

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM LOTEAMENTO
URBANO

GUILHERME FONSECA FIUZA

GOIÂNIA

2016

Prof. Dr. Orlando Afonso Valle do Amaral
Reitor da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Luiz Mello de Almeida Neto
Pró-reitor de Graduação da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Moisés Ferreira da Cunha
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dra. Daiana Paula Pimenta
Coordenadora do curso de Administração

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM LOTEAMENTO
URBANO

GUILHERME FONSECA FIUZA

Orientadora Prof. Dra. Vitória Augusta Braga de Souza

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob orientação da Prof. Dra. Vitória Augusta Braga de Souza.

GOIÂNIA

2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Fiuza, Guilherme Fonseca

Plano de negócio para a implantação de um loteamento urbano
[manuscrito] / Guilherme Fonseca Fiuza. - 2016.
119 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Vitória Augusta Braga de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis
e Ciências Econômicas (FACE), Administração, Goiânia, 2016.

Bibliografia. Anexos.

Inclui siglas, mapas, fotografias, abreviaturas, gráfico, tabelas,
lista de figuras, lista de tabelas.

1. Plano de negócio. 2. Análise de viabilidade econômico-financeira.
3. Loteamento urbano. I. Souza, Vitória Augusta Braga de, orient. II.
Título.

CDU 005



Universidade Federal de Goiás
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS
ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG**

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

☒ Graduação ☐ Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Guilherme Fonseca Fiuza
E-mail:	guiffiuza@gmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	Plano de negócio para a implantação de um loteamento urbano
Palavras-chave:	Plano de negócio; Análise de viabilidade econômico-financeira; Loteamento urbano
Título em outra língua:	Business plan for the implantation of an urban allotment
Palavras-chave em outra língua:	Business plan; Economic and financial feasibility analysis; Urban allotment
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	12/07/2016
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Prof. Dra. Vitória Augusta Braga de Souza

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? () Sim (X) Não

Permitir modificações em sua obra?

() Sim

() Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença.

(X) Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Goiânia, 13 de julho de 2016.

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

TERMO DE APROVAÇÃO

GUILHERME FONSECA FIUZA

PLANO DE NEGÓCIO – LOTEAMENTO BELA VISTA II

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Profa. Dra. Vitória Augusta Braga de Souza

Vitória Augusta Braga de Souza

Profa. Dra. Vitória Augusta Braga de Souza

Professor Orientador

Daiana Paula Pimenta

Profa. Dra. Daiana Paula Pimenta
Membro da Banca

Daniela Rosim

Profa. Dra. Daniela Rosim
Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu saúde, inteligência e disposição para que eu pudesse concluir o curso de Administração da UFG.

Agradeço aos meus pais, José Osvaldo e Denise, e meus avós, Osvaldo e Zenaide e Acácio e Marilene, que apoiaram todas as minhas escolhas e me proporcionaram as condições que me permitiram entrar nesta universidade e concluir a graduação.

Agradeço ao meu irmão, Lucas, que sempre esteve disposto a compartilhar conhecimentos e experiências.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Dra. Vitória, que me ajudou a realizar este trabalho da melhor forma possível.

Agradeço à Prof. Dra. Daiana o apoio, aprendizado, dedicação e prontidão, mesmo durante sua licença para fazer doutorado.

Agradeço aos meus amigos Frederico, Hugo, Gabriel, Ítalo, Tássio, Lucas, Felipe e Hélio, entre tantos outros, os momentos de descontração e diversão.

Agradeço aos professores do curso de Administração da UFG os conhecimentos e experiências adquiridos.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse concluir o curso de Administração.

RESUMO

Este trabalho consiste em uma análise de viabilidade econômico-financeira da implantação de um loteamento urbano no município de Indiara, estado de Goiás, realizada por meio de um plano de negócio. O referencial teórico do estudo foi elaborado para garantir o suporte de conteúdo necessário à elaboração desse documento, definindo loteamento, empreendedorismo e a estrutura adequada de um plano de negócio conforme as especificidades do empreendimento escolhido. De forma a reunir informações suficientes sobre os aspectos que podem influenciar no resultado de um loteamento, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais e estudos de campo por meio de questionários e entrevistas aplicados em amostras não-probabilísticas, servindo como premissas para a elaboração dos planos de marketing e operacional. As ações e estratégias definidas foram então transformadas em estimativas de gastos e receitas através do plano financeiro, onde foram calculadas as métricas de desempenho do empreendimento. Os principais indicadores de viabilidade utilizados, valor presente líquido, taxa interna de retorno, período de recuperação do investimento e índice de lucratividade, considerando os cenários previstos, comprovaram que o empreendimento é viável econômica e financeiramente.

Palavras-chave: Plano de negócio; Análise de viabilidade econômico-financeira; Loteamento urbano.

ABSTRACT

This paper consists of an economic and financial feasibility analysis of the implantation of an urban allotment in the municipality of Indiara, state of Goiás, performed by a business plan. The theoretical framework of the study was designed to ensure the support of content required for the drafting of this document, defining allotment, entrepreneurship and the appropriate structure of a business plan according to the specifics of the chosen project. In order to gather enough information about the aspects that may influence the outcome of an allotment, bibliographical and documentary researches and field studies through questionnaires and interviews applied in non-probability samples were carried out, serving as premises for the marketing and operational plans development. The actions and strategies defined were then transformed into estimates of expenditures and revenues through the financial plan, where the metrics of project performance were calculated. The main feasibility indicators used, net present value, internal rate of return, payback period and profitability index, considering the predicted scenarios, proved that the enterprise is economically and financially viable.

Key-words: Business plan; Economic and financial feasibility analysis; Urban allotment.

