

PLANO DE NEGÓCIO: UM ESTUDO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO CONCEITO DE RESTAURANTE VILLA MUNDI

Ellen Suemi Nakao¹
Geovana Sangali Buzinaro²
Jéssica Pereira Lima³
Mariele Cogo Pessôa de Carvalho⁴
Vitor Paulo Boldrin⁵

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações estão inseridas em ambientes cada vez mais competitivos e complexos, em que a busca de melhores índices de produtividade aparece como uma das principais exigências. Diante de ambientes como este, o dia a dia das pessoas tornam-se muito estressantes, necessitando assim de ambientes que possam proporcionar um momento de descontração, principalmente durante as refeições. Diante do exposto, o presente projeto, desenvolvido como fruto das atividades interdisciplinares tem como objetivo a criação de uma empresa nomeada *Villa Mundi*, incentivando e explorando as vertentes apresentadas no decorrer das disciplinas cursadas durante o curso.

A *Villa Mundi* é um restaurante e *lan house* despojado, construído e elaborado com estilo vintage e completo que proporciona ao cliente a sensação de visitar diversos países em algumas horas de prazer e diversão. Neste ambiente, as diversas idades poderão desfrutar de momentos de descanso com acesso à internet e comida de qualidade.

A *Villa Mundi* atenderá os mais diversos públicos, incluindo os paladares mais exigentes, que possuam espírito corajoso e aventureiro, a fim de experimentar aventuras a custo baixo. O público alvo são homens e mulheres entre 18 a 60 anos, empresários, bancários, comerciantes e estudantes, que procuram uma opção para sair aos finais de semana, ou local para descanso pós almoço, localizada em Jales, visto que na cidade mencionada possui-se déficit de empresas deste ramo.

O ambiente contará com uma área para apresentações de danças típicas, ambiente com livros para leitura, fotografias de países distribuídas pelo espaço

1 Fatec Jales. E-mail: sueminak@hotmail.com

2 Fatec Jales. E-mail: ge.sangali@hotmail.com

3 Fatec Jales. E-mail: pl-jessica@hotmail.com

4 Fatec Jales. E-mail: mariele.centrocultural@gmail.com

5 Fatec Jales. E-mail: vitor.boldrin@fatec.sp.gov.br

físico. Durante todo o período, filmes, músicas e vídeos serão projetos em televisões para que o cliente tenha o prazer de se sentir em um local que lhe forneça, além de bom atendimento e comida de qualidade, cultura e conhecimento.

Considerando os conceitos de Plano de Negócio, planejou-se o ambiente, a constituição formal da empresa, seu enquadramento fiscal, o montante do capital a ser investido, previsão de faturamento mensal, o lucro estimado no negócio, tempo de retorno de capital investido e a experiência dos empreendedores no negócio.

Apresenta-se também o *marketing* da mesma, analisando os pontos fortes e fracos em seu segmento, a mensagem publicitária que os componentes do grupo buscam transmitir com a criação da *Villa Mundi* e as estratégias de venda, estimulando os empreendedores a aprimorarem e disseminarem as suas competências e habilidades na área de Gestão Empresarial.

2 METODOLOGIA

Segundo Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais se faz uso na pesquisa, a fim de responder ao problema proposto.

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201).

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa, onde foi feito um levantamento de dados que possibilitou uma criação de conhecimentos e quantitativa, pois apresenta análises numéricas e ferramentas estatísticas aonde pode-se comparar os resultados, assim mantendo o apoio às ideias relacionadas ao artigo.

O plano de negócio movimentou todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos - o que deverá ser produzido, como, onde, quanto - sejam externos - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc. (CHIAVENATO, 2007).

3 REVISÃO DE LITERATURA

Para Costa (2007), a missão de uma empresa deve responder a duas questões básicas: O que é? E para que ela serve? Respondendo tais questionamentos é possível a elaboração da missão, que nada mais é do que a resposta a essas duas questões. Como mencionado, a missão é um alicerce para a empresa. Esse alicerce é tão forte que pode conduzir todo o processo de planejamento estratégico de uma empresa.

Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Já para Hart (1994, apud ALBUQUERQUE, 2004) ela é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro.

Sylos-Labini (apud MARIOTTO, 1991) diz que o processo de diferenciação se tornou mais importante que o de concentração e as economias de especialização parecem ter-se tornado mais importantes que as economias de escala. Ele identifica três causas para essa evolução:

- 1) o crescimento da indústria eletrônica e setores relacionados a ela;
- 2) a reação das massas crescentes de trabalhadores, em países avançados, contra a monotonia de linhas de montagem e outros métodos de produção em massa; e
- 3) a crescente diferenciação nas preferências dos consumidores, decorrente do aumento da renda per capita.

A estratégia utilizada no discorrer do artigo está presente na diferenciação, pois os produtos possuem excelência de qualidade, os pratos são personalizados, com características de vários lugares do mundo e de alta qualidade na aparência.

Dentro desta proposta, a metodologia, S.W.O.T é um instrumento que possibilita avaliar o comportamento das organizações. Esse modelo é aplicado através de análises, que fazem à combinação de forças e fraquezas de uma organização, com as oportunidades e ameaças provenientes do mercado.

A análise S.W.O.T foi desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Chriskensen. O termo S.W.O.T é a conjunção das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunitys (oportunidades) e Threats (ameaças). Essa análise corresponde à identificação por parte da organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto interna como externamente. (SILVEIRA, 2001, p. 209)

Segundo Wright, Kroll e Parmell (2000, p. 86) “o objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar ameaças ambientais”.

Segundo Nunes (2016), a segmentação do mercado consiste num processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidade e preferências homogêneas ou com algum grau de homogeneidade. Através do processo de segmentação, o mercado é dividido em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes (os chamados segmentos de mercado), permitindo que a empresa adapte melhor as suas políticas de marketing ao seu mercado-alvo.

Faria (2013) diz que a prática da segmentação recomenda que você opte por segmentos com os seguintes critérios:

- Relevante: o segmento necessita da sua especialidade ou oferta.
- Numeroso: o segmento é numeroso (o tamanho e o potencial de compras) o suficiente para manter sua empresa ocupada.
- Acessível: a sua empresa tem meios para alcançar o segmento.com seus esforços de marketing e de vendas.
- Rentável: o segmento tem a capacidade de pagar pelo que procura.
- Foco: o segmento dá maior objetividade à sua busca de negócios, pois você constrói oferta específica para cada segmento.

A presente proposta tem em vista, ainda a localização que foi escolhida por ser no centro da cidade, tendo como vizinhos empresas com números de pessoas tendo o perfil do negócio, onde de acordo com Mattar (1997), a escolha do local definitivo para situar a empresa deve basear-se em pesquisas sobre os consumidores potenciais do local e da renda da população. Além disso, é importante analisar o perfil dos consumidores locais, dando atenção a fatores como hábitos e comportamento de compra da população, fidelidade dos clientes e a frequência que os clientes vão às compras, influenciarão significativamente no sucesso do negócio.

A Constituição da empresa será de uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada (LTDA). É formada por duas ou mais pessoas, assumindo todas, de forma subsidiária, responsabilidade solidária pelo total do capital social. A empresa terá 4 sócios, sendo 25% das ações para cada um, com capital social divididos igualmente entre eles.

O Código Civil, no artigo 1.052, prescreve que:

“Na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social”.

A partir de quando há um capital social a empresa fica responsável por suas obrigações respondendo apenas pelo montante de suas ações. Se o capital social prometido pelos sócios (subscrito) não estiver totalmente pago, ele responderá solidariamente com os outros pela parte que falta para a integralização. Pode ser dada a contribuição por meio de dinheiro, bens ou direitos, mas não é autorizada através de prestação de serviços, deixando os patrimônios pessoais protegido pela limitação da responsabilidade.

