

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DAIANE NIELE MACEDO

*Associação Educativa Evangelica*  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**TERRALAR IMOBILIÁRIA**

RUBIATABA-GO.  
2011

DAIANE NIELE MACEDO



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## PLANO DE NEGÓCIO TERRALAR IMOBILIÁRIA

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

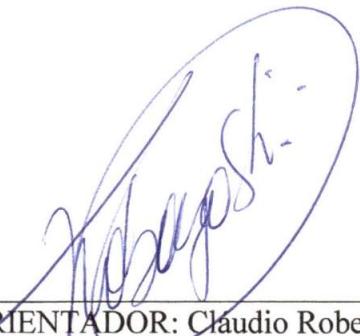
5-35991

Tombo nº	18447
Classif.:	.....
Ex.:	1.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
Origem:	d.....
Data:	08-03-12

DAIANE NIELE MACEDO

**BANCA EXAMINADORA  
PLANO DE NEGÓCIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

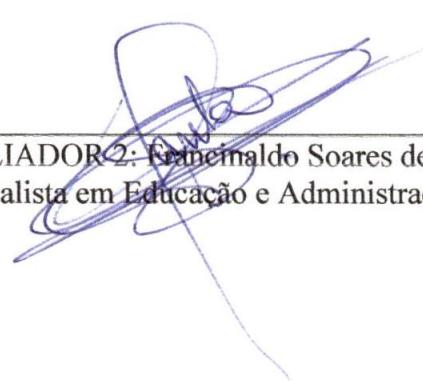


---

ORIENTADOR: Claudio Roberto Santos Kobayashi  
Especialista em Gestão de agronegócios

---

AVALIADOR: Juliano de Caldas Rabelo  
Especialista em Docência Universitária e Gestão Empresarial



---

AVALIADOR 2: Francinaldo Soares de Paula  
Especialista em Educação e Administração

## Dedicatória

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais **Josué** e **Helena**, pela sua determinação, dedicação e honestidade, por sua renúncia, sacrifício e afeto, os quais jamais conseguirei retribuir na mesma intensidade, ao meu irmão **Rui** pelo companheirismo, a quem dedico respeito e admiração, ao meu namorado **Fausto** pessoa muito especial que tanto me apoiou e a todos meus familiares e amigos, os quais me contribuíram incondicionalmente durante toda a elaboração deste trabalho...

## **AGRADECIMENTOS:**

Agradeço primeiramente a Deus, pelas oportunidades que me foram dadas, pela força interior e coragem para concluir este trabalho e pela perseverança de não desistir nunca.

Aos meus pais, que são pessoas que admiro muito e sem os quais não estaria aqui, por terem me dado condições para me tornar a pessoa que sou hoje.

Ao meu irmão, meu companheiro.

Aos professores do Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, que muito contribuíram para a minha formação.

Agradeço em especial o Professor Cláudio Kobayashi que me forneceu vários momentos de discussão sobre o tema, pelos ensinamentos; auxiliou-me muito inclusive em minhas falhas, orientando-me por qual caminho deveria seguir.

Agradeço também a todos aqueles que de alguma forma contribuíram e nunca deixaram de acreditar no meu potencial.

## RESUMO

A proposta elencada faz parte de um estudo do mercado local, para elaboração de um plano de negócio Terralar Imobiliária, para tanto concerne num projeto monográfico que foi elaborado a partir dos estudos teóricos bibliográficos e as práticas de trabalho que geraram o conhecimento de causa sobre a realidade do empreendedorismo no município de Rubiataba. Este trabalho propõe um plano de negócio que cria subsídios para desenvolver descrição da empresa, dos imóveis a serem comercializados e ainda os serviços serem prestados, elaboração de um planejamento estratégico, elaboração do plano financeiro, dentre outros. Foi feito um levantamento através de questionários na cidade de Rubiataba, e por meio dos resultados foram adaptados os gráficos que mostraram diferenciação de opinião de um entrevistado para o outro. Com isso obteve-se o resultado para elaboração do plano de negocio para abertura da Terralar Imobiliária.

**Palavras-chave:** imobiliária; empreendedorismo; plano de negócio.

## ABSTRACT

The proposals listed are part of a study of the local market, to prepare a business plan offshore property, respect for both monographic a project that was prepared from the bibliographic and theoretical work practices that led to knowledge of the facts on the reality of entrepreneurship in the city of Rubiataba. This paper proposes a business plan that creates grants to develop company description, real estate to be sold and yet the services are rendered, preparation of a strategic plan, financial plan preparation, among others. A survey was administered through questionnaires in the city of Rubiataba, and through the results have been adapted graphs that showed differentiation of view of one respondent to another. This result was obtained for the preparation of business plan for opening offshore property.

**Keywords:** real estate, entrepreneurship, business plan.

**Traduzido por:** Marise de Melo Lemes  
Graduada em Letras Modernas

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca .....	37
Figura 2 - <i>Layout</i> do escritório .....	53
Figura 3 - <i>Layout</i> do loteamento.....	54
Figura 4 - Fluxograma .....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Região.....	41
Gráfico 2 – Renda.....	42
Gráfico 3 - Conhecimento da imobiliária existente em Rubiataba.....	42
Gráfico 4 - Ponto de vista sobre a imobiliária Terracasa.....	43
Gráfico 5 - Abertura de outra imobiliária na cidade de Rubiataba.....	43
Gráfico 6 - Padrão de imobiliária.....	44
Gráfico 7 - Finalidade de compra.....	44
Gráfico 8 - Forma de pagamento.....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Analise SWOT.....	50
Quadro 2 - Plano de ação.....	51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento de capital.....	38
Tabela 2 - Despesas comissões corretores.....	57
Tabela 3 - Quadro de pessoal.....	57
Tabela 4 - Estimativa de investimentos fixos.....	58
Tabela 5 - Estimativa de investimentos financeiros.....	59
Tabela 6 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	60
Tabela 7 - Estimativa de investimento total.....	61
Tabela 8 - Balanço patrimonial inicial.....	61
Tabela 9 - Estimativa do faturamento da empresa.....	62
Tabela 10 - Estimativa do faturamento mensal.....	63
Tabela 11 - Estimativa dos custos de comercialização sobre a receita bruta.....	64
Tabela 12 - Estimativa dos custos de comercialização sobre o lucro líquido.....	64
Tabela 13 - Estimativa das despesas com depreciação.....	65
Tabela 14 - Estimativa das despesas fixas.....	66
Tabela 15 - Estimativa das despesas comissões.....	66
Tabela 16 - Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	67
Tabela 17 - Estimativa do custo de aquisição do terreno.....	67
Tabela 18 - Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	68
Tabela 19 - Demonstrativo do resultado do exercício.....	68
Tabela 20 - Balanço patrimonial final.....	69
Tabela 21 - Projeção do fluxo de caixa.....	70
Tabela 22 - Análise vertical do balanço patrimonial.....	74
Tabela 23 - Análise vertical do demonstrativo do resultado do exercício.....	74
Tabela 24 - Análise horizontal do balanço patrimonial.....	75
Tabela 25 - Análise horizontal do demonstrativo do resultado do exercício.....	75

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>CRECI</b>	Conselho regional dos corretores de imóveis
<b>FACER</b>	Faculdade de ciências e educação de Rubiataba
<b>FGTS</b>	Fundo de garantia por tempo de serviço
<b>GEM</b>	Global <i>Entrepreneurship</i> Monitor
<b>IBGE</b>	Instituto brasileiro de geografia e estatística
<b>INSS</b>	Instituto nacional do seguro social
<b>LTDA</b>	Limitada
<b>MC</b>	Margem de contribuição
<b>NET</b>	Internet
<b>PE</b>	Ponto de equilíbrio
<b>QTD</b>	Quantidade
<b>TIR</b>	Taxa interna de retorno
<b>TMA</b>	Taxa mínima de atratividade
<b>VPL</b>	Valor presente líquido
<b>SWOT</b>	Forças ( <i>Strengths</i> ), Fraquezas ( <i>Weaknesses</i> ), Oportunidades ( <i>Opportunities</i> ) e Ameaças ( <i>Threats</i> )
<b>SEBRAE</b>	Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1. REFERENCIAL TEÓRICO .....	18
1.1 Conceito e as características do empreendedor.....	18
1.2 O Empreendedorismo no Brasil.....	20
1.3 O empreendedor brasileiro.....	24
1.4 Os desafios do empreendedor em Rubiataba .....	27
1.5 Plano de negócio .....	30
1.5.1 Plano de <i>marketing</i> .....	32
1.5.2 Plano operacional .....	33
1.5.3 Plano financeiro .....	34
2. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	36
2.1 Descrição da oportunidade.....	36
2.2 Descrição do negócio .....	36
2.3 Missão .....	38
2.4 Visão.....	38
2.5 Objetivos .....	39
2.6 Dados dos empreendedores.....	39
3. PLANO DE <i>MARKETING</i> .....	41
3.1 Pesquisa de mercado .....	41
3.1.1 Análise de mercado .....	45
3.2 Produto .....	46
3.3 Praça.....	47
3.3.1 Escritório da imobiliária.....	47
3.3.2 Localidade da área a ser loteada.....	47
3.3.3 Estratégias de comunicação da imobiliária.....	47
3.4 Cliente .....	48
3.5 Concorrentes .....	48
3.6 Venda.....	49
3.7 Estratégia de preço .....	49
3.8 Pós-venda .....	49
3.9 Análises <i>SWOT</i> .....	50
4. PLANO OPERACIONAL.....	52
4.1 Localização do escritório .....	52
4.2 Localização do Loteamento .....	52

4.3	<i>Layout</i> do escritório.....	52
4.4	<i>Layout</i> do loteamento.....	54
4.5	Capacidade comercial .....	55
4.5.1	Comercialização .....	55
4.6	Dimensionamento de pessoal.....	56
5.	PLANO FINANCEIRO.....	58
5.1	Estimativa dos investimentos.....	58
5.1.1	Estimativa dos investimentos fixos.....	58
5.1.2	Estimativa dos investimentos financeiros .....	59
5.1.3	Estimativa de capital de giro .....	59
5.1.4	Estimativa dos investimentos pré-operacionais .....	60
5.1.5	Estimativa de investimento total .....	60
5.1.6	Balanço patrimonial inicial .....	61
5.2	Estimativa do faturamento da empresa .....	62
5.3	Estimativa das despesas .....	64
5.3.1	Estimativa das despesas comerciais e tributárias .....	64
5.3.2	Estimativa das despesas financeiras e administrativas.....	64
5.3.3	Estimativa das despesas com depreciação .....	64
5.3.4	Estimativa das Despesas Fixas.....	65
5.4	Estimativa dos custos .....	66
5.4.1	Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	66
5.4.2	Estimativa dos custos com aquisição do terreno.....	67
5.4.3	Estimativa dos custos dos imóveis vendidos .....	67
5.4.4	Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	68
5.5	Demonstração do resultado do exercício .....	68
5.5.1	Balanço patrimonial final.....	69
5.5.2	Projeção do fluxo de caixa .....	69
5.6	Ponto de equilíbrio .....	70
5.7	(TMA) – Taxa mínima de atratividade.....	71
5.8	(TIR) – Taxa interna de retorno.....	71
5.9	(VPL) – Valor presente líquido .....	72
5.10	Lucratividade.....	72
5.11	Rentabilidade.....	73
5.12	Prazo de retorno do investimento.....	73
5.13	Análise vertical e horizontal.....	74

5.14	Análise de quocientes ou indicadores .....	76
5.14.1	Imobilização do patrimônio líquido .....	76
5.14.2	Giro do ativo.....	76
5.14.3	Margem líquida .....	76
5.14.4	Rentabilidade de ativo .....	76
6.	ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIO.....	78
	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	79
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	80
	APÊNDICE A.....	82

## INTRODUÇÃO

No cenário atual a globalização gera inúmeros efeitos sobre o mercado, exigindo do empreendedor, uma série de medidas e de informações, a fim de superar os desafios que virão, tornando-se possível, alcançar resultados satisfatórios.

Diante dessa realidade, articulou-se o Plano de Negócio com intuito de analisar a viabilidade da implantação da imobiliária com foco somente em vendas de lotes em loteamento particular na cidade de Rubiataba - Goiás. Visto que atualmente existe apenas um empreendimento conhecida por Terracasa Imobiliária nesta cidade trabalhando no mesmo ramo que a empresa TerraLar irá atuar, porém esta imobiliária já existente encerrou todas as vendas não tendo previsões para mais lançamentos de loteamentos na cidade de Rubiataba, podendo então ser um ponto positivo para abertura deste novo empreendimento.

Para implantação deste negócio, faz-se necessário a análise de diversos fatores que se tornam evidente às particularidades do negócio, como: análise de mercado, aceitação do público; e no que se refere à descrição da empresa será abordado: os fatores operacionais, estratégias de marketing e principalmente a análise financeira, sendo esta a total responsável pela visualização da viabilidade do plano.

A elaboração desse trabalho se justifica ainda pelo anseio profissional e pessoal da autora, de futuramente abrir seu próprio empreendimento de sociedade com seu pai e obter sucesso absoluto.

Nesse intuito maior fez-se necessário conhecer, no primeiro capítulo, o conceito e características de empreendedor, salientando sempre o empreendedor de sucesso, o qual é o foco principal; fez-se ainda uma breve discussão do empreendedorismo no Brasil e suas múltiplas relações; e por fim, trouxe à tona a problemática do empreendedorismo em Rubiataba, desafios dessa realidade local e as possibilidades de sucesso.

O segundo capítulo trata-se do sumário executivo, um breve apanhado do Plano de Negócio, possibilitando ao leitor uma ideia inicial do projeto como um todo. Trata-se da descrição do negócio, como surgiu a idéia, quem são os empreendedores, as atribuições dos sócios, missão e visão.

O Plano de Marketing exposto no terceiro capítulo tem por finalidade analisar o mercado, estudo dos clientes, concorrentes, processo de vendas a ser utilizado, processo pós-venda, propondo análises *SWOT* a fim de criar e utilizar estratégias.

Dentro desta proposta insere-se o quarto capítulo, cuja análise foi dada para plano operacional, cabendo assim fazer a localização física do escritório TerraLar Imobiliária, localização do loteamento, descrição do *layout* tanto do escritório quanto do loteamento, trazendo também fatores importantes no que se refere ao processo de comercialização.

Concorre para o quinto capítulo o plano financeiro, onde foi descrito a estimativa dos investimentos, balanço patrimonial inicial, estimativa do faturamento da empresa, estimativa das despesas, estimativa dos custos, demonstração do resultado do exercício, ponto de equilíbrio e análise vertical e horizontal onde as informações são expostas por números e indicadores financeiros que expõe claramente a viabilidade do plano de negócio.

Assim sendo há necessidade de traçar um plano de negócio para facilitar o sucesso de um empreendimento, no entanto vale ressaltar que o plano de negócio por si só não é garantia de nenhum empreendimento, pois um negócio de sucesso requer um conjunto articulado de ações que vão desde um planejamento sistemático até boas estratégias de mercado.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Conceito e as características do empreendedor

Ao se tratar de Plano de Negócio tornou-se necessário conhecer melhor as características peculiares de um bom empreendedor, por assim acreditar que o dinamismo e criatividade inerentes ao bom empreendedor concorrerão, portanto, para um negócio de sucesso. Bernardi (2007, p. 9) salienta para um perfil de um empreendedor de sucesso, “o primeiro passo ao empreendedor é uma auto-avaliação honesta, realista e criteriosa”.

Dolabela (1999, p. 25), afirma que

o que faz um empreendedor é o conjunto de atitudes e comportamentos que o predis põem a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber, agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar oportunidades em um negócio lucrativo.

Para este trabalho é notório reconhecer que o Plano de Negócio da TERRALAR IMOBILIÁRIA almeja com empreendedorismo o sucesso, sobretudo no que se refere à forma de articulação desse plano, a conquista do público (clientes), a qualidade no atendimento pós venda / manutenção, dentro da ética, do mercado no setor de imobiliária na região.

Sobre o empreendedor, Chiavenato (2004, p. 5) se refere “a uma pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”. De posse desse entendimento, nota-se que as características de um empreendedor são cerceadas por algumas variáveis que fazem parte do sucesso ou insucesso do negócio.