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 - Equação para cálculo do VPL.....	27
Equação 2 - Equação para cálculo da TIR.....	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esboço do projeto urbanístico do loteamento	65
Figura 2 - Localização do terreno a ser loteado.....	66
Figura 3 - Organograma	70
Figura 4 - Fluxo operacional.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Precipitação mensal	43
Gráfico 2 - Distribuição etária da amostra	51
Gráfico 3 - Renda média mensal dos elementos da amostra	51
Gráfico 4 - Relação faixa etária e renda da amostra.....	52
Gráfico 5 - Distribuição dos sexos na amostra.....	53
Gráfico 6 - Estado civil dos elementos da amostra	53
Gráfico 7 - Atividade profissional dos elementos da amostra	54
Gráfico 8 - Tipo de domicílio dos elementos da amostra	54
Gráfico 9 - Meio de divulgação que os elementos da amostra consideram mais eficiente	55
Gráfico 10 - Opinião dos elementos da amostra sobre a localização do loteamento	55
Gráfico 11 - Opinião dos elementos da amostra sobre o tamanho dos lotes	56
Gráfico 12 - Interesse dos elementos da amostra em comprar um lote no loteamento em questão	56
Gráfico 13 - Valor máximo que os interessados no loteamento pagariam pelo lote.....	57
Gráfico 14 - Número máximo de vezes que os interessados no loteamento estariam dispostos a financiar o lote.....	58
Gráfico 15 - Valor máximo de parcela mensal que os interessados no loteamento estariam dispostos a pagar pelo lote	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Universo da pesquisa	34
Quadro 2 - Amostra da pesquisa.....	34
Quadro 3 – Dados dos empreendedores	37
Quadro 4 - Dados da empresa	38
Quadro 5 - Tributação	39
Quadro 6 - Capital social	39
Quadro 7 - População por grupos de idade.....	45
Quadro 8 - População por condição de atividade.....	45
Quadro 9 - Domicílios por condição de ocupação	46
Quadro 10 - PIB municipal.....	47
Quadro 11 - População ocupada por categoria de emprego.....	47
Quadro 12 - População ocupada por classes de rendimento nominal mensal	48
Quadro 13 - Número de empregos e rendimento médio	48
Quadro 14 - Número de empresas atuantes, pessoal ocupado total e assalariado e salário médio mensal.....	48
Quadro 15 - Relação faixa etária e renda da amostra	52
Quadro 16 - Concorrentes	61
Quadro 17 - Fornecedores	63
Quadro 18 - Especificações do loteamento	65
Quadro 19 - Preço médio dos lotes.....	67
Quadro 20 - Renda mínima para adquirir um lote	67
Quadro 21 - Processos operacionais	71
Quadro 22 - Cenário de previsão de vendas	74
Quadro 23 - Cronograma e orçamento.....	75
Quadro 24 - Investimentos fixos.....	76
Quadro 25 - Investimentos pré-operacionais	76
Quadro 26 - Capital de giro	77
Quadro 27 - Investimento total	77
Quadro 28 - Composição do capital social da empresa.....	78
Quadro 29 - Custos com terreno	78
Quadro 30 - Custos com projetos.....	79
Quadro 31 - Custos com aprovações e registro.....	79

Quadro 32 - Custos com infraestrutura	80
Quadro 33 - Custos com infraestrutura por etapa	80
Quadro 34 - Custo total.....	80
Quadro 35 - Despesas de comercialização	81
Quadro 36 - Tributação	81
Quadro 37 - Despesas de administração.....	82
Quadro 38 - Despesas bancárias	82
Quadro 39 - Despesas cartorárias	83
Quadro 40 - Despesas c/ IPTU.....	83
Quadro 41 - Total de gastos	83
Quadro 42 - Receita.....	84
Quadro 43 - Inadimplência.....	84
Quadro 44 - Fluxo de caixa projetado (parte 1)	86
Quadro 45 - Fluxo de caixa projetado (parte 2)	87
Quadro 46 - Fluxo de caixa projetado (total).....	88
Quadro 47 - Indicadores de viabilidade	89
Quadro 48 - Análise de sensibilidade do VPL.....	91
Quadro 49 - Análise de sensibilidade da exposição máxima de capital efetiva.....	91
Quadro 50 - Análise de sensibilidade do valor da parcela	91
Quadro 51 - Análise de cenários.....	92
Quadro 52 - Análise SWOT	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AMA – American Marketing Association

APP – Área de Preservação Permanente

AVTO – Atestado de Viabilidade Técnico Operacional

CDB – Certificado de Depósito Bancário

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CELG – Companhia Energética de Goiás

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CRI – Cartório de Registro de Imóveis

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

EPP – Empresa de Pequeno Porte

FJP – Fundação João Pinheiro

GO – Goiás

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRE – Instituto Brasileiro de Economia

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercado

IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

IGP-M – Índice Geral de Preços do Mercado

IMB – Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos

INPE – Instituto Nacional de Meteorologia

IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

ISS – Imposto sobre Serviços

ME – Microempresa

MEI – Microempreendedor Individual

MPGO – Ministério Público do Estado de Goiás

MTIR – Taxa Interna de Retorno Modificada

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

PMI – Prefeitura Municipal de Indiará

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SANEAGO – Saneamento de Goiás S.A.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECIMA – Secretaria do Meio Ambiente, Recursos Hídricos, Infraestrutura, Cidades e Assuntos Metropolitanos

SM – Salário Mínimo

SUVISA – Superintendência de Vigilância em Saúde

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIR – Taxa Interna de Retorno

