



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MAXWELL FARIAS LUCAS

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA ABERTURA DE UM NOVO NEGÓCIO:
VIABILIDADE ECONÔMICA DE ABERTURA DE UMA NOVA IMOBILIÁRIA
PARA INTERMEDIÇÃO DE VENDAS DE IMÓVEIS NO BALNEÁRIO DE
CANASVIEIRAS CIDADE DE FLORIANÓPOLIS NO ESTADO DE SANTA
CATARINA.**

Palhoça

2021

MAXWELL FARIAS LUCAS

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA ABERTURA DE UM NOVO NEGÓCIO:
VIABILIDADE ECONÔMICA DE ABERTURA DE UMA NOVA IMOBILIÁRIA
PARA INTERMEDIÇÃO DE VENDAS DE IMÓVEIS NO BALNEÁRIO DE
CANASVIEIRAS CIDADE DE FLORIANÓPOLIS NO ESTADO DE SANTA
CATARINA.**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso de **Administração**, da Universidade
do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para à
aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Witt

Palhoça

2021

MAXWELL FARIAS LUCAS

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA ABERTURA DE UM NOVO NEGÓCIO:
VIABILIDADE ECONÔMICA DE ABERTURA DE UMA NOVA IMOBILIÁRIA
PARA INTERMEDIÇÃO DE VENDAS DE IMÓVEIS NO BALNEÁRIO DE
CANASVIEIRAS CIDADE DE FLORIANÓPOLIS NO ESTADO DE SANTA
CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso de **Administração**, da Universidade
do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para à
aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Palhoça, 19 de novembro de 2021.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Witt,
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e com ela a oportunidade de estudar e realizar um sonho.

Agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente na minha caminhada acadêmica.

Agradeço a minha família que muitas vezes cedeu o espaço da casa para os meus estudos, mantendo o silêncio necessário para que pudesse me concentrar e estudar.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	VII
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	VIII
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	VIII
3 PLANO ESTRATÉGICO	IX
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	IX
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	IX
3.3 ANÁLISE INTERNA.....	X
3.3.1 Produção/Comercialização/Prestação de serviços.....	X
3.3.2 Pessoas	X
3.3.3 Finanças.....	X
3.3.4 Marketing.....	X
3.4 ANÁLISE SWOT.....	XI
3.4.1 Análise do ambiente interno	XI
3.4.2 Análise do ambiente Externo.	XI
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	XII
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	XII
4 PLANO DE MARKETING	XIII
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	XIII
4.2 MERCADO CONSUMIDOR	XIII
4.3 FORNECEDORES	XIV
4.4 CONCORRÊNCIA.....	XIV
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	XV
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING	XV
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	XVI
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	XVI
5 PLANO DE OPERAÇÕES.....	XVIII
5.1 TAMANHO.....	XVIII
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	XVIII
5.3 LOCALIZAÇÃO.....	XIX
6 PLANO FINANCEIRO	XX
6.1 INVESTIMENTO INICIAL	XX

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	XX
6.3 RECEITAS	XX
6.4 GASTOS.....	XXI
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	XXII
6.6 DRE	XXII
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	XXIII
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA	XXIII
7.1.1 Ponto de equilíbrio do empreendimento	XXIII
7.1.2 Taxa de lucratividade do empreendimento.....	XXIII
7.1.3 Taxa do retorno do investimento do empreendimento	XXIII
7.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	XXIII
7.1.5 Taxa interna de retorno do empreendimento	XXIII
7.1.6 Valor presente líquido do empreendimento.....	XXIII
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	XXIV
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	XXIV
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	XXV
REFERÊNCIAS	XXVI

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo estudar a viabilidade da abertura de uma nova imobiliária no balneário Canavieiras na cidade de Florianópolis-SC, para investigar tal viabilidade tratou-se de uma pesquisa aplicada de forma qualitativa, com dados coletados através de questionário e observação. A partir destas informações é desenvolvido um Plano de Negócio para este novo empreendimento, que definiu os objetivos e desenvolveu o estudo dos Plano de Estratégico, Plano de Marketing, Plano de Operações, Plano Financeiro e concluído com a Avaliação Final do resultado obtido. Esse estudo tem importância acadêmica, para a conclusão do curso de Administração, bem como o desejo do autor de empreender o negócio.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Proposta de um novo negócio, com a abertura de uma imobiliária na praia de Canavieiras cidade de Florianópolis-SC, com a finalidade de comercialização de imóveis, sendo esta uma empresa individual de prestação de serviços denominada Maxwell Imóveis.