“A personalização da sociedade limitada implica a separação patrimonial entre a pessoa jurídica e seus membros. Sócio e sociedade são sujeitos distintos, com seus próprios direitos e deveres. As obrigações de um, portanto, não se podem imputar ao outro. Desse modo, a regra é a da irresponsabilidade dos sócios da sociedade limitada pelas dívidas sociais. Isto é, os sócios respondem apenas pelo valor das quotas com que se comprometeram, no contrato social (CC, art. 1.052). É esse o limite de sua responsabilidade”. (COELHO, 2010, p. 413)

Os sócios devem repor os lucros e quantias que foram retirados da sociedade, somente se autorizadas pelo capital social, integralizar de acordo com os prazos e condições prevista no contrato suas quotas subscritas ou poderá ser expulso da sociedade. Dependendo da causa o sócio poderá se justificar ou se defender em reunião ou assembleia.

A pessoa jurídica se extingue depois da partilha dos lucros líquidos aos sócios, após a liquidação que deve ser arquivado no registro de comércio após seu término. Em se tratando de dissolução consensual, esse ato será um novo contrato, chamado distrato. Sendo a dissolução judicial, a sentença que a declarou deverá ser arquivada.

Da data do registro da sociedade até cinco anos, todos os sócios respondem pela exata estimação dos bens concedidos ao capital social. Na administração, o

administrador, sócio ou não, será designado pelo próprio contrato social e terá que exercer a sua função por uma série de deveres previstos pela lei.

O contrato social deve conter:

- O valor de cada quota de capital e a identificação do titular correspondente;
- O valor das entradas realizadas e o montante das entradas diferidas.

O nome da sociedade pode ser composto:

- Pelo nome completo ou abreviado de um, alguns ou de todos sócios da empresa,
- Conter uma expressão relacionada à atividade exercida,
- Um misto dos elementos anteriores seguido de “Limitada” ou “Ltda”.
- Instituir conselho fiscal e suplentes (três ou mais membros), sócios ou não. Em relação às demonstrações financeiras, deverão ser elaboradas pelo menos três, ao final de cada exercício social.
- A Legislação das limitadas é regida pelo novo Código Civil e nas omissões, segue as normas da Sociedade Simples ou Anônimas, caso estabelecido no contrato.

Trata-se, com efeito, de situação na qual cada sócio pode administrar isoladamente a sociedade, “... possuindo individualmente todos os poderes de gestão...” (GONÇALVES NETO, 2010, p. 217)

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um bom Plano de Negócio inclui Missão e Visão bem definidos, no caso do Restaurante *Villa Mundi*, sua Missão é: “Atender com excelência às demandas dos clientes, pelo desenvolvimento e oferta de produtos e serviços que contribuam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, gerando cultura de forma sustentável”, já sua Visão é: “Ser percebido pelos clientes como a maior referência cultural de sabor da região noroeste paulista até maio de 2018”

Para abertura da empresa é necessário, primeiramente, listar todos aqueles custos que serão necessários investir inicialmente para que a organização passe a existir. Na Tabela 1 foi desenvolvida uma pequena planilha que visa ilustrar de forma prática o que planejamos para um investimento inicial.

Tabela 1. Capital Investido Na Abertura da Empresa

CUSTOS INICIAIS DE ABERTURA	CAPITAL ESTIMADO	% DO TOTAL
Custos de Legalização	R\$ 1.500,00	1,40%
Máquinas e Equipamentos	R\$ 30.000,00	27,94%
Custos Tecnológicos	R\$ 900,00	0,83%
Decoração	R\$ 10.000,00	9,31%
Mobiliário	R\$ 15.000,00	13,96%
Caixa reserva	R\$ 40.000,00	37,25%
Outros	R\$ 10.000,00	9,31%
TOTAL DE CUSTOS INICIAIS	R\$ 107.400,00	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A forma mais comum de se prever a receita de um estabelecimento é planejando o futuro a partir da taxa de crescimento. Segundo dados do SEBRAE (2015), o setor de alimentação fora de casa mostrou uma média de crescimento de 10% nos últimos anos, valor de alta relevância ao observar a crise econômica atual que o Brasil se encontra. Além de uma taxa de crescimento de receitas se mostrando favorável, o setor de alimentação fora de casa gera cerca de 250 mil novos empregos anuais.