VGv – Valor Global de Vendas

VP – Valor Presente

VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo geral	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Justificativa	2
1.4. Estrutura do trabalho.....	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1. Loteamento	4
2.2. Empreendedorismo.....	5
2.3. Plano de negócio.....	6
2.3.1. Sumário executivo	7
2.3.1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio.....	7
2.3.1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	8
2.3.1.3. Dados da empresa	8
2.3.1.4. Missão	8
2.3.1.5. Visão	9
2.3.1.6. Valores	9
2.3.1.7. Setor de atividade.....	9
2.3.1.8. Forma jurídica	10
2.3.1.9. Enquadramento tributário.....	11
2.3.1.10. Capital social	12
2.3.1.11. Fonte de recursos	13
2.3.2. Análise de mercado	13
2.3.2.1. Análise do macroambiente	14
2.3.2.1.1. Ambiente político-legal	14
2.3.2.1.2. Ambiente natural	14
2.3.2.1.3. Ambiente tecnológico	14
2.3.2.1.4. Ambiente demográfico.....	14
2.3.2.1.5. Ambiente econômico	15
2.3.2.1.6. Ambiente sociocultural	15
2.3.2.2. Análise do setor de negócios.....	15

2.3.2.2.1. Análise dos clientes.....	15
2.3.2.2.2. Análise dos concorrentes	16
2.3.2.2.3. Análise dos fornecedores	16
2.3.2.2.4. Barreiras de entrada	17
2.3.2.2.5. Produtos substitutos.....	17
2.3.3. Plano de marketing	17
2.3.3.1. Produto	18
2.3.3.2. Preço.....	18
2.3.3.3. Promoção	19
2.3.3.4. Praça	19
2.3.3.5. Pós-venda.....	20
2.3.4. Plano operacional	20
2.3.4.1. Estrutura organizacional	20
2.3.4.2. Fluxo operacional.....	21
2.3.4.3. Necessidade de pessoal.....	21
2.3.4.4. Cronograma e orçamento	21
2.3.5. Plano financeiro.....	22
2.3.5.1. Estrutura de capital	22
2.3.5.2. Investimentos fixos.....	23
2.3.5.3. Investimentos pré-operacionais	23
2.3.5.4. Capital de giro	23
2.3.5.5. Investimento total	24
2.3.5.6. Estimativa de custos e despesas	24
2.3.5.7. Estimativa de receita	25
2.3.5.8. Fluxo de caixa	25
2.3.5.9. Indicadores de viabilidade	26
2.3.5.9.1. Valor presente líquido	26
2.3.5.9.2. Taxa interna de retorno.....	27
2.3.5.9.3. Prazo de retorno	28
2.3.5.9.4. Ponto de equilíbrio	28
2.3.5.9.5. Índice de lucratividade	29
2.3.6. Construção de cenários	29
2.3.7. Avaliação estratégica.....	29

3. METODOLOGIA	31
3.1. Caracterização da pesquisa	31
3.2. Método de coleta de dados	32
3.3. População, amostra e local de pesquisa	32
3.3.1. Clientes	33
3.3.2. Concorrentes.....	34
3.3.3. Fornecedores.....	35
3.4. Tratamento de dados.....	35
3.5. Limitações.....	35
4. PLANO DE NEGÓCIO.....	36
4.1. Sumário executivo.....	36
4.1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio	36
4.1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições	37
4.1.3. Dados da empresa.....	38
4.1.4. Missão	38
4.1.5. Visão	38
4.1.6. Valores.....	38
4.1.7. Setor de atividade	38
4.1.8. Forma jurídica.....	39
4.1.9. Enquadramento tributário	39
4.1.10. Capital social	39
4.1.11. Fonte de recursos	39
4.2. Análise de mercado.....	40
4.2.1. Análise do macroambiente	40
4.2.1.1. Ambiente político-legal.....	40
4.2.1.2. Ambiente natural	41
4.2.1.3. Ambiente tecnológico.....	43
4.2.1.4. Ambiente demográfico	44
4.2.1.5. Ambiente econômico.....	46
4.2.1.6. Ambiente sociocultural.....	49
4.2.2. Análise do setor de negócios	50
4.2.2.1. Análise dos clientes	50
4.2.2.2. Análise dos concorrentes	59

4.2.2.3. Análise dos fornecedores	61
4.2.2.4. Barreiras de entrada.....	63
4.2.2.5. Produtos substitutos	64
4.3. Plano de marketing.....	64
4.3.1. Produto	64
4.3.2. Preço	66
4.3.3. Promoção.....	68
4.3.4. Praça	68
4.3.5. Pós-venda	69
4.4. Plano operacional.....	69
4.4.1. Estrutura organizacional	69
4.4.2. Fluxo operacional	70
4.4.3. Necessidade de pessoal	72
4.4.4. Cronograma e orçamento	72
4.5. Plano financeiro	75
4.5.1. Estrutura de capital	75
4.5.2. Investimentos fixos	76
4.5.3. Investimentos pré-operacionais	76
4.5.4. Capital de giro	76
4.5.5. Investimento total.....	77
4.5.6. Estimativa de custos e despesas.....	78
4.5.7. Estimativa de receita	83
4.5.8. Fluxo de caixa	84
4.5.9. Indicadores de viabilidade.....	88
4.5.10. Análise de sensibilidade.....	90
4.6. Construção de cenários	91
4.7. Avaliação estratégica	92
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	94
ANEXOS	98
Pesquisa realizada com clientes-alvo do loteamento	98

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O mercado imobiliário presenciou, nos últimos sete anos, um grande crescimento, impulsionado, principalmente, por políticas públicas, como o Minha Casa, Minha Vida. Considerado a maior iniciativa de acesso à casa própria já criada no Brasil, o programa contribuiu para a entrega de mais de 2,6 milhões de moradias desde o seu lançamento, em 2009. No entanto, apesar do número elevado de beneficiários, uma parcela significativa da população brasileira ainda convive com o problema habitacional (BRASIL, 2016).