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Prestação de serviços para intermediação na venda de imóveis de terceiros.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Entre os fatores, aspectos e tendências analisados, vimos que o Aspecto Econômico tem forte influência em razão do alto preço e flutuação do dólar, e a consequente evasão dos recursos da bolsa de valores somados a baixa remuneração dos ativos bancários, tornaram os imóveis um investimento seguro e com retorno acima da caderneta de poupança, criando uma demanda acima dos anos anteriores. Quanto ao aspecto Político- Legal vimos que a redução nas taxas de juros e o aumento nos prazos dos financiamentos imobiliários, possibilitarão um incremento de demanda, principalmente para as classes de baixa e média renda. Quanto aos aspectos Socioculturais podemos citar nossa pirâmide etária como fator positivo, pois aproximadamente 50% de nossa população encontra-se na faixa etária compreendida entre 20 anos aos 50 anos em pleno período produtivo e de formação familiar, possuindo a necessidade de aquisição da casa própria. Por último quanto aos aspectos tecnológicos, com o desenvolvimento de novos materiais com maior resistência e durabilidade, utilização de novas ferramentas, máquinas e robôs de alta padronização, possibilitam construir em menores prazos gerando menor custo construtivo. Quanto ao seguimento de comercialização o surgimento de novos software e aplicativos através da internet, proporcionam maior visibilidade e amplitude do negócio.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

A análise do setor em que a empresa está inserida vimos que as forças competitivas mostraram o que segue:

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:
Possibilidade Média;

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:
Possibilidade Baixa;

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS: Possibilidade Média;

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES: Possibilidade Baixa;

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES: Possibilidade Baixa.

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui Alto Grau de Atratividade.

3.3 ANÁLISE INTERNA

Com referência a análise interna do novo empreendimento foi analisada quatro áreas:

3.3.1 Produção/comercialização/prestação de serviços

- Valor inicial de investimento baixo;
- Equipamentos de trabalhos de propriedade individual dos colaboradores;
- Formação profissional média, mas com alto conhecimento em vendas e captação de clientes.

3.3.2 Pessoas

- Motivação elevada em razão de altas comissões de venda;
- Premiação por desempenho;
- Alto grau concorrencial entre os integrantes da equipe;
- Alta atração de colaboradores em razão da infra estrutura predial e localização da nova imobiliária.

3.3.3 Finanças

- Receita proporcional às vendas em torno de 6% bruto;
- Custo fixo baixo;
- Investimento em mobiliários e equipamentos com capital próprio.

3.3.4 Marketing

- 100% dos produtos a serem vendidos são de terceiros, tendo com diferencial atrativo de captação a quantidade de canais para anúncios tais como as redes sociais, sites, visibilidade local e divulgação direcionada as regiões de maior interesse de consumo do perfil de nossos produtos (Marketing Digital);
- Região de atuação fechada em raio máximo de 10 km, na região de Canavieiras Florianópolis;
- Foco nos clientes na faixa etária entre 30 a 50 anos, com renda em torno de 10 salários mínimos;
- Equipe especializada em captação de imóveis para aumento do portfólio oferecido.

3.4 ANÁLISE SWOT

3.4.1 Análise do ambiente interno

Pontos Fortes:

- Profissionais com alto grau de conhecimento em captação e venda de imóveis;
- Alta motivação em razão de boa remuneração;
- Contrato de Acordo de Parceria Operacional entre a Imobiliária e Corretores, para manter a segurança jurídica nas relações trabalhistas.

Pontos Fracos:

- As disputas internas por clientes ocasionam problemas de relacionamento;
- Baixo vínculo empregatício com a empresa, atendendo a legislação vigente que regimenta a atividade profissional do corretor.

3.4.2 Análise do ambiente externo

Oportunidades:

- Novas tecnologias em comunicação com baixo custo para promover as vendas dos imóveis;
- Alta demanda em razão da paralização da construção civil na pandemia.

