.

3. PLANO DE NEGOCIOS *SOUVENIRTRUCK*

3.1 Sumário Executivo

O *SouvenirTruck* pode ser enquadrado como Microempreendedor Individual (MEI) e funcionará com apenas um sócio proprietário e um funcionário.

A empresa surgiu da junção do conceito de *foodtruck* juntamente com as lojas de *souvenires*, com isso obtendo-se uma loja de *souvenires* sobre rodas.

A proposta principal deste negócio é de alcançar os fluxos de turistas, que na cidade de Jaguarão são mais decorrentes do turismo de compras que ocorrem na cidade vizinha e, também, devido aos eventos e as festividades que atraem muitos turistas.

Os produtos comercializados serão produzidos por artesãos locais, artistas e escritores, para que desta forma se valorize a cultura e a arte da cidade de Jaguarão, e, ainda, funcione como uma forma de promover o turismo.

Os produtos adquiridos para comercialização serão obtidos de forma condicional, ou seja, o artesão será pago na medida em que seus produtos sejam vendidos e, com isso, se faz um novo pedido de obras, reduzindo os riscos de maus investimentos.

3.1.1 Enquadramento Fiscal

A empresa *SouvenirTruck* se enquadra no Microempreendedor Individual (MEI), conforme anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018, o CNAE é 4789-0/01, enquadrado como comercio varejista, de suvenires, bijuterias e artesanatos.

3.1.2 Dados do Empreendedor

Sócio Proprietário:Maicol Riner Gonzalez Pineiro

Endereço: Rua dos Bons, nº 97, bairro centro – Jaguarão/RS.

Telefone: +55 (53) 98417-0035

Perfil: cursando o último semestre do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, possui experiência no mercado comercial desde 2005,

implementou e administrou uma padaria por quatro anos, e atualmente gerencia um comércio de ferragens.

3.1.3 Dados da Empresa

Nome da empresa: *SouvenirTruck*

Microempreendedor Individual(MEI)

Capital social: R\$ 25.000,00 de investimento do sócio proprietário.

3.1.4 Missão

Suprir a carência do mercado de *souvenires* na cidade de Jaguarão, ajudando a divulgar a cultura e os artistas locais, oportunizando ganhos para a empresa, como também para com nossos parceiros, artistas, artesãos e escritores.

3.1.5 Visão

No prazo de cinco anos tornar-se referência no mercado de *souvenires* na cidade de Jaguarão e contribuir para disseminação da cultura local.

3.1.6 Valores e Filosofias

- Transparência nas negociações;
- Respeito com os clientes;
- Nossa riqueza são as parcerias;
- Buscar o aperfeiçoamento contínuo;
- Valorização da cultura;
- Qualidade nos produtos;
- Responsabilidade Socioambiental.

3.1.7 Estabelecimento

O local onde irá funcionar o *SouvenirTruck* é um veículo móvel, uma Kombi furgão Volkswagen 1.4, ano 2009, que será adaptada para a exposição dos produtos

que serão comercializados, o espaço para a adaptação será em sua carroceria de carga que tem as seguintes dimensões aproximadas, 1,72 metros de largura, 3 metros de comprimento e 1,60 metros de altura, capacidade de carga é de 4.806 litros.

A escolha de um veículo como local para o estabelecimento é devido a proposta do negócio, que é de levar o comércio de souvenirs até os locais com fluxo de turistas, e também se verificou que a Kombi furgão Volkswagen é o veículo mais acessível para o investir, e sua capacidade de carga é suficiente para fazer as adaptações necessárias tais como a colocação de ganchos, prateleiras, nichos e balcão etc., para expor os produtos.

3.2 Análise de Mercado *SouvenirTruck*

3.2.1 Análise da concorrência

Como vimos anteriormente no referencial teórico o *benchmarking* é uma ferramenta que não visa apenas copiar, mas sim aprimorar sua estrutura de operação para que, com isso, possa competir com seus concorrentes diretos ou indiretos, neste caso indireto, pois até dado momento não foram encontrados empreendimentos com o mesmo ideal do *SouvenirTruck*, alguns partilham aspectos semelhantes, mas se diferenciam nos planos operacionais, pois o *SouvenirTruck* tem como proposta trabalhar com produtos feitos artesanalmente por artistas locais, valorizando assim a arte e a cultura autóctone.

Os empreendimentos encontrados não partilham deste ideal um deles vende apenas produtos temáticos feitos em escala, e outro trabalha com lembranças e *souvenirs*, mas não informa a natureza dos seus produtos, que ao olhar não se parecem de manufatura artesanal. A seguir vamos apresentar ambos os empreendimentos.

O veículo apresentado na figura 1, de acordo com o blog Pink Perena o veículo fica circulando dentro da Universal Studio Cingapura, parque temático localizado no resort World Sentosa na ilha Sentosa, Cingapura vendendo *souvenir* temáticos da Universal Studios. O veículo é bem visitado pelos turistas que compram presentes e souvenirs (PERENA, 2013).

Figura 1 - Yellow Truck Universal Studio Cingapore



Fonte: Perena (2013)

O veículo da figura 2 se encontra em Seul na Coréia do Sul, e foi uma ideia do governo em conjunto com o ministério da cultura, deram o nome de *truck souvenir*, o veículo pára nos pontos turísticos da cidade, e já deu ótimos resultados, pois é bem requisitado pelos turistas, segundo(JANG,2015).

Figura2 - Truck Souvenir Seul



Fonte: Jang(2016)

Por ser um negócio novo no mercado é difícil encontrarmos informações para estudá-lo, os negócios que encontramos têm ideais diferentes do nosso, mas com um tipo de comercialização parecida, pois também se deslocam para locais onde tem bastante fluxo de pessoas ou turistas, como eventos, festividades ou locais com movimento de turistas.

Este é um modelo de negócio que vem ganhando espaço no mercado, pois vence a dificuldade de encontrar um local fixo que contribua para a comercialização

de produtos e serviços específicos, e o fato de torná-los negócios sobre rodas, permite a comercialização de seus produtos e serviços para vários locais da cidade ou do país, com isso têm surgido diversos modelos de negócios sobre rodas, com variados serviços e produtos diferenciados, como os exemplos que apresentaremos a seguir: Bolsas de retalhos – Maria Berenice, empresa fundada em 2006, investimentos iniciais, restos de tintas e R\$100,00 em tecidos, a proprietária já possuía um micro-ônibus que foi customizado por ela mesmo, a proprietária relata que o veículo chama a atenção de todos por onde passa atraindo clientes pela curiosidade.

O veículo costuma rodar na cidade de Brasília comercializando bolsas artesanais feitas de retalhos de tecidos (TEIXEIRA, 2011).

Figura 3 - Bolsas de Retalhos Maria Berenice



Fonte: Teixeira (2011)

Espagete on the Road – Rolando Massinha, fundada em 2007, com um investimento de R\$20.000,00 e faturamento mensal de R\$ 25.000,00, este negócio oferece diversidade de espaguetes e uma grande variedade de molhos (TEIXEIRA, 2011).