Para tanto, o autor acima citado trabalha com três características do bom empreendedor: Necessidade de realização reconhece-se que há pessoas que já demonstram desde pequeno a necessidade de realização, de crescimento nos negócios. São pessoas que já possuem ou mesmo desenvolvem o sentido auto crescimento pessoal e econômico. Disposição para assumir riscos essa característica refere-se ao bom empreendedor, disposto a assumir o resultado possível de seu negócio, mesmo que por hora seja negativo, aquele que não tem medo de correr riscos; até porque se tratando de mercado os riscos são faces do outro lado da moeda: sucesso. Autoconfiança entende-se que os excelentes empreendedores são

aqueles que descobrem os riscos que seu negócio está correndo, mas desde já acredita que é capaz de solucionar tais problemáticas, pois confiam em suas habilidades para o negócio (CHIAVENATO, 2004).

Antes de qualquer coisa, ser empreendedor não é viver em estagnação, deixando que as coisas aconteçam sozinhas ou esperando que os outros venham resolver os problemas encontrados; e sim, ter iniciativa de agir quando necessário em busca de soluções para os problemas.

Para tanto reconhece,

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (DORNELAS, 2005, p. 21).

Sobre o desenvolvimento dos empreendedores McClelland (1961 *apud* CHIAVENATO, 2004) em primeiro plano ele descreve a necessidade de definir um treinamento de motivação para a realização; no segundo plano, desenvolver um projeto de seleção e desenvolvimento de empreendedores, a fim de criar os instrumentos adequados de seleção e treinamento.

Insera dessa forma, algumas características de um empreendedor bem-sucedido:

Iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhadamente de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole; (MCCLELLAND, 1961, *apud* CHIAVENATO, 2004).

É importante salientar que as pessoas que “fazem acontecer” possuem o talento empreendedor, uma combinação feliz de percepção, direção, dedicação e muito trabalho, contudo o talento sem ideias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia e ao capital e o empreendedor tem ideias viáveis, a formulação química está pronta para proporcionar resultados favoráveis (DORNELAS, 2005, p.44).

Daí Dornelas (2005, p. 42) afirma que:

O talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe este talento, há a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talento sem idéias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado a tecnologia e as pessoas tem boas idéias viáveis, o processo empreendedor esta na eminência de ocorrer.

De posse de todas informações acima, o plano de negócio TERRALAR IMOBILIÁRIA pretende utilizar características expostas por McClelland (1961 *apud* CHIAVENATO, 2004), pois elas conceituam o empreendedor de sucesso, e o objetivo do plano nada mais é que o sucesso. Focando naquela que se diz a respeito da busca de qualidade e eficiência, e assim desenvolver-se o espírito do bom empreendedor.

Contudo de posse dessas informações acredita-se que é possível tecer um plano de negócio dentro das melhores expectativas de sucesso, uma vez que se entende que elas norteiam os passos daqueles que buscam excelência na profissão.

## 1.2 O Empreendedorismo no Brasil

Empreendedorismo é o desenvolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso (DORNELAS, 2005).

Bernardi (2007, p. 3) afirma que:

É relativamente simples perceber, ao levar em conta as complexidades empresariais que o ciclo de vida de uma empresa e o tempo de sobrevivência estão diretamente relacionados á capacidade do empreendimento de renovar – se a cada estagio e a cada momento evolutivo, notadamente em suas competências; a vida e a continuidade do empreendimento são uma constante reflexão e reavaliação do modelo de negocio.

Diante dessa constatação percebe-se que ao se tratar da questão empreendedorismo é preciso que haja um conhecimento das inúmeras facetas que cercam a relação mercado e vendas. Concorre para tanto que na falta de conhecimento e a pouca vontade de renovar cada dia mais, acompanhado as mudanças nesse meio, dificilmente fará o negócio desejado obter sucesso.

Dornelas (2005, p. 28) utiliza de duas definições para ilustrar o empreendedorismo:

A primeira seria o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas (...). A segunda definição seria o empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.

Reconhece para tanto que no Brasil a característica mais comum de empreendedorismo, refere – se à segunda categoria, mesmo que nos últimos anos têm havido algumas mudanças, o empreendedorismo de necessidade tem impossibilitado o maior desenvolvimento do país.

Conhecer sobre o termo empreendedorismo torna-se importante tanto quanto conhecer a evolução do empreendedorismo brasileiro, justamente para nortear o trabalho aqui almejado. Pois concorda-se que para a elaboração deste plano de negócio, é de substancial importância reconhecer as nuances que envolveram as rupturas de pensamentos empresariais tradicionais e a adesão às novas mentalidades empreendedoras do século XX, uma vez que

...com a globalização dos negócios, o desenvolvimento tecnológico, o forte impacto da mudança e o intenso movimento pela qualidade e produtividade, surge uma eloquente constatação na maioria das organizações: o grande diferencial, a principal vantagem competitiva das empresas decorre das pessoas que nelas trabalham (BARBOSA, 2011, p. 2).

Já que possibilitará também a configuração da própria mentalidade destes empreendedores que aqui estão articulando este plano de negócio.

Bernardi (2007, p.17) aponta que a:

Globalização pode ter muitos significados e entendimentos. Por vezes, é entendida como um caminhão, uma tendência ou algo que está em constante movimento. Para outros, vista somente pelo aspecto empresarial é o oposto global do mercado nacional, ou uma concorrente no “nosso mercado”. Há também o entendimento quanto a uma padronização de práticas industriais e comerciais, de produtos e hábitos de consumo nos vários e diferentes países.

O empreendedorismo no Brasil foi assunto debatido a partir de 1990, quando o Sebrae<sup>1</sup> (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex<sup>2</sup> (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Reconhece-se que antes dessa data quase nada se falava sobre empreendedorismo no país, vale ressaltar que, muitos visionários atuaram em um cenário obscuro, deram tudo de si, mesmo sem conhecerem formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial, a exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo, e tantos outros que contribuíram para o desenvolvimento da economia do país (SILVEIRA *et al.*, 2011, p.3).

Diante das muitas transformações no cenário mundial<sup>3</sup>, é comum a ideia de que o empresário está inovando cada vez mais e que o consumidor está cada vez mais exigente e pouco fiel às marcas e empresas. Isso ocorre devido, a alta variedade de produtos e serviços e aumento do público consumidor. Dornelas (2005, p. 21) considera o século XX como a época de início de algumas grandes invenções, resultados de inovações, “por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características especiais que são visionárias, questionaram, arriscaram, querem algo diferente, fazem acontecer e empreendem”.

---

<sup>1</sup> É um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio (DORNELAS, 2005 p. 26).

<sup>2</sup> Desenvolvida na década de 1990, a entidade foi criada com intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

<sup>3</sup> É inegável que o processo de globalização fragiliza o Estado – Nação, não apenas no que se refere a capacidade de implementar políticas específicas relativas aos mercados, mais também, e talvez principalmente, a determinadas capacidades “estruturais” relativas a questão social (ALBERTI, 2003)

O autor supracitado afirma ainda que:

A ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não é apenas um modismo. A competição na economia também força novos empresários a adotar paradigmas diferentes. Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2005, p. 22).

A prática de atuação do empreendedorismo no Brasil se deu com os programas criados no âmbito da Softex, juntamente as incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Assim se seguiram ações históricas que levaram ao fortalecimento brasileiro: Os programas Softex e GENESIS; O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal; Ações e capacitação do empreendedor; Criação de cursos nas universidades brasileiras para ensino do empreendedorismo; Criação de empresas Pontocom no país e Crescimento de incubadoras de empresas no Brasil (DORNELAS, 2005).

Observa-se que “empresas brasileiras exportam, isoladamente ou como parte de redes de fornecimento e, portanto necessitam adequar-se aos padrões de outros países, o que também finda por elevar o nível de exigência e desempenho” (BERNARDI, 2007, p.18).

Ainda dentro dessa perspectiva Bernardi (2007, p. 18) salienta:

Ramos tradicional no Brasil, de varejo, de supermercados, entre outros passaram a conviver com altos graus de concentração, pelas alianças estratégicas, pelas fusões e aquisições, e pela vinda de empresas de outros países. Fusões e aquisições de empresas brasileiras tradicionais aconteceram em grande numero nos últimos anos. Um novo termo vem se incorporando ao dia-a-dia das empresas, “competição”, ou seja, cooperar, inclusive com correntes, para a sinergia do resultado global, para dividi-lo através da competição.

Conhecendo o histórico do empreendedorismo no Brasil, o PLANO DE NEGÓCIO TERRALAR IMOBILIÁRIA pretende dar continuidade àquilo que outrora foi proposto, não obstante, inovar é o objetivo dos empreendedores, e saber os caminhos e dificuldades do Empreendedorismo no Brasil é importante para que se entenda que a tarefa almejada não será nada fácil, porém com a expectativa de “inovar é preciso”. Confiante na proposta de trabalho

a ser apontada espera-se prestar serviços na cidade Rubiataba, na área de imobiliária, exercendo com confiança e responsabilidade vendas de imóveis, visando à satisfação do cliente e atendendo às necessidades do município, vencendo assim a carência nessa área.

### 1.3 O empreendedor brasileiro

Leva-se em consideração que muito já se falou sobre ser empreendedor, conquanto muita coisa era mito quando se tratava da questão, uma vez que apontava que somente era empreendedor aquele que nascia com aquela predisposição, ou seja que já tinha o espírito de empreendedor. Consciente que isso não é a realidade é que se aposta na possibilidade de se desenvolver a cada dia o espírito empreendedor, até porque esse é o objetivo pretendido com esse plano de negócio.

Dornelas (2005, p. 40) acredita que “a decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso”. Isso leva a crêr que se tratando em ser empreendedor o que importa é a vontade de aprender a ser o melhor. Dessa forma, existe o ensino do empreendedorismo, ou seja, cursos de preparação para o empreendedor, aquele que desperta para se preparar melhor para o mercado, esse com certeza irá se destacar. As habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais.

Conforme, Fillion (1999, p.07) em seu livro “Diferenças Entre Sistemas Gerenciais de Pequenos Negócios” na RAE- Revista de Administradores de Empresas, para delinear uma ação empreendedora é preciso focar quatro fatores fundamentais: visão, energia, liderança e relações, destes destacam, sobretudo, a característica das relações, pois provê os conhecimentos fundamentais e necessários dentro de uma estrutura de mercado, uma vez que, as informações necessárias para a tomada de decisões e o conhecimento da realidade do mercado são de suma importância na compreensão do negócio que se pretende desenvolver-se.

Por outro lado é preciso salientar que:

O Brasil possui um nível relativamente alto de atividade empreendedora: a cada 100 adultos, 14,2 são empreendedores, colocando-o em quinto lugar do mundo. No entanto 41% deles estão envolvidos por necessidade e não por oportunidades; as mulheres brasileiras são bastante empreendedoras: a produção é de 38%, a maior entre os 29 países participantes do levantamento; A intervenção governamental possui duas facetas; tem diminuído, mas ainda se manifesta como um fardo burocrático; a disponibilidade de capital no Brasil se ampliou. Mas muitos empreendedores brasileiros ainda percebem o capital como algo difícil (SILVEIRA *et al.*, 2011, p.4).

Conquanto, os empreendedores brasileiros se queixam no que se referem a obtenção de créditos, sobre isso é notório o que Dornelas (2005, p. 175) aponta:

Realmente o Brasil não é exemplo de como financiar a pequena empresa, mais algumas atitudes por parte de empreendedor também deveriam ser tomadas com intuito de mudar esse cenário. O fato de não existirem políticas públicas claras que apoiem o empreendedorismo no país não justifica jogar toda a culpa do insucesso do empreendimento no governo .

Entende-se que:

Os empreendedores da crise, apesar de algum sofrimento para enfrentar mudança tão radical, demonstram pragmatismo. Estima-se que pelo menos a metade deles foi parar no ramo de alimentação, um setor que cresce. Resta, porém, um obstáculo que pode atrapalhar os novatos. "Como não escolheram esse caminho, talvez lhes falte o espírito de liderança e a obstinação necessária", pondera Rodrigo Teles, diretor da Endeavor, instituto que incentiva a cultura empreendedora. "Só vão dar certo os que não pensarem apenas na sobrevivência – mas em crescer." (BETTI, 2009, p.27)

Dornelas (2007, p. 14) classifica esta característica, de empreendedor por necessidade, a qual

Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. [...] Suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadoras, geralmente não contribuem com impostos e outras taxas e acabam por inflar as estatísticas empreendedoras de países em desenvolvimento, como o Brasil.

Coloca-se outro fator decisivo nesse processo de empreendedorismo,

A questão do crédito também é mais caro e escasso no Brasil, o que obriga as pessoas a fazer uso da poupança – ela fornece em torno de 70% do capital inicial investido em uma empresa no país. Por fim, pesa contra os profissionais uma alta carga de impostos, que chega a abocanhar 52% do lucro das empresas. Mais de dois terços dos empreendedores brasileiros são informais – outro ponto em que os novatos decidiram agir de forma diferente. Entre eles, praticamente inexistente a informalidade (BETTI, 2009, p. 27).

Reconhece-se, portanto que o alto número de empresas informais é um problema social que, no caso brasileiro, ainda está longe de ser resolvido; assim se encontrava:

O Brasil é o 13º país mais empreendedor do mundo, mas predominam aqui negócios minúsculos, sem grande inovação, que são varridos do mapa na mesma velocidade com que surgem. "Esses negócios não se traduzem em aumento de vagas no mercado de trabalho, maior oferta de serviços ou preços mais competitivos, como ocorre quando o empreendedorismo é de alto nível", avalia Valentino Carlotti, presidente no Brasil do banco Goldman Sachs (BETTI, 2009, p. 28).

Mais recentemente a GEM<sup>4</sup>, divulgada pelo Sebrae revelou um estudo onde o Brasil alcançou em 2010 a maior taxa de empreendedorismo entre países membros do G20 (grupo que integra as maiores economias do mundo) e do Bric (grupo que reúne os emergentes Brasil, Rússia, Índia, e China) (COMICRO, dez. 2011).

Assim, fica evidente que o Brasil tem caminhado rumo a uma melhoria no setor comercial, o que de fato reconhece que isso se deve ao surgimento de novos perfis de empreendedores, preocupados em entrar e permanecer inseridos no mercado, fazendo com isso que os empreendimentos brasileiros caminhem a passos largos.

---

<sup>4</sup> A Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) utilizada para medir as taxas de empreendedorismo mundial, foi apresentada pelo Sebrae e Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP).

Fica evidente que:

O mundo mudou e, por consequência, as regras e os modelos empresariais tradicionais, pelo esgotamento da sociedade e do mercado e pela própria dinâmica atual dos negócios. Este novo modelo empresarial deslocou a propriedade para o investidor; os ativos e o valor da empresa deslocaram – se máquinas, imóveis e fabricas para pessoas, tecnologia e conhecimento; a empresa regional, transnacional, deslocou – se para global ou mundial; a visão isolada da empresa mudou para redes e alianças estratégicas ou outras formas de trabalho integrado (BERNARDI, 2007, p.17).

Desta forma, deixou claro, a necessidade das empresas nacionais estarem se adequando a esse novo perfil de mercado, caso não queira ser fadadas ao insucesso, é diante dessa perspectiva que o cenário brasileiro vem tomando uma nova configuração junto ao cenário mundial de mercado.

#### **1.4 Os desafios do empreendedor em Rubiataba**

A partir da década de 1980 as PME (Pequenas e Médias Empresas) e essas, sobretudo criadas em mercados locais ou regionais, passaram a ter uma importância substancial, pois passaram a serem criadoras de empregos. Assim, o nível local é entendido como o meio ambiente das PME. “Ali elas nascem e se formam, encontram recursos humanos e matérias dos quais depende o seu dinamismo e estabelecem sua rede básica de relações” (DOLABELA, 1999, p. 31).

Conhecendo a necessidade local da cidade de Rubiataba, sobretudo no que tange ao ramo de imobiliária, nasceu a necessidade de empreender negócio. Os desafios serão constantes, ainda mais se tratando de uma cidade de nível economicamente pequeno a médio. Conquanto acredita-se no potencial da comunidade local e almeja desenvolver um empreendedorismo que favoreça essa comunidade, que vá de encontro com a necessidade dessa comunidade.