Ameaças:

- Descontinuidade na política de financiamento imobiliário por parte do governo

- federal;
- Política de juros com alterações frequentes;
- Política de reajuste salarial abaixo da inflação.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 1- Transformar a Imobiliária como referência na região de Canavieiras cidade de Florianópolis até o final do ano de 2022;
- 2- Efetuar como quantidade mínima 4 vendas mensais correspondendo ao valor de R\$ 1.000.000,00, totalizando 48 vendas no valor total de R\$ 12.000.000,00 ao ano.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Foco em região específica com especialização no Balneário de Canavieiras e arredores na cidade de Florianópolis.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Quanto aos produtos trata-se da comercialização de bens imóveis residenciais e comerciais em localização urbana na região de Canasvieiras em Florianópolis estado de Santa Catarina. Os produtos serão utilizados por pessoa física e ou famílias quando imóveis residenciais e pessoa jurídica quando tratar-se de imóveis de natureza comercial. Os atributos que tornam os imóveis mais desejados são localização devido a facilitar a mobilidade urbana, seguidos de tamanho, orientação solar e preço. O atributo mais indesejável é a distância da infraestrutura. Quanto aos produtos substituíveis são imóveis que possuem as mesmas características, tais como tamanho, localização, preço e que atendam as necessidades do cliente. É uma ameaça muito forte, pois existe no mercado uma variação de preço que pode chegar a 40% em razão das características do imóvel, tais como idade do imóvel. Quanto aos produtos complementares quando se tratar de um imóvel residencial é o mobiliário, já para os imóveis comerciais além do mobiliário as máquinas e equipamentos.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

- Perfil do Cliente, trataremos com cliente do perfil turista que busca um imóvel para desfrutar o verão e as praias, adequando o imóvel para futura moradia após aposentadoria, quanto aos clientes mais jovens procura um imóvel para ocupação mais imediata adequando a moradia e veraneio;
- Abrangência Geográfica, nossos clientes estão localizados nos três estados do sul do Brasil e Argentina, principalmente oriundos do Rio Grande do Sul;
- Potencial de crescimento do mercado, em estudos realizados pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção é de que o mercado cresça entre 5% a 10% em relação ao ano de 2020.¹

¹ Fonte: <https://cbic.org.br/cbic-preve-crescimento-de-5-a-10-do-setor-imobiliario-este-ano/>

4.3 FORNECEDORES

Os principais fornecedores quanto a disponibilizar imóveis para venda, são as construtoras, seguido de proprietários com desejo de se desfazerem das suas propriedades.

Principais fornecedores:

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Imóveis residenciais e comerciais (Apartamento, salas e Lojas)
Fornecedor 1	
Nome	Construtora Florianópolis, especializada em construção de imóveis na praia no norte da Ilha de Santa Catarina.
Localização	Canavieiras, Florianópolis, Santa Catarina.
Prazo de fornecimento	Os imóveis são comercializados desde o lançamento dos empreendimentos com prazo máximo de entrega de 24 a 36 meses.
Condições de pagamento	Entrada no valor variando entre 15% a 25%, saldo de quitação com prazo final na entrega do imóvel, assinatura da escritura.
Fornecedor 2	
Nome	Imóveis usados são imóveis em que seus proprietários querem vender e utilizam o serviço de imobiliária para venda.
Localização	Canavieiras e arredores, na cidade de Florianópolis, Santa Catarina.
Prazo de fornecimento	Imediato, pois são imóveis prontos.

4.4 CONCORRÊNCIA

Análise concorrencial:

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Apartamentos, salas comerciais e Lojas.	X		X	
Participação no mercado (em % de vendas)	Participação Concorrente A= 35% Participação concorrente B= 40 Participação Nova empresa 25%	X		X	
Atendimento	Conc. A: Atendimento impessoal com muitas pessoas envolvidas Conc. B: Atendimento por corretores especializados. Nova Empresa: Atendimento especializado com contínua acessória ao cliente.		X		X
Atendimento pós-venda	Conc. A: Sem acessória pós venda. Conc. B: Atendimento até a entrega das documentações de Registro. Nova Empresa: Acessória permanente de após venda.		X	X	
Localização	Conc. A Centro da Cidade. Conc. B Canavieira Florianópolis. Nova Empresa: Canavieira Florianópolis.		X	X	