Figura4 -Espagete on the Road



Fonte: Teixeira (2011)

Cachorros a Bordo –Petshop Móvel, fundada em 1998 com um investimento inicial de R\$ 100.000,00 e faturamento de R\$ 15.000,00 por mês, oferece serviços de banho e tosa para cães a domicilio na cidade de São Paulo (TEIXEIRA, 2011).

Figura 5 - Cachorros a Bordo



Fonte: Teixeira (2011)

Como podemos ver o conceito de mercado sob rodas vem crescendo, pelo fato das facilidades que este modelo proporciona, como por exemplo, ser itinerante e ser possível se enquadrar no MEI. Outros aspectos que podemos perceber é a variedade de negócios que é possível adequar para o modelo de Truck sobre rodas.

Atualmente, podemos observar que o conceito de “*foodtruck*”, tem se fundido com outras propostas de negócios, até mesmo negócios de outros gêneros, como os que apresentamos anteriormente e outros inúmeros negócios.

Através dos referenciais apresentados, é possível ver que podemos associar a comercialização de *souvenires* com o conceito de “*foodtruck*”, partindo da ideia principal de ser um comércio sobre rodas, vendo que estes estão apresentando ótimos resultados. Porém para alcançar os resultados esperados é necessário, saber onde localizar os clientes em potencial, onde estão os maiores fluxos de compradores e onde há necessidade do produto que está sendo comercializado, para isso é muito importante a construção de uma análise de mercado e um estudo dos clientes, através destes estudos é possível localizar e nortear a melhor maneira de comercialização e o melhor ponto de logística.

3.2.2 Estudo dos clientes

O *SouvenirTruck* surgiu da necessidade de suprir à falta de acessibilidade a oferta de *souvenir* nos locais físicos da cidade de Jaguarão. E por ser um estabelecimento sobre rodas, e ter uma vasta diversidade de produtos o *Souvenir*

Truck abrange clientes de todos os tipos crianças, adultos, homens e mulheres, tendo como um dos focos principais do projeto alcançar os turistas que visitam os free shop no Uruguai e também outros eventos que acontecem sazonalmente na cidade de Jaguarão como o carnaval, Motofest, feira do livro, apresentações no Theatro, entre outras coisas, com o intuito de divulgar a arte e cultura jaguareense.

Nas figuras a seguir, mostramos foodtrucks aproveitando o fluxo de turistas e autóctones devido a uma festividade que estava acontecendo no Theatro em Jaguarão, um exemplo do alcance pretendido pelo *SouvenirTruck* que estará visitando este local, que assim como os outros citados acima também apresentam um fluxo de turistas com potencial de compra.

Figura 6- Foodtrucks No Theatro



Fonte: Acervo do autor (2018)

Figura 7- Praça de Alimentação Foodtrucks em frente ao Theatro Esperança de Jaguarão



Fonte: Acervo do autor (2018)

Por se tratar de uma loja sobre rodas não está sujeita a um local fixo. Portanto, além de chamar bastante atenção, ganha certa vantagem na estratégia de vendas, podendo se deslocar aos pontos de maior fluxo de pessoas, que pode ser na cidade de Jaguarão ou, ainda, em regiões próximas.

Um dos fatores de impulso de venda desses produtos é o turismo de compras que acontece nos Free Shop no Uruguai, portanto para que tenha uma boa demanda é necessário levar em conta as taxas cambiais e os dias de mais fluxo de turistas, que se dão mais fortemente nos finais de semana e feriados.

Para se obter um bom resultado é necessário que se possa atingir as expectativas dos variados tipos de clientes, desde o que procura um bom preço mais acessível a sua classe social, como também os que procuram produtos de personalizados, com maior valor agregado, ou de marca renomadas, também aos clientes que buscam saber se o produto satisfaz as expectativas ou se expressa uma carga cultural, os *souvenires* ofertados irão possuir uma variedade de modelos e preços afim de alcançar uma variedade maior e clientes.

3.3 Plano de Marketing

Para que a empresa possa se promover é importante a criação de uma identidade, um nome que represente o seu ramo de mercado assim como também o seu diferencial, fazendo com que desta maneira desperte o interesse dos clientes, porem para criar uma identidade de maneira eficaz é importante a construção de um logotipo e um slogan que apresentem seus ideais mercadológicos, o nome escolhido para este modelo de negocio foi *SouvenirTruck*. A logomarca do *SouvenirTruck* está representada na figura 8:

Figura 8 – Logomarca *SouvenirTruck*



Fonte: Elaboração do autor (2018)

Os produtos a serem vendidos, serão fabricados por artesãos e artistas jaguarenses, e retratam a cultura, a arte e os principais monumentos da cidade de Jaguarão, tais produtos podem ter diversas formas, tamanhos ou funções, alguns

exemplos são: chaveiros, ímãs de geladeiras, CD musicais, camisetas, esculturas de madeiras, pinturas, livros, canecas e brinquedos artesanais, etc.

Por se tratar de *souvenir* de pequeno, médio e grande porte, com variedades diversificadas, os preços podem variar de R\$ 3,00 a R\$ 150,00, levando em conta uma margem de 42% de lucro, os quais cálculos baseados na margem de contribuição indicam ser suficiente para pagar o escritório contábil, impostos, combustível, pequenos reparos do veículo, reposição de mercadoria e lucro. Dessa maneira, essa porcentagem também nos mantém com um preço competitivo de mercado.

3.3.1 Margem de contribuição

A margem de contribuição é igual ao ganho bruto sobre as vendas, que é um termo muito utilizado no comércio, sua principal função é indicar ao empresário o quanto sobra das vendas auxiliando a empresa a pagar suas despesas fixas e gerar lucro. Para identificar a margem de contribuição seguimos a seguinte fórmula, Margem de Contribuição é igual ao valor das vendas menos o valor dos custos e das despesas variáveis (LOBRIGATTI, 2004).

Conhecer a margem de contribuição que as vendas proporcionam, antes mesmo destas serem feitas, é fundamental para qualquer planejamento de empresa, considerando que a margem de contribuição pode ser fixada no instante do cálculo do preço de venda dos serviços e produtos, sendo esta forma de formação de preço uma das mais utilizadas tanto no comércio, como nas indústrias e serviços, pois esta forma permite que o preço tenha uma flexibilidade e desta maneira possa concorrer com os preços da concorrência(LOBRIGATTI, 2004).

3.3.2 Promoção e Divulgação

Para colaborar com a promoção e divulgação do negócio a proposta que se acredita ser a mais eficaz, são por meio das redes sociais na internet, pois através destas podemos compartilhar informações tais como, produtos, preços, além dos locais onde o *SouvenirTruck* estará a serviço dos clientes, locais como festas, eventos, feiras entre outros. Outra forma de divulgação será o próprio veículo representado nas figuras 9 e 10, que será customizado de maneira que venha despertar a atenção do público por onde ele passar, a ideia para a customização foi

utilizar-se das imagens dos dois principais pontos turísticos da cidade de Jaguarão, a fim de que desta maneira também desperte o desejo dos turistas em conhecer tais lugares.