Em 2013, o déficit habitacional no Brasil era de 5,846 milhões de habitações, o que representava 9% dos domicílios particulares. Considerando a média de 3,3 moradores por domicílio calculada a partir do censo demográfico de 2010, mais de 19 milhões de pessoas enfrentavam um dos seguintes problemas habitacionais: habitações precárias, coabitação familiar, ônus excessivo com aluguel e domicílios alugados com adensamento excessivo. Esses números indicam que a demanda de moradias adequadas no Brasil ainda está longe de atingir níveis aceitáveis (FJP, 2016; IBGE, 2016).

Para que o déficit habitacional seja reduzido, são necessários, além de políticas públicas de acesso à moradia ou alternativas de crédito, locais para os quais as cidades possam se expandir, de forma que seja possível a construção de novas habitações, seja por investidores ou moradores.

Neste sentido, o loteamento exerce um importante serviço social como a principal forma de urbanização, pois transforma uma porção de terras em centenas e milhares de lotes, proporcionando, principalmente aos menos favorecidos, a oportunidade de construir sua casa própria (AMADEI; AMADEI, 2014).

O loteamento é uma forma de parcelamento do solo urbano cujo produto final são lotes servidos de infraestrutura básica sem nenhuma edificação sobre eles, possibilitando total liberdade do adquirente desenvolver seu imóvel de acordo com suas necessidades e restrições. Portanto, o lote é um produto bastante atrativo para a população de renda mais baixa, que pode planejar sua ocupação buscando estruturar o desembolso de recursos conforme suas condições financeiras (JENSEN, 2004).

Nos últimos anos, o lote também tem atraído as classes média e alta, ganhando preferência ao apartamento ou à casa, pois ele proporciona ao comprador a possibilidade de

construir sua moradia de forma personalizada, de acordo com seus desejos, e de escolher locais com melhor qualidade de vida (AMADEI; AMADEI, 2014).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é elaborar um plano de negócio para analisar a viabilidade econômico-financeira da implantação de um loteamento na cidade de Indiara, estado de Goiás.

1.2.2. Objetivos específicos

A fim de atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram formulados:

- Organizar uma base teórica sobre loteamento, empreendedorismo e plano de negócio para dar suporte ao estudo;
- Analisar os aspectos mercadológicos do empreendimento;
- Elaborar os planos de marketing, operacional e financeiro da implantação do loteamento;
- Calcular os indicadores de viabilidade que servirão como parâmetros para a tomada de decisão.

1.3. Justificativa

O loteamento é um ramo do setor imobiliário que executa uma importante função social, pois oferece ao cliente um bem sobre o qual poderá realizar o sonho da casa própria. No entanto, essa complexa atividade econômica, que demanda uma série de cuidados, estudos, análises e informações, precisa apresentar resultados positivos para compensar os investimentos e os exaustivos trabalhos (AMADEI; AMADEI, 2014).

Portanto, de forma que um loteamento, ou qualquer outro empreendimento, tenha sua sustentabilidade garantida, sendo viável econômica e financeiramente, se faz necessária a execução de um estudo de viabilidade. Trata-se de um instrumento para previsão dos problemas e dos custos na época da execução do empreendimento que permite traçar o cenário que o futuro empreendedor enfrentará. Esse estudo pode ser realizado por meio de um plano de negócio, cuja função principal é fornecer ao empreendedor uma visão integrada de todos os aspectos que caracterizam o seu negócio (AMADEI; AMADEI, 2014; HASHIMOTO; BORGES, 2014).

Além de ser um documento essencial para iniciar um negócio, o desenvolvimento de um plano de negócio também é justificado por ser uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, servindo como base para revisões periódicas do atual modelo de negócio (BERNARDI, 2011).

1.4. Estrutura do trabalho

Além desta introdução, que visa contextualizar o estudo e definir o objetivo geral e os específicos e a justificativa, este trabalho está dividido em cinco seções. A segunda seção apresenta o referencial teórico, cuja função é dar suporte de conteúdo para a parte prática do estudo. A metodologia de pesquisa é apresentada na terceira seção, seguida do plano de negócio e das considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção visa apresentar a fundamentação teórica sobre loteamento, empreendedorismo e plano de negócio.

2.1. Loteamento

O parcelamento do solo urbano ocorre de duas formas: loteamento e desmembramento. Essas duas espécies se diferenciam basicamente pela interferência ou não no sistema viário existente (AMADEI; AMADEI, 2014).

Segundo a lei 6.766/79, loteamento é a subdivisão de gleba em lotes destinados à edificação, com abertura de novas vias de circulação, de logradouros públicos ou prolongamento, modificação ou ampliação das vias existentes. O desmembramento, por sua vez, é a subdivisão de gleba em lotes destinados a edificação, com aproveitamento do sistema viário, sem abertura de novas vias e logradouros públicos, nem prolongamento, modificação ou ampliação dos já existentes (BRASIL, 1979).

Gleba é a porção de terra divisível em lotes, ou seja, a área de terreno que ainda não foi objeto de parcelamento urbano regular, isto é, aprovado e registrado (AMADEI; AMADEI, 2014).

A distinção dessas duas formas de parcelamento se dá, portanto, no sistema viário existente: sem interferência no sistema viário, há apenas desmembramento de gleba em lotes; havendo qualquer tipo de interferência, há loteamento (AMADEI; AMADEI, 2014).