Divulgação	Conc. A: Site. Conc. B: Site e Internet. Nova empresa: Site, internet, placas locais.		X		X
Preços	Os preços praticados pelas três empresas são iguais, quando da mesma construtora ou proprietários.	X		X	
Qualidade do(s) produto(s)	A qualidade dos produtos das três empresas são iguais, quando da mesma construtora ou proprietários.	X		X	
Reputação	Concorrente A: Impessoal. Concorrente B: Impessoal. Nova Empresa: Apresentação pessoal com comprometimento do nome do proprietário.		X		X
Canais de venda utilizados	Conc. A: Site. Conc. B: Site e Internet. Nova empresa: Site, internet, placas locais.		X		X

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segmentação do mercado:

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
Mercado	Tratamos com cliente do perfil turista que busca um imóvel para desfrutar o verão e as praias, também adequando o imóvel para futura moradia após aposentadoria, quanto ao cliente jovem busca o imóvel para ocupação mais imediata adequando a moradia e veraneio.
Características do Produto	Os atributos que tornam os imóveis mais desejados são a localização devido à mobilidade urbana, seguidos de tamanho, orientação solar e preço. O atributo mais indesejável é à distância da infraestrutura.
Segmento	Em relação as características citadas acima trata-se do cliente morador em outras regiões do país que escolheram imóveis em Florianópolis como opção de Turismo e ou futura moradia, somando as funções de lazer e moradia, optando por imóveis bem localizados de bom tamanho e orientação solar.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo Estratégico 1: Elevar participação no mercado;

Objetivo de Marketing 1: Taxa de crescimento de 3% ao ano.

Objetivo Estratégico 2: Elevar grau de formação profissional dos corretores com palestras, workshop e reuniões semanais para equalização de informações;

Objetivo de Marketing 2: Ter um crescimento de vendas de 20% em relação ao ano anterior.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégias de marketing:

Estratégia de Produto	Qualidade do produto.
Estratégia de Preço	Demanda estimada (vender com o preço que o mercado espera).
Estratégia de Promoção	Site corporativo, network, marketing direto e venda pessoal.
Estratégia de Distribuição	Entrega do produto personalizado pelo corretor responsável.

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Planos de marketing:

Estratégia de Produto	Qualidade do produto
Ação 1	Atenção aos detalhes do imóvel no agenciamento.
Responsável	Corretor agenciador.
Prazo de execução	Permanente.
Mecanismo de controle	Planilha de controle da situação do imóvel.
Ação 2	Apresentação dos detalhes do imóvel ao cliente.
Responsável	Corretor vendedor.
Prazo de execução	Permanente.
Mecanismo de controle	Ficha de vistoria na entrega do imóvel.
Estratégia de Preço	Demanda estimada (vender com o preço que o mercado espera).
Ação 1	Agenciamento de imóvel no preço de mercado.
Responsável	Corretor agenciador.
Prazo de execução	Permanente.
Mecanismo de controle	Método comparativo.
Ação 2	Acessória ao cliente proprietário do preço de mercado.
Responsável	Corretor agenciador.
Prazo de execução	Permanente.
Mecanismo de controle	Registro na autorização de venda do preço de mercado e preço pedido.
Estratégia de Promoção	Site corporativo, network, Marketing direto e venda pessoal.
Ação 1	Registro do canal que deu origem do cliente.
Responsável	Corretor vendedor.
Prazo de execução	Permanente.
Mecanismo de controle	Ficha de visita.
Ação 2	Medir qual canal está originando clientes.

Responsável	Gerente.
Prazo de execução	Mensal.
Mecanismo de controle	Análise dos dados das fichas de visita.

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO

A empresa será instalada numa sala comercial situada no bairro de Canavieiras em Florianópolis-SC, foco da empresa. A mesma possui 39 metros quadrados estando dividida em seis ambientes, contendo hall de entrada, uma sala de gerência, duas salas para os corretores, um banheiro comum aos colaboradores e clientes e uma sala de reunião para atendimento pessoal e fechamento de negócios. A capacidade de produção mensal é de 20 captações e 4 vendas. O objetivo inicial é realizar a venda de quatro imóveis por mês com valor total aproximado de R\$ 1.000.000,00, totalizando uma comissão bruta mensal de venda de R\$ 60.000,00.