Figura 9 - Kombi Customizada *SouvenirTruck*



Fonte: Elaboração do Autor (2018)

Figura 10 - Parte de traz da Kombi *SouvenirTruck*



Fonte: Elaboração do Autor (2018)

Acredita-se que estas formas de promoção sejam mais rentáveis por terem um custo baixo e, também, tenham uma boa divulgação visto que a internet é um dos meios de comunicação mais utilizados da atualidade.

Enquanto ao local de funcionamento do *SouvenirTruck*, não terá um local fixo já que tem a vantagem de ser itinerante, mas acredita-se que haja uma oportunidade de maiores vendas junto ao estacionamento dos ônibus de turismo de compras que vem para os freeshops de Rio Branco, Uruguai, mas ficam do lado Jaguareense,

dando a oportunidade de recepcionar turistas oferecendo nossos locais e também, divulgando a arte e a cultura jaguareense. Outros locais com boas oportunidades de vendas seriam feiras e eventos da cidade e as apresentações de espetáculos, amostras artísticas que acontecem no Theatro Esperança na cidade de Jaguarão.

Identificamos, então, que através da proposta de plano de marketing os quatros Ps do marketing do *SouvenirTruck* ficariam da seguinte maneira:

Produto: produzidos por artistas, artesãos e escritores locais, serão artesanatos, *souvenires*, obras literárias, pinturas e cds, que serão adquiridos de forma condicional.

Preço: a variedade de produtos oferecida será bem diversificada e os preços iram variar de R\$ 5,00 a R\$ 150,00.

Praça: itinerante, o *SouvenirTruck* irá circular em busca dos fluxos de turistas e possíveis clientes, nos eventos festas e festividades da localidade.

Promoção: divulgação do negócio se dará por meio da internet, onde estarão informações de produtos, preços e também locais de eventos e feiras onde o *SouvenirTruck* estará a serviço do cliente, também o próprio *Souvenir Truck* será um modo de divulgação por se tratar de uma loja sobre rodas com um visual diferenciado e que irá circular pela cidade, eventos e feiras.

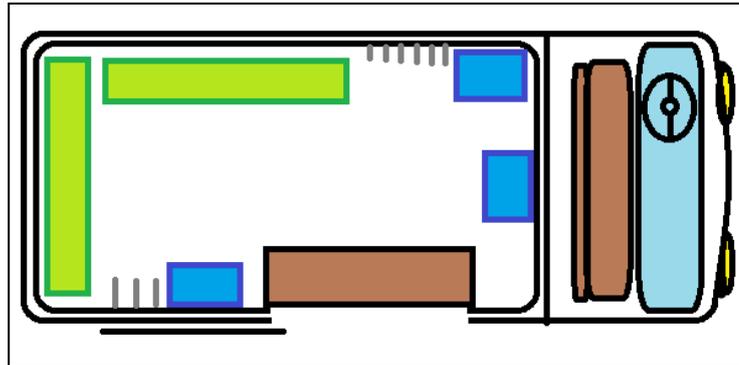
3.4 Plano operacional

O *SouvenirTruck* trabalhará com produtos já acabados e, com isso, necessita apenas de expositor de produtos e o movimento de caixa, o interior do *souvenir truck* será reservado apenas para o funcionário devido ao espaço limitado, o funcionário irá expor e comercializar os produtos desde o interior do *Souvenir Truck*. O número de clientes a serem atendidos não tem limites enquanto durarem os estoques, pois estes serão atendidos na parte externa do veículo, ou seja, o espaço de atendimento do cliente será em áreas públicas.

Para o interior do *SouvenirTruck* será necessário o investimento em prateleiras adaptadas e sob medida, também ganchos e cabideiros para a exposição dos produtos, um balcão caixa e um notebook para controle de entrada e saída de caixa. Na figura 11 podemos ter um parecer de como se pretende acomodar os equipamentos e estruturas para a exposição dos produtos. A figura representa o interior do *SouvenirTruck* visto de cima, nas cores verdes temos o que seriam as

prateleiras, nas cores azuis temos os nichos e na cor marrom temos o balcão bem na frente da porta lateral da Kombi, local onde os clientes serão atendidos, os ganchos e cabideiros estão representados pela cor cinza.

Figura 11 - Interior *SouvenirTruck*



Fonte: Elaboração do Autor (2018)

Os processos operacionais do *SouvenirTruck* acontecerão da seguinte maneira, o responsável pela compra de mercadorias visitará os artistas, artesãos e escritores jaguarenses para negociar os preços, quantidades e prazos de entrega dos produtos. Os produtos serão adquiridos de forma condicional, ou seja, o produto só será pago após que este seja vendido, então o responsável de compras do *SouvenirTruck* se responsabilizara de pagar os fornecedores e fazer um novo pedido de produtos.

Após a obtenção dos produtos o próximo passo é adequar os produtos de maneira apresentável nas prateleiras e ganchos do *SouvenirTruck* de maneira que atraia o olhar dos clientes com mais facilidade para então facilitar a comercialização dos *souvenires* as porta lateral da Kombi será o espaço de visão e negociação entre o cliente e o negocio.

Para o funcionamento do negócio não é necessário mais do que um funcionários, visto que o espaço físico do *SouvenirTruck* é limitado, e também para o serviço oferecido não há necessidade de uma equipe com mais de um funcionário visto que a poucos cargos a serem exercidos. Necessita principalmente é de um motorista/vendedor e um gerente que realizará as funções de negociação de mercadorias e pagamentos das despesas.

O *SouvenirTruck* trabalhará todos os dias da semana, para que desta maneira possa alcançar o faturamento desejado, a carga horária será dividida entre o

proprietário e o funcionário, respeitando o tempo limite 44 horas semanais, imposto pelas leis trabalhistas.

3.5 Plano Financeiro

3.5.1 Investimentos pré-operacionais

Para dar início ao negócio de *SouvenirTruck* o primeiro passo é pesquisar preços do veículo adaptado para montar a loja. Conforme pesquisas, verificamos que a partir de R\$ 70.000,00 encontramos um caminhão utilitário de pequeno porte da Lifan modelo Poison usado já adaptado nas páginas de vendas online do mercado livre, também no site do Mercado Livre encontramos com preço mais acessível uma Kombi modelo furgão ano 2009, trata-se de um veículo estilo furgão, o veículo vem com o espaço para carga sem os bancos com o valor de R\$ 18.900,00(NVEICULOS,2018).

Para o interior do veículo vai depender do modelo escolhido para, então, adquirir prateleiras, ganchos, cabides e nichos para exposição dos produtos, de mobília vamos precisar um balcão caixa valor aproximado R\$ 329,00, três nichos retangular 28x80x20 R\$ 116,90 cada um, dez cabideiros de aço carbono R\$ 9,90 cada um, oito trilhos para prateleira fixo duplo encaixe 200 cm zincado R\$ 50,90 cada um, sessenta suporte para trilho fixo aço versátil 17 cm zincado R\$6,90 cada um e um notebook de R\$ 899,00. Os produtos e valores descritos foram pesquisados em lojas virtuais. Logo abaixo estão representados na tabela 1 de investimentos Pré-operacionais os produtos e valores mencionados acima.

