**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**CARINE ANDREIA BALEN**

# PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
# VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Florianópolis SC

2021

**CARINE ANDREIA BALEN**

# PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
# VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à aprovação na disciplina de TCC.

Orientadora: Professora Fabiana Witt

Florianópolis SC

2021

Dedico este trabalho ao meu marido Igor Andrade, pelo suporte e incentivo diário.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui.

Agradeço a minha família por toda a dedicação e paciência contribuindo diretamente para esta jornada de crescimento de conhecimento.

Um agradecimento especial aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado.

**SUMÁRIO**

**1.INTRODUÇÃO.....07**
**2.DESCRICÃO DO NEGÓCIO.....08**
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....08
**3 PLANO ESTRATÉGICO.....08**
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....08
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....09
3.3 ANÁLISE INTERNA.....13
3.4 ANÁLISE SWOT.....14
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....15
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....16
**4 PLANO DE MARKETING.....17**
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....17
4.2 MERCADO CONSUMIDOR.....18
4.3 FORNECEDORES.....18
4.4 CONCORRÊNCIA.....19
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....20
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING.....21
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....21
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....22
**5 PLANO DE OPERAÇÕES.....24**
5.1 TAMANHO.....24
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO.....24
5.3 LOCALIZAÇÃO.....28
**6 PLANO FINANCEIRO.....29**
6.1 INVESTIMENTO INICIAL.....29
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO.....30
6.3 RECEITAS.....30
6.4 GASTOS.....31

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....33
6.6 DRE.....34
**7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....35**
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....35
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....36
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL.....38
**8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....39**
**9 REFERÊNCIAS.....40**

# 1 INTRODUÇÃO

Este presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de Negócios de um novo empreendimento comercial, descrevendo em detalhes o planejamento de início de um novo negócio de uma nova marca, com nome fantasia Smatimob, empresa que irá se posicionar no mercado imobiliário da capital de Santa Catarina.

A necessidade de consumo de modelos modernos de intermediação imobiliária, somado ao lato índice de insatisfação dos consumidores que compram e vendem imóveis, provocou a motivação para o desenvolvimento de um novo conceito no segmento, rompendo o modelo tradicional que perde mercado a cada dia que passa. , sendo que o objetivo final deste plano de negócio foi demonstrar através de um projeto, desde da descrição inicial do negócio, plano estratégico, plano de marketing, plano de operações, plano financeiro até a avaliação final do plano de negócios.

Em relação a Metodologia de Trabalho, foram na forma de pesquisa aplicada, quantitativa e qualitativa , sendo que os instrumentos de coletas de dados foram feitos através de análise documental e observação.

## 2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Smartimob é uma Startup na área imobiliária, focado na experiência do cliente no momento de compra e venda de imóveis. Promove o serviço de assessoria e intermediação imobiliária, posicionada no ramo de prestação de serviço, trata-se de empresa individual.

### 2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

- Oferta de imóveis, via plataformas digital, divulgando imóveis disponíveis para venda
- Auxílio ao cliente em identificar o imóvel ideal, atrás de tecnologia, ofertando a melhor experiência de compra.
- Buscar imóveis à venda no mercado indiferente de imobiliária, sempre buscando parceria com o mercado.
- Consultoria de móveis planejados, para que o cliente possa ter acesso aos melhores profissionais de móveis planejados da região por ótimo preço.
- Consultoria de crédito imobiliário, jurídica imobiliária e reformas das unidades.
- Auxilio a mudança, decoração e organização do novo lar

## 3 PLANO ESTRATÉGICO

### 3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

| **FATORES** | **ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS** |
|---|---|
| Econômicos | O momento econômico é propício para o empreender na área imobiliária, mesmo durante a pandemia o setor vem batendo Record de comercialização de imóveis, impulsionado pela queda história de taxa de juros e necessidade de espaço das famílias durante a pandemia e home office. As linhas de crédito para investir na área estão baixas, e a demanda aquecida, e com viés de subida forte para os próximos anos .Segundo O Estadão, 2021 O mercado imobiliário sofreu mudanças expressivas com a pandemia do novo corona vírus, desde a transformação das necessidades das famílias, até as transformações tecnológicas que ajudaram o setor a obter maior agilidade e controle para cumprir prazos, reduzir custos e melhorar resultados. |

| | |
|---|---|
| Político-legais | No aspecto tributário, dentro do setor de serviço, podemos nos beneficiar com a mão de obra de corretor de imóveis, autônomos, portanto sem vínculo empregatício e sem alta carga tributária. Além de imposto conforme faturamento, podemos iniciar com alíquotas dentro do Simples Nacional. |
| Socioculturais | Um dos grandes impulsionadores do novo negócio será a mudança cultural provocada pela pandemia, e o impacto do home office na vida das pessoas, as empresas tendem a manter parte dos times neste modelo, gerando uma demanda de adaptações de espaço e escritório nas residências. A importância do lar, núcleo familiar, ficar em casa, estão fortalecidos, gerando uma demanda orgânica de comercialização de imóvel em um novo modelo, digital e focado na experiência do cliente. |
| Tecnológicos | Existe sistemas de assinatura mensais com custo relativamente baixo para gestão do banco de dados de imóveis disponíveis, além de já proporcionar ferramentas de divulgação em grandes portais de anúncios. Além disso existe ferramenta de marketing acessível que permite criação de peças, site, e-mail marketing, voltando para o público alvo. |