Daí compreende-se que

É a comunidade local, com todos os seus atores \_públicos, privados e terceiro setor, que irá fornecer os recursos de toda ordem e, não menos importante, os valores empreendedores que criarão condições favoráveis ao surgimento de idéias e projetos. Entre eles, a dimensão humana da comunidade local surge como um dos elementos mais essenciais (DOLABELA, 1999, p. 31).

Assim, empreender na cidade de Rubiataba não é uma das mais fáceis tarefas, conhecendo as possibilidades dos setores econômicos local, o quais destacam, sobretudo em agropecuária, agroindústria e comércios de pequeno porte; salienta para os riscos que este cenário pode representar em termos de vendas imobiliárias. Igualmente, compete analisar que neste setor há uma procura substancial de imóveis e principalmente quando se trata de loteamento, ainda mais pelo fato de já existir uma imobiliária que atua neste mesmo segmento, conhecida por Terracasa Imobiliária, porém com indisponibilidade de imóveis e não tendo previsão de uma nova abertura de loteamento em Rubiataba e região. A cidade de Rubiataba recebe, devido à agroindústria, COOPER-RUBI um fluxo de moradores de outras regiões que são atraídos pela oferta de emprego, fator este importantíssimo para os empreendedores.

Portanto, compreende-se:

O desenvolvimento econômico local é endógeno, ou seja, emerge das iniciativas e do dinamismo da comunidade. Valoriza os recursos financeiros e materiais locais. Mas principalmente, apoiar-se-á no empreendedorismo, disseminado fortemente entre os principais atores e nas PME locais, como fontes de geração de emprego. Na comunidade local, as parcerias serão baseadas em projetos e pessoas, e não em instituições. Dessa forma, é importante que os valores do empreendedorismo sejam difundidos entre os atores centrais da comunidade local, para que, no processo de desenvolvimento econômico, as PME não sejam uma opção de segundo categoria, mas assumam uma posição de prioridade (DOLABELA, 1999, p. 31).

Portanto há necessidade de criar condições para atuação da comunidade rubiatabense, como agente transformador do comércio local, por assim acreditar que esta comunidade é a mais interessada em ver gerar negócios empreendedores que elevarão o desenvolvimento da localidade, contudo vale ressaltar, que no município de Rubiataba os setores econômicos supracitados recebem participação de empreendedores de outras

localidades, justamente por haver certa carência de bons profissionais “empreendedores” de destaque no município.

Apostando nessa constatação de Dolabela (1999) é que se pretende levar adiante o Plano de Negócio aqui apontado, embora consciente dos desafios que isso vai representar para empreender esse Plano, se aposta no desejo de realizar este trabalho, de tornar-se então empreendedor. Mesmo que isso só não seja suficiente:

não basta que exista a motivação para empreender. É necessário que o empreendedor esteja preparado para isto, ou seja, que conheça formas de análise do negócio, do mercado e de si mesmo para perseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor” (DOLABELA, 1999, p. 33).

Para tanto a análise de Drucker (1986 *apud* BERNARDI, 2007, p. 39), “é vital que uma empresa possua um sistema de avaliação constante e regra sistemática de abandono do passado, sem desprezo as contribuições daquilo que ontem foi adequado, mas hoje claramente não é”.

No entanto, reconhece que

a quantidade e a velocidade das mudanças na atualidade e as profundas transformações nos ambientes, social, cultural e empresarial, com padrões indefinidos, mostram a necessidade de buscar caminhos e alternativas na forma de planejar, organizar e operacionalizar uma empresa” (BERNARDI, 2007, p.39).

Jamal Mohamed Kidder, Secretário de Indústria e Comércio de Rubiataba, participou de uma entrevista realizada na Vale FM (2009) , quando relatou sobre o incentivo ao empreendedorismo em Rubiataba destacando os projetos a serem implantados, voltados a pecuária, desenvolvendo atividades na cidade, ligadas ao campo. Afirmou ainda que existe uma grande ligação entre o homem da cidade e o homem do campo, não podendo fazer apenas ações para a cidade esquecendo da riqueza que a cidade tem no campo. A secretaria trabalha em prol do desenvolvimento comercial e industrial, onde planejaram alguns objetivos e projetos importantes sendo eles inovadores e que estará ajudando o município pois com isso abrirá novas vagas de emprego, gerando riqueza para o município. Projetos esses como plantação de gergelim e implantação da feira de artesanato. .

Desta forma, os empreendedores da região se sentirão mais incentivados, visto que a secretaria está preocupada com o crescimento do empreendedorismo na cidade de Rubiataba e

o melhor por estar tomando frente, verifica-se que esse acontecimento é de suma importância para implantação da empresa TerraLar Imobiliária, pois a mesma também fará parte dos empreendimentos em Rubiataba e quanto maior for o apoio maior será ainda o reconhecimento, o aumento de vagas de trabalho, e terá sucesso também economicamente.

### **1.5 Plano de negócio**

Diante da proposta aqui levantada TerraLar Imobiliária julga de extrema necessidade conhecer sobre plano de negócio, até porque pretende-se elaborar o próprio plano de negócio como forma de planejar e articular metas que darão rumos para o sucesso dessa proposta.

De acordo com Chiavenato (2004, p.128), o plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

Portanto, por meio do plano de negócio o empreendedor possui mais condição de analisar o mercado, os objetivos que se quer atingir, focando as estratégias de negócio e tudo mais que está inerente nesse projeto. Com o plano de negócio fica delineado o caminho que se quer percorrer, com todos os riscos e vantagens que esse caminho possa representar.

Para isso Bernardi (2007, p. 4/5) reconhece que:

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio. Por essa análise, detectam-se as possíveis vulnerabilidades e ameaças do negócio e as contramedidas necessárias, bem como as oportunidades e as forças, delineando uma trilha estratégica congruente ao negócio.

Segundo Dornelas (2005), não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de Negócio, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças. Daí a necessidade de uma visão ampla e de um cuidadoso planejamento por parte do empreendedor, a fim de aproveitar ao máximo os benefícios que o Plano de negócio pode proporcionar.

Reconhece que o plano de negócio pode ser empregado tanto em novos empreendimentos que se almeja abrir quanto em empreendimentos que já estão em funcionamento. O importante será que esse plano de negócio possa colaborar para que o

empreendedor norteie seus objetivos, busca o foco de trabalho e lance ideias e ações rumo ao seu sonho. “Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador” (DORNELAS, 2005 p. 96).

Dornelas (2005, p. 98) afirma ainda que:

É importante que o plano de negócios possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá. Então, o que o empresário precisa é de um plano de negócio que lhe sirva de guia, que seja revisado periodicamente e que permita alterações visando vender a ideia ao leitor do seu plano de negócios.

Dessa forma para o “processo do plano de negócio é lastreado em muitas reflexões, muitas dúvidas, incertezas e questionamentos. À medida que o processo se aprofunda, novas reflexões, dúvidas e questões surgem” (BERNARDI, 2007, p. 7). Concorre para tanto que para responder esses questionamentos e dúvidas, o plano de negócio é de extrema ajuda.

Vale ressaltar que se tratando em abrir um negócio além das dúvidas e questionamentos próprios dessa opção, há também a indecisão sobre qual ramo de negócio é o mais apropriado, em qual terá mais sucesso.

Sobre isso Dornelas (2005, p. 54) lembra que:

Talvez um dos maiores mitos a respeito de novas ideias de negócios é que elas devam ser únicas. O fato de uma ideia ser ou não ser inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. As oportunidades é que geralmente são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que o diferencie de seus concorrentes.

Com isso é importante que o empreendedor esteja atento ao mercado e as oportunidades para assim transformar essas em momentos propícios para o desenvolvimento de sua empresa ou negócio.

Concorda Bernardi (2007, p. 8)

a idéia de um empreendimento ou novo projeto surge de várias formas: da observação, da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo, ou até como desenvolvimento natural de um negócio existente.

### 1.5.1 Plano de marketing

O plano de marketing é fundamental no plano de negócio, pois ele descreve o cenário e o ambiente a ser empreendido, trazendo também a análise dos clientes, estratégias promocionais, análise do mercado, relata ainda sobre o atendimento ao cliente focando nas vendas e pós vendas, dentre outros diversos fatores. Trazendo benefícios se referindo a visão do mercado.

Bernardi (2007, p.121) acredita que “um bom plano de marketing é ponto crítico e vital ao projeto, pois ele deriva todas projeções subsequentes”, no qual expõe sua importância para que a análise de viabilidade seja feita de maneira correta.

Diante disto, criando um plano de marketing, aonde se caracteriza o produto ou serviço, com a análise o empreendedor consegue identificar a aceitação do produto ou serviço no mercado, levando os mesmo ao encontro do consumidor, surpreendendo seu único concorrente e conquistando seu espaço no mercado.

Não obstante, vale ressaltar que o plano de marketing é flexível e pode ser utilizado para “preparar o argumento para introduzir um novo produto; renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes; agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia” (WESTWOOD, 1996, p.13)

Acredita-se que planejar, torna-se um dos papéis mais importantes que uma empresa precisa fazer, contudo sabe-se que nem todos dirigentes empresariais têm essa consciência, já que alegam que planejar requer muito tempo.

Entretanto Westwood (1996, 17) salienta:

Em momentos altamente competitivos é necessário ser capaz de usar o “marketing” para canalizar as “vendas” na direção certa. O plano de marketing é um dos instrumentos que permite fazer isto. Como um documento com estrutura formal, o plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que possa ser seguida por outros.

É importante ressaltar a importância da elaboração do plano de marketing anualmente, em específico as estratégias dos 4Ps analisando-se o produto, preço, ponto e promoção, com isso a análise *Swot*, destacando-se como as análises mais importantes do plano de marketing, são formuladas corretamente, trazendo benefícios para o empreendimento.

A análise *Swot* tem por finalidade estudar o ambiente externo e o ambiente interno, conforme, KOTLER, (1998, p.87) “Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas”.

Com isso, a análise *Swot*, facilita a preparação da empresa a fim de conquistar seus clientes, já os 4Ps são utilizados para atingir seus objetivos de marketing.

Portanto, o plano de marketing obtém informações para análise interna e externa, separando os dados alcançados, elaborando as análises e convertendo em estratégias empresarial visando sucessos para o empreendimento.

### 1.5.2 Plano operacional

É uma seção do Plano de Negócio que descreve de que maneira o empreendimento funcionará, trazendo localidade, *layout* da empresa, comercialização contendo o fluxograma, dimensionamento do pessoal, dentre outros.

Após o conhecimento dos volumes, vendas projetadas e o relativo porte do empreendimento, o Plano operacional compreende-se “o corpo diretivo, comercial e administrativo” (BERNARDI, 2007 p.117). Trata-se, portanto da parte do plano de negócio que incumbirá de delinear a estrutura diretiva, comercial, logística e de infra-estrutura da empresa.

Chiavenato (2005, p. 192) afirma que:

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto / serviço. Refere – se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos / serviços serão produzidos e/ou comercializados e com capacidade de oferta do seu empreendimento.

Assim, no plano operacional leva-se em consideração entre outros fatores inerentes nas ponderações feitas acima, a análise dos cargos disponíveis na empresa e as características dos funcionários, em termos de formação individual e experiências desses; analisa a (s) região (ões) geográfica e a disponibilidade de mercado daquela característica; viabiliza a promoção de capacitação.

### 1.5.3 Plano financeiro

Bernardi (2007, p.178) afirma que no Plano Financeiro são demonstradas as avaliações financeiras para analisar a viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento. Sobre este “trata-se de um planejamento financeiro ou processo orçamentário, bem como dos critérios de avaliação de investimentos (BERNARDI, 2007, p.140). Concorre que efetuar um plano financeiro de uma empresa é aglutinar os números que essa empresa obteve, propondo assim o demonstrativo de resultados; balanço patrimonial; fluxo de caixa e avaliação do retorno do investimento. (BERNARDI, 2007, p.140).

Nessa parte de planejamento empresarial é importante levantar os períodos de projeção do negócio da empresa; a projeção e análise de vendas; projeção e análise de produção; investimentos na administração; orçamento comercial; o orçamento administrativo e o demonstrativo de resultados exercício. Essas análises precisam seguir no plano, pois elas concorrerão para detalhar melhor os objetivos e possibilidades viáveis para o tipo de empresa que for desenvolvido. Concorre ainda para o balanço patrimonial “tanto os bens e os direitos como as obrigações representam os saldos da empresa, em função dos ciclos de operação, recebimentos e pagamentos definidos anteriormente” (BERNARDI, 2007, p.156).

Salienta-se para o fluxo financeiro, “fluxo de caixa desenvolvido pelo método indireto, ou seja, por diferença de saldos das contas patrimoniais (fontes e uso)” (BERNARDI, 2007, p.161). Indicadores críticos, “referenciais críticos para análise, mostrando os resultados do projeto em termos relativos e comparativos a determinado ramo de atividades, bem como sua evolução”. (BERNARDI, 2007, p.164). Taxa de atratividade ou custo de Capital, “define o que o investidor pretende de retorno com o projeto” (BERNARDI, 2007, p.155).

Diante disso, o plano financeiro apresentará o comportamento do empreendimento ao longo do tempo, tratando-se da parte financeira da empresa. Tem por finalidade cuidar do investimento total, investimento financeiro, investimentos fixos, identificando o ponto de equilíbrio e lucratividade.

## **2. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da oportunidade**

O projeto para a abertura de uma imobiliária com foco em venda de lotes em loteamento particular surgiu a partir da necessidade de mais um empreendimento neste segmento. Atualmente na cidade de Rubiataba existe uma imobiliária que atua no mesmo ramo conhecida por Terracasa Imobiliária, porém com indisponibilidade de imóveis a oferecer não tendo a empresa previsões para lançamento de outro loteamento na cidade de Rubiataba, a mesma está investindo em outros estados e afirma que a região tem suporte para mais empreendimento com foco em vendas de lotes financiados. Acreditando nesta visão da empresa já existente e aliando-se com o sonho de abrir o próprio negócio que surgiu a idéia de abertura da empresa TerraLar Imobiliária.

Diante disso e tendo em vista que a população rubiatabense busca investir em terrenos, e também pelo grande índice de pessoas que optam pela compra por necessidade, tendo o sonho de ter sua própria casa, é o que justifica a escolha por este empreendimento e pela cidade de Rubiataba dentre tantas outras da região do Vale do São Patrício.

### **2.2 Descrição do negócio**

O empreendimento terá como razão social JM & D Imobiliária LTDA, a escolha do nome se deu as iniciais dos nomes dos sócios da empresa e o nome fantasia será TerraLar Imobiliária, visto que o lote (terra) terá a finalidade para construção da casa (lar), então juntamos as palavras que darão sentido ao nome fantasia, e o loteamento receberá o nome de Residencial Jataí, por ser mais um setor da cidade de Rubiataba, onde as ruas da cidade receberam nomes de árvores, madeiras, flores e também pelo fato que o loteamento fará divisa com a avenida Jatai.

A empresa será criada pelos sócios empreendedores Josué Gomes Macedo e Daiane Niele Macedo, que estarão à frente do negócio, com o intuito de atender a necessidade da população rubiatabense e região, proporcionando um investimento seguro e uma comunicação direta entre empresários e clientes.



Figura 1 - Logomarca

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

O início das atividades da empresa está previsto para último mês do segundo semestre de 2012, visto que é um mês em que a cidade recebe inúmeras visitas de rubiatabenses que residem em outras cidades, porém continuaram investimento na cidade natal. O escritório do empreendimento será instalado na Avenida Aroeira, o espaço escolhido para abertura do mesmo teve como ponto de análise o critério de local estratégico com grande fluxo de pessoas.

A empresa atuará no ramo voltado apenas para vendas de lotes em um loteamento particular. A constituição será de forma sociedade empresarial Ltda. A empresa demonstrará seus lucros através da declaração de lucro real. Tendo em vista a limitação de recursos, a empresa iniciará suas atividades com apenas 03 (três) funcionários sendo dois deles os sócios da empresa e 03 (três) Corretores credenciados sendo estes contratados apenas para o lançamento do loteamento. Os dois funcionários sócios cuidarão de todo o controle financeiro, e parte administrativa no qual ficará a cargo dos empreendedores Josué Gomes e Daiane Niele tendo a participação também do auxiliar administrativo que será contratado. A empresa contará com um escritório despojado, diferenciado e o loteamento em uma área qualificada e próxima ao centro da cidade, a fim de satisfazer toda clientela.