Investimentos pré-operacionais são aqueles realizados antes da abertura da empresa, ou seja, custos necessários para a abertura da empresa, como reformas, adaptações e pinturas, documentações, licenças ou mesmo taxas de registros da empresa ROSA (2013). Que no caso do *SouvenirTruck* não é necessário visto que não existe cobrança para abertura de uma empresa por meio do cadastro de Microempreendedor Individual (MEI), paga somente o imposto do Instituto Nacional Do Seguro Social (INSS) que está em torno de R\$ 51,86 por mês.

Tabela 1 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Balcão caixa	1	R\$ 329,00	R\$ 329,00
Nichos Retangulares 28x80x20	3	R\$ 116,90	R\$ 350,70
Cabideiros de aço carbono	10	R\$ 9,90	R\$ 99,00
Trilhos para prateleira fixo duplo encaixe	8	R\$50,90	R\$ 407,20
Notebook	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
Suporte para trilho fixo aço 17cm zincado	60	R\$ 6,90	R\$ 41,40
Kombi Furgão 2009	1	R\$ 18.900,00	R\$ 18.900,00

Fonte: Elaboração do autor (2018)

Estes são os investimentos pré-operacionais juntamente com o veículo somam um total de R\$ 21.026,30.

O Estoque inicial será de modo condicional para o início das atividades será necessário obter os seguintes produtos:

Tabela 2- Estoque Inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Chaveiro imagens Jaguarão	20	R\$ 2,41	R\$ 48,20
Imãs de geladeira com a imagem de Jaguarão	30	R\$ 2,50	R\$ 75,00
Escultura madeira pequena temas variados	15	R\$ 8,00	R\$ 120,00
Escultura madeira, tamanho médio, com temas variados	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Esculturas madeira grande temas variados	15	R\$ 20,00	R\$ 300,00
Esculturas argila monumentos jaguarenses	10	R\$ 12,00	R\$ 120,00
Camisetas imagens de Jaguarão tamanhos P, M, G, GG	30	R\$ 27,58	R\$ 827,40
CD de artistas jaguarenses variados	20	R\$ 10,35	R\$ 207,00
Quadro pinturas artistas jaguarenses 30x40	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Livros de escritores jaguarenses	20	R\$ 17,00	R\$ 340,00
Canecas imagens de Jaguarão	30	R\$ 7,50	R\$ 225,00
Sacolas plástica personalizada	1.000	R\$ 0,21	R\$ 210,00

Fonte: Elaboração do autor (2018)

Para o início das atividades de aquisição de produtos para venda não será necessário ter capital de giro visto que as compras serão feitas de modo condicional, serão pagos conforme a demanda. De acordo como os clientes forem adquirindo os produtos vai se renovando o estoque ou conforme forem surgindo novidades. As vendas serão somente a vista ou no cartão de crédito, visando a diminuição do risco de inadimplência.

Para legalização da empresa será feito o cadastro de Microempreendedor Individual (MEI), tendo em vista o enquadramento da empresa e menores custos fixos de implantação, sabendo que o (MEI) paga somente o imposto do Instituto Nacional Do Seguro Social (INSS) que está em torno de R\$ 51,86 por mês, e no caso de ter um funcionário pagasse também o Fundo De Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), no valor de R\$ 100,14, além dos serviços contábeis no valor de R\$ 120,00, estes são os custos necessários para se começar um negócio corretamente segundo as leis (SEBRAE, 2018).

3.5.2 Estimativa dos custos com mão de obra

Devido à empresa ser do microempreendedor individual (MEI) só pode contratar um funcionário, a seguir uma estimativa dos custos que a empresa terá mensalmente, com salários, Fundo De Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e Instituto Nacional Do Seguro Social (INSS) representados na Tabela 3:

Tabela 3- Custos de mão de obra

Função	Honorários	Salário (R\$)	FGTS (8%)	INSS (3%)	Total (R\$)
Vendedor	-	R\$ 1.251,78	R\$ 100,14	R\$ 37,55	R\$ 1.389,47
Escritório	R\$ 120,00	-	-	-	R\$ 120,00
Total	-	-	-	-	R\$ 1.509,47

Fonte: Elaboração do autor (2018)

O Salário Base de vendedor do comércio é R\$ 1.251,78, dentro deste valor o funcionário recebe R\$ 1.151,64 e 8% é descontado para pagamento do INSS no valor de R\$ 100,14. As empresas do MEI não necessitam serviços contábeis, porém quando há funcionários os serviços contábeis são necessários para criar a folha de pagamento (CHAGAS, 2018).

3.5.3 Estimativa de Gastos Fixos

A estimativa de gastos fixos foi baseada nos possíveis materiais necessários para a manutenção e limpeza, além da geração de documentos como notas e cupons fiscais. A seguir a estimativa de gastos fixos operacionais para que a empresa possa manter o seu funcionamento:

Tabela 4- Gastos Fixos operacionais da Empresa

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Material de limpeza	R\$ 30,00
Material de escritório	R\$ 20,00
INSS MEI	R\$ 51,86
Salários	R\$ 1.389,47
Escritório Contábil	R\$ 120,00
Despesas Totais	R\$ 1.611,33

Fonte: Elaboração do autor (2018)

Temos também nesta tabela os valores de encargos tributários necessários para a aquisição de um negócio por meio do MEI, gastos empregatícios e contábeis.

Os custos apresentados são necessários para manter a empresa em funcionamento mensalmente.

3.5.4 Estimativa de custos Indiretos

Os custos indiretos são os valores que não podemos determinar com exatidão, pois variam de acordo com o consumo, preços e oscilações empresariais. Segundo Martins (1996, p. 53) Os custos indiretos “não oferecem condições de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tem de ser feita de maneira estimada e muitas vezes arbitrária”. Sendo assim logo abaixo na tabela 5 temos um demonstrativo dos valores estimados de custos indiretos.

Tabela 5- Estimativa de custos indiretos

Descrição	Custo Total mensal (emR\$)
Combustível	R\$ 350,00
Manutenção do Veículo	R\$ 100,00
Despesas Totais	R\$ 450,00

Fonte: Elaboração do autor (2018)

Os custos de combustível e a manutenção do veículo estão apresentados como custos indiretos, pois não podemos saber com exatidão os valores gastos, sendo que o combustível varia de acordo o quanto se pretende rodar com o veículo e a manutenção do veículo trata-se de outra variável, pois a troca de óleo pode ser feita a cada seis meses ou até que o veículo atinja um limite de quilometragem, sendo que

a manutenção também não se resume apenas a troca de óleo como também ao reparos de possíveis problemas e imprevistos com o veículo.

3.5.5 Investimento Total

O investimento total é um resumo da somatória do que estimou se nas tabelas de investimentos fixos, financeiro e pré-operacionais, com isso podemos verificar o total a ser investido no negócio (ROSA 2013).