## 3.2 ANÁLISE DO SETOR:

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | É possível ser pequeno para entrar no negócio. | 4 |
| B. | Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis. | 5 |
| C. | É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio. | 4 |
| D. | Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores. | 4 |
| E. | Tecnologia dos concorrentes não é patenteada.<br>Não é necessário investimento em pesquisa. | 1 |
| F. | O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento. | 3 |
| G. | Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas. | 5 |

| | | |
|---|---|---|
| H. | Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos. | 5 |
| I. | É improvável uma guerra com os novos concorrentes. | 3 |
| J. | O mercado não está saturado. | 1 |
| TOTAL | | 35 |

Intensidade da Força 1 = ((Total – 10) /40) x 100 = resultado

( ) baixa ( x ) média ( ) alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos. | 4 |
| B. | O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros. | 1 |
| C. | Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos. | 2 |
| D. | Acirrada disputa de preços entre os concorrentes. | 4 |
| E. | Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes. | 4 |
| F. | É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio. | 3 |
| TOTAL | | 18 |

Intensidade da Força 2 = ((Total – 6) /24) x 100 = resultado

( ) baixa (x) média ( ) alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos. | 2 |
| B. | Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio. | 1 |
| C. | Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos. | 3 |
| D. | Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência. | 2 |
| TOTAL | | 8 |

Intensidade da Força 3 = ((Total – 4) /16) x 100 = resultado

( ) baixa ( ) média ( ) alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores. | 1 |
| B. | Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador. | 3 |
| C. | Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados. | 1 |
| D. | Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores. | 4 |
| E. | Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor. | 3 |
| F. | Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador. | 2 |
| G. | Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor. | 5 |
| H. | Clientes trabalham com margens de lucro achatadas. | 2 |

| | |
|---|---|
| TOTAL | 21 |

Intensidade da Força 4 = ((Total – 8) /32) x 100 = resultado

( ) baixa ( x ) média ( ) alta

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras. | 3 |
| B. | Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros. | 5 |
| C. | Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores. | 5 |
| D. | Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor. | 5 |
| E. | Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados. | 3 |
| F. | Existem custos significativos para se mudar de fornecedor. | 1 |
| G. | Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor. | 5 |
| TOTAL | | 27 |

Intensidade da Força 5 = ((Total – 7) /28) x 100 = resultado

( ) baixa ( x ) média ( ) alta

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

( ) baixo ( ) médio-baixo ( ) médio ( ) médio-alto ( x ) alto

## 3.3 ANÁLISE INTERNA

| ÁREAS | 2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE |
|---|---|
| **Produção/Comercialização/Prestação de Serviços** | - Prestação de serviço - Qualidade documental e visual do estoque de imóveis na pauta de veda - Pesquisa de novos lançamentos de oportunidades de bons preços. - Ação de marketing em redes sociais |
| **Pessoas** | - Setor de Marketing :1 pessoal, bônus por meta batida<br>- Administrativo e gestão :1 pessoa – remuneração 20% da receita das vendas<br>- 10 vendedores remuneração 50% sobre o valor da receita da venda<br>- Liberdade de horário e participação nos lucros |
| **Finanças** | - Sistema Home office reduzindo custos de escritório<br>- Custo FIXO: Assinatura de R$ 500,00 por sem de espaço compartilhado para endereço comercial e possíveis reuniões; portais de anúncios R$ 1.000 inicialmente; contador R$ 500,00 mensal.<br>- Estagiário de marketing 6 horas R$ 1.200,00 mensal.<br>- Funcionários autônomos de vendas<br>- Receitas: 4% do valor do imóvel comercializado<br>- Imposto: 12 % para todo o serviço realizado<br>- Receita extra oriunda de indicação de financiamento, móveis planejados e receitas, conforme parcerias fechadas |

| | |
|---|---|
| **Marketing** | - Sistema de divulgação portal ZAP e Vivareal<br>- Portfólio de produto no sistema Vista gestão de imóveis (assinatura mensal) Pontos de venda internet e demonstração de imóvel no atendimento 4 semanas média de tempo para fidelizar o cliente e fechar negócio<br>- Preços bem posicionados, baseados me pesquisa de mercado Setor de marketing será responsável por divulgar os produtos e atrair novos negócios |

## 3.4 ANÁLISE SWOT

| **Ambiente interno** | |
|---|---|
| **Pontos fortes** | **Pontos fracos** |
| • Conhecimento do mercado imobiliário<br>• Habilidade de gestão de pessoas<br>• Margem de lucro alta<br>• Custo de baixo de pilotar o empreendimento<br>• Modelo Escalável | • Produto complexo e venda sem recorrência<br>• Dificuldade de mudança de cultura do segmento imobiliário<br>• Atendimento sendo o maior diferencial<br>• Custo de criação de ferramenta digital |
| **Ambiente externo** | |
| **Oportunidades** | **Ameaças** |
| • Fatores macroeconômicos favoráveis<br>• Mudança de necessidade das famílias, separações, home office<br>• Crédito imobiliário baixo<br>• Construtoras lançando muitos projetos<br>• Taxa de rentabilidade baixa no mercado de renda fixa, incentivando o investimento em imóveis | • Muita concorrência<br>• Mercado prostituído<br>• Corretores autônomos<br>• Difícil fidelização de cliente<br>• Oportunidade de mostrar o diferencial<br>• Players relevantes já posicionados |

## 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo Estratégico 1:

Atingir o número de 25 vendas no primeiro trimestre e 50 produtos com fotos e preços competitivo para a divulgação. Para Chiavenato (1999), objetivos organizacionais são o fim desejado que a organização pretende atingir e que orientam o seu comportamento em relação ao futuro e ao ambiente interno e externo. Neste sentido os objetivos organizacionais são a razão de ser das organizações, que necessitam de um fim objetivo, e são uma poderosa ferramenta, já que através deles as decisões de como liderar a equipe de vendas também podem ser tomadas de maneira mais prática.