Capacidade de Produção:

CAPTAÇÕES			VENDAS		
Imóveis por corretor	Quantidade Corretores	Quantidade imóveis mês	Imóveis por corretor	Quantidade Corretores	Quantidade imóveis mês
10	2	20	2	2	4

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Processos e tecnologia aplicada:

EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIA			
PROCESSO	EQUIPAMENTO	TECNOLOGIA	PESSOAS
Captação de imóveis de terceiros	Computador, Telefone Celular com Câmera Fotográfica.	Office, Android, fotografia	Corretor de Imóveis e Gerência
Captação de imóveis de Construtoras	Computador, telefone celular com Câmera fotografica	Office, Android, fotografia	Gerência
Promoção dos Imóveis	Aplicativos e Site da Imobiliária	Internet através do site corporativo e aplicativos. Ex: Facebook, Instagram	Corretor de Imóveis e Gerência
Venda	Computador	Office Word	Corretor de Imóveis e Gerência
Fechamento da Venda	Computador	Office Word	Gerência

5.3 LOCALIZAÇÃO

Check-list qualitativo:

- O valor do aluguel é competitivo? Sim de propriedade do empreendedor;
- O espaço físico é adequado? Si possui capacidade para a equipe de trabalho e clientes;
- O local fica em uma região movimentada? Sim região central da cidade;
- O seu negócio é permitido na região? Sim é permitido pelo plano diretor;
- Existe estacionamento para clientes? Sim uma vaga;
- O local é de fácil acesso? Sim fácil acesso;
- O local é de fácil acesso para os funcionários? Sim com transporte coletivo de boa qualidade;
- O imóvel é novo e de boa aparência? Não é novo, porém bem conservado e de boa aparência;
- As instalações estão em boas condições? Sim muito bem conservado;
- O imóvel é seguro e bem protegido? Seguro e com portaria controlada.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Investimento inicial do empreendimento:

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Computadores	3	3.000,00	9.000,00
Projeto arquitetônico	1	1.000,00	1.000,00
Telefone Celular	3	1.500,00	4.500,00
Campanha promocional (Site e Internet)	1	1.000,00	1.000,00
Acessorios cozinha e banheiro	1	2.000,00	2.000,00
Mobiliário e equipamentos	1	6.000,00	6.000,00
Custos para abertura da empresa	1	1.500,00	1.500,00
Capital de giro	1	30.000,00	30.000,00
VALOR TOTAL	-	-	55.000,00

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

O financiamento para a implantação do empreendimento se dará com capital próprio não sendo necessário utilização de empréstimos ou capital de terceiros. 100% capital próprio – valor R\$ 55.000,00.

6.3 RECEITAS

A) VENDAS MENSAIS/ANUAIS PREVISTAS

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	VENDA ANUAL
Imóveis	R\$ 1.000.000,00	R\$ 12.000.000,00

B) PREÇO DE VENDA PREVISTO

PRODUTO/SERVIÇO	PV ESTIMADO
Preço Estimado Imóvel	R\$ 250.000,00

C) RENDA MENSAL PREVISTA

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	COMISSÃO DE VENDA UNID.	FAT. MENSAL PREVISTO	FAT. ANUAL PREVISTO
Apartamento por corretor	4	R\$ 15.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 720.000,00
TOTAL	-	-	R\$ 60.000,00	R\$ 720.000,00

6.4 GASTOS

Custos Operacionais mensal/anual do empreendimento:

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Condomínio	Financeiro	300,00	3.600,00
Água	Financeiro	100,00	1.200,00
Energia Eletrica	Financeiro	150,00	1.800,00
IPTU	Financeiro	65,00	780,00
Limpeza do Escritório	Administrativo	400,00	4.800,00
Plano Celular	Vendas	225,00	2.700,00
Contador	Administrativo	500,00	6.000,00
Materias Impressos	Vendas	150,00	1.800,00
Site	Vendas	150,00	1.800,00
Aplicativos de Venda na Internet	Vendas	180,00	2.160,00
Telefone Fixo e Internet	Vendas	120,00	1.440,00
Comissões para corretores 3% da Venda	Vendas	30.000,00	360.000,00
Prolabore Gerente	Vendas	8.000,00	96.000,00
			-
TOTAL	-	40.340,00	484.080,00

Custos operacionais mensal/anual fixos e variáveis:

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Condomínio	300,00		3.600,00	
Água	100,00		1.200,00	
Energia Eletrica	150,00		1.800,00	
IPTU	65,00		780,00	
Limpeza do Escritório	400,00		4.800,00	
Plano Celular	225,00		2.700,00	
Contador	500,00		6.000,00	
Materias Impressos	150,00		1.800,00	
Site	150,00		1.800,00	