Tabela 6- Investimento total

Descrição	Valor em (R\$)
Investimentos pré-operacionais	R\$ 21.026,30
Despesas Totais	R\$ 21.026,30

Fonte: Elaboração do Autor (2018)

Vemos então que o valor total para abertura desta empresa é de R\$ 21.026,30, e o proprietário possui o valor de R\$ 25.000,00 para investir neste modelo de negócio.

3.5.6 Estimativa de custos operacionais mensais

Os custos operacionais são a somatória das tabelas: custo de mão de obra, custos operacionais fixos e estimativas de custos indiretos, são os custos totais necessários para que a empresa mantenha seu funcionamento efetivo durante o mês de serviço.

Tabela 7- Custos operacionais mensais

Descrição	Valores em (R\$)
Custos de mão de obra	R\$ 1.509,47
Gastos fixos operacionais	R\$ 1.611,33
Estimativa de custos indiretos	R\$ 450,00
Despesas Totais	R\$ 3.570,80

Fonte: Acervo do autor (2018)

Como podemos observar na tabela de custos operacionais mensais não apresentamos os custos de produção e nem de estoque de matéria prima ou produtos, pois como já foi tido anteriormente o *SouvenirTruck* trabalhara com produtos prontos e já acabados e os produtos serão adquiridos de forma condicional e sem necessidade de grandes estoques.

3.6 Indicadores de viabilidade

3.6.1 Ponto de equilíbrio

A função do ponto de equilíbrio é representar o faturamento necessário que a empresa tem que manter para pagar todos os seus custos em certo período de tempo, e para isso é necessária aplicação da fórmula do ponto de equilíbrio, para montarmos a fórmula precisamos saber a porcentagem da margem de contribuição margem de contribuição, a receita anual, (ROSA, 2013).

Valores Anuais: custo fixo total é R\$ 42.849,60, enquanto a margem de contribuição que se pretende trabalhar é de 60%, pois com esta margem é possível ter um retorno dos investimentos em curto prazo. A fórmula do ponto de equilíbrio ficará da seguinte maneira:

$$\text{PE} = 42.849,60 \div 0,6 = 71.416,00$$

A fórmula do ponto de equilíbrio apresentada acima nos indica que para que a empresa *SouvenirTruck* possa ser considerada um negócio viável ela tem que alcançar o valor mínimo de receita anual de R\$ 71.416,00.

3.6.2 Lucratividade

A lucratividade é um fator muito importante para a empresa, pois é o que faz com que a sua empresa se mantenha no mercado competitivo, e também é uma forma de verificar se há possibilidade de novos investimentos ou crescimento da empresa. A fórmula ficará da seguinte maneira $\text{lucratividade} = (\text{Lucro líquido} \div \text{Receita total}) \times 100$, (ROSA, 2013).

A fórmula de lucratividade da *SouvenirTruck* ficará da seguinte maneira:

$$(31.750,40 \div 74.600) \times 100$$

$$0,42 \times 100 = 42\%$$

Através da fórmula vemos que sob a receita total de R\$ 74.600,00 temos o lucro líquido de R\$ 31.750,40, esse é o valor final descontando as despesas e impostos, o que nos indica uma lucratividade de 42%.

3.6.3 Rentabilidade

Mede-se o retorno do capital investido aos sócios, se trata de um indicador de atratividade, é obtido sob a forma de porcentagem, por unidades de tempo. Sua fórmula funciona da seguinte maneira: $(\text{lucro total} \div \text{Investimento total}) \times 100$, (ROSA,2013).

A fórmula de rentabilidade do *SouvenirTruck* ficará da seguinte maneira:

$$(31.750,40 \div 21.026,30) \times 100$$

$$1,5 \times 100 = 150\%$$

Na fórmula de rentabilidade do *SouvenirTruck* obtivemos o valor de 150%, que indica que, a cada ano, o proprietário recupera 150% do valor investido, através dos lucros obtidos pelo negócio.

3.6.4 Prazo de retorno do investimento

É o cálculo feito para obter o resultado de quanto tempo será necessário para o empreendedor recuperar o dinheiro investido, diferente da rentabilidade que nos mostra a porcentagem por ano, o prazo de retorno nos mostra o tempo necessário para recupera, porem a rentabilidade e o prazo de retorno se trata de indicadores de atratividade. A fórmula funciona da seguinte maneira $\text{Prazo de retorno} = (\text{investimento total} \div \text{lucro líquido})$ (ROSA, 2013).

A fórmula de prazo de retorno do *SouvenirTruck* pode ser estruturada da seguinte forma:

$$21.026,30 \div 31.750,40 = 0,6$$

O resultado de 0,6 anos indica que em aproximadamente meio ano após o início das atividades o proprietário vai ter recuperado, em forma de lucro, tudo o que gastou e investiu para a abertura do seu negócio, isso nos mostra que o prazo de retorno do investimento se trata de curto prazo visto que este ocorre em menos de dois anos.

3.7 Construção de cenários

A importância de utilizar-se dos cenários estratégicos é que através destes pode-se preparar a empresa para possíveis oportunidades que possam surgir como também se pode antever os riscos e as ameaças e, dessa maneira, traçar planos para alcançar resultados satisfatórios, pois como vimos anteriormente a construção de cenários, trata-se de uma antecipação do que a empresa pode enfrentar num futuro alternativo. Para a construção destes cenários foram feitos três tipos de olhares durante o ano, o otimista, o razoável e o pessimista, que apresentaremos a seguir:

O olhar otimista ocorreria nos meses de novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março estimam-se que o fluxo de turistas seja mais elevado, devido as festividades e, também, são os meses mais escolhidos para viajar e sair de férias.

No mês de julho há previsão também de bom fluxo de turistas uruguaios, por causa da semana de turismo do Uruguai, que é um feriado de sete dias, no qual a maioria dos uruguaios viaja para o Brasil. Estima-se que vendendo aproximadamente R\$ 375,00 por dia, trabalhando todos os dias da semana, com uma margem de contribuição de 60% sob a mercadoria o lucro final por mês seria de R\$7.031,25, multiplicado pelos cinco meses de maior movimento estima-se um lucro de R\$ 35.156,25.

O olhar razoável aconteceria nos meses de setembro, abril e agosto, são os meses razoáveis, nestes meses não possuímos muitos feriados de importância internacional e também são os meses onde ocorrem menos festividades, por esse motivo estima-se uma venda de R\$ 325,00 por dia gerando um lucro mensal, final de R\$ 6.093,75, multiplicado pelos quatro meses temos R\$ 24.375,00.

O olhar pessimista estima-se que ocorra nos meses de maio, junho, metade de julho e outubro haja uma diminuição das vendas por causa do clima o que acaba levando a diminuição dos fluxos de turistas, outro motivo que também contribui e por causa dos poucos feriados nessa temporada.

Neste sentido, a projeção de vendas é de R\$ 210,00 por dia o que gera um lucro mensal final de R\$ 3.937,50, que multiplicado pelos 4 meses temos R\$ 15.750,00.