Objetivo Estratégico 2:

Ter uma equipe multidisciplinar composta por 10 pessoas, treinadas e de ótima performance no prazo de 6 meses. Segundo pesquisas no site Administradores 2021, ter uma equipe altamente eficaz é mais do que ter um grupo de pessoas, visto que o trabalho em equipe precisa ser planejado. Apenas com esse time unido o empreendimento terá boa performance e irá alcançar as metas e objetivos traçados

## 3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O empreendimento possui um posicionamento estratégico focado em diferenciação, segundo Philip Kotler, em sua obra Administração de Marketing (Prentice Hall, 2000): “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Portanto é um conceito de marketing que se refere à posição que uma marca ocupa na mente do consumidor. Do ponto de vista estratégico, posicionar sua empresa no mercado significa se diferenciar da concorrência e alcançar a liderança, conquistando um lugar de destaque entre os consumidores. Com base nestes pilares o empreendimento busca entregar um atendimento diferenciado, sempre focado na experiência do cliente na busca de um imóvel, realocação de região ou cidade e fornecendo a ele todo o suporte para que esse processo seja o mais tranquilo e eficiente possível

# 4 PLANO DE MARKETING

## 4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

| CRITÉRIOS | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| **Definição do Produto** | Serviço de intermediação imobiliária Oferta de imóveis, via plataformas digital, divulgando imóveis disponíveis para venda. Auxílio ao cliente em identificar o imóvel ideal, através de tecnologia, ofertando a melhor experiência de compra. Consultoria de crédito imobiliário, jurídica, decoração e moveis planejados e realocação de funcionários para empresas. |
| **Utilização do Produto** | O cliente irá utilizar o serviço no momento de compra de imóveis. |
| **Características e Diferenciais do Produto** | Um produto único no mercado, digital, entregando um serviço completo para todas as necessidades do cliente no momento de compra de imóvel no formato Startup, focado sempre na experiência do cliente no momento de compra e venda de imóveis, um novo formato de abordagem e atendimento digital. |

O produto substituto hoje pode ser substituídos pelas oferta de imóveis de imobiliárias locais e de formato tradicional, que anunciam no site ZAP e vivareal, além de OLX. O cliente da comissão pela intermediação e ajuda em outros serviços de extrema necessidade ofertado de início, existe uma série de produtos complementares que podemos oferecer no futuro, como por exemplo projetos arquitetônicos e de reformas mais completas, despachante documental e personal organizer para auxilio após mudança.

## 4.2 MERCADO CONSUMIDOR

| ITENS | DESCRIÇÃO |
|---|---|
| **Perfil do Cliente** | Comprador de imóvel, na faixa de idade média de 30 a 50 anos, classe Média ou alta, ambos o sexo, famílias, casais e solteiros. |
| **Abrangência Geográfica** | Inicialmente local (Região de Florianópolis para validação de projeto) posteriormente nacional, devido a plataforma digital. |
| **Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)** | Uma nova projeção da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias Abrainc (2021) estima que as vendas de imóveis devem crescer cerca de 35% em 2021. |

## 4.3 FORNECEDORES

| **Produto(s) que as duas empresas fornecem** | |
|---|---|
| **Fornecedor 1** | |
| **Nome** | ZAP |
| **Localização** | Online |
| **Prazo de fornecimento** | Contratação imediata, entrega 24 hs acesso a plataforma. |
| **Condições de pagamento** | Carga de anúncios 500 imóveis, custo mensal R$ 1.000,00, pagamento faturado 30 dias. |

| Fornecedor 2 | |
|---|---|
| **Nome** | Vivareal |
| **Localização** | Online |
| **Prazo de fornecimento** | Contratação imediata, entrega 24 hs acesso a plataforma. |
| **Condições de pagamento** | Carga de anúncios de imóveis ilimitado, custo mensal R$500,00, pagamento faturado 30 dias. |

ZAP, possui maior relevância e concentra acesso de maior volume de pessoas dentro do público alvo da empresa

## 4.4 CONCORRÊNCIA

| **Item** | **Sua empresa** (descrição do item) | **Concorrente A (Loft)** | | **Concorrente B ( Gralha Imóveis)** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **Ponto Forte?** | **Ponto Fraco?** | **Ponto Forte?** | **Ponto Fraco?** |
| Produto | Intermediação de imóveis | x | | x | |
| Participação no mercado (em % de vendas) | Participação de marketing share no segmento local | | x | x | |
| Atendimento | Formato e qualidade de atendimento antes da compra, demonstração do produto, consultoria técnica e agilidade nas respostas. | x | | | x |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Atendimento pós-venda | Auxílio aos clientes após assinatura de contrato | | x | x | |
| Localização | Nacional e regional | x | | | x |
| Divulgação | Internet | x | | | x |
| Preços | Comissão dos concorrentes cobrada é de 6% | | x | | x |
| Qualidade do(s) produto(s) | Qualidade dos anúncios e imóveis divulgados | x | | x | |
| Reputação | Avaliações e posicionamento de marca | x | | x | |
| Canais de venda utilizados | Online e presencial | x | | x | |