Após levantamentos e orçamentos realizados será necessário um capital inicial de aproximadamente R\$ 750.237,50 (setecentos e cinquenta mil duzentos e trinta e sete reais e cinquenta centavos), investimento este incluindo a área a ser loteada com todas as despesas necessárias para registro e abertura do loteamento como também investimentos no ativo imobilizado do empreendimento e despesas pré-operacionais.

Será dividido o capital social em partes iguais, onde cada empreendedor terá participação de 50% do valor do capital, formando o total de 100% do valor necessário para a viabilidade do empreendimento.

O capital social será dividido da seguinte maneira:

**Tabela 1- Investimento de capital**

Nome do Sócio	Parte de Capital (R\$)	Participação (%)
Daiane Niele Macedo	R\$ 375.118,75	50%
Josue Gomes Macedo	R\$ 375.118,75	50%

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

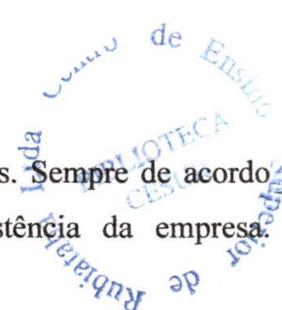
Estima-se um faturamento mensal de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) no primeiro mês e nos meses a decorrer um faturamento de R\$166.666,66 (cento e sessenta e seis mil seiscentos e sessenta e seis reais e sessenta e seis centavos), tendo um recebimento maior apenas no primeiro mês que será realizado o lançamento do loteamento visto que todo lote vendido terá entrada mínima de R\$ 1.000,00 (hum mil reais).

### 2.3 Missão

Possibilitar a seus clientes a realização do sonho da casa própria, tendo condições de adquirir o lote sem burocracia e com plano de pagamento super facilitado. O resultado deste trabalho pode ser mensurado pela credibilidade alcançada no decorrer do lançamento do loteamento, principalmente, pela possibilidade de oferecer ótimos investimentos para uma vasta clientela.

### 2.4 Visão

Trabalhar com garra e determinação em prol de seus objetivos. Sempre de acordo com preceitos de transparência e legalidade que norteiam a existência da empresa.



Qualificação no atendimento aos nossos clientes, buscando atender ao pedido da população e sempre em busca de melhorias, desenvolvendo um ótimo trabalho pós venda e alcançar o título de primeiro lugar no ramo imobiliário em Rubiataba e região.

## **2.5 Objetivos**

Para criação de um empreendimento, é necessário estabelecer objetivos quanto a trajetória que a empresa deve seguir. Os objetivos serão todos a curto prazo por ser uma empresa que terá um ciclo de vida de apenas 3 anos.

- Atender às necessidades da população de Rubiataba no que se refere ao ramo imobiliário com foco em vendas de lotes;
- Conquistar a confiança dos clientes, através do atendimento diferenciado e qualificado;
- Qualificação dos funcionários;
- Qualidade no atendimento pós venda até a escrituração do imóvel;
- Buscar melhoria continua, no que diz respeito ao empreendimento;
- Ser referência no mercado perante os clientes por meio da qualidade da prestação de serviços pós venda;
- Consolidar-se no mercado, podendo pensar em abertura de outro loteamento após a conclusão de vendas e escrituração do Loteamento Residencial Jataí.

## **2.6 Dados dos empreendedores**

O empreendimento terá como empresários sócios Josué Gomes Macedo e Daiane Niele Macedo, que estarão a frente do negócio, com intuito de um atendimento diferenciado atendendo a demanda da população de Rubiataba e região.

Sócio 1 – Daiane Niele Macedo, 23 anos, solteira, acadêmica do 8º período de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

A empreendedora começou sua carreira profissional na empresa CFC Victória, trabalhou durante 4 (quatro) anos, com a função de secretária administrativa, atendimento ao cliente, vendas de processos de CNH (Carteira Nacional de Habilitação), atualmente trabalha como secretária administrativo na Imobiliária Terracasa em Rubiataba, tendo a mesma grande experiência no ramo imobiliário.

A empreendedora tem facilidade para lidar com conflitos e solucionar problemas e possui ainda características de organização.

Sócio 2 – Josué Gomes Macedo, 57 anos, casado, corretor de imóveis, aprovado pelo Conselho Regional de Corretores do Estado de Goiás, sob CRECI de numero 12088.

O empreendedor iniciou sua carreira profissional como gerente geral da empresa Rabelo e Martins no qual trabalhou durante 6 (seis) anos, atualmente trabalha como corretor de imóveis, sendo o mesmo credenciado na empresa Terracasa Imobiliária participando de todos os lançamentos da empresa nos estados Rondônia, Maranhão, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul.

O empreendedor possui características de liderança, trabalho em equipe e facilidade de lidar com pessoas.

Todas as tomadas de decisões dentro da empresa terão participação dos dois empreendedores, os mesmos serão responsáveis por qualquer ato ilícito promovido na empresa por algum deles, cabendo a ele(a) as medidas legais previstas em lei.

### 3. PLANO DE MARKETING

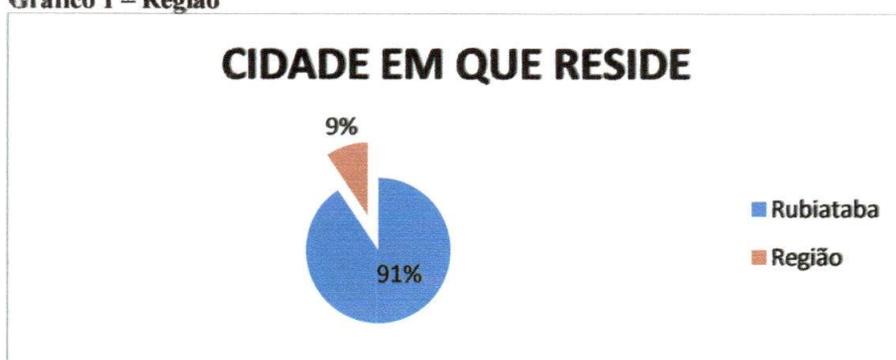
#### 3.1 Pesquisa de mercado

Antes da abertura de um novo empreendimento, é necessário primeiramente analisar o cenário e o ambiente a ser empreendido, com o intuito de averiguar os diversos riscos e as oportunidades que o mesmo possa vir a ter. Foi realizada uma pesquisa através de entrevistas que possibilitou a identificação de dados importantes para a empresa, essa pesquisa foi aplicada às pessoas que circulavam pela cidade e nos comércios de Rubiataba entre os dias 5 e 8 de Abril de 2011.

Para o cálculo da amostragem foi levado em consideração a população total de Rubiataba que atualmente segundo dados do IBGE (NET, 2007) é composta por aproximadamente 18.848 habitantes; erro amostral de 5%, foi levado em consideração também que nem toda a população adquire o imóvel, por esse motivo utilizamos o cálculo de 85% da população total, resultando na aplicação de um total de 180 questionários.

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados são residentes da cidade de Rubiataba, dados estes demonstrados no gráfico 1.

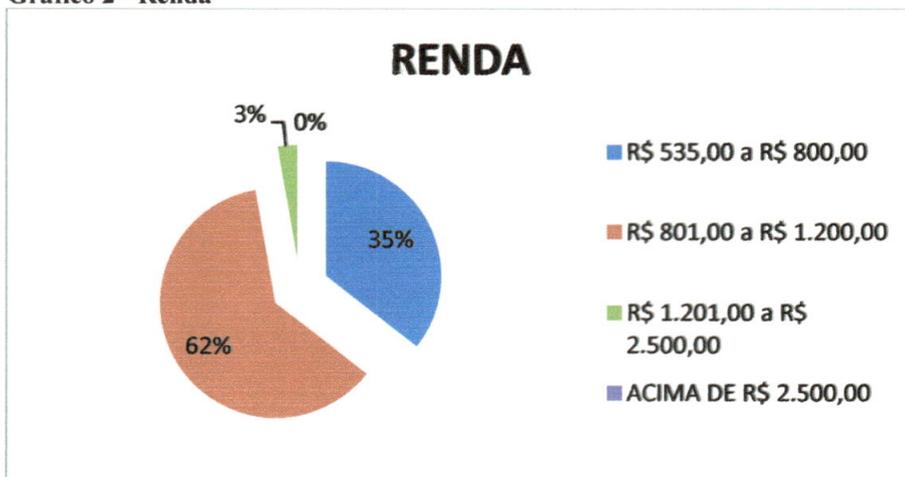
Gráfico 1 – Região



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

De acordo com a pesquisa, 91% dos entrevistados residem em Rubiataba, onde facilitou colher informações precisas, visto que a abertura da imobiliária será também na cidade de Rubiataba, onde a população rubiatabense tem mais conhecimento do que os entrevistados que residem em outra região.

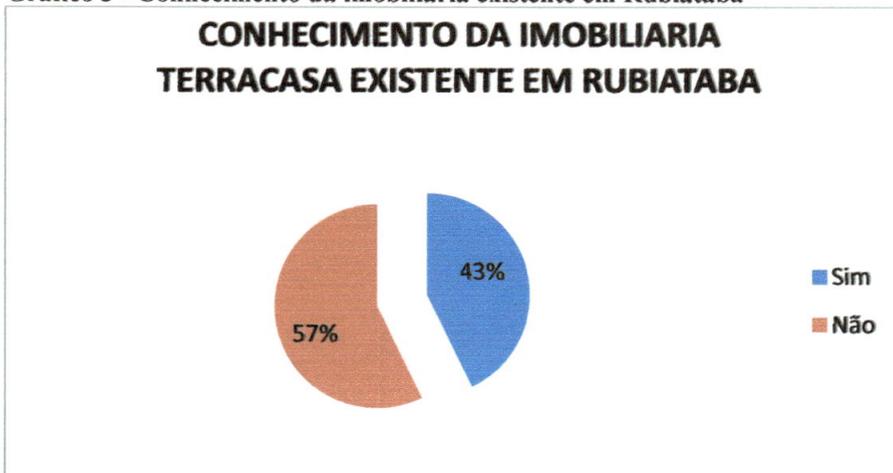
Gráfico 2 - Renda



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

A pesquisa contribuiu para elaboração do valor das parcelas, onde ficou estipulado um valor que entre no orçamento de todos entrevistados sendo parcelas a partir de R\$ 388,89, onde a maioria dos mesmos tem a renda de até R\$ 1.200,00.

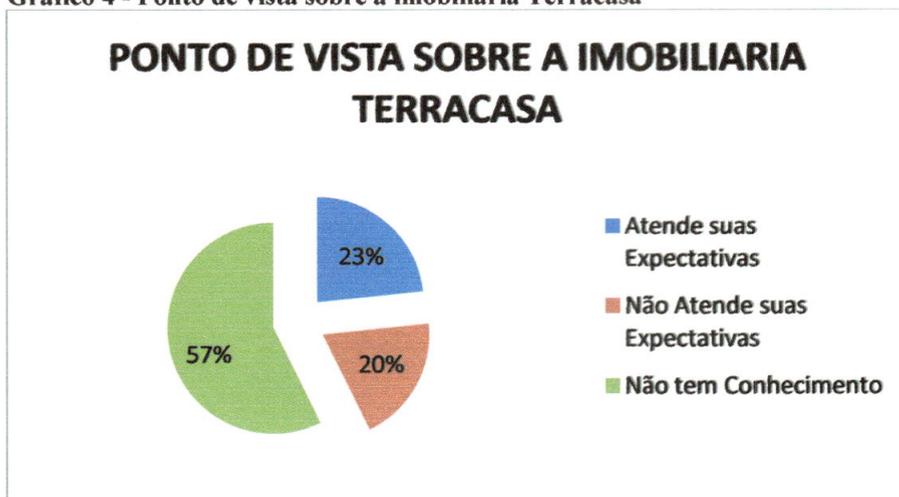
Gráfico 3 - Conhecimento da imobiliária existente em Rubiataba



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

A imobiliária já existente em Rubiataba, pelo tempo de região, deveria ser mais conhecida, isso é um ponto positivo para o novo empreendimento, que irá ter um trabalho qualificado com propagandas e publicidades, para que a população possa ter conhecimento da mesma.

Gráfico 4 - Ponto de vista sobre a imobiliária Terracasa



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Conforme a pesquisa, apenas 23% dos entrevistados conhecem a empresa Terracasa Imobiliária e estão satisfeitos com a empresa, respondendo que a mesma atende às suas expectativas, já os 77%, grande parte não tem conhecimento e os outros responderam que a empresa não atende as suas expectativas. Fator importantíssimo visto que teremos que trabalhar em prol de atender às necessidades dos clientes.

Gráfico 5 - Abertura de outra imobiliária na cidade de Rubiataba

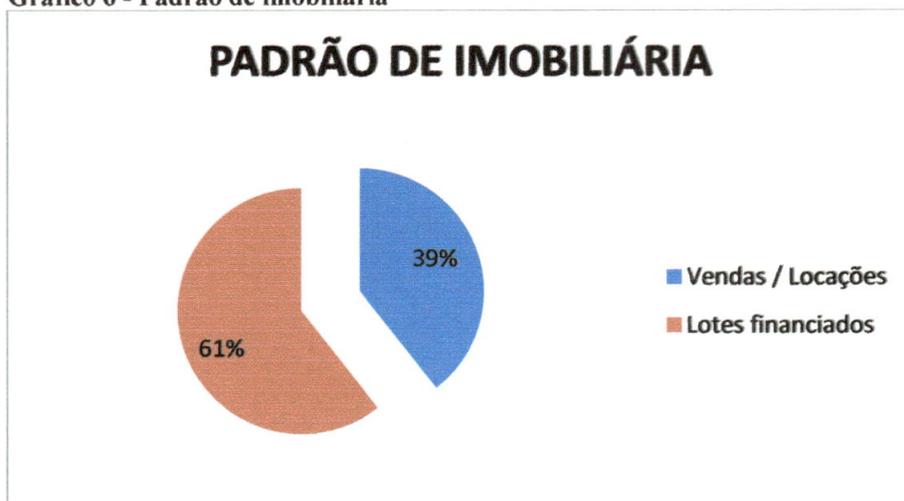


Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Após a pesquisa aplicada obtive mais certeza que a abertura de uma outra imobiliária na cidade de Rubiataba será aceita, onde 70% dos entrevistados opinaram como sendo uma

ótima idéia visto que 91% dos entrevistados moram na cidade de Rubiataba com isso conhecem bem a região e sabem de suas necessidades.

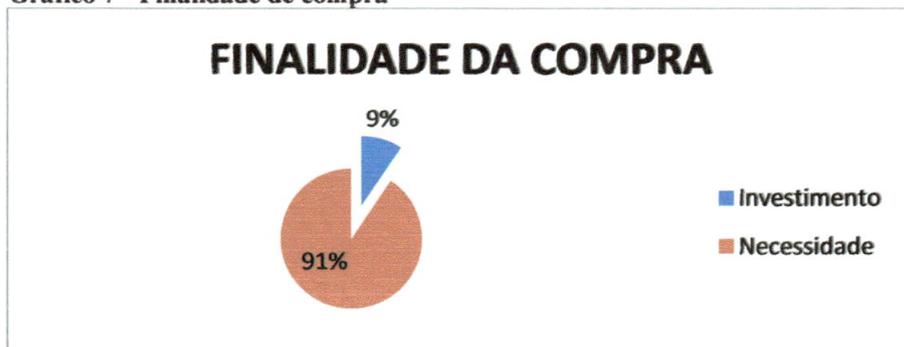
Gráfico 6 - Padrão de imobiliária



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Este resultado de pesquisa referente ao padrão de imobiliária já era o esperado visto que de todas imobiliárias que iniciaram suas atividades na cidade de Rubiataba com foco em Vendas e Locações não tiveram um resultado significativo, cujas as portas permaneceram abertas por pouco tempo. Já a imobiliária Terracasa que iniciou com foco em vendas de lotes em loteamentos particulares na cidade de Rubiataba há 4 (quatro) anos teve um belo resultado, tanto que a empresa já se expandiu abrindo novos empreendimentos no estado de Rondônia, Maranhão, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais.