O lote, que é o produto final tanto do loteamento quanto do desmembramento, é o terreno servido de infraestrutura básica cujas dimensões atendam aos índices urbanísticos definidos pelo plano diretor ou lei municipal para a zona em que se situe. A infraestrutura básica é constituída pelos equipamentos urbanos de escoamento das águas pluviais, iluminação pública, esgotamento sanitário, abastecimento de água potável, energia elétrica pública e domiciliar e vias de circulação (BRASIL, 1979).

Segundo Amadei e Amadei (2014), lote é a porção de terra resultante de parcelamento urbano destinada à edificação ou recreação.

A principal vantagem de um loteamento, bem como do desmembramento, é o fato de serem disponibilizados lotes sem qualquer edificação sobre eles. Desta forma, o adquirente tem total liberdade de desenvolver o imóvel de acordo com suas necessidades e restrições, podendo planejar sua ocupação da forma como bem entender (JENSEN, 2004).

Apesar da sutil diferença entre as duas formas de parcelamento do solo urbano, este trabalho trata especificamente de um empreendimento imobiliário do tipo loteamento. Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), empreendimento imobiliário é o empreendimento em imóvel destinado ao parcelamento do solo ou construção de benfeitorias, com o objetivo de venda das unidades geradas.

O ato de realizar um empreendimento submete ao termo empreendedorismo, que será explicado na próxima seção.

2.2. Empreendedorismo

O empreendedorismo tem se consolidado no Brasil como principal fator de desenvolvimento social e econômico, associado principalmente à geração de emprego e renda. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014, a taxa de empreendedorismo no Brasil alcançou o seu maior nível, atingindo mais de um terço da população adulta (GEM, 2014).

O conceito de empreendedorismo no Brasil teve sua difusão intensificada no final dos anos 90, tendo ganhado, desde então, cada vez mais interesse por parte do governo e de entidades de classe. A preocupação com a criação de empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade dos empreendimentos foram os principais motivos pela popularização desse termo (DORNELAS, 2016).

Além de contribuir para a diminuição das taxas de mortalidade de empresas e garantir a criação de negócios duradouros, o empreendedorismo também é importante para o crescimento e a prosperidade de nações e regiões (HISRICH et al, 2014).

Segundo Maximiano (2011), empreendedorismo é o processo de identificar e explorar oportunidades por meio da criação de uma empresa com o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender a necessidades de clientes e obter lucro com isso.

O empreendedorismo é a criação de produtos/processos e/ou entrada em novos mercados, seja por meio de uma nova organização ou uma organização já existente (HISRICH et al, 2014).

Empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados a partir do planejamento das ações a serem tomadas e do delineamento das estratégias do empreendimento. Para tanto, o plano de negócio é a principal ferramenta de gestão utilizada (DORNELAS, 2016).

Ser um empreendedor significa agir diante de uma nova oportunidade que vale a pena ser trabalhada. Para isso, é necessário que o indivíduo decida se os sinais de mudança no ambiente percebidos representam uma oportunidade e/ou reduzem as dúvidas quanto a essa oportunidade (HISRICH et al, 2014).

O potencial empreendedor é aquele que vê oportunidades, tem conhecimento e habilidades, não tem medo do fracasso e possui atitude positiva (GEM, 2014).

Segundo Bernardi (2011), o perfil de um empreendedor é composto por características como senso de oportunidade, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, criatividade e propensão ao risco.

Normalmente, a ideia de empreender é concretizada pela criação de um novo empreendimento ou a entrada em uma empresa em funcionamento, seja de forma individual ou por meio de sociedade. Em todos os casos, o plano de negócio é essencial (BERNARDI, 2011).

2.3. Plano de negócio

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, permitindo ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2016).

Segundo Salim et al. (2005, p. 3), plano de negócio é o documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Plano de negócio é o documento no qual são estabelecidos e descritos os objetivos de um negócio e o que se deve fazer para atingi-los, diminuindo os riscos, as incertezas e permitindo que os erros sejam identificados no papel antes de serem cometidos no mercado (ROSA, 2013).

O plano de negócio leva o empreendedor a se concentrar na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como na viabilidade do modelo do negócio. Como resultado dessa análise, são detectadas as possíveis fraquezas, ameaças, forças e oportunidades do negócio, de forma que se possa traçar o caminho a ser trilhado pelo empreendedor. Além disso, a partir das análises qualitativas e quantitativas desenvolvidas, estabelecem-se metas e indicadores que servirão como avaliadores de desempenho e desenvolvimento do empreendimento, possibilitando futuras correções de estratégias (BERNARDI, 2011).

O sucesso de uma empresa ou sua lucratividade não são garantidos simplesmente pela existência de um plano de negócio. No entanto, esse documento, quando elaborado com qualidade, permite a reflexão e a compreensão das necessidades do negócio, criando bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia adotados, aumentando, portanto, as chances do empreendimento (BERNARDI, 2011).

Devido às particularidades de cada negócio, é impossível definir um modelo padrão de plano de negócio. Por isso, esse documento não possui uma estrutura específica, podendo ser encontradas diversas formas de se organizar um plano de negócio (SALIM, 2005; BERNARDI, 2011; ROSA, 2013; DORNELAS, 2016).

Neste trabalho, será adotada a estrutura de plano de negócio proposta por Rosa (2013), com as devidas adaptações ao tipo de empreendimento proposto baseadas em Salim (2005), Bernardi (2011) e Dornelas (2016). Seus elementos serão descritos nas subseções a seguir.

2.3.1. Sumário executivo

O sumário executivo é considerado a principal seção do plano de negócio. É ele o responsável por despertar o interesse do leitor por ler o documento (DORNELAS, 2016; SALIM, 2005; BERNARDI, 2011; ROSA, 2013).

Sumário executivo é o resumo do plano de negócio, composto por seus pontos mais importantes, de forma a fornecer uma visão geral e preliminar do negócio, sem maior detalhamento (BERNARDI, 2011; ROSA, 2013).