## 4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

| PROCESSO DE SEGMENTAR | CARACTERÍSTICAS |
|---|---|
| **Mercado**<br>(Para quem o produto será vendido?) | Perfil de consumidor é o Comprador de imóvel, na faixa de idade média de 30 a 50 anos, classe Média ou alta, ambos o sexo, famílias, casais e solteiros, além de investidores do mercado imobiliário. |
| **Características do Produto**<br>(O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?) | Serviço de intermediação imobiliária e oferta de imóveis, via plataformas digital, divulgando imóveis disponíveis para venda. Auxílio ao cliente em identificar o imóvel ideal, através de tecnologia, ofertando a melhor experiência de compra. Consultoria de crédito imobiliário, jurídica, decoração e moveis planejados e realocação de funcionários para empresas. Um produto único no mercado, digital, entregando um |

| | |
|---|---|
| | serviço completo para todas as necessidades do cliente no momento de compra de imóvel no formato Startup, focado sempre na experiência do cliente no momento de compra e venda de imóveis, um novo formato de abordagem e atendimento digital. |
| **Segmento** | Prestação de serviço, mercado imobiliário. |

## 4.6 OBJETIVO DE MARKETING

Objetivo Estratégico 1:

Atingir o número de 25 vendas no primeiro trimestre e 50 produtos com fotos e preços competitivo para a divulgação.

Objetivo de Marketing 1: Fazer a captação de imóveis e tratamento de fotos e divulgação de 200 produtos no primeiro trimestre, através de ações de prospecção, e meta agressivas ao time comercial. Responsável gerente de vendas e time comercial.

Objetivo Estratégico 2:

Ter uma equipe multidisciplinar composta por 10 pessoas, treinadas e de ótima performance no prazo de 6 meses.

Objetivo de Marketing 2: Fazer um processo de seleção e recrutação de talentos com essa diversidade, além de estimular via retorno por metas para retenção de talentos, responsável gerente de gestão de pessoas e RH.

## 4.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

| | |
|---|---|
| Estratégia de Produto | Venda Complexa Consultiva |
| Estratégia de Preço | 4% de comissão, abaixo do mercado |
| Estratégia de Promoção | Marketing Digital |
| Estratégia de Distribuição | Online – Vias plataforma |

## 4.7 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

| **Estratégia de Produto** | |
|---|---|
| Ação 1 | 200 Prospecção de imóveis |
| Responsável | Time comercial |
| Prazo de execução | 3 meses |
| Mecanismo de controle | Sistema de ranking de novos imóveis na pauta de venda |
| Ação 2 | |
| Responsável | Gerente de RH |
| Prazo de execução | 30 dias |
| Mecanismo de controle | diário |
| **Estratégia de Preço** | **Promoção** |
| Ação 1 | Divulgação de seu imóvel e compra de outro comissão 3,5 |
| Responsável | Gerente de vendas |
| Prazo de execução | 3 meses |
| Mecanismo de controle | Sistema CRM |
| Ação 2 | Prêmio despachante na compra de apartamento e indicando de financiamento conosco |
| Responsável | Gerente de venda |
| Prazo de execução | 3 meses |
| Mecanismo de controle | Sistema CRM |
| **Estratégia de Promoção** | Divulgação de imóveis 200 imóveis |
| Ação 1 | Divulgação plataforma ZAP |
| Responsável | Gerente de vendas |
| Prazo de execução | 3 meses |
| Mecanismo de controle | Sistema |
| Ação 2 | 10 produtos divulgados via E-mail Marketing |
| Responsável | Gerente de venda |
| Prazo de execução | 1 mês |
| Mecanismo de controle | Relatório semanal |
| **Estratégia de Distribuição** | **Redes sociais** |

| | |
|---|---|
| Ação 1 | 4 novos Anúncios novos imóveis Instagram |
| Responsável | Assistente de marketing |
| Prazo de execução | 1 mês |
| Mecanismo de controle | Relatório semanal |
| Ação 2 | Video Tiktok |
| Responsável | Assistente de Marketing |
| Prazo de execução | 1 mês |
| Mecanismo de controle | Relatório Mensal |

# 5 PLANO DE OPERAÇÕES

## 5.1 TAMANHO

A capacidade de produção ou atendimento de clientes do futuro empreendimento. De acordo com Woiler e Mathias (1996) a capacidade de atendimento de clientes é de extrema importância para análise de dados e tomada de decisões, tanto para visualizar os lucros de alta demanda como para identificação de prejuízos com a baixa demanda. Portanto no empreendimento proposta da Smartimob, é possível determinar que tamanho é a capacidade de produção de atendimentos, durante um período de tempo, conforme tabela abaixo:

| Serviço de intermediação Imobiliária | | | |
|---|---|---|---|
| Número de vendedores | Atendimento mensal | Total | Vendas por atendimento |
| 10 | 100 | 1000 | 10% |
| | | | **Total vendas 100 vendas** |

## 5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

| Itens | Finalidade |
|---|---|
| Sala comercial | Local físico |
| 15 Computadores | Ferramenta de trabalho |
| 1 Telefone | Recepção |
| 8 mesas de escritório / 8 cadeiras | Ponto de trabalho, modelo de trabalho híbrido, estação de trabalho rotativa. |
| 1 Sistema de Gestão/vendas | Gerenciamento de dados e vendas |
| 1 kit cafeteira e xícaras | Mesa do café |

| | |
|---|---|
| 1 Ferramenta Marketing digital, como instagram, tiktok, facebook, whatsapp e plataforma da RD station. | Elaboração de peças e material de divulgação |

O processo de atendimento inicia com o recebimento de um chamado de interesse de cliente, via portal de anúncios ou redes sociais, que é direcionado ao executivo de vendas, que seguirá com o atendimento , agendamento de visita do imóvel direto com o proprietário, execução de projeto de viabilização da compra e necessidades do cliente, projeto de designer se necessário e auxilio na análise documental e crédito.