A seguir apresentamos os olhares na tabela de uma forma mais resumida:

Tabela 8 – Criação de cenários

Olhar	Meses de ocorrência	Vendas diárias	Lucro mensal	Lucro total meses ocorrência
	Novembro			
	Dezembro			
Otimista	Janeiro	R\$ 375,00	R\$ 7.031,25	R\$ 35.156,25
	Fevereiro			
	Março			
	Metade de Julho			
	Setembro			
Razoável	Abril	R\$ 325,00	R\$ 6.093,75	R\$ 24.375,00
	Agosto			
	Maior			
Pessimista	Junho	R\$ 210,00	R\$ 3.937,50	R\$ 15.750,00
	Metade de Julho			
	Outubro			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Analisando-se a construção de cenários é possível que o *Souvenir Truck* obtenha um lucro anual que varia de R\$ 70.000,00 a R\$ 75.281,25, para obter mais vendas nos meses apresentados nos cenários razoável e pessimista acredita-se que o fator itinerante do *SouvenirTruck* possa colaborar para o crescimento das vendas pois podemos levar este empreendimento para outros municípios próximos, os quais podem estar oferecendo algum evento, feira ou festividade, e desta maneira oportunizando e aumentando as chances de vendas. Vemos também que a construção de cenários apresentou valores condizentes com o plano financeiro que nos indica que a receita anual deve atingir no valor mínimo de R\$ 71.416,00.

3.8 Avaliação estratégica

3.8.1 Análise da matriz SWOT(F.O.F.A)

SWOT é uma ferramenta que tem como objetivo analisar cenários, e usá-los como base de gestão e planejamento estratégico de uma organização, trata-se de um estudo simples para obter o posicionamento estratégico da empresa no ambiente em que ela está inserida (DAYCHOUW, 2007). Através desta ferramenta podemos

entender os fatores influenciadores e como eles podem afetar as ações das organizações.

Os fatores influenciadores podem ser de duas origens internas ou externas, interna é tudo o que ocorre dentro da empresa e independe do mercado, já os influenciadores externos são fatores que influenciam diretamente, e a empresa não tem controle sobre estes, um exemplo é o mercado e as políticas econômicas, ou seja, os pontos fracos e fortes são de origem interna, enquanto as ameaças e oportunidades são de origem externa (LOFEGO, 2012). No quadro 2 veremos a representação dos fatores e pontos fortes e fracos relacionados ao modelo de negócio do *SouvenirTruck*.

Para fazermos a análise da matriz SWOT foi necessário fazer uma interpretação dos ambientes físicos e mercadológicos dos locais onde o *SouvenirTruck* pretende atender seus clientes, assim como também foram utilizadas as pesquisas e criação dos planos de Marketing, operacional e financeiro. Foram usados também a construção de cenários e análise de mercado, para nos indicar o perfil do cliente, no estudo do *benchmarking* vimos o potencial que há num empreendimento sobre rodas que nos perceber esse fator como um ponto forte do nosso negócio.

Quadro 2 – Matriz SWOT(FOFA) do *SouvenirTruck*

FOFA	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Itinerante • Enquadra-se como Microempreendedor Individual • Próprio veículo faz seu comercial • Necessidade de poucos funcionários para funcionamento 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor do Dólar • Valor do Peso • Fluxos de Turistas Brasileiros e Uruguaios • Festividades e Eventos
Pontos Fracos	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local de armazenamento de produtos limitado 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oscilações das taxas Cambiais • Diminuição dos fluxos Turísticos • Clima chuvoso ou com ventos

Fonte:Elaboração do autor (2018)

Analisando a matriz SWOT do *SouvenirTruck* podemos identificar seus pontos fortes que fazem parte dos fatores internos, que são aqueles que podemos alterar ou buscar novas forças, até o momento deste trabalho encontramos quatro pontos fortes

que foram apresentados no quadro acima, como, o fator de ser itinerante se torna em um ponto forte deste negócio, pois permite aumentar o alcance de vendas, podendo levar o *Souvenir Truck* ao encontro de novas oportunidades de vendas, outro ponto forte é que este modelo de negócio se enquadra como microempreendedor Individual, e com isso paga impostos mais acessíveis e para abrir a empresa é mais facilitado, outro ponto é que não necessita de muitos empregados para mantê-lo em funcionamento, ainda temos como ponto forte, a divulgação que um veículo customizado pode proporcionar por causa do seu visual diferenciado.

Dentro dos fatores internos ainda temos as fraquezas que até o dado momento identificamos uma, no entanto depois de colocar este negócio em funcionamento é possível que surjam outras fraquezas, porém sabemos que as fraquezas são fatores que podemos buscar solução para mudá-los ou aperfeiçoar, neste caso a fraqueza é o espaço limitado para exposição e estoque de produtos, que pode ser resolvido com a compra de um veículo maior.

Os fatores externos, como vimos anteriormente, são aqueles que influenciam diretamente, e o empreendimento não tem como controlar, alguns exemplos são o mercado, as políticas econômicas, entre outras coisas. Dentro dos fatores externos temos as oportunidades e as ameaças, entre as oportunidades que identificamos estão, o valor do dólar, pois cada vez que temos uma queda no valor do dólar as vendas nos free shops Uruguaios aumentam, e com isso aumentam o fluxo do turismo de compras, que é um dos focos do *Souvenir Truck*, outro ponto é o valor do Peso uruguaio este estando mais alto que o Real faz com que os uruguaios visitem mais o lado brasileiro para fazer compras, oportunizando clientes para o *Souvenir Truck*, outras oportunidades são os fluxos de turistas e as festividades e eventos, tanto brasileiros, quanto uruguaios, vindos por vários motivos como, eventos, festividades e turismo de compras.

Dentro dos fatores externos temos como ameaças as oscilações cambiais, quando o dólar sobe muito as vendas caem, e com isso diminui o fluxo dos turistas e, também, deve-se considerar o fator clima, como o *Souvenir Truck* trabalha em lugares públicos, os seus clientes ficam vulneráveis ao clima, e o clima estando chuvoso ou com muitos ventos pode vir a diminuir a clientela. Analisando a matriz SWOT do *Souvenir Truck* podemos ver que temos mais pontos fortes e oportunidades do que fracos e ameaças, com isso concluímos um resultado satisfatório.

3.4 Modelo de negocio Canvas

Todo negocio é composto por sistemas, análises e valores, que foram apresentados no decorrer deste plano de negocio. O modelo de negócio é um documento que busca facilitar a compreensão, através de um quadro apresentando os nove principais aspectos de um modelo de negocio (PIMENTA, 2013).