O *Villa Mundi* apresenta a previsão de faturamento mensal baseado em que, na região de Jales - SP, o ganho médio da população é de um salário mínimo, fator que será utilizado na projeção de custos e na formação dos preços dos produtos a serem comercializados.

Para previsão de vendas diárias e mensais, criou-se a Tabela 2, que identifica o que se espera vender durante o mês, descrevendo totais por tipos de segmentos de produtos.

Tabela 2. Faturamento mensal dos produtos por segmento

CAFÉ - DIURNO	POR SEMANA	POR MÊS DE 4 SEMANAS
SEGUNDA	R\$ 60,00	R\$ 240,00
TERÇA	R\$ 60,00	R\$ 240,00
QUARTA	R\$ 60,00	R\$ 240,00
QUINTA	R\$ 60,00	R\$ 240,00
SEXTA	R\$ 100,00	R\$ 400,00
SAB	R\$ 150,00	R\$ 600,00
TOTAL	R\$ 490,00	R\$ 1.960,00
RESTAURANTE	POR SEMANA	POR MÊS DE 4 SEMANAS
QUARTA	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
QUINTA	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
SEXTA	R\$ 800,00	R\$ 3.200,00
SABADO	R\$ 1.100,00	R\$ 4.400,00
DOMINGO	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 3.200,00	R\$ 12.800,00
BEBIDAS-AGUA,CERVEJA,SUCOS	POR SEMANA	POR MÊS DE 4 SEMANAS
SEGUNDA	R\$ 70,00	R\$ 280,00
TERÇA	R\$ 70,00	R\$ 280,00
QUARTA	R\$ 70,00	R\$ 280,00
QUINTA	R\$ 200,00	R\$ 800,00
SEXTA	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00

Mobilizar o Conhecimento para Alimentar o Brasil

SAB	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
DOMINGO	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
TOTAL	R\$ 1.910,00	R\$ 7.640,00
INTERNET	POR SEMANA	POR MÊS DE 4 SEMANAS
SEGUNDA	R\$ 35,00	R\$ 140,00
TERÇA	R\$ 35,00	R\$ 140,00
QUARTA	R\$ 35,00	R\$ 140,00
QUINTA	R\$ 35,00	R\$ 140,00
SEXTA	R\$ 35,00	R\$ 140,00
SAB	R\$ 35,00	R\$ 140,00
TOTAL	R\$ 210,00	R\$ 840,00
SOMATÓRIA DE TODAS AS RECEITAS MENSAIS		R\$ 23.240,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já para a previsão mensal de receitas utilizaremos a Tabela 3 que mostrará uma faixa de crescimento de 2% ao mês. Através dessa previsão média do faturamento, é possível prever futuros investimentos a serem realizados em longo prazo.

Tabela 3. Faturamento anual de receitas *Villa Mundi*

RECEITAS	RESTAURANTE	LAN HOUSE	TOTAL
Janeiro	R\$ 22.400,00	R\$ 840,00	R\$ 23.240,00
Fevereiro	R\$ 22.848,00	R\$ 840,00	R\$ 23.688,00
Março	R\$ 23.304,96	R\$ 840,00	R\$ 24.144,96
Abril	R\$ 23.771,06	R\$ 840,00	R\$ 24.611,06
Mai	R\$ 24.246,48	R\$ 840,00	R\$ 25.086,48
Junho	R\$ 24.731,41	R\$ 840,00	R\$ 25.571,41
Julho	R\$ 25.226,04	R\$ 840,00	R\$ 26.066,04
Agosto	R\$ 25.730,56	R\$ 840,00	R\$ 26.570,56
Setembro	R\$ 26.245,17	R\$ 840,00	R\$ 27.085,17
Outubro	R\$ 26.770,07	R\$ 840,00	R\$ 27.610,07
Novembro	R\$ 27.305,48	R\$ 840,00	R\$ 28.145,48
Dezembro	R\$ 27.851,58	R\$ 840,00	R\$ 28.691,58
TOTAL ANUAL DE RECEITAS			R\$ 287.270,81