O espaço físico informal de descontraído que conta com mesas grandes e flexíveis sem marcação de espaços para utilização de reuniões, posto de trabalho, apoio de notebook e celular pessoal de cada executivo de venda. Haverá apenas um ponto fixo com telefone da recepção, na entrada sala comercial, em andar de prédio comercial. Sala comercial padrão em prédio comercial.

Quanto ao layout, o modelo adotado será o de Layout em corredor, para incentiva as relações de grupo e trabalho em equipe.

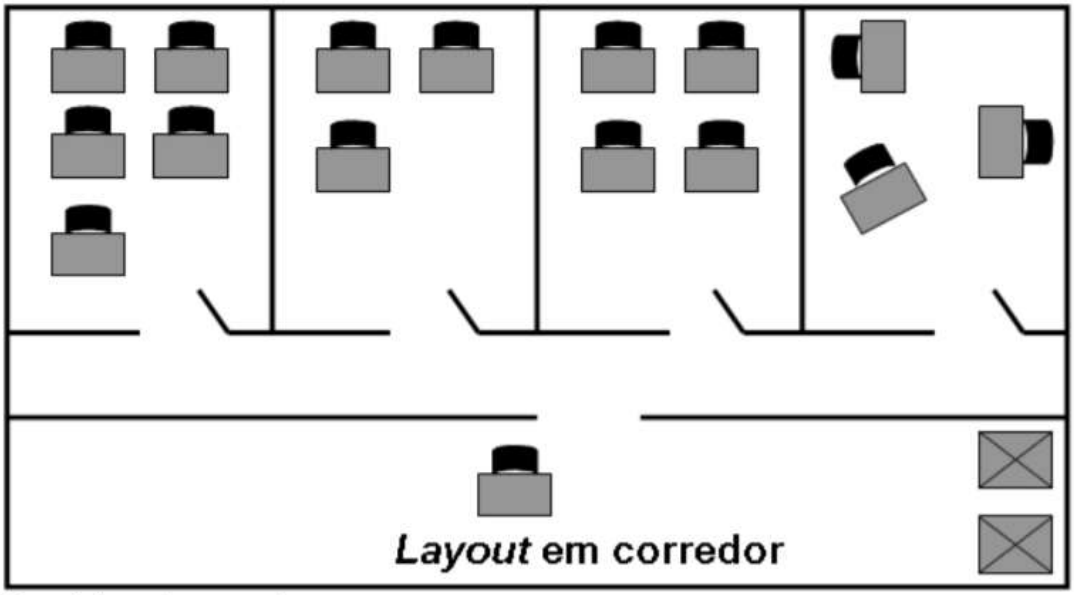



Figura 1: *Layout* em corredor
Fonte: Araujo (2001)

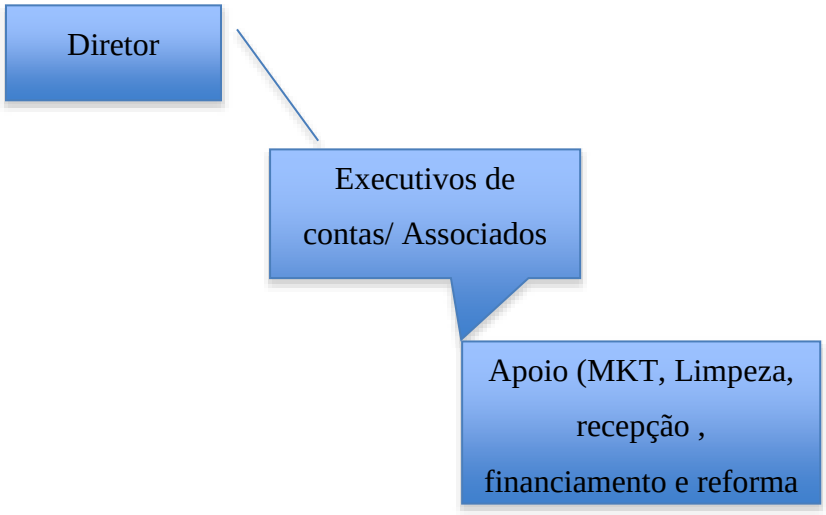
O modelo de gerenciamento é horizontal , existindo apenas a figura de diretor e executivos de negócios.

**Organograma** e **quadros**:

| Tipo de Trabalho | Número de Pessoas | Qualificações Desejadas | Quem? |
|---|---|---|---|
| Direção e gestão | 1 | Formação em Administração. | Profissional com experiência na área comercial imobiliária e gestão de pessoas e conhecimento básico na área financeira . |
| Executivo de vendas | 10 | Corretor de imóveis | Profissionais do mercado imobiliário |
| Assistente de Marketing | 1 | Formação em marketing | Profissionais dinâmico com conhecimento em campanhas de vendas e produtos |
| Recepção | 1 | Estudante | Profissionais Iniciando no mercado de trabalho |
| Assistente de crédito | 1 | Formação área comercial e financeira | Profissionais organizado e perfil atendimento |

| Funcionário/Cargo | Número de Pessoas | Salário |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| Diretor | 1 | Pro labore R$ 5.000,00 + Lucros |
| Executivo de venda | 10 | Comissão 50% da venda |
| Recepcionista | 1 | CLT R$ 2.000,00 |
| Assistente de Marketing | 1 | R$ 4.000,00 |
| Faxineira/terceirizado prédio | 1 | Incluso locação |
| Assistente de crédito | 1 | CLT R$ 4.000,00 |
| Designer de interiores | 1 | Comissão 10% da venda |



## 5.3 LOCALIZAÇÃO

O método que melhor se enquadra é o Check-list qualitativo para análise de localização e ser[a utilizada para fazer uma avaliação mais qualitativa do local para a instalação novo negócio, conforme os aspectos baixos. O valor do aluguel é competitivo de R$ 4.000,00 mensal, espaço em sala privativa com equipamentos e internet instalados. O espaço físico é adequado, o local fica em uma região movimentada em área central de Florianópolis, bairro Itacorubi.