Quadro 3 – Modelo de negocio Canvas *SouvenirTruck*

Parcerias Os produtos comercializados serão produzidos por artesãos locais, artistas e escritores, para que desta forma se valorize a cultura e a arte da cidade de Jaguarão, e, ainda, funcione como uma forma de promover o turismo. Os produtos adquiridos para comercialização serão obtidos de forma condicional, ou seja, o artesão será pago na medida em que seus produtos sejam vendidos e, com isso, se faz um novo pedido de obras, reduzindo os riscos de maus investimentos.	Atividades principais Venda a varejo De Souvenires	Proposta de Valor O empreendimento que visa atender aos turistas que buscam por lembranças da cidade, <i>souvenires</i> , folders ou informações relacionadas à cultura jaguareense. Entende-se que seja uma forma de suprir a carência deste mercado na cidade de Jaguarão, tendo em vista que são poucos os locais que comercializam este tipo de produtos.	Relacionamento com cliente Assistência pessoal, no ponto de venda, buscando aproximação direta com os clientes em potencial.	Segmentos de clientes Turistas provindos do turismo de compras nos freeshops Uruguaios. Visitantes que vem para cidade a fim de contemplar os eventos ofertados. Moradores a fim de presentear amigos e parentes de outras localidades
	Recursos Principais Investimentos mão de obra Investimento Financeiro Investimentos pré-operacionais Investimentos indiretos		Canais A empresa surgiu da junção do conceito de <i>foodtruck</i> juntamente com as lojas de <i>souvenires</i> , com isso obtendo-se uma loja de <i>souvenires</i> sobre rodas. A proposta principal deste negócio é de alcançar os fluxos de turistas, que na cidade de Jaguarão são mais decorrentes do turismo de compras que ocorrem na cidade vizinha e, também, devido aos eventos e as festividades que atraem muitos turistas.	
Estrutura de custo Veiculo para estabelecimento Infra-estrutura para exposição de mercadoria Manutenção do local.		Fontes de receita Venda direta		

Fonte: Elaboração do Autor (2018).

No quadro acima podemos ter uma visão sistêmica do funcionamento pretendido pelo modelo de negocio do *SouvenirTruck*, apresentando seus nove aspectos norteadores para se compreender o funcionamento de um negocio.

4 Considerações finais

O empreendedor é aquele que não vê as dificuldades com desânimo ou se deixa afetar por elas, para o empreendedor os problemas são oportunidades para soluções, ou seja, empreender é uma busca constante de oportunidades, dentro desse perfil ou estilo de vida existe um campo de estudo chamado de empreendedorismo, o qual estuda as ações, inovações e relações com capacidade de gerar renda, assumindo os vários riscos necessários. Este projeto surgiu de uma visão empreendedora, onde analisa-se as oportunidades e a falta deste tipo de mercado, além dos benefícios que este modelo de negócios poderia acarretar.

Neste sentido, criou-se então o modelo de negócio *SouvenirTruck*, um modelo que até este momento é inovador, pois não encontramos nacionalmente outro modelo com a mesma proposta, e os que encontramos fora do Brasil não compartilham das mesmas idéias, pois trabalham com produtos industrializados e/ou temáticos, relacionados a personagens fictícios ou marcas, por esse motivo resolveu-se então investir na criação de um plano de negócio para o *SouvenirTruck*.

No decorrer deste plano de negócios foi possível perceber que há uma probabilidade de que o *SouvenirTruck* venha a tornar-se um empreendimento viável na cidade de Jaguarão, suprimindo a falta deste mercado tão necessário para os turistas, como também para os moradores e artistas jaguarenses, pois é um empreendimento que busca colaborar com disseminação da cultura local, com isso beneficiando a todos a sua volta.

Dentro do que foi proposto pelo trabalho entende-se que os objetivos foram alcançados satisfatoriamente, apresentando questões relevantes para o planejamento de abertura de um novo empreendimento. Os objetivos que norteiam a organização da empresa como missão, visão e valores foram apresentados, assim como também os planos operacional, financeiro e de marketing, todos focados na análise de mercado na qual este negócio se encontra inserido, sendo que através do plano financeiro e a criação de cenários pretendeu-se verificar a possibilidade do *SouvenirTruck* se tornar um negócio viável.

Através do estudo de *benchmarking* percebe-se que não possuímos uma concorrência direta com os outros mercados que oferecem alguns tipos de *souvenires*, ou seja, não apresentam ameaça ao nosso modelo de negócios, e ao analisarmos a matriz SWOT é perceptível que temos mais pontos fortes do que

fracos, o que nos auxilia no posicionamento da empresa no mercado em que está inserida, de forma a mostrar que sua aplicabilidade teria efetivação.

Através deste trabalho podemos perceber a real importância de planejar-se com antecedência através da construção de um plano de negócios, pois se trata de uma ferramenta eficaz, que faz com que o empreendedor enfrente, com mais segurança, as possíveis ameaças, que em muitas das vezes podem ser eliminadas antes mesmo de ocorrerem.

A criação deste estudo é importante e necessária para auxiliar e guiar, desde os primeiros passos e decisões que devem ser tomados de maneira ordenada e sistemática, para que então, ao final, possamos alcançar os resultados de estruturar um plano de negócios viável.

As limitações identificadas, e que podem ser objeto de próximas pesquisas, é que este projeto foi criado focando em Jaguarão como ponto principal de atuação, sendo que para funcionar em outros municípios há necessidade de registros e documentações para atuação, sendo assim, pesquisas futuras podem ajudar a indicar a logística para estruturação do empreendimento em outras cidades, assim como também a criação de um modelo de negócio plataforma, onde poderiam ser feitas vendas através da internet, aproximando o produto aos consumidores.

Ademais, enseja-se a criação de um mapa da região onde o *SouvenirTruck* poderia atuar, este mapa estaria contendo todas as cidades da região e as datas das festividades e eventos, para isso seria necessário um trabalho de pesquisa juntamente com os calendários de cada cidade, por este motivo este trabalho encontra-se aberto a processos de aprimoramento.

REFERÊNCIAS

AURÉLIO. **O dicionário da língua Portuguesa**. 6ª Edição Revista e aplicada do dicionário Aurélio. 10ª Impressão. Rio de Janeiro 2014.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1992.

CAMP, R. **O aprendizado pelo benchmarking**. HSM Management, n. 3, July/Aug. 1997.

CANESTRINI, Duccio. **Trofei di viaggio: per un'antropologia dei souvenir**. Bollati Boringhieri, 2001.

CARDOSO, Jaime Fidalgo; EIRAS, Rubens; NUNES, Catarina; RODRIGUES, Jorge Nascimento. **50 Gurus da Gestão para o séc. XXI**. Centro Atlântico, 2005.

CARMOSBR. **Sacolas Plásticas Personalizadas 25x35 100 Unidades Atacado**. 2017. Mercado Livre. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-962690316-sacolas-plasticas-personalizadas-25x35-100-unidades-atacado-_JM>. Acesso em: 18 jul. 2017.

CHAGAS, Mario Cezar. **Custos empregatícios das empresas MEI**. Rio Grande do Sul: arquivo autoral não publicado 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORSEUIL, C. H.; NERI, M. C.; ULYSSEA, G.L. **Uma análise exploratória dos efeitos da política de formalização dos microempreendedores individuais**. Brasília: IPEA, 2013.