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme Bonfim e Passarelli (2006, p.57), a mão de obra é composta por todo trabalho aplicado diretamente na execução do produto, ou de suas partes e componentes, seja esse trabalho especializado ou não. Por exemplo, o trabalho do tecelão para fabricação do tecido, o trabalho das costureiras na confecção dos vestuários, etc. Ainda conforme o autor, a mão-de-obra inclui além dos custos relativos ao chão da fábrica, que podem ser diretamente ou indiretamente relacionados com o produto, também as despesas ligadas às áreas de administração e comercial e às demais áreas da empresa.

Os custos de mão de obra especificados neste trabalho, inclui-se a prestação de serviços de garçons, faxineiro(a) e cozinheiro(a). Observa-se ainda que os sócios também trabalharão em escalas de períodos para diminuir o valor gasto com departamento de pessoal, visto que o valor separado para este item não é dos maiores em relação a quantidade de mão de obra utilizada neste empreendimento.

A seguir, são mostrados os valores destinados à mão de obra no *Villa Mundi*, é importante ressaltar que todos os sócios irão trabalhar no negócio (ao todo são quatro), sendo distribuídas atividades de atendimento, fluxo de caixa, servir o cliente, e cozinhar. E por este motivo o valor com custo de funcionários não é tão relevante, ou seja, a proposta do Restaurante é, inicialmente, trabalhar apenas com um funcionário fixo, e os próprios sócios irão trabalhar em conjunto.

Tabela 4. Despesas com mão de obra

CUSTOS MENSAIS	CAPITAL ESTIMADO
Funcionários Fixos	R\$1.000,00
Funcionários Diaristas	R\$1.000,00
Contabilidade	R\$300,00
FGTS Funcionários	R\$160,00
Despesas Administrativas	R\$50,00
TOTAL DE DESPESAS	R\$ 2.510,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

A representação sob tabela demonstra um gasto com mão de obra no total de R\$2.510,00.

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. Por exemplo, custos com aluguel, escritório, salários.

Bertó e Beulke (2005) relatam que os custos fixos se mantêm inalterados face ao volume de atividade, dentro de certos limites de capacidade, ou seja, não se modificam em razão do crescimento ou da retração ao volume dos negócios dentro desses limites. Exemplos: manutenção, folha de pagamento da administração. Silva (2012) mais uma vez reafirma o que Bertó e Beulke relataram, pois de acordo com o mesmo custo fixo é aquele que independe da quantidade produzida. Exemplos: aluguel, depreciação, mão de obra indireta mensalista.

No *Villa Mundi*, temos os custos fixos abaixo:

Tabela 5. Custos Fixos

CUSTOS FIXOS	CAPITAL ESTIMADO
Funcionários Fixos	R\$ 1.000,00
Funcionários Diaristas (serviços que ocorrem conforme a necessidade, seja com problemas de instalação, problemas com os aparelhos da lan house, faxina, etc)	R\$ 1.000,00
Pró-Labore	R\$ 6.000,00
Água	R\$ 300,00
Energia	R\$ 1.000,00
Telefone	R\$ 50,00
Internet	R\$ 150,00
Aluguel	R\$ 4.500,00
Contabilidade	R\$ 300,00
FGTS Funcionários	R\$ 160,00
TOTAL	R\$ 14.460,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Mediante as apresentações e levantamento dos faturamentos e gastos, o total de custos fixos do *Villa Mundi* é planejado em torno de R\$14.460,00 por mês.

Na Tabela 4, encontra-se a previsão mensal de despesas do estabelecimento programada a partir das receitas para que se criem limites de gastos, evitando assim, fechar o mês com saldo negativo. Cabe salientar, que como não há nenhuma movimentação real de fluxo de caixa, a simulação de previsões pode não sair como o esperado.