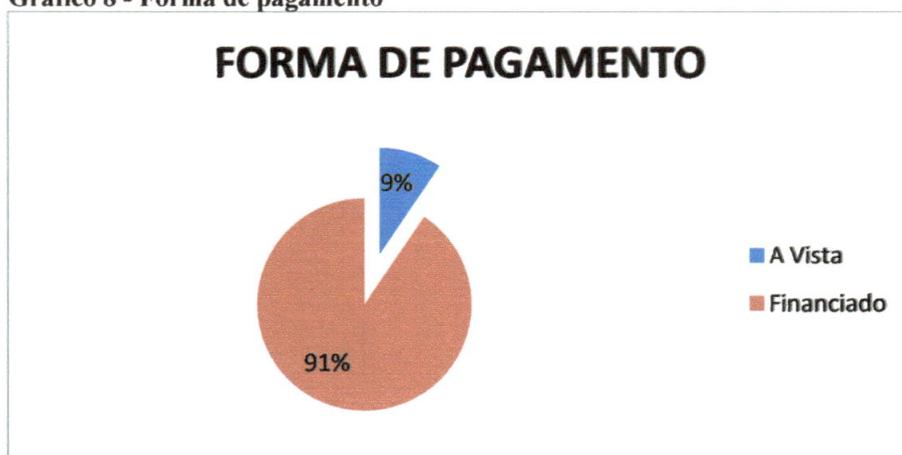
Gráfico 7 - Finalidade de compra



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

A venda de lote facilita e muito a realização do sonho da casa própria, visto que os lotes serão financiados com valores de parcelas acessível, e de acordo com a pesquisa a maioria dos entrevistados compraria o lote por necessidade, e quando a compra é por necessidade obtém muito sucesso, já por investimento os interessados pensam muito antes de fazer o compromisso.

Gráfico 8 - Forma de pagamento



Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

De acordo com a pesquisa, 91% dos entrevistados optaram pela compra financiada, visto que a maioria também se identifica com a compra por necessidade e muito das vezes quem tem necessidade, não tem todo o valor para desembolsar no ato da compra, tendo que comprar o mesmo financiado.

A entrevista é a parte mais rica de um processo de pesquisa tendo em vista que a mesma permite profundidade maior na coleta de dados com o entrevistado.

### 3.1.1 Análise de mercado

O mercado imobiliário no Brasil é um investimento cada vez mais atrativo, se manteve estável e aquecido nestes últimos anos. Um segmento que sempre despontou dentro desse mercado são aqueles voltados para empreendimentos de terrenos, como Loteamentos. Os empreendimentos de terrenos se destacam pela altíssima lucratividade, é um investimento de custo mínimo comparado a seu retorno, dada as características rápidas de execução e alta

demanda existente. A ideia da abertura da imobiliária na cidade de Rubiataba se deu pelo grande fluxo de vendas que foram realizadas pela empresa já existente na cidade que atua no mesmo ramo, porém os loteamentos encontram-se totalmente vendidos e a procura continua grande segundo a secretária da imobiliária Terracasa, onde relatou que Rubiataba comporta com loteamentos de até 1.000 (Hum mil) lotes, a mesma tem uma lista de espera em seu escritório com mais de 200 (duzentos) nomes, na espera de um futuro loteamento, sendo que a empresa Terracasa Imobiliária, não pretende lançar mais empreendimentos nesta região, pois estão investindo em outros estados. Sendo assim, a abertura de mais um empreendimento imobiliário na cidade de Rubiataba trará resultados positivos e significantes.

Segundo o site do Fórum Imobiliário, em 2008 uma crise que começou no mercado imobiliário norte-americano levantou algumas dúvidas sobre se o crescimento deste setor aqui no Brasil não estaria comprometido. Em 2010 foi o ano da resposta para construtoras, imobiliárias, inquilinos, mutuários e, principalmente, para os investidores. Seja para a compra e venda, seja para a locação, a verdade é que o investidor do mercado imobiliário teve motivos para sorrir no ano. “2010 foi um dos melhores anos dos últimos tempos”, diz o vice-presidente do Secovi-RJ (Sindicato da Habitação). Razões para esse bom momento não faltaram: crescimento econômico, aumento real da renda da população, classes mais baixas com acesso à moradia.

### 3.2 Produto

Serão comercializados terrenos em um loteamento urbano, oferecendo toda infraestrutura necessária, exigida pela legislação que vigora na região, tais como rede de esgoto, rede de distribuição de água e iluminação do loteamento inclusive iluminação pública. Para aquisição da área, a empresa utilizará recursos próprios.

A qualidade deste trabalho poderá ser mensurada pela credibilidade a ser alcançada ao decorrer dos anos, principalmente, pela possibilidade de oferecer ótimos investimentos para uma vasta clientela.

A empresa irá possibilitar aos seus clientes a realização do sonho de adquirir seu imóvel, sem burocracias e com planos de pagamentos super facilitados.

### **3.3 Praça**

#### **3.3.1 Escritório da imobiliária**

A opção por Rubiataba se faz devido à grande procura por imóveis financiados visto que nesta cidade existe apenas uma imobiliária que trabalha com vendas de terrenos, é um empreendimento que se destaca pela alta lucratividade.

O ponto será estrategicamente situado à Avenida Aroeira, por ser a principal avenida comercial de Rubiataba, local onde tem um grande fluxo diário de pessoas, visto que de início os clientes terão que ir com frequência ao escritório para aquisição dos documentos do lote, e o centro da cidade é um local de fácil acesso para todos os clientes, sabendo que teremos clientes de diversos setores da cidade.

#### **3.3.2 Localidade da área a ser loteada**

É um fator importantíssimo, visto que será o local onde estarão os imóveis a serem vendidos é uma área cuja localização atenderá às classes baixa média e alta, onde serão lançados valores dos terrenos de acordo com as condições do público, esta área dará ligação do setor central à Vila Morada do Ipê próximo a AABB de Rubiataba.

#### **3.3.3 Estratégias de comunicação da imobiliária**

A TerraLar Imobiliária utilizará como meio de comunicação divulgação da empresa através vinhetas na emissora de rádio que tem uma força bastante significativa principalmente no interior. Contará também com faixas espalhadas em todos os setores da cidade, outdoor em diversos lugares e principalmente na entrada da cidade, panfletos também serão utilizados e expostos em outros pontos comerciais, por pessoal contratado, a fim de evitar que os mesmos sejam espalhados pelas ruas, poluindo ainda mais a cidade.

Essas estratégias vão fazer com que a empresa se diferencie de seu concorrente chamando a atenção do cliente e contará com uma equipe de corretores qualificada para o

atendimento, os mesmos atenderão aos finais de semana e feriados nos plantões que serão expostos em praças e pontos movimentados da cidade e até mesmo dentro do próprio loteamento.

### **3.4 Cliente**

A escolha de uma imobiliária com foco em venda de lotes se deu justamente pelo fato de que, além de ser um investimento seguro, abrange todos os níveis e tipos de clientes, sendo eles maiores de 18 anos. No entanto, a empresa TerraLar Imobiliária voltará o seu foco ao público que faz a compra por necessidade que ainda não tem sua casa própria e aproveitarão a oportunidade para adquirir seu lote, visto que os valores serão facilitados podendo entrar no orçamento de um comerciante até o trabalhador rural.

Por meio de pesquisa, foi diagnosticado que os fatores principais que leva as pessoas optarem por compra de terreno, se deve a valorização, preço, forma de pagamento e visto que o investimento em terras é seguro e tende a valorizar cada vez mais.

### **3.5 Concorrentes**

Como já foi relatado, atualmente na cidade de Rubiataba existe uma imobiliária que trabalha neste mesmo segmento de mercado que atuará a TerraLar Imobiliária. No entanto, o diferencial da imobiliária TerraLar será no atendimento, inovações, trabalhando honestamente preocupando com a necessidade de seu público alvo. A iniciativa deste novo negócio se deu pela indisponibilidade de imóveis na imobiliária concorrente conhecida por Terracasa Imobiliária, visto que a mesma já conseguiu liquidar todo seu estoque de vendas e não tendo previsão para abertura de mais um loteamento na cidade e região.

### **3.6 Venda**

As vendas darão início no dia do lançamento do loteamento, e serão realizadas no escritório e também no próprio loteamento, onde terá uma equipe de corretores qualificados e credenciados na empresa, além de ter o seu próprio conhecimento e por ter passado por diversos treinamentos para receber o título de Corretor. A equipe também receberá um treinamento para atender à clientela da melhor forma possível. Os clientes serão atendidos também em domicílio, podendo os interessados ligar no escritório e agendar a visita do corretor em sua residência. A qualidade do atendimento terá maior atenção dos empreendedores, pois o bom atendimento é como instrumento para satisfazer o cliente e fazê-lo voltar à imobiliária outras vezes ou até mesmo passar boas referências para uma segunda pessoa interessada em fazer parte da clientela da empresa.

### **3.7 Estratégia de preço**

O preço de venda que a sociedade empresária utilizará, será estipulado por eles próprios, analisando um valor que deverá cobrir o custo direto da aquisição da área a ser loteada, registro, também as despesas variáveis, como impostos, corretagens, etc., e as despesas fixas proporcionais, ou seja, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore, etc., e ainda, ter um lucro líquido adequado.

### **3.8 Pós-venda**

Após a venda a empresa continuará ainda responsável pela indicação da demarcação dos lotes e fiscalização para que não aconteça invasão ou até mesmo construção em local indevido, essa fiscalização ocorre até a quitação e escrituração de todos os lotes, lembrando que a empresa dará aos seus clientes a autorização para escriturar o lote após a quitação do mesmo. As ações de pós-vendas oferecem vantagens para o cliente, visto que a empresa mesmo depois das vendas terá a preocupação e o compromisso de estar fiscalizando o imóvel evitando problemas futuros relacionados a metragens e demarcação dos lotes.

### 3.9 Análises SWOT

<b>FATORES INTERNOS</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Qualidade na localização do Loteamento	
Demanda de Loteamento de alta qualidade	Recursos financeiros limitados.
	Não reconhecimento do novo escritório imobiliário
<b>FATORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	Concorrente
Alta demanda	

**Quadro 1 - Analise SWOT**

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011

A análise demonstrou a necessidade de criar e utilizar estratégias que façam com que a Imobiliária TerraLar se torne mais competitiva e vantajosa na visão dos clientes, uma vez que o concorrente contava com a vantagem de ter dois loteamentos em localidades diferentes, tendo o cliente mais opção na hora da escolha do imóvel, portanto hoje os loteamentos encontram-se 100% (cem por cento) vendidos.

Para descartar essa desvantagem a Terralar buscará uma localidade com qualidade, bem próxima ao centro da cidade de Rubiataba, também por meio do atendimento com qualidade de seus corretores credenciados, a disponibilidade para o atendimento, atendendo aos finais de semana e feriados, a fim de se destacar e se tornar referência na região como comércio na venda de Terrenos em loteamento particular.

Sendo assim, foi criado um plano de ação para que a empresa possa se orientar e dirigir melhor suas estratégias quanto a abertura da imobiliária com foco em vendas de lotes, promoção de vendas e divulgação da mesma.

<b>Ação: Abertura da Imobiliária</b>					
<b>O que?</b>	<b>Por que?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
<b>(What)</b>	<b>(Why)</b>	<b>(Who)</b>	<b>(When)</b>	<b>(Where)</b>	<b>(How)</b>
Abertura da TerraLar Imobiliária	Para atender a população de Rubiataba e Região	Sócios administradores da empresa	1º semestre de 2013.	Proximo a Avenida Jatai - Loteamento Residencial Jatai na cidade de Rubiataba.	Por meio de capital próprio, disponibilidade dos sócios.
<b>Ação: Propaganda</b>					
Propaganda	Atingir o público alvo	Empresas de publicidade contratadas.	Mês anterior ao Lançamento do Loteamento	Nos meios de comunicação locais.	Panfletos, Outdoor e Rádio Fm
<b>Ação: Produto</b>					
Lotes em Terreno Particular	Promover a venda.	Corretores Credenciados	1º semestre de 2013	No escritório, plantões de venda, loteamento e atendimento a domicilio.	Demonstração no próprio local e também através do mapa do loteamento.

**Quadro 2 - Plano de ação**

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Aproveitando a oportunidade de indisponibilidade de lotes na imobiliária já existente na cidade de Rubiataba, os sócios irão começar suas atividades no último mês do segundo semestre do ano de 2012, oferecendo lotes em um loteamento bem próximo ao centro da cidade facilitando o acesso para os clientes. Para suprir os pontos fracos deste novo empreendimento que será a falta de reconhecimento, será necessário realizar uma propaganda de qualidade através anúncios em rádio, faixas, panfletos e *Outdoor*, na cidade de Rubiataba e região. Esses anúncios terão ênfase na véspera do lançamento do loteamento, para despertar a curiosidade do público para esse novo empreendimento na cidade de Rubiataba.

Com essa ação pretende-se atrair a população rubiatabense e região para que a implantação da imobiliária seja sucesso absoluto. Certos da necessidade de conquistar uma vasta clientela, a empresa terá plantão de venda no centro da cidade, a fim de facilitar a visita do cliente até o local do loteamento. Neste plantão será exposto o mapa do loteamento constando toda área onde os clientes poderão visualizar os lotes disponíveis.

## **4. PLANO OPERACIONAL**

### **4.1 Localização do escritório**

O escritório da TerraLar Imobiliária será situado à Avenida Aroeira de Rubiataba, o local escolhido para abertura do mesmo teve como ponto de análise o critério de local estratégico com grande fluxo de pessoas e veículos, local onde fluem pessoas de diversas regiões da cidade.

Por se tratar de um escritório para fins administrativos do loteamento, a empresa não terá problemas com resíduos poluentes e tampouco emitirá ruídos que poderiam incomodar os comerciantes e moradores da localidade.

### **4.2 Localização do Loteamento**

O Loteamento Residencial Jataí, no qual terá incorporação e vendas sob responsabilidade da imobiliária TerraLar será situado próximo à Avenida Jataí da cidade de Rubiataba, o local escolhido para abertura se ocorreu devido o fácil acesso, visto que a tendência de valorização é certa, uma área que liga o centro da cidade no setor Morada do Ipé.

### **4.3 Layout do escritório**

A empresa visará criar um ambiente agradável no seu estabelecimento, onde os clientes se sentirão à vontade até mesmo para escolha do imóvel, será exposto no escritório um mapa do loteamento, bem destacado, a fim de facilitar a visualização da área loteada e até mesmo a escolha do imóvel. Preocupando também com a transparência na organização de documentação de clientes fazendo com que os mesmos se sintam seguros em investir seu dinheiro em loteamento através de uma empresa que terá como principais premissas:

seriedade, honestidade, transparência e responsabilidade junto aos clientes, investidores, colaboradores e autoridades da cidade onde irá atuar.

Para isso, a empresa desenhou um ambiente planejado, tendo espaço para transação dentro do escritório com comodidade.

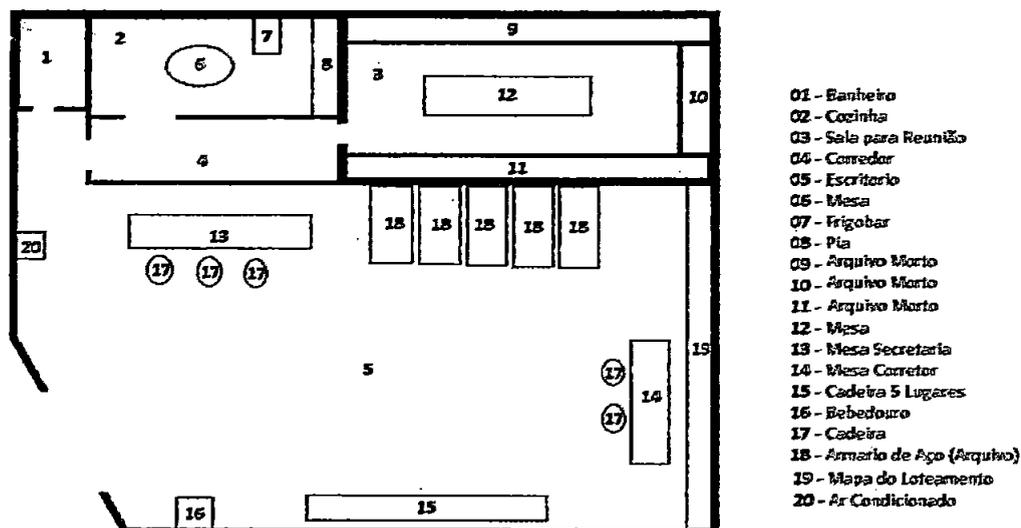


Figura 2 - *Layout* do escritório

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

O *layout* apresentado mostra uma sala com arquivos mortos para o armazenamento de documentos parados, nesta sala também existe uma mesa para ser realizadas reuniões juntamente com colaboradores da empresa.