O principal objetivo do sumário é fornecer imediatamente e de maneira eficaz uma ideia do conteúdo geral do documento, de forma a despertar o interesse pelo plano e fornecer ao leitor uma primeira impressão clara, positiva e favorável sobre o negócio (BERNARDI, 2011; SALIM et al, 2005).

No sumário executivo irão constar um resumo dos principais pontos do plano de negócio, dados dos empreendedores e do empreendimento, missão e visão, setor de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos (ROSA, 2013).

2.3.1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio

O resumo dos principais pontos do plano de negócio apresenta, de forma resumida, as principais características do empreendimento pretendido. São mencionadas informações sobre o que é o negócio, quais os seus principais produtos e/ou serviços, qual o público-alvo, local do

empreendimento, faturamento mensal previsto, lucratividade e *payback*, entre outras informações que possam despertar o interesse do leitor (ROSA, 2013).

Esta parte é uma síntese introdutória do projeto, como objetivo de fornecer aos interessados uma visão geral e preliminar da natureza do negócio, porém sem maiores detalhes, que serão revelados nas seções seguintes. O objetivo é despertar o interesse pelo projeto (BERNARDI, 2011).

2.3.1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Consiste em uma breve descrição dos responsáveis pelo empreendimento, com destaque a seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores (ROSA, 2013).

É importante que esta descrição consiga informar se os empreendedores são pessoas experientes, conhecidas e comprovadamente competentes nas áreas de negócio onde se encontram, se conhecem o nicho de mercado da empresa e o que fizeram no passado (DORNELAS, 2016).

Segundo Dornelas (2016), os investidores normalmente investem em pessoas, o que significa que, quanto mais capacitados e experientes forem os empreendedores, melhores as chances de a empresa conseguir o capital solicitado.

2.3.1.3. Dados da empresa

Nesta seção são apresentados o nome da empresa (razão social e nome fantasia) e o número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ (ROSA, 2013).

2.3.1.4. Missão

Missão é a declaração de propósito e do alcance da organização em termos de produto e de mercado. Ela se refere ao que a organização quer realizar no ambiente em que está envolvida e é sua razão de ser e de existir (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Rosa (2013), a missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É basicamente o que ela faz para existir.

Para que uma empresa consiga definir com clareza sua missão, ela precisa ser capaz de responder ao seguinte questionamento: qual é o nosso ramo e qual deve ser? (DRUCKER, 2010).

A declaração de missão da empresa deve deixar clara a maneira como ela atua, de forma a explicar o porquê de sua existência, qual sua finalidade e o que a caracteriza (HASHIMOTO; BORGES, 2014).

2.3.1.5. Visão

A visão organizacional mostra uma imagem da organização no momento da realização de seus propósitos no futuro, servindo como uma fonte inspiradora que estimule e motive as pessoas a verem realizada com sucesso a missão declarada. Refere-se àquilo que a organização deseja ser no futuro (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Segundo Chiavenato (2005), visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. Ela representa o destino que a empresa pretende transformar em realidade.

Visão é a declaração organizacional que mostra o que os sócios imaginam para sua empresa em longo prazo. Ela norteia as ações da empresa, desde funcionários a dirigentes, indicando para onde ela vai e o que será no futuro. Além disso, a visão inspira a definição da estratégia, torna os objetivos claros e inspira as pessoas a concentrarem seus esforços para levar a empresa na direção definida (HASHIMOTO; BORGES, 2014).

2.3.1.6. Valores

Os valores organizacionais podem ser definidos como princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a tipos de estrutura ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos (TAMAYO; GONDIM, 1996).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e emprega na busca de ganhos de curto prazo são os valores organizacionais. Tratam-se dos ideais eternos da organização, servindo de orientação para as ações de todas as pessoas da organização, dos quais não se está disposto a abrir mão.

2.3.1.7. Setor de atividade

Setor de atividade é o setor da economia no qual a empresa irá atuar, como agropecuária, indústria, comércio e prestação de serviços (ROSA, 2013).

Segundo Hashimoto e Borges (2014), os ramos de atuação do negócio podem ser divididos em primeiro, segundo e terceiro setor. No primeiro setor, estão as empresas públicas; no segundo, as privadas; e no terceiro, as entidades sem fins lucrativos.

Os segmentos de negócio também podem ser classificados em setor primário, secundário e terciário. O setor primário é caracterizado pela indústria extrativista de forma geral; o secundário, pela indústria de transformação; e o terciário, pela indústria de serviços em geral. Ainda, uma empresa pode estar em mais de um setor, dependendo da abrangência de suas atividades (HASHIMOTO; BORGES, 2014).

2.3.1.8. Forma jurídica

Forma jurídica, ou natureza jurídica, consiste na maneira como está constituída legalmente a empresa, o que determina como ela será tratada pela lei e a forma que se dará seu relacionamento com terceiros. As formas jurídicas mais comuns são: Empresário Individual, Microempreendedor Individual (MEI), Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) e Sociedade Limitada (ROSA, 2013).

Empresário Individual é aquele que exerce uma atividade empresarial em nome próprio, sendo a pessoa física titular da empresa, não possuindo CNPJ. Neste caso, o patrimônio da pessoa física e do empresário individual são os mesmos (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2016).

O Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário, possuindo registro no CNPJ. Nesta condição, os patrimônios empresarial e privado são separados. Além disso, o empreendedor será enquadrado no Simples Nacional, reduzindo consideravelmente sua carga tributária. No entanto, para ser um MEI, é preciso ter faturamento máximo de até R\$ 60 mil por ano e não possuir participação em outra empresa como sócio ou titular (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2016).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2016), a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) é uma categoria empresarial na qual a constituição de uma empresa pode ser feita com apenas um sócio, o próprio empresário. Os patrimônios empresarial e privado são separados, mas, como garantia, o capital mínimo exigido para constituir uma EIRELI é de 100 vezes o valor do salário mínimo no momento do registro da empresa.