Tabela 6. Despesas programadas mensal

CUSTOS MENSAIS	VALOR MENSAL
Funcionários Fixos	R\$ 1.000,00
Funcionários Diaristas	R\$ 1.000,00
Pró-Labore	R\$ 6.000,00
Fornecedores	R\$ 7.000,00
Água	R\$ 300,00
Energia	R\$ 1.000,00
Telefone	R\$ 50,00
Internet	R\$ 150,00
Combustível	R\$ 50,00
Despesas Administrativas	R\$ 50,00
Propagandas	R\$ 150,00
Aluguel	R\$ 4.500,00
Material de Limpeza	R\$ 150,00
Impostos	R\$ 1.280,00

Contabilidade	R\$3 00,00
FGTS Funcionários	R\$ 160,00
TOTAL DE DESPESAS	R\$ 23.140,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo SEBRAE (2016), o lucro é definido pela somatória das receitas da empresa subtraída pelo valor das despesas, o saldo conclui-se como Lucro, podendo haver este lucro ou não. Caso não haja, significa que a empresa obteve prejuízo em suas operações.

Para o *Villa Mundi*, designou-se a seguinte estimativa de Lucro:

Tabela 7. O Lucro do negócio

RECEITAS	DESPESAS	LUCRO LÍQUIDO
R\$ 23.240,00	R\$ 23.140,00	R\$ 100,00
R\$ 23.688,00	R\$ 23.140,00	R\$ 548,00
R\$ 24.144,96	R\$ 23.140,00	R\$ 974,96
R\$ 24.611,06	R\$ 23.140,00	R\$ 1.471,06
R\$ 25.086,48	R\$ 23.140,00	R\$ 1.946,48
R\$ 25.571,41	R\$ 23.140,00	R\$ 2.431,41
R\$ 26.066,04	R\$ 23.140,00	R\$ 2.926,04
R\$ 26.570,56	R\$ 23.140,00	R\$ 3.430,56
R\$ 27.085,17	R\$ 23.140,00	R\$ 3.945,17
R\$ 27.610,07	R\$ 23.140,00	R\$ 4.470,07
R\$ 28.145,48	R\$ 23.140,00	R\$ 5.005,48
R\$ 28.691,58	R\$ 23.140,00	R\$ 5.551,58
TOTAL DE LUCRO ANUAL		R\$ 21.696,65
MÉDIA MENSAL		R\$ 1.808,05

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que o lucro no primeiro é baixo, pois na implantação de uma empresa os gastos são fixos e o faturamento talvez não seja compatível para assumir as dívidas. Quando isso acontece é necessário utilizar o capital de giro citado neste trabalho. Considerando que, com o processo evolutivo das vendas, consequentemente o valor dos lucros anuais apresentados serão aumentados.

Para os demais meses, o lucro estimado é maior, pois há previsão de crescimento no faturamento da empresa, visto que a empresa passa a ser mais conhecida pelos clientes. E para a empresa ser mais reconhecida e “ganhar” mercado, utilizamos da Teoria S.W.O.T. O modelo S.W.O.T é um instrumento que possibilita avaliar o comportamento das organizações. Esse modelo é aplicado através de análises, que fazem à combinação de forças e fraquezas de uma organização, com as oportunidades e ameaças provenientes do mercado. A Imagem 1 está representando tal método na Empresa *Villa Mundi*.

Figura 1. Análise S.W.O.T *Villa Mundi*.

S.W.O.T	POSITIVOS	NEGATIVOS
Internos	<p>PONTOS FORTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ União da equipe; ✓ Experiência dos sócios; ✓ Ambiente moderno e cultural. 	<p>PONTOS FRACOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Produto altamente perecível; ✓ Escala de funcionários (por conta de ser aberto durante o dia e durante a noite, o horário de trabalho realmente pode vir a ser uma característica fraca);
Externos	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acesso a novas tecnologias; ✓ Abertura de filiais; ✓ Melhora na economia do país; ✓ Reconhecimento da qualidade. 	<p>AMEAÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de concorrentes; ✓ Aumento de impostos; ✓ Renda per capita regional; ✓ Diminuição de demanda de clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho aborda o Planejamento para Abertura (Plano de Negócio) da Empresa *Villa Mundi* que permite um maior conhecimento do negócio, diminuindo os riscos e incertezas, criando uma ferramenta para evitar ou resolver problemas futuros.