A copa terá apenas uma pequena mesa redonda com 4 (quatro) cadeiras e 1 (um) frigobar. O bebedouro será instalado próximo a porta de entrada, a fim de facilitar a identificação do mesmo no ambiente, tanto funcionários e clientes possam utilizá-los, não sendo necessário assim que os clientes entrem na copa, o que dará maior segurança a empresa.

O escritório terá ainda, a recepção contendo 2 (dois) mesas, sendo uma para secretária e auxiliar administrativo e a outra para corretor, 5 (cadeiras) em frente as mesas 1 (um) cadeira de (cinco) lugares, em uma das paredes laterais do escritório que será útil para expor o mapa do Loteamento.

#### 4.4 Layout do loteamento

A área a ser loteada será composta por 04 (Quatro) Alqueires de terras, desta quantidade de alqueires, 40% (Quarenta por cento) do terreno correspondem a Área Verde, Área Pública Municipal e abertura de ruas, e os 60% do terreno (Sessenta por cento) serão desmembrados para divisão de lotes no loteamento, totalizando 400 (Quatrocentos) lotes, tendo eles a maioria o tamanho de 300 m<sup>2</sup> (Trezentos Metros Quadrados).



**Figura 3 - Layout do loteamento**

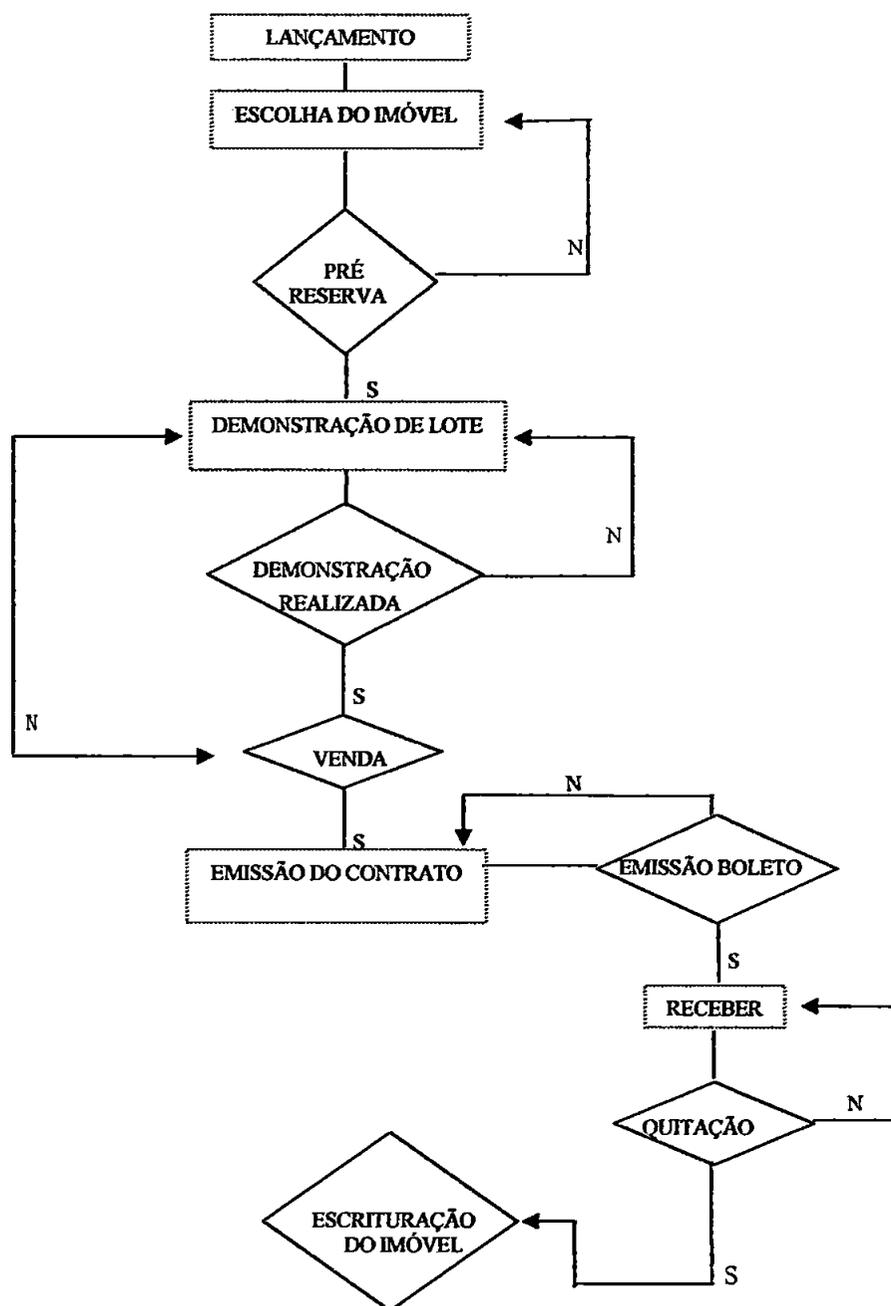
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2011.

## **4.5 Capacidade comercial**

O lançamento do Loteamento Residencial Jataí, dará início as vendas, podendo o mesmo ser totalmente vendido na primeira semana em que for lançado, visto que nas pesquisas foi levantado grande número de pessoas que necessitam da compra. Segundo informações da empresa concorrente que atua no mesmo ramo, a procura por lotes financiados é grande e existe uma lista de 200 nomes de interessados e não tendo a Imobiliária Terracasa previsão para abertura de outro loteamento, disseram ainda que quando lançaram os loteamentos Residencial das Palmeiras e Residencial Bem Te Vi, iniciaram as vendas e venderam todos os lotes em apenas uma semana, então com todas essas informações pode ser que a empresa TerraLar Imobiliária também obtenha um grande sucesso nas vendas.

### **4.5.1 Comercialização**

Para comercialização dos imóveis, terá uma equipe qualificada de corretores credenciados, para realização das vendas que terão início no lançamento do loteamento, onde o corretor apresentará o mapa de pinagem para o interessado para que ele possa fazer a pré reserva dos lotes até que seja feita a demonstração in loco. No momento da venda é feito o contrato e os boletos para pagamento do lote, após o pagamento o cliente receberá o termo de quitação onde o mesmo poderá dar entrada na escritura do lote no cartório em que o loteamento for registrado.



**Figura 4 - Fluxograma**

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

#### 4.6 Dimensionamento de pessoal

A imobiliária contará com dois sócios, um que cuidará da parte administrativa e o outro da parte de atendimento aos clientes, sendo este o corretor Josue Gomes Macedo, pessoa que tem grande experiência na área de vendas, boa eloquência e facilidade de lidar

com as pessoas, o mesmo passou por diversos treinamentos disponibilizados pelo CRECI. Será contratado ainda uma pessoa para o cargo de auxiliar administrativo, os sócios buscarão no mercado de trabalho, por pessoas capacitadas para atuar no cargo

Antes da abertura do empreendimento serão selecionados currículos que simpatizem o perfil do candidato com o cargo de auxiliar administrativo. Em seguida será feita uma entrevista e pesquisa a respeito do profissionalismo dos respectivos candidatos. Após a seleção do candidato, o mesmo passará por um treinamento a fim de obter conhecimentos para melhor rendimento no trabalho.

A sócia Daiane Niele Macedo que atuará no cargo administrativo será também Gerente de Marketing, sendo assim realizará atividades bancárias, tributárias, caixa da empresa, questões sobre marketing, inovações, Sistemas, Atuando em questões de informatização e nas decisões sobre o andamento da empresa.

**Tabela 2 - Despesas comissões corretores**

DESPESAS COMISSÕES CORRETORES					
Função	Qtde Lotes Vendidos	Valor da Entrada	% da Entrada	Corretagem por Lote	Total para rateio entre Corretores
Equipe de Corretores	400	R\$ 1.000,00	15%	R\$ 150,00	R\$ 60.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 60.000,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

**Tabela 3 - Quadro de pessoal**

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM IMPOSTOS TRABALHISTAS (Corretores)					
Função	Valor Bruto	INSS 11%	IRRF 27,5%	Total de Deduções	Total Líquido a Pagar
Corretor 1	R\$ 20.000,00	R\$ 2.200,00	R\$ 4.202,22	R\$ 6.402,22	R\$ 13.597,78
Corretor 2	R\$ 20.000,00	R\$ 2.200,00	R\$ 4.202,22	R\$ 6.402,22	R\$ 13.597,78
Corretor 3	R\$ 20.000,00	R\$ 2.200,00	R\$ 4.202,22	R\$ 6.402,22	R\$ 13.597,78
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 40.793,34</b>

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA									
Cargo	Qtd	Salário mensal	Salário anual	INSS	FGTS	Férias	1/3 férias	13º salário	Total
Sócios	2	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 4.620,00	-	-	-	-	R\$ 46.620,00
Aux. Adm	1	R\$ 545,00	R\$ 6.540,00	R\$ 1.798,50	R\$ 523,20	R\$ 545,00	R\$ 181,67	R\$ 545,00	R\$ 10.133,37
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 56.753,37</b>				

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

## 5. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem por finalidade cuidar do investimento total, investimento financeiro, investimentos fixos, ele identifica o ponto de equilíbrio e lucratividade.

### 5.1 Estimativa dos investimentos

#### 5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Por ser uma empresa de pequeno porte físico, os móveis serão projetados tendo em vista a estrutura física limitada, pensando no melhor conforto e segurança para seus clientes. Abaixo estão relacionados os investimentos fixos necessário para o funcionamento do escritório da TerraLar Imobiliária.

**Tabela 4 - Estimativa de investimentos fixos**

Investimentos tecnológicos			
Discriminação	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Computador	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Impressora	2	R\$ 299,00	R\$ 598,00
Aparelho de telefone	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Aparelho de fax	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 3.223,00</b>
Móveis e utensílios			
Discriminação	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Arquivos de aço	04	R\$ 325,00	R\$ 1.300,00
Bebedouro	01	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Cadeiras 5 lugares	01	R\$ 230,00	R\$ 230,00
Cadeiras	05	R\$ 39,90	R\$ 199,50
Mesas médias	02	R\$ 210,00	R\$ 420,00
Mesas grandes	02	R\$ 398,00	R\$ 796,00
Frigobar	01	R\$ 399,00	R\$ 399,00
Ar condicionado	01	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Kit escritório	01	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Arranjos para decoração	04	R\$ 80,00	R\$ 320,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 6.114,50</b>
Total de investimentos fixos			
Discriminação	Valor Total R\$		
Investimentos tecnológicos	R\$ 3.223,00		
Móveis e utensílios	R\$ 6.114,50		
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 9.337,50</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Para abertura do escritório da TerraLar Imobiliária, será necessário todo o investimento fixo citado na tabela, tendo cada item uma utilidade precisa, pois todo o

processo de documentação na venda e pós venda funcionará dentro do escritório, tendo o mesmo que ter um local de segurança com equipamentos qualificados a fim de conquistar a confiança da clientela. O valor levantado foi de R\$ 9.337,50 (nove mil trezentos e trinta e sete reais e cinquenta centavos) sendo o valor necessário para os investimentos fixos da empresa TerraLar Imobiliária.

### 5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são as formações destinadas ao capital de giro para o negócio. A tabela a seguir corresponde ao estoque inicial, que é composto pela área urbana adquirida para realização da abertura do loteamento, lembrando que uma área urbana pode valer até o dobro do valor de uma área rural, por se tratar de uma área situada próximo ou até mesmo dentro da cidade.

A área adquirida será composta por 04 (quatro) Alqueires de terras, desta quantidade de alqueires a empresa terá a obrigação por lei de doar 40% (quarenta por cento) do terreno para os devidos fins: Área verde, Área pública municipal e abertura de ruas, e os 60% do terreno (sessenta por cento) serão loteados, totalizando 400 (quatrocentos) lotes, tendo eles a maioria o tamanho de 300 m<sup>2</sup> (trezentos metros quadrados).

Estima-se um valor total de R\$ 260.000,00 (duzentos e sessenta mil reais) referente aos investimentos financeiros.

**Tabela 5 - Estimativa de investimentos financeiros**

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	
Estoque inicial	R\$ 240.000,00
Capital de giro	R\$ 20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 260.000,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

### 5.1.3 Estimativa de capital de giro

Esta reserva de caixa será apenas uma segurança, caso a empresa necessite de algum outro gasto antes do lançamento do loteamento, pois no lançamento a empresa já consegue ter

um equilíbrio elevado, e o maior gasto para abertura da imobiliária e toda infra estrutura do loteamento ocorre no começo não tendo outros gastos a não ser as despesas fixas, e para estas despesas o valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) é o suficiente para suprir o valor total.

#### 5.1.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são alguns tipos de gastos realizados na empresa antes da sua abertura para que a mesma possa trabalhar legalmente e com qualidade no mercado. Segue abaixo uma tabela constando todos os investimentos adquiridos antes do faturamento da empresa.

**Tabela 6 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais**

Pré-operacionais	
Discriminação	Valor Total R\$
Reforma do escritório	R\$ 1.500,00
Instalações elétricas	R\$ 200,00
Despesas - marketing / divulgação	R\$ 5.000,00
Emolumentos cartorários (registro do loteamento)	R\$ 35.000,00
Impostos / taxas	R\$ 19.920,00
Despesas – CREA Conselho regional de engenharia, arquitetura e agronomia	R\$ 2.000,00
Despesas - eng./topografia/lic. ambiental e previa/pavimentação	R\$ 40.000,00
Despesas - cascalhamento do loteamento	R\$ 7.280,00
Despesas - maquinários / mão de obra – loteamento	R\$ 100.000,00
Rede de distribuição de água / esgoto	R\$ 120.000,00
Energia elétrica - iluminação pública	R\$ 150.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 480.900,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

#### 5.1.5 Estimativa de investimento total

Através da estimativa dos valores para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, pode se obter o resultado total de investimentos utilizados pela empresa.

**Tabela 7 - Estimativa de investimento total**

Discriminação	Valores R\$
Investimentos fixos	R\$ 9.337,50
Investimentos financeiros	R\$ 260.000,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 480.900,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 750.237,50</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

### 5.1.6 Balanço patrimonial inicial

O Balanço patrimonial é uma demonstração contábil, que apresenta a situação patrimonial e financeira da empresa em um determinado período de tempo. Na tabela abaixo é representado esta demonstração contábil.

**Tabela 8 - Balanço patrimonial inicial**

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
Circulante		Circulante	
Caixa	R\$ 5.000,00	Fornecedor	R\$ -
Banco	R\$ 15.000,00	Financiamento	R\$ -
Estoque	R\$ 240.000,00		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	R\$ -	Capital Inicial	R\$ 750.237,50
Imobilizado	R\$ 9.337,50		
Diferido	R\$ -		
Intangível	R\$ 480.900,00		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 750.237,50</b>	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 750.237,50</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

O total de investimento utilizado pela empresa, serão de recursos próprios o capital social será dividido em partes iguais, onde cada empreendedor terá participação de 50% do valor do capital, formando o total de 100% do valor necessário para a viabilidade do empreendimento.

## 5.2 Estimativa do faturamento da empresa

O faturamento da empresa foi estimado, tendo por base os custos dos imóveis a serem vendidos, e principalmente, levando em consideração o número de habitantes de Rubiataba e por ser uma região que tem uma grande procura em terrenos com valores diferenciados do mercado e até mesmo por um financiamento sem acréscimo nas parcelas, os lotes serão financiados em até 36 meses e uma pequena entrada de R\$ 1.000,00 (hum mil reais). Foi realizada também em Rubiataba e algumas regiões próximas, uma pesquisa junto a empresa Terracasa imobiliária para fins de esclarecimento e de visualização de mercado, onde foi informado que há uma grande procura por terrenos e eles não têm previsão de estar lançando outro loteamento na cidade de Rubiataba e região por já estar investimento mais no Estado de Rondônia, Maranhão, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul.