A Sociedade Limitada é uma sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, podendo ser pessoas físicas ou jurídicas. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor

de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social (ROSA, 2013).

Quanto ao porte, as empresas podem ser classificadas em microempresa (ME), empresa de pequeno porte (EPP), média empresa e grande empresa. A ME será a sociedade empresária – a sociedade simples, a EIRELI e o empresário – que tenha faturamento bruto igual ou inferior a R\$ 360 mil em cada ano calendário. Se o faturamento bruto anual for superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 3,6 milhões, a sociedade será enquadrada como EPP. A empresa que tiver faturamento bruto maior que R\$ 3,6 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões no ano será classificada como média empresa. Quando o faturamento bruto anual superar os R\$ 16 milhões, a empresa será considerada grande empresa (HASHIMOTO; BORGES, 2014; SEBRAE, 2016).

2.3.1.9. Enquadramento tributário

Enquadramento tributário, ou regime tributário, consiste na forma como a empresa será tributada pelas entidades municipal, estadual e federal. Os principais regimes tributários são Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real (FERRARI, 2010; ROSA, 2013).

Os principais tributos e contribuições incidentes sobre a receita no Brasil são os seguintes (ROSA, 2013):

- IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica;
- PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social;
- COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social;
- CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (para indústria);
- ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercado (para indústria, comércio e serviços de transporte intermunicipal e interestadual);
- ISS – Imposto sobre Serviços (prestação de serviços).

O Simples Nacional é um regime tributário no qual as empresas se beneficiam da redução e simplificação dos tributos e da desburocratização, além do recolhimento de um imposto único, que abrange todos os tributos e contribuições listados acima. Para optar por este tipo de tributação, é necessário que a empresa esteja classificada como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte e que exerça atividade prevista na legislação do Simples Nacional (ROSA, 2013).

As empresas não optantes pelo Simples Nacional estarão sujeitas ao recolhimento de todos os impostos acima, de acordo com a atividade, podendo optar pela tributação pelo Lucro Real ou pelo Lucro Presumido (FERRARI, 2010; ROSA, 2013).

Os regimes tributários para os quais um loteamento pode optar são o Lucro Real e o Lucro Resumido, uma vez que a opção pelo Simples Nacional é vedada para esse tipo de atividade econômica (AMADEI; AMADEI, 2014).

No Lucro Real, computam-se receitas, despesas e, apurado o resultado, é submetido à tributação respectiva (AMADEI; AMADEI, 2014).

No Lucro Presumido, a lei parte de um princípio ficto de que, na atividade, tem-se um resultado positivo, independente de, na prática, haver ou não resultado, seja positivo ou negativo. O Lucro Presumido é uma base de cálculo simplificada para cálculo do IRPJ e da CSLL para as pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à tributação com base no Lucro Real (AMADEI; AMADEI, 2014; FERRARI, 2010).

As regras do Lucro Presumido presumem margens de lucros para as atividades desenvolvidas pela empresa. Assim, o IRPJ e a CSLL incidem sobre o faturamento (líquido dos descontos incondicionais, das vendas canceladas e das devoluções de vendas) depois da aplicação dos percentuais presumidos de lucratividade de cada atividade (AMADEI; AMADEI, 2014; FERRARI, 2010; GUILHERME; FAZANO, 2012).

A atividade de parcelamento do solo está sujeita ao percentual de presunção do IRPJ aplicado para a atividade de prestação de serviços hospitalares, transporte de cargas, indústria e comércio, que é de 8% sobre o faturamento. Para a CSLL, o percentual de lucratividade da atividade industrial e comercial aplica-se à atividade de parcelamento do solo, sendo de 12% sobre o faturamento (AMADEI; AMADEI, 2014; GUILHERME; FAZANO, 2012).

A alíquota do IRPJ será de 15% sobre a soma trimestral do lucro presumido. A parcela do lucro presumido que exceder os R\$ 60 mil trimestrais estará sujeita à incidência do adicional de imposto de renda, à alíquota de 10%. A CSLL incidirá sobre o lucro presumido à uma alíquota de 9%. As alíquotas de PIS e COFINS aplicadas à atividade de parcelamento do solo são, respectivamente, 0,65% e 3,00% sobre o faturamento. As apurações do IRPJ e da CSLL são trimestrais, e do PIS e COFINS, mensais (AMADEI; AMADEI, 2014; FERRARI, 2010; GUILHERME; FAZANO, 2012).

2.3.1.10.Capital social

Capital social são todos os recursos colocados pelos empreendedores no negócio, tais como dinheiro, veículos e imóveis (ROSA, 2013).

Capital social, ou capital subscrito, corresponde à parte do patrimônio líquido formada pelas ações subscritas na constituição ou no aumento do capital de uma da sociedade (FERRARI, 2010).

2.3.1.11.Fonte de recursos

Fonte de recursos é origem dos recursos necessários para a viabilização do negócio. Os recursos podem ser próprios, de terceiros ou ambos. Recursos próprios são aqueles advindos dos próprios proprietários do negócio. Recursos de terceiros são aqueles obtidos a partir de investidores ou empréstimos (ROSA, 2013).

O capital próprio é obtido por meio da integralização de ações ou quotas e com os lucros retidos e corresponde ao patrimônio líquido da empresa (HOJI, 2014).

O capital de terceiros é obtido por meio de empréstimos, financiamentos e emissão de títulos de dívida e corresponde ao passivo circulante e não circulante da empresa (HOJI, 2014).