Aplicativos de Venda na Internet		180,00		2.160,00
Telefone Fixo e Internet		120,00		1.440,00
Comissões para corretores 3% da Venda		30.000,00		360.000,00
Prolabore Gerente		8.000,00		96.000,00
	-		-	
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	2.040,00	38.300,00	24.480,00	459.600,00
TOTAL GERAL		40.340,00		484.080,00

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Projeção do Fluxo de Caixa com taxa de crescimento de 3% a.a:

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		720.000,00	741.600,00	763.848,00	786.763,44	810.366,34
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		459.600,00	473.388,00	487.589,64	502.217,33	517.283,85
Gastos operacionais fixos		24.480,00	24.480,00	24.480,00	24.480,00	24.480,00
(b) Total de gastos (GF + GV)		484.080,00	497.868,00	512.069,64	526.697,33	541.763,85
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		235.920,00	243.732,00	251.778,36	260.066,11	268.602,49
(d) Depreciação			-	-	-	-
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 55.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 55.000,00	235.920,00	243.732,00	251.778,36	260.066,11	268.602,49

6.6 DRE

Demonstrativo do Resultado do Exercício anual:

	ANO 1
Receita Total	720.000,00
(-) Gasto Variável	459.600,00
(=) Lucro Bruto	260.400,00
(-) Gasto Fixo	24.480,00
(=) Lucro Operacional	235.920,00

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

7.1.1 Ponto de equilíbrio do empreendimento

PONTO DE EQUILÍBRIO $PE = [CF \div (RT - CV)] \times 100$ 9%

7.1.2 Taxa de lucratividade do empreendimento

TAXA DE LUCRATIVIDADE $TL = (LL \div RT) \times 100$ 33%

7.1.3 Taxa do retorno do investimento do empreendimento

TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO $TRI = (LL \div II) \times 100$ 429%

7.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

PAYBACK $Payback = II \div LL$ 0,23 Retorno em 2,79 meses

7.1.5 Taxa interna de retorno do empreendimento

TIR No excel " $=TIR(B22:G22)$ " 435%

7.1.6 Valor presente líquido do empreendimento

VPL No excel " $=VPL(10\%;C22:G22)+B22$ " 896.000,59 Se TMA=10% a.a

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Análise em diferentes cenários:

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	792.000,00	815.760,00	840.232,80	865.439,78	891.402,98
MAIS PROVÁVEL	720.000,00	741.600,00	763.848,00	786.763,44	810.366,34
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	648.000,00	667.440,00	687.463,20	708.087,10	729.329,71

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	483%	435%	388%
VPL (R\$)	1.005.199,21	896.000,59	797.176,08
PAYBACK (tempo)	0,21	0,23	0,26
PE (%)	8%	9%	10%

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Aspectos sociais relevantes com a nova empresa:

- Criação mínima de 3 vagas de trabalho;
- Geração de riqueza através das vendas e comissões recebidas;
- Velocidade na comercialização dos imóveis;
- Geração de impostos, para município e União;
- Desenvolvimento do plano diretor da cidade;
- Formalização de empresa credenciada e registrada no conselho de classe;
- Distribuição de renda.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise conclusiva do negócio permite afirmar que o negócio é bom e viável economicamente, esta análise se dá em relação aos indicadores apresentados no plano de negócio. Primeiramente faremos uma analogia entre O TIR e o TMA, sendo o TIR maior que o TMA nos leva a afirmar que o investimento é atrativo economicamente. Outro Índice atrativo é o PAYBACK, possui um pequeno prazo para retornar o investimento, neste caso 2,79 meses, outro ponto positivo é ponto de equilíbrio do negócio em 9%, em razão de um baixo custo fixo em relação a receita e ao custo variável por último podemos afirmar como ponto positivo a taxa de lucratividade de 33%. Com os índices apresentados podemos afirmar que mantido o cenário das vendas e respectivas comissões teremos um excelente negócio.

REFERÊNCIAS

CBIC. Câmara Brasileira de Indústria da Construção. **CBIC prevê crescimento de 5% a 10% do setor imobiliário este ano.** 2020. Disponível em: <<https://cbic.org.br/cbic-preve-crescimento-de-5-a-10-do-setor-imobiliario-este-ano/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Como montar uma imobiliária.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-imobiliaria,30c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 out. 2021.