**Tabela 9 - Estimativa do faturamento da empresa**

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO POR LOTE			
Discriminação	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Lotes - Avenida	17	R\$ 24.000,00	R\$ 408.000,00
Lotes - Esquina	56	R\$ 18.500,00	R\$ 1.036.000,00
Lotes - Frente para praça	21	R\$ 17.500,00	R\$ 367.500,00
Lotes - Fundo/frente para area verde	12	R\$ 15.500,00	R\$ 186.000,00
Lotes - Frente para area pública municipal	15	R\$ 14.500,00	R\$ 217.500,00
Lotes - Demais localidades	279	R\$ 14.000,00	R\$ 3.906.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	-	<b>R\$ 6.121.000,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Para o levantamento do preço dos lotes, foi criada a tabela acima com os valores em determinadas localidades, tendo alteração dos valores de acordo com a localização do lote, totalizando 400 (quatrocentos) lotes que serão comercializados.

Tabela 10 - Estimativa do faturamento mensal

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL		
Mês	Descrição	Estimativa de vendas em R\$
01	Recebimento / Entrada de 400 Lotes	R\$ 400.000,00
02	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 01/36	R\$ 166.666,66
03	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 02/36	R\$ 166.666,66
04	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 03/36	R\$ 166.666,66
05	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 04/36	R\$ 166.666,66
06	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 05/36	R\$ 166.666,66
07	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 06/36	R\$ 166.666,66
08	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 07/36	R\$ 166.666,66
09	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 08/36	R\$ 166.666,66
10	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 09/36	R\$ 166.666,66
11	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 10/36	R\$ 166.666,66
12	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 11/36	R\$ 166.666,66
13	Recebimento de 400 Parcelas / Parcela 12/36	R\$ 166.666,66
TOTAL		R\$ 2.399.999,92

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

De acordo com a demonstração na tabela acima, o primeiro mês teve um grande recebimento devido às entradas de cada lote financiado, visto que esse valor de entrada será usado 15% para pagamento de serviço terceirizado que se refere aos corretores que farão a venda do loteamento, sendo assim os demais meses terão o mesmo recebimento durante os dois anos a seguir, até a quitação do financiamento, o cálculo do recebimento mensal foi feito da seguinte maneira: 17 (dezessete) Lotes - Avenida, com valor de cada parcela de R\$ 638,89 (seiscentos e trinta e oito reais e oitenta e nove centavos); 56 (cinquenta e seis) Lotes - Esquina, com o valor da parcela de R\$ 486,11 (quatrocentos e oitenta e seis reais e onze centavos); 21 (vinte e um) Lotes - Frente para praça, com valor da parcela de R\$ 458,33 (quatrocentos e cinquenta e oito reais e trinta e três centavos); 12 (doze) Lotes - Fundo/Frente para Área Verde, com valor da parcela de R\$ 402,78 (quatrocentos e dois reais e setenta e oito centavos); 15 (quinze) Lotes - Frente para área pública municipal, com valor da parcela de R\$ 375,00 (trezentos e setenta e cinco centavos); 229 (duzentos e vinte e nove) Lotes - Demais localidades, com valor da parcela de R\$ 388,89 (trezentos e oitenta e oito reais e oitenta e nove centavos). Após a estimativa de vendas de lotes comercializados verifica-se um total de R\$ 2.999.999,92 (dois milhões novecentos e noventa e nove mil novecentos e noventa e nove reais e noventa e dois centavos) sendo o valor do Faturamento anual.

### 5.3 Estimativa das despesas

#### 5.3.1 Estimativa das despesas comerciais e tributárias

**Tabela 11 - Estimativa dos custos de comercialização sobre a receita bruta**

DEDUÇÕES DAS RECEITAS					
Discriminação	% do imposto	Faturamento mensal	Faturamento anual	Custo mensal	Custo anual
<b>IMPOSTOS</b>	-	-	-	-	-
PIS	1,65	186.111,11	2.233.333,26	3.070,83	36.849,96
CONFINS	7,6	186.111,11	2.233.333,26	14.144,44	169.733,28
<b>TOTAL</b>				<b>17.215,27</b>	<b>206.583,24</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

**Tabela 12 - Estimativa dos custos de comercialização sobre o lucro líquido**

DEDUÇÕES DAS RECEITAS					
Discriminação	% do imposto	Lucro líquido mensal	Lucro líquido anual	Custo mensal	Custo anual
<b>IMPOSTOS</b>	-	-			
(-) CSLL	9	R\$ 150.974,72	R\$ 1.811.696,64	R\$ 13.587,72	R\$ 163.052,70
(-) IRPJ	15	R\$ 150.974,72	R\$ 1.811.696,64	R\$ 22.646,21	R\$ 271.754,50
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 36.233,93</b>	<b>R\$ 434.807,20</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

#### 5.3.2 Estimativa das despesas financeiras e administrativas

#### 5.3.3 Estimativa das despesas com depreciação

Mesmo a depreciação não sendo um valor não financeiro, não possui interferência direta no caixa da empresa, ela se torna útil não só para os gestores em sua administração como também para a manutenção de reservas que possibilitarão as futuras melhorias dos ativos da TerraLar Imobiliária, segue abaixo a depreciação relacionada na tabela:

**Tabela 13 - Estimativa das despesas com depreciação**

ESTIMATIVA DAS DESPESAS COM DEPRECIAÇÃO				
Item	Tempo Médio	Valor	Dep. Anual	Dep. Mensal
Computador	04	R\$ 2.400,00	R\$ 600,00	R\$ 50,00
Impressora	04	R\$ 598,00	R\$ 149,50	R\$ 12,46
Aparelho de telefone	04	R\$ 45,00	R\$ 11,25	R\$ 0,94
Aparelho de fax	04	R\$ 180,00	R\$ 45,00	R\$ 3,75
Arquivos de aço	10	R\$ 1.300,00	R\$ 130,00	R\$ 10,83
Bebedouro	10	R\$ 250,00	R\$ 25,00	R\$ 2,08
Cadeiras 5 lugares	10	R\$ 230,00	R\$ 23,00	R\$ 1,92
Cadeiras	10	R\$ 199,50	R\$ 19,95	R\$ 1,66
Mesas médias	10	R\$ 420,00	R\$ 42,00	R\$ 3,50
Mesas grandes	10	R\$ 796,00	R\$ 79,60	R\$ 6,63
Frigobar	10	R\$ 399,00	R\$ 39,90	R\$ 3,33
Ar condicionado	10	R\$ 1.400,00	R\$ 140,00	R\$ 11,67
Kit escritório	10	R\$ 800,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67
Arranjos para decoração	03	R\$ 320,00	R\$ 106,67	R\$ 8,89
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 9.337,50</b>	<b>R\$ 1.491,87</b>	<b>R\$ 124,32</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

### 5.3.4 Estimativa das Despesas Fixas

As despesas fixas são os gastos porém não faz parte da atividade da empresa, mas são de suma importância, diga-se que são necessárias e contribuem dentre outros fatores para a realização de receitas que estão em boa parte diretamente relacionadas à administração e manutenção da empresa. Sendo assim, este fator receberá uma grande atenção para que possa evitar gastos desnecessários para empresa.

Tabela 14 - Estimativa das despesas fixas

ESTIMATIVA DAS DESPESAS FIXAS			
Discriminação	Valores mensais		Total anual
Aluguel	R\$	545,00	R\$ 6.540,00
Energia, água e telefone	R\$	275,00	R\$ 3.300,00
Material de limpeza	R\$	25,00	R\$ 300,00
Propaganda	R\$	230,00	R\$ 2.760,00
Honorários do contador	R\$	150,00	R\$ 1.800,00
Material de expediente	R\$	200,00	R\$ 2.400,00
Despesas eventuais	R\$	100,00	R\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>1.525,00</b>	<b>R\$ 18.300,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

## 5.4 Estimativa dos custos

### 5.4.1 Estimativa dos custos com mão-de-obra

A empresa irá contratar apenas 01 (uma) colaboradora para executar as funções de auxiliar administrativa do escritório, as vendas serão feitas através da equipe de corretores que possuem o CRECI – Conselho regional dos corretores de imóveis, que serão convidados apenas para o lançamento/Vendas do loteamento. A tabela a seguir demonstra o salário e encargos da colaboradora e também o valor da corretagem das vendas que serão repassadas para os corretores, lembrando que esta prestação de serviço será paga apenas para realização das vendas, não tendo a empresa o compromisso de um salários fixo com a equipe de corretores, os mesmos irão receber 15% do valor da entrada de cada lote, ficando o valor certo e ajustado de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais), multiplicando pela quantidade de lotes vendidos, o valor da corretagem da equipe será de R\$ 60.000,00 (sessenta mil) onde será feito um rateio entre todos os corretores que participarão das vendas.

Tabela 15 - Estimativa das despesas comissões

DESPESAS COMISSOES					
Função	Qtde Lotes Vendidos	Valor da Entrada	% da Entrada	Corretagem por Lote	Total para rateio entre Corretores
Equipe de corretores	400	R\$ 1.000,00	15%	R\$ 150,00	R\$ 60.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 60.000,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Tabela 16 - Estimativa dos custos com mão-de-obra

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA									
Cargo	Qtd	Salário mensal	Salário anual	INSS	FGTS	Férias	1/3 férias	13º salário	Total
Sócios	2	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 4.620,00	-	-	-	-	R\$ 46.620,00
Aux. Adm	1	R\$ 545,00	R\$ 6.540,00	R\$ 1.798,50	R\$ 523,20	R\$ 545,00	R\$ 181,67	R\$ 545,00	R\$ 10.133,37
<b>TOTAL</b>									<b>R\$ 56.753,37</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

#### 5.4.2 Estimativa dos custos com aquisição do terreno

Tabela 17 - Estimativa do custo de aquisição do terreno

ESTIMATIVA DE CUSTO DE AQUISIÇÃO DO TERRENO			
Discriminação	Qtde Alqueires	Valor/Alqueire	Valor Total Terreno R\$
Área urbana a ser loteada	4	R\$ 60.000,00	R\$ 240.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 240.000,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Conforme tabela acima, o valor do custo pela aquisição do terreno é de R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), após os cálculos obteve-se o valor de R\$ R\$ 6.666,66 (seis mil seiscientos e sessenta e seis reais e sessenta e seis centavos) sendo este o custo variável mensal, totalizando um valor de R\$ 80.000,00 sendo este o custo variável anual.

#### 5.4.3 Estimativa dos custos dos imóveis vendidos

A apuração do custo dos imóveis vendidos, trouxe os seguintes valores R\$ 6.666,66 (seis mil seiscientos e sessenta e seis reais e sessenta e seis centavos) sendo este o custo variável mensal, R\$ 4.729,49 (quatro mil setecentos e vinte e nove reais e quarenta e nove centavos) refere-se ao custo fixo, totalizando um valor de R\$ 11.396,11 (onze mil trezentos e noventa e seis reais e onze centavos) mensal e R\$ 136.753,32 (cento e trinta e seis mil setecentos e cinquenta e três reais e trinta e dois centavos) sendo o valor anual.

#### 5.4.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 18 - Estimativa dos custos fixos e variáveis

ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS		
Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	R\$ 4.729,45	R\$ 56.753,37
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.729,45</b>	<b>R\$ 56.753,37</b>
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Tributos	R\$ 17.215,27	R\$ 206.583,24
Aquisição de imóvel	R\$ 6.666,66	R\$ 80.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 23.881,94</b>	<b>R\$ 286.583,33</b>
<b>Custo total (fixos e variáveis)</b>	<b>R\$ 28.611,39</b>	<b>R\$ 343.336,70</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

#### 5.5 Demonstração do resultado do exercício

O demonstrativo tem por finalidade evidenciar a composição da empresa em um determinado período. Este demonstrativo é de grande importância para os gestores em sua tomada de decisão e analisa a situação da empresa, por esse motivo é fundamental que seja observado cada detalhe com cuidado.

Tabela 19 - Demonstrativo do resultado do exercício

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO		
DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Receita total de vendas	R\$ 186.111,10	R\$ 2.233.333,26
(-) PIS	R\$ 3.070,83	R\$ 36.849,96
(-) COFINS	R\$ 14.144,44	R\$ 169.733,28
(-) Custo com as vendas de imóveis	R\$ 11.396,11	R\$ 136.753,32
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>R\$ 157.499,72</b>	<b>R\$ 1.889.996,64</b>
(-) Despesas	R\$ 6.525,00	R\$ 78.300,00
<b>(=) Lucro líquido (sem deduções)</b>	<b>R\$ 150.974,72</b>	<b>R\$ 1.811.696,64</b>
(-) CSLL	R\$ 13.587,72	R\$ 163.052,70
(-) IRPJ	R\$ 22.646,21	R\$ 271.754,50
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$ 114.740,79</b>	<b>R\$ 1.376.889,44</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

### 5.5.1 Balanço patrimonial final

Após a apuração do lucro da empresa, foi possível elaborar o Balanço patrimonial final, onde obteve um total de R\$ 2.562.556,19 (dois milhões quinhentos e sessenta e dois mil quinhentos e cinquenta e seis reais e dezenove centavos).

**Tabela 20 - Balanço patrimonial final**

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Exigível	
Caixa	5.000,00	Fornecedor	R\$ -
Banco	1.827.318,69	Financiamento	R\$ -
Estoque	240.000,00	Obrigações fiscais	R\$ 434.807,17
		Obrigações sociais	R\$ 622,08
PERMANENTE		PATRIMONIO LIQUIDO	
Investimento		Capital inicial	750.237,50
Imobilizado	9.337,50	Lucro acumulado	1.376.889,44
Diferido			
Intangível	480.900,00		
<b>TOTAL</b>	<b>2.562.556,19</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2.562.556,19</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

### 5.5.2 Projeção do fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um controle financeiro, o mesmo contribui com o empresário auxiliando nas tomadas de decisões financeiramente dentro da empresa. Conhecido por um relatório gerencial que fornece toda a movimentação demonstrando as entradas e saídas, neste processo sempre considera um período determinado, sendo uma semana, um mês, um ano e etc. O fluxo de caixa possibilita aos investidores visualizar o passado e futuro da empresa e os desvios eventualmente ocorridos durante suas atividades.

**Tabela 21 - Projeção do fluxo de caixa**

Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3
(-) Investimento	(750.237,50)			
<b>Receitas</b>	-	<b>2.233.333,26</b>	<b>1.999.999,92</b>	<b>1.999.999,92</b>
(-) PIS	-	36.849,96	33.000,00	33.000,00
(-) COFINS	-	169.733,28	151.999,99	151.999,99
<b>(=) Resultado</b>		<b>2.026.750,02</b>	<b>1.814.999,93</b>	<b>1.814.999,93</b>
<b>Custos e despesas</b>				
(-) Custos fixos	-	56.753,37	58.455,97	60.209,65
(-) Custos variáveis		80.000,00	80.000,00	80.000,00
(-) Despesas fixas	-	78.300,00	19.581,00	20.957,67
<b>Lucro tributável</b>	-	<b>1.811.696,56</b>	<b>1.656.962,95</b>	<b>1.653.832,61</b>
(-) CSLL	-	163.052,69	149.126,67	148.844,93
(-) IRPJ	-	271.754,48	248.544,44	248.074,89
<b>Disponibilidades</b>	-	<b>1.376.889,39</b>	<b>1.259.291,84</b>	<b>1.256.912,79</b>
<b>Saldo acumulado</b>	<b>(750.231,50)</b>	<b>626.657,89</b>	<b>1.885.949,73</b>	<b>3.142.862,52</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

No ano 1 as despesas fixas foram mais altas devido ao pagamento da corretagem de vendas, ocorrido apenas no primeiro mês por ser o lançamento do loteamento, mesmo com essa despesa obteve-se um lucro bastante atrativo.