O negócio é permitido no prédio comercial, já possuiu autorizações de funcionamento. Existe estacionamento para clientes, para os colaboradores existe ruas calmas próximas que permitem estacionar o carro, além de restaurantes e ponto de ônibus próximo. Local seguro, com guardas, elevadores, limpeza, impressora, área de refeições e banheiros. Quanto à capacidade, permite a flexibilização de contratação de uso de espeço por horas ou semanas, em caso de necessidade.

# 6 PLANO FINANCEIRO

## 6.1 INVESTIMENTO INICIAL

| ITEM DE INVESTIMENTO | QTDE. | VALOR UNITÁRIO | VALOR TOTAL |
|---|---|---|---|
| Imóvel Locação mensal Coworking | 1 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| Computadores | 7 | 1.500,00 | 10.500,00 |
| Criação de Identidade visual | 1 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| Campanha promocional e CRM | 1 | 8.000,00 | 8.000,00 |
| Equipamentos para atividades | 9 | 103,00 | 927,00 |
| Mobiliário e equipamentos adicionais | 1 | 558,00 | 558,00 |
| Custos para abertura da empresa | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Capital de giro | 1 | 32.000,00 | 32.000,00 |
| **VALOR TOTAL** | **-** | **-** | **60.685,00** |

## 6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

| TIPO DE CAPITAL | VALOR | % |
|---|---|---|
| Capital próprio | 60.685,00 | 100% |
| **Capital total** | **60.685,00** | **100%** |

Não terá recursos externos, apenas capital próprio.

## 6.3 RECEITAS

Vendas mensais/anuais previstas:

| SERVIÇO | VENDA MENSAL | VENDA ANUAL |
|---|---|---|
| Intermediação Imobiliária Valor dos Imóveis 3 Milhões - 4% comissão | R$ 120.000 | R$1.440.000 |

Preço estimado para cada produto/hora trabalhada:

| SERVIÇO | Receita estimada por imóvel |
|---|---|
| 4% intermediação - Meta R$ 3.000.000 - média de 6 imóveis mensal | R$ 20.000,00 |

Receita mensal/anual prevista:

| SERVIÇO | VENDA MENSAL | PREÇO DE VENDA | FAT. MENSAL | FAT. ANUAL |
|---|---|---|---|---|
| Média de Intermediação mensal | R$ 3.000.000,00 | R$ 500.000,00 | R$ 120.000,00 | R$ 1.440.000,00 |
| **TOTAL** | **-** | **-** | **120.000,00** | **1.440.000,00** |

6.4 GASTOS

Custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento:
Exemplo:

| GASTOS OPERACIONAIS | TIPO | VALOR MENSAL | VALOR ANUAL |
|---|---|---|---|
| Pró labore e encargos | ADM. | 5.000,00 | 60.000,00 |
| Total Folha de pagamento | ADM. | 10.000,00 | 120.000,00 |
| Portais / Divulgação Imóveis | Fabricação | 8.000,00 | 96.000,00 |
| Despesas administrativas | ADM. | 2.000,00 | 24.000,00 |
| Despesas promocionais | VENDAS | 4.000,00 | 48.000,00 |
| CRM | ADM/Fabricação | 5.000,00 | 60.000,00 |
| Aluguel | ADM. | 2.500,00 | 30.000,00 |
| Contador | ADM. | 400,00 | 4.800,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Telefone | ADM/Fabricação | 200,00 | 2.400,00 |
| Marketing | VENDAS | 3.000,00 | 36.000,00 |
| Depreciação | ADM | 1.000,00 | 12.000,00 |
| Estimativa Comissões | Fabricação | 55.000,00 | 660.000,00 |
| **TOTAL** | **-** | **96.100,00** | **1.153.200,00** |

Classificação dos custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis:

| | **MENSAL** | | **ANUAL** | |
|---|---|---|---|---|
| **GASTOS OPERACIONAIS** | **GASTO FIXO** | **GASTO VARIÁVEL** | **GASTO FIXO** | **GASTO VARIÁVEL** |
| Pró labore | 5.000,00 | | 60.000,00 | |
| Total Folha de pagamento | 10.000,00 | | 120.000,00 | |
| Portais / Divulgação Imóveis | 8.000,00 | | 96.000,00 | |
| Despesas administrativas | 2.000,00 | | 24.000,00 | |
| Despesas promocionais | | 4.000,00 | | 48.000,00 |
| CRM | 5.000,00 | | 60.000,00 | |
| Aluguel | 2.500,00 | | 30.000,00 | |
| Contador | 400,00 | | 4.800,00 | |
| Telefone | 200,00 | | 2.400,00 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Marketing | | 3.000,00 | | 36.000,00 |
| Estimativa de Comissões | | 55.000,00 | | 660.000,00 |
| Depreciação | 1.000,00 | | 12.000,00 | |
| **TOTAL FIXO E VARIÁVEL** | **34.100,00** | **62.000,00** | **409.200,00** | **744.000,00** |
| **TOTAL GERAL** | **96.100,00** | | **1.153.200,00** | |