O *Villa Mundi* foi elaborado com o intuito de ser Restaurante durante a noite e *Lan House* durante o dia, com ambiente divertido, despojado e *vintage* visando trazer cultura para a sociedade, ressaltando que a ideia é justamente fazer com que os clientes “viagem pelo mundo” em um só lugar.

Observa-se que o investimento inicial para este negócio seria de R\$107.400,00, (Tabela 1), enquanto que o Faturamento anual seria de R\$ 287.270,81 (Tabela 3). Dentro dos padrões obtidos na cidade de Jales - SP, analisa-se que o tempo de retorno do capital investido seria de aproximadamente três anos, valores estes encontrados através de estudos da Gestão Financeira e pesquisa de mercado.

Por se tratar de uma Sociedade por quotas de responsabilidade limitada (LTDA), contará com quatro sócias, onde todas terão o curso de Tecnologia de Gestão Empresarial e cada uma irá dispor de seus conhecimentos e experiências para o sucesso da empresa. Um dos desafios será lidar com a entrada de concorrentes, com a renda per capita local e também com a inovação constante para não perder a demanda de clientes, mas nada que impeça dela conseguir seu lugar no mercado, pois possui características diferentes e marcantes fazendo com que se destacaria diante disso.

O *Villa Mundi* tem grandes chances de sucesso e até expandir para franquias, seu planejamento trouxe análises numéricas e também análises que abrangem todos os itens que compõem a Gestão de um Negócio. Através deste plano de negócios pode-se analisar que a empresa se tornará rentável a cada ano, e a região precisa de um negócio diferente como este, que traz cultura, diversão, conhecimento e lazer. Será necessário ter uma grande visão estratégica para lidar com situações específicas, além de precisar inovar para atrair novos clientes, mas nada que impeça.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. F., **Gestão estratégica de informações internas na pequena empresa, estudo comparativo de casos em pequenas empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas-Sp.** 2004. 209 p. Dissertação (Mestrado). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2004.
- BERTÓ, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos.** São Paulo: Saraiva, 2005.
- BONFIM, A.; PASSARELLI, J. **Custos e formação de preços.** 4. ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas.** 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COELHO, F. U. **Curso de direito comercial: direito de empresa.** São Paulo: Saraiva, 2010. 2 v.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p.
- FARIA, C. A. **Segmentação de mercado,** 2013. Disponível em: <http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/segmentacao_de_mercado/tabid/380/Default.aspx>. Acesso em: 05 jun. 2016.
- GONÇALVES NETO, A. de A. **Direito de empresa.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- MARIOTTO, F. L. **O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica.** São Paulo: RAE, 1991.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- NUNES, P. **Segmentação de mercado,** 2016. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/gestao/segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em: 5 jun. 2016.
- OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento estratégico, conceitos metodologia práticas.** 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335p.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLE, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem.**

Porto Alegre: Art Med, 2004.

SEBRAE. **Formas e meios de comunicação com o cliente**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/divulgacao-da-empresa,028aa62b2e0d5410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Bares-e-restaurantes:-um-setor-em-expans%C3%A3o>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

_____. **Prazo de retorno do investimento (PRI)**. 2016. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Prazo-de-Retorno-do-Investimento-\(PRI\)](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Prazo-de-Retorno-do-Investimento-(PRI))>. Acesso em: 09 mar. 2016.

SILVA, G.F.P. **A mensagem visual nos anúncios publicitários**, 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/44/dossie18.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

SILVEIRA, H. SWOT. In: TARAPANOFF, K. Org. **Inteligência organizacional e competitiva**. Brasília: UNB, 2001.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. 2. ed. Thousands Oaks: Sage Publications, 1998.

WRIGHT, P.; KROLL, J. M.; PARMELL J. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.