## 5.6 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar ou quantas unidades de imóveis precisam ser vendidos para pagar todos os seus custos em um determinado período, ou seja, ele indica o nível mínimo de recebimento que a empresa deverá manter para não operar com prejuízo. Para a realização do cálculo do Ponto de equilíbrio faz-se necessário primeiramente identificar a margem de contribuição, através do seguinte cálculo:

(MC) Margem de contribuição = Receita total – (Custo variável + Impostos) / Receita total

Na empresa TerraLar Imobiliária, obteve os seguintes valores:

$$MC = \frac{2.233.333,26 - (80.000,00 + 36.850,00 + 169.733,33 + 163.052,69 + 271.754,48)}{2.233.333,26}$$

$$2.233.333,26$$

$$MC = \frac{2.233.333,26 - (721.390,50)}{2.233.333,26}$$

$$2.233.333,26$$

$$MC = 0,68$$

$$(PE) \text{ Ponto de equilíbrio} = \frac{(\text{Custos} + \text{Despesas}) \text{ Fixas}}{\text{Índice de MC}}$$

$$PE = \frac{56.753,37 + 78.300,00}{0,68} = 198.607,90$$

Após estes cálculos pode-se notar que a empresa TerraLar Imobiliária precisará manter o recebimento no mínimo de R\$ 198.607,90 (cento e noventa e oito mil, seiscentos e sete reais e noventa centavos) para cobrir seus custos e despesas sem, no entanto obter lucro ou prejuízo. Valor este mínimo comparando as apurações de recebimento da empresa, sendo um valor bastante atrativo, trazendo resultados satisfatórios para empresa.

### **5.7 (TMA) – Taxa mínima de atratividade**

A taxa mínima de atratividade destina-se a uma taxa de juros que representa o valor mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando faz um investimento, ou o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar quando faz um financiamento. A TMA para empresa será de 14%, para a escolha desta taxa levou-se em consideração a taxa Selic no ano de 2011.

### **5.8 (TIR) – Taxa interna de retorno**

A taxa interna de retorno é a taxa de juros com que o investimento está sendo remunerado, ou seja, está contida em um fluxo de caixa que zera o Valor Presente Líquido.

A TIR apurada foi de 151 % ao ano e em comparação com a TMA, verifica-se a viabilidade do investimento pretendido, esta diferença, é suficiente para cobrir os riscos que os empreendedores terão com a atividade empresarial.

### 5.9 (VPL) – Valor presente líquido

O valor presente líquido é a soma de valores correntes de inúmeras datas futuras do fluxo de caixa descontados para o valor presente, onde quanto maior for o VPL, trará riqueza aos seus proprietários.

O valor presente líquido da empresa TerraLar Imobiliária foi checado através da soma dos valores presentes das entradas de caixa apresentadas no fluxo de caixa, subtraindo-se o investimento inicial.

Assim, como se pode observar no fluxo de caixa, o Valor presente líquido da empresa é de R\$ 2.392.631,02 (dois milhões trezentos e noventa e dois mil seiscentos e trinta e um reais e dois centavos). Constata que a empresa terá sucesso absoluto no empreendimento em termos de valores lucrativos.

### 5.10 Lucratividade

A lucratividade, o próprio nome já esclarece do que se trata, indica o percentual de lucratividade que a empresa obteve sobre as vendas realizadas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{1.376.889,39}{2.233.333,26} \times 100 = 0,62 \times 100 = 61,65 \%$$

### 5.11 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (por exemplo, mês ou ano). É calculado através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com os índices praticados no mercado financeiro. Define também o percentual de retorno obtido de acordo com o capital próprio investido no empreendimento.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento}} = \frac{1.376.889,39}{750.237,50} = 1,84 \times 100 = 183,53\%$$

### 5.12 Prazo de retorno do investimento

O Prazo de retorno do investimento ou Pay-back destina-se ao período necessário para a empresa recuperar o valor investido inicialmente, o Pay-back pode ser calculado pela relação do investimento inicial com as entradas médias de caixa, ou pode ser efetivo, calculado pelo método dedutivo. Quanto menor for o valor melhor é. Um tempo de retorno baixo se justifica em decorrência de uma alta taxa de lucro sobre o investimento realizado.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{750.237,50}{1.376.889,39} = 0,54 \text{ ou } 6 \text{ meses e } 14 \text{ dias}$$

### 5.13 Análise vertical e horizontal

Tabela 22 - Análise vertical do balanço patrimonial

ANÁLISE VERTICAL DO BALANÇO PATRIMONIAL									
ATIVO	2012	AV %	2013	AV %	PASSIVO	2012	AV %	2013	AV %
CIRCULANTE					CIRCULANTE				
Caixa	5.000,00	0,67	5.000,00	0,2	Fornecedor				
Banco	15.000,00	2	1.907.318,69	74,43	Finan.				
Estoque	240.000,00	31,99	160.000,00	6,24	Obrigações fiscais			434.807,17	16,97
					Obrigações sociais			622,08	0,02
PERMANENTE					PATRIMÔNIO LÍQ.				
Investimento	9.337,50	1,24	9.337,50	0,36	Capital inicial	750.237,50	100	750.237,50	29,28
Imobilizado					Lucro acumulado			1.376.889,44	53,73
Diferido									
Intangível	480.900,00	64,10	480.900,00	18,77					
<b>TOTAL</b>	<b>750.237,50</b>	<b>100 %</b>	<b>2.562.556,19</b>	<b>100%</b>		<b>750.237,50</b>	<b>100%</b>	<b>2.562.556,19</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Tabela 23 - Análise vertical do demonstrativo do resultado do exercício

Item	2012	AV	2013	AV
Receita líquida com vendas	2.233.333,26	100%	1.999.999,92	100%
(-) PIS	36.849,96	(1,65%)	33.000,00	(1,65%)
(-) COFINS	169.733,28	(7,6%)	151.999,99	(7,60%)
(-) CMV	136.753,32	(6,12%)	138.455,97	(6,92%)
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>1.889.996,64</b>	<b>84,63%</b>	<b>1.676.543,96</b>	<b>83,83%</b>
(-) Despesas	78.300,00	(5,69%)	19.581,00	(0,98%)
<b>(=) Lucro líquido (sem deduções)</b>	<b>1.811.696,64</b>	<b>81,12%</b>	<b>1.656.962,96</b>	<b>82,85%</b>
(-) CSLL	163.052,70	(7,3%)	149.126,67	(7,76%)
(-) IRPJ	271.754,50	(12,1%)	248.544,44	(12,43%)
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>1.376.889,44</b>	<b>61,72%</b>	<b>1.259.291,84</b>	<b>62,66%</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Feita a análise do Balanço patrimonial e a Demonstração do resultado do exercício foi possível observar um acréscimo no ativo circulante da empresa, onde a conta do banco passa da 2% para 71,31 % do ativo circulante. Através desse lucro a empresa poderá aumentar o seu patrimônio, resultado excelente para os empreendedores.

Tabela 24 - Análise horizontal do balanço patrimonial

ANÁLISE HORIZONTAL DO BALANÇO PATRIMONIAL							
ATIVO	2012	2013	AH	PASSIVO	2012	2013	AH
<b>CIRCULANTE</b>				<b>CIRCULANTE</b>			
Caixa	5.000,00	5.000,00	100	Fornecedor	0	0	0
Banco	15.000,00	1.907.318,69	12.615,45	Financiamento	0	0	0
Imóveis para revenda	240.000,00	160.000,00	100	Obrigações fiscais		434.807,17	
				Obrigações sociais		622,08	
<b>PERMANENTE</b>				<b>PATRIMONIO LÍQ.</b>			
Investimento	9.337,50	9.337,50	100	Capital inicial	750.237,50	750.237,50	100
Imobilizado	0,00	0,00	0	Lucro acumulado		1.376.889,44	100
Diferido	0,00	0,00	0				
Intangível	480.900,00	480.900,00	100				
<b>TOTAL</b>	<b>750.237,50</b>	<b>2.562.556,19</b>			<b>750.237,50</b>	<b>2.562.556,19</b>	

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Tabela 25 - Análise horizontal do demonstrativo do resultado do exercício

Item	2012	2013	AH
Receita líquida com vendas		1.999.999,92	100%
	2.233.333,26		
(-) PIS	36.849,96	33.000,00	89,55%
(-) COFINS	169.733,28	151.999,99	89,55%
(-) CMV	136.753,32	138.455,97	101,24%
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>1.889.996,64</b>	<b>1.676.543,96</b>	<b>88,70%</b>
(-) Despesas	78.300,00	19.581,00	25%
<b>(=) Lucro líquido (sem deduções)</b>	<b>1.811.696,64</b>	<b>1.656.962,96</b>	<b>91,45%</b>
(-) CSLL	163.052,70	149.126,67	91,45%
(-) IRPJ	271.754,50	248.544,44	91,45%
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>1.376.889,44</b>	<b>1.259.291,84</b>	<b>91,45%</b>

Fonte: Dados do trabalho, elaborados pela autora, 2011.

Através da análise horizontal é possível observar que o ativo circulante teve uma alteração de grande porcentagem, o que justifica esse fato, é devido a aplicação de lucro na conta Banco e de acordo com a análise horizontal da DRE, observa-se um aumento significativo em porcentagem de lucros.

## 5.14 Análise de quocientes ou indicadores

### 5.14.1 Imobilização do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{490.237,50}{2.562.556,19} = 0,19 \text{ ou } 19\%$$

Percebe-se que a imobilização do patrimônio líquido está com uma porcentagem baixa, sendo vantajoso para a empresa, tendo ela disponibilidade para investir em outros ativos.

### 5.14.2 Giro do ativo

$$\frac{\text{Vendas líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{2.233.333,26}{2.562.556,19} = 0,87$$

Após a análise do giro ativo pode-se observar que o giro é pequeno devido o lucro da empresa está baseado na lucratividade e rentabilidade

### 5.14.3 Margem líquida

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{1.376.889,44}{2.233.333,26} = 0,62 \text{ ou } 62\%$$

Ao analisar a margem líquida da empresa, verifica-se uma margem de 62% de lucro líquido sobre as vendas.

### 5.14.4 Rentabilidade de ativo

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{1.376.889,44}{2.562.556,19} = 0,54 \text{ ou } 54\%$$

Por meio da rentabilidade do ativo, nota-se que há um lucro de 54% , representando vantagem para empresa por ser um percentual alto.

## 6. ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio por sua vez conduz o empresário a fazer uma análise de seu empreendimento, destacando-se: os objetivos, as estratégias, a estrutura, os investimentos e recursos necessários. Com a elaboração do Plano de Negócio não significa que está garantido o sucesso do empreendimento e que será lucrativo, mais tudo quando se tem um planejamento, com certeza as chances positivas se destacam, podendo o negócio sobreviver de uma forma satisfatória.

Após a análise do plano de negócio obteve-se a informação de que é viável a implantação da Imobiliária TerraLar na cidade de Rubiataba – GO.

Por meio do plano de marketing nota-se que de acordo com pesquisas levantadas, o público opta pela compra por necessidade, sendo este um fator importantíssimo, visto que quando a compra é efetuada por necessidade, há possibilidade de ter um número maior de vendas, ao contrário de quando optam pela compra por investimento.

Foi realizado também uma análise SWOT que levantou pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças, sendo os pontos fortes a qualidade na localização do loteamento, que será em uma área bem próximo ao centro da cidade, visto que em Rubiataba dos loteamentos que foram implantados na cidade, todos foram de difícil acesso, bem distante do centro, então esse será um dos fatores que ajudará muito no reconhecimento da empresa. Já os pontos fracos, pode ser o concorrente, mesmo não tendo ele previsão para continuar investindo na cidade de Rubiataba, pode ser que mude de idéia e implante outro loteamento na cidade.

Através do plano financeiro detectou por meio dos resultados alcançados que a TerraLar Imobiliária é um empreendimento sustentável, levando se em consideração todos os indicadores financeiros calculados, tais como: índices do ponto de equilíbrio e margem de contribuição que resultou no valor de R\$ 198.607,90 valor este mínimo que a empresa precisará manter o recebimento; lucratividade obteve-se um resultado de 61,65%; rentabilidade de 183,53%; prazo de retorno do investimento acontecerá já no início de suas atividades com apenas 6 meses e 14 dias.

No decorrer do desenvolvimento deste trabalho, as análises do plano de negócio e também o conhecimento das informações necessárias, conclui-se que é possível a implantação do empreendimento, realizando o sonho dos empresários de serem responsável pelo seu próprio negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho se ocorreu pelo desejo pessoal da autora de abrir seu próprio empreendimento de sociedade com seu pai, a fim de obter sucesso para vida profissional da acadêmica, através da prática e conhecimento aderido durante a elaboração deste trabalho, sem esquecer a caminhada de 4 (quatro) anos de aprendizado nesta faculdade, estes fatores, aliados a experiência do sócio que já atua no mercado na área de vendas de lotes em loteamentos particulares, tornou-se mais claro e assim aliando teoria com pratica, contribuirão para a concretização da realização de mais esse sonho.

Com desenvolvimento deste trabalho se viu a importância das teorias, dos conceitos estudados, juntamente com a experiência já adquirida. Os anseios obtidos com a realização deste trabalho trouxeram um resultado satisfatório, levando-se em consideração o mérito interesse do desenvolvimento do mesmo, constatando a análise da viabilidade através dos índices calculados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Fundamentos, processos e estruturação**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BETTI, Renata. Um novo tipo de empresário: depois de perderem bons empregos na crise, executivos fundam seu próprio negócio e mudam o perfil do empreendedorismo no Brasil. *Revista VEJA*, ed. 2116, 10 de jun. 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2004.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Editores de cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando Idéias em negócios**. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FILION, Louis Jacques. Diferenças entre sistemas gerenciais de pequenos negócios. *RAE - Revista de Administradores de Empresas*, São Paulo: FGV, v. 39, n. 4, p. 6-20, out./dez. 1999.

SILVEIRA, G. BONELI, *et al.* **Empreendedorismo: a necessidade de se apreender a empreender**; 2001.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: guia prático**. Tradução de José Carlos B. Santos. 2. ed. São Paulo: Arão Sapiro, 1996.

**SITES CONSULTADOS**

BARBOSA, Nisce. **Gestão de pessoas.** Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAABVMAF/gestao-pessoas>>. Acesso em: 21 nov. 2011.

COMICRO - Confederação Nacional das MicroEmpresas e Empresas de Pequeno Porte. Dez. 2011. Disponível em: <http://www.comicro.org.br/portal/noticias/midias/112-g20.html>>. Acesso em: 3 dez. 2011.

SOBRE o empreendedorismo em Rubiataba: Vale FM: entrevista com Jamal Mohamed Kidder, Secretário de Indústria e Comércio de Rubiataba. Disponível em: <http://mais.uol.com.br/view/93ilczjdjh7/rubiataba-destaca-projetos-de-incentivo-ao-empreendedorismo-04023160DC894346?types=A&>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB1/1528

**APÊNDICE A****Questionário de pesquisa****1 – QUAL CIDADE VOCE RESIDE?**

- RUBIATABA  
 REGIAO

**2 – SUA RENDA VARIA ENTRE?**

- R\$ 545,00 a R\$ 800,00  
 R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00  
 R\$ 1.200,01 a R\$ 2.500,00  
 ACIMA DE R\$ 2.500,00

**3 – VOCE CONHECE A IMOBILIARIA TERRACASA, JÁ EXISTENTE NA CIDADE DE RUBIATABA?**

- SIM  
 NÃO

**4 – O QUE VOCE ACHA DESSA IMOBILIARIA?**

- ATENDE SUAS EXPECTATIVAS  
 NÃO ATENDE SUAS EXPECTATIVAS  
 NÃO TEM CONHECIMENTO

**5 – O QUE VOCE ACHA DA IMPLANTAÇÃO DE MAIS UMA IMOBILIARIA NA CIDADE DE RUBIATABA?**

- OTIMO  
 BOM  
 REGULAR

**6 – NO SEU PONTO DE VISTA QUAL PADRAO DE IMOBILIARIA SAIRIA BEM NA CIDADE DE RUBIATABA?**

- VENDAS / LOCAÇÕES  
 VENDA FACILITADA SOMENTE EM LOTES FINANCIADOS

**7 – NA AQUISIÇÃO DO IMOVEL QUAL SERIA A FINALIDADE DE SUA COMPRA?**

- NECESSIDADE  
 INVESTIMENTO

**8 – DE QUE FORMA SERIA MAIS VIÁVEL PRA VOCE NA COMPRA DO LOTE HOJE:**

- A VISTA  
 FINANCIADO