## 6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento:

| ANOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **(a) Receita total (vendas)** | | 1.440.000,00 | 1.483.200,00 | 1.527.696,00 | 1.573.526,88 | 1.620.732,69 |
| *Pagamentos imposto 8%* | | 115.200,00 | 118.656,00 | 122.215,68 | 125.882,15 | 129.658,61 |
| Gastos operacionais variáveis | | 744.000,00 | 766.320,00 | 789.309,60 | 812.988,89 | 837.378,55 |
| Gastos operacionais fixos | | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 |
| **(b) Total de gastos (GF + GV)** | | **1.268.400,00** | **1.294.176,00** | **1.320.725,28** | **1.348.071,04** | **1.376.237,17** |
| **(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)** | | **286.800,00** | **307.680,00** | **329.186,40** | **351.337,99** | **374.154,13** |
| **(d) Depreciação** | | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** |
| **(e) Investimento inicial + capital de giro** | - 60.685,00 | - | - | - | - | - |
| **(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)** | **- 60.685,00** | **298.800,00** | **189.024,00** | **206.970,72** | **225.455,84** | **244.495,52** |

6.6 DRE

| | **ANO 1** |
|---|---|
| Receita Total | 1.440.000,00 |
| (-) Gasto Variável | 744.000,00 |
| **(=) Lucro Bruto** | **696.000,00** |
| (-) Gasto Fixo | 409.200,00 |
| **(=) Lucro Operacional** | **286.800,00** |

# 7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

## 7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

| | |
|---|---|
| INVESTIMENTO INICIAL (II) | 60.685,00 |
| RECEITA TOTAL ANUAL (RT) | 1.440.000,00 |
| TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV) | 744.000,00 |
| TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF) | 397.200,00 |
| LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL) | 298.800,00 |

**PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA PARA OS PRÓXIMOS ANOS**

| ANOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **(a) Receita total (vendas)** | - | 1.440.000,00 | 1.483.200,00 | 1.527.696,00 | 1.573.526,88 | 1.620.732,69 |
| *Pagamentos* | - | 115.200,00 | 118.656,00 | 122.215,68 | 125.882,15 | 129.658,61 |
| Gastos operacionais variáveis | - | 744.000,00 | 766.320,00 | 789.309,60 | 812.988,89 | 837.378,55 |
| Gastos operacionais fixos | - | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 |
| **(b) Total de gastos (GF + GV)** | - | **1.268.400,00** | **1.294.176,00** | **1.320.725,28** | **1.348.071,04** | **1.376.237,17** |
| **(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)** | - | **286.800,00** | **307.680,00** | **329.186,40** | **351.337,99** | **374.154,13** |
| **(d) Depreciação** | - | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** |
| **(e) Investimento inicial + capital de giro** | 60.685,00 | - | - | - | - | - |
| **(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)** | **60.685,00** | **298.800,00** | **189.024,00** | **206.970,72** | **225.455,84** | **244.495,52** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| PONTO DE EQUILÍBRIO | PE = [CF ÷ (RT - CV)] x 100 | 57% | |
| 1.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE | TL = (LL ÷ RT) x 100 | 21% | |
| 1.3 TAXA DOR RETORNO DO INVESTIMENTO | TRI = (LL ÷ II) x 100 | 492% | |
| 1.4 PAYBACK | Payback = II ÷ LL | 0,20 | aprox. 2 anos |
| 1.5 TIR | No excel "=TIR(B22:G22)" | 1.225.431,08 | |
| 1.6 VPL | No excel "=VPL(10%;C22:G22)+B22" | 949.841,56 | |

*Se TMA = 10% a.a.*

## 7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projetando diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado e indicadores econômicos para os diferentes cenários:

**CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10% MAIOR)**

**FLUXO DE CAIXA**

| ANOS | PRÉ ABERTURA | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **(a) Receita total (vendas)** | | **1.584.000,00** | **1.631.520,00** | **1.680.465,60** | **1.730.879,57** | **1.782.805,96** |
| *Pagamentos* | | | | | | |
| Gastos operacionais variáveis | | 818.400,00 | 842.952,00 | 868.240,56 | 894.287,78 | 921.116,41 |
| Gastos operacionais fixos | | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 |
| **(b) Total de gastos (GF + GV)** | | **1.227.600,00** | **1.252.152,00** | **1.277.440,56** | **1.303.487,78** | **1.330.316,41** |
| **(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)** | | 356.400,00 | 379.368,00 | 403.025,04 | 427.391,79 | 452.489,55 |
| **(d) Depreciação** | | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** |
| **(e) Investimento inicial + capital de giro** | 60.685,00 | - | - | - | - | - |
| **(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)** | **60.685,00** | **368.400,00** | **391.368,00** | **415.025,04** | **439.391,79** | **464.489,55** |

**DRE**

| | ANO 1 |
|---|---|
| Receita Total | 1.584.000,00 |
| (-) Gasto Variável | 818.400,00 |
| **(=) Lucro Bruto** | **765.600,00** |
| (-) Gasto Fixo | 409.200,00 |
| **(=) Lucro** | **356.400,00** |

**DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA**

| | |
|---|---|
| INVESTIMENTO INICIAL (II) | 60.685,00 |
| RECEITA TOTAL ANUAL (RT) | 1.584.000,00 |
| TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV) | 818.400,00 |
| TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF) | 409.200,00 |
| LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL) | 356.400,00 |

**CENÁRIO PESSIMISTA (RECEITAS 10% MENOR)**

| ANOS | PRÉ ABERTURA | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **(a) Receita total (vendas)** | | **1.296.000,00** | **1.334.880,00** | **1.374.926,40** | **1.416.174,19** | **1.458.659,42** |
| *Pagamentos* | | | | - | | |
| Gastos operacionais variáveis | | 669.600,00 | 689.688,00 | 710.378,64 | 731.690,00 | 753.640,70 |
| Gastos operacionais fixos | | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 | 409.200,00 |
| **(b) Total de gastos (GF + GV)** | | **1.078.800,00** | **1.098.888,00** | **1.119.578,64** | **1.140.890,00** | **1.162.840,70** |
| **(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)** | - | 217.200,00 | 235.992,00 | 255.347,76 | 275.284,19 | 295.818,73 |
| **(d) Depreciação** | - | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** | **12.000,00** |
| **(e) Investimento inicial + capital de giro** | 60.685,00 | - | - | - | - | - |
| **(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)** | **60.685,00** | **229.200,00** | **247.992,00** | **267.347,76** | **287.284,19** | **307.818,73** |

**DRE**

| | ANO 1 | ANO 2 |
|---|---|---|
| Receita Total | 1.296.000,00 | 1.334.880,00 |
| (-) Gasto Variável | 669.600,00 | 689.688,00 |
| **(=) Lucro Bruto** | **626.400,00** | **645.192,00** |
| (-) Gasto Fixo | 409.200,00 | 409.200,00 |
| **(=) Lucro** | **217.200,00** | **235.992,00** |

**DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA**

INVESTIMENTO INICIAL (II) 60.685,00

RECEITA TOTAL ANUAL (RT) 1.296.000,00

TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV) 669.600,00

TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF) 409.200,00

LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL) 217.200,00 235.992,00

PAYBACK

| ANO | RETORNO | ACUMULADO0 |
|---|---|---|
| 0 | - | 60.658,00 |
| 1 | 229.200,00 | 289.885,00 |
| 2 | 247.992,00 | 537.877,00 |
| 3 | 267.347,76 | 805.224,76 |
| 4 | 287.284,19 | 1.092.508,95 |
| 5 | 307.818,73 | 1.400.327,68 |

**ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS**

| PROJEÇÃO | RECEITAS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| OTIMISTA (exemplo 10% maior) | 1.584.000,00 | 1.631.520,00 | 1.680.465,60 | 1.730.879,57 | 1.782.805,96 |
| MAIS PROVÁVEL | 1.440.000,00 | 1.483.200,00 | 1.527.696,00 | 1.573.526,88 | 1.620.732,69 |
| PESSIMISTA (exemplo 10% menor) | 1.296.000,00 | 1.334.880,00 | 1.374.926,40 | 1.416.174,19 | 1.458.659,42 |

| INDICADOR | OTIMISTA | MAIS PROVÁVEL | PESSIMISTA |
|---|---|---|---|
| TIR (%) | 2.139.359,38 | 1.225.431,08 | 1.400.327,68 |
| VPL (R$) | 1.619.375,15 | 949.841,56 | 1.062.213,21 |
| PAYBACK (tempo) | 0,17 | 0,20 | não recupera |
| PE (%) | 53% | 57% | 65% |

## 7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

O empreendimento possui vários benefícios sociais, além de ter mais de 30 contratações diretas, possui o impacto de contratações indiretas como as do coworking, prestadores de serviço, sistemas de tecnologia. Estima que mais de 50 famílias são impactadas diretamente com a renda do futuro empreendimento. Outro ponto relevante é que não possuí impacto social e tem um papel importante na sociedade, que é a moradia, realizando sonhos e inserido em um importante segmento para a economia brasileira que é o mercado imobiliário.

# 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É viável a implantação do empreendimento, todos os estudos apontam para uma operação com risco relativamente reduzido, pouco impacto trabalhista devido as contratações de associados autônomos (corretores de imóveis) além de fatores macroeconômicos que apontam para um mercado em forte expansão. A mudança de consulto das famílias pós pandemia, associado a taxas de juros baixas, proporcionam um mercado aquecido de vendas de imóveis, momento adequado para início de atividades. Os estudos matemáticos também apontam para operação lucrativa a médio prazo.

# REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional: arquitetura, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia**. São Paulo: Atlas, 2001.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Histórico das taxas de juros**. Disponível em: . Acesso em: 20 setembro 2021.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Projeto de negócio: estratégias e estudos de viabilidade**. São Paulo: Atlas, 2002MARCONI, Marina de Andrade. Cultura e sociedade. *In*: LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

ECONOMIA IG. **Mercado Imobiliário.** Disponível em: https://economia.ig.com.br/2021-03-03/mercado-imobiliario-cresce-26-napandemia-e-preve-mais-aumento-em-2021.html. Acesso em: 19 mai.2021

Philip Kotler, **Administração de Marketing** (Prentice Hall, 2000) Disponível em: .https://www.coalize.com.br/objetivos-estrategicosexemplos Disponível em: . https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-dotrabalho-em-equipe

SILVA, Élia *et al*. **Trabalhos acadêmicos na Unisul**: apresentação gráfica. Palhoça: UnisulVirtual; Ed. Unisul, 2019.