COSTA, Leticia. **A Origem do foodtruck, A evolução da comida de rua**. 2016. Disponível em: <<http://www.revistafoodtruck.com.br/site/a-origem-do-food-truck-a-evolucao-da-comida-de-rua/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

CUNHA, C. F. C. A.; FERLA, L. A. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: IEA. 1997.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Brasport Editora, 2007.

DE PAULA, Tauana Macedo; MECCA, Marlei Salette. **Significados do souvenir turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “Maria Fumaça”, estação de Bento Gonçalves/RS.** Turismo-Visão e Ação, v. 18, n. 2, p. 378-404, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **O processo empreendedor.** Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 05-36, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Sumario Executivo: A principal seção de um plano de negócios.** 2006. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/sumario-executivo-a-principal-secao-de-um-plano-de-negocios/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando Idéias em Negócios.** 2.ed.rev, e at.Rio de Janeiro: Elsevier,2005.

ESCALONA, Emilia García. De la Reliquia al" Souvenir. **Revista de FilologíaRománica**, N° Extra, v. 4, p. 2006, 2006.

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. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

JANG, Lina. **Government Launches “Souvenir Truck” at Seoul’s Hottest Tourist Attractions.** Disponível em: <<http://koreabizwire.com/government-launches-souvenir-truck-at-seouls-hottest-tourist-attractions/67678>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

KOTLER, P. **Marketing for non profitorganizations.**EnglewoodCliffs, Prentice Hall/1975.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Le marketing stratégique:** du marketing à l'orientation-marché. Ediscienceinternational, 1998.

LEOTI, Alice. UNIPAMPA; PEREIRA, Lucimari Acosta. FURG. **O Significado do Souvenir para o Turista**, 2018.

LOBRIGATTI, Luis Alberto Fernandes. **Margem De Contribuição:** Quanto Sobra Para Sua Empresa? 2004. SEBRAE-SP. Disponível em: <[bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/\\$File/NT00031FEA.pdf](http://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E809A7FF3D9553E90325714700620C06/$File/NT00031FEA.pdf)>. Acesso em: 26 set. 2018.

MADEIRA, Nuno. **Marketing e Comercialização de Produtos e destinos.** Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010. 104 p. Disponível em: <docplayer.com.br/753384-T-u-r-i-s-m-o-marketing-e-comercializacao-de-produtos-e-destinos.html>. Acesso em: 20 set. 2018.

LOFEGO, Bruna. **Análise SWOT – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.** Belo Horizonte, 2012. Disponível em:<<http://cwkc.com.br/analise-swot-forcas-fraquezas-oportunidades-e-ameacas-cwkcworking/>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

- LUIZA, Magazine. **Notebook Positivo Motion**. 2018. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/notebook-positivo-motion-q-232a-intel-quad-core-2gb-32gb-lcd-14-windows-10/p/135237000/in/note/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- MALFERRARI, C. J.; DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e princípios**, 5ª edição. 1998.
- MARCONDES, José Sérgio. **Matriz Análise SWOT-FOFA: O que é? Conceito, Finalidade, Como Fazer**. 2016. Disponível em: www.gestaodesegurancaprivada.com.br/matriz-analise-swot-fofa-conceito/>. Acesso em: 28 set. 2016.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MELLO, CarolinaLuva de; CERETTA, Caroline Ciliane. El souvenir artesanal y lapromoción de laimagen del lugar turístico. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 24, n. 2, p. 188-204, 2015.
- MERLIN, Leroy. **Artigos de ferragem**. 2016. Disponível em: https://www.leroymerlin.com.br/?gclid=EAlalQobChMI9-3nxPat2wIVjliRCh0lrALtEAAYASAAEgIX_PD_BwE>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- MITTELSTAEDT, R. E. **Benchmarking: howtolearnfrombest-in-classpractices**. National Productivity Review. vol. 11, n. 3, p. 301-315, 1992.
- MOORE, Taylor. **The History of the Food Truck**. 2016. Disponível em: <https://restaurantsuccess.touchbistro.com/touchbistro-blog/the-history-of-the-food-truck>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- MOVEIS, Vetorial. **Balcão caixa: Atendimento Loja**. 2017. Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-781445453-balco-caixa-atendimento-loja-_JM>. Acesso em: 10 maio 2017.
- MYRICK, Richard. **Charles Goodnight: The Inventor of Food Trucks**. 2016. Disponível em: <https://mobile-cuisine.com/profiles/charles-goodnight/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- NVEICULOS. **Volkswagen Kombi 1.4 Total Flex 3p**. 2018. Mercado Livre. Disponível em: https://carro.mercadolivre.com.br/MLB-1024928940-volkswagen-kombi-furgo-20082009-temos-varias-unidades-_JM>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- PERENA, Pink. **NA COR ROSA DO que vale a pena: Cingapura 2013**. 2013. Disponível em: <https://makuaponijuana.wordpress.com/2013/05/30/singapore-2013/>>. Acesso em: 10 maio 2016.
- PIMENTA, Marcelo Severo. **O quadro de modelo de negocios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negocios**. Brasília: I-comunicação, 2013. 44 p. (Cartilha). Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

PLAN, Smart Business. **Sumário executivo**. 2018. Disponível em: <<https://br.smartbusinessplan.com/plano-de-negocio-glossario/sumario/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

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

RODRIGO. **LifanFoison 1.3 2p**. 2017. Disponível em: <https://carro.mercadolivre.com.br/MLB-1033467669-food-truck-lifan-foison-13-2p-pronto-para-trabalhar-_JM>. Acesso em: 20 maio 2018.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar Um Plano De Negócios. 2013**. SEBRAE. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2018.

ROSA, Cláudio Afrânio. (Minas Gerais). Sebrae (Org.). **Como Elaborar Um Plano De Negócio**. Belo Horizonte: Casa da Editoração e Arte, 2013. 147 p.

SCALISE HORODYSKI, Graziela; MANOSSO, Franciele Cristina; GONÇALVES GÂNDARA, José SCHLÜTER, Regina G.; AIRES–ARGENTINA, Buenos. **The role of t-shirts in the creation of tourist destination images**. Estudios y perspectivas en turismo, v. 7, n. 1-2, p. 5-23, 1998.

SCHWARTZ, Peter. **A arte da visão de longo prazo**. 2. ed. São Paulo: Best Seller, 2003.

SEBRAE. **O Que é um Microempreendedor individual (MEI)**: Saiba como se tornar um MEI, dono de um negócio legalizado, com CNPJ, previdência e assessoria do Sebrae. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/01/o-que-e-ser-um-microempreendedor-individual-mei.html>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

SEBRAE. **Planejamento Financeiro. 2014**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Lab---Planejamento-financeiro>>. Acesso em: 10 maio.2018.

SWANSON, Kristen K. Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 4, p. 363-377, 2004.

TEIXEIRA, Rafael Farias. **Essas empresas não ficam paradas**. 2011. Revista PEGN Grupo Globo. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI239388-17171,00-ESSAS+EMPRESAS+NAO+FICAM+PARADAS.html>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1988.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo**. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

WESTON, J. Fred; Brigham, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira.**
São Paulo: Makron Books, 2000.