2.3.2. Análise de mercado

Para desenvolver estratégias de marketing eficientes, a empresa deve, primeiramente, entender o ambiente no qual o marketing atua. Este ambiente é composto por participantes e forças externas que afetam a capacidade da empresa de atender a seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A análise de mercado descreve essas forças ambientais de modo que o empreendedor consiga identificar soluções para as necessidades e desejos dos clientes, o que faz com que esta seção seja uma das etapas mais importantes da elaboração do plano de negócio (ROSA, 2013).

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), o ambiente pode ser dividido em duas dimensões: macroambiente e setor de negócios. A primeira dimensão é o ambiente mais amplo onde estão todas as organizações envolvidas direta ou indiretamente em determinada atividade organizacional, as quais são influenciadas de maneira semelhantes pelas forças ambientais. A segunda dimensão é o ambiente mais específico no qual a organização está envolvida, isto é, o seu setor de negócios, constituído por clientes e/ou consumidores, fornecedores e concorrentes.

O empreendedor precisa mostrar que tem bastante conhecimento acerca do macroambiente e do setor de negócios do empreendimento pretendido. Para isso, busca-se fazer uma análise completa dos mercados, clientes, concorrentes e fornecedores de forma a segmentar

os mercados e avaliar a forma de abordagem de cada segmento (DORNELAS, 2016; SALIM, 2005).

A análise de mercado servirá para avaliar a empresa diante do mercado e da concorrência, para estruturar uma estratégia de marketing eficaz e eficiente ao atendimento do mercado e para se poder elaborar uma projeção de vendas (BERNARDI, 2011).

2.3.2.1. Análise do macroambiente

O macroambiente da empresa pode ser analisado considerando os seguintes aspectos: demográfico, econômico, natural, tecnológico, político/social e cultural. Para cada aspecto, são escolhidos indicadores sensíveis que possam identificar possíveis mudanças e tendências. No entanto, deve-se atentar para a escolha dos indicadores a serem acompanhados de forma que o empreendedor não seja surpreendido por acontecimentos provocados por indicadores que foram deixados de lado (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.1.1. Ambiente político-legal

O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam a atividade da organização na sociedade. Seus principais indicadores são: políticas monetária, tributária, fiscal e previdenciária, legislações tributária, comercial e trabalhista, legislações ambientais e políticas de regulamentação (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.1.2. Ambiente natural

O ambiente natural envolve o ambiente físico e os recursos naturais que serão utilizados como insumos pelas empresas ou que são afetados por suas atividades. Caracterizam esse ambiente aspectos como clima, relevo, disponibilidade de matérias-primas e poluição (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.1.3. Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico se refere às forças que criam novas tecnologias, gerando novas oportunidades de produto e mercado. Sua análise pode ser feita através da identificação dos padrões aceitos e manifestações reacionárias em relação aos avanços tecnológicos (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.1.4. Ambiente demográfico

O ambiente demográfico compreende as características e distribuição da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados. As variações neste ambiente costumam ocorrer em um ritmo previsível (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.1.5. Ambiente econômico

O ambiente econômico consiste nos fatores que afetam a demanda e oferta de produtos e serviços no mercado. Seus principais indicadores são: renda real da população, distribuição, taxa de crescimento da renda, padrão de consumo e poupança, nível de emprego, inflação e taxa de juros. As tendências neste ambiente afetam diretamente o poder de compra e tem forte impacto nos negócios (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.1.6. Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. Seus principais indicadores são: hábitos das pessoas em relação a atitudes, suposições, crenças e aspirações, origem urbana ou rural e determinantes de status (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.2. Análise do setor de negócios

O setor de negócios da organização envolve um conjunto de cinco forças competitivas – ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes – que influenciam diretamente a organização, suas ações e reações competitivas (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; PORTER, 2004).

2.3.2.2.1. Análise dos clientes

Os clientes são os principais agentes no microambiente da empresa. Por isso, conhecê-los é imprescindível para a elaboração de uma estratégia de marketing eficaz. As necessidades e desejos dos clientes devem ser compreendidos de forma que as empresas possam escolher com clareza seus mercado-alvo (KOTLER, 2000).

Devido às necessidades e desejos diversificados, as empresas não conseguem atender a todos os clientes em um determinado mercado. Por isso, elas o dividem em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Desta forma, as empresas podem identificar os segmentos de mercado em que conseguirão atender com eficácia (KOTLER; KELLER, 2012).

A análise dos clientes consiste em identificar suas características gerais, seus interesses e comportamentos, fatores determinantes de compra e onde esses clientes moram. A partir dessas informações, a empresa pode dividir o mercado em segmentos de clientes e selecionar os segmentos nos quais focará (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; ROSA, 2013).

2.3.2.2.2. Análise dos concorrentes

Segundo Kotler e Armstrong (2015), para ser bem-sucedida, a empresa precisa oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Para que isso seja possível, é necessário conhecer bem os competidores do mercado no qual a empresa atua.

A análise da concorrência deve envolver não apenas os concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos similares aos da empresa, mas também os concorrentes indiretos, aqueles que produzem produtos substitutos, e os novos concorrentes, aqueles que estão ou pretendem ingressar naquele mercado. Assim, é possível identificar os principais concorrentes, examinar suas boas práticas e deficiências e identificar seus pontos fortes e fracos para que a empresa possa saber quais alternativas de produtos e/ou serviços existem naquele mercado (DORNELAS, 2016; ROSA, 2013).

2.3.2.2.3. Análise dos fornecedores

Fornecedores são aqueles que oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus produtos e/ou fornecer seus serviços. Eles exercem um importante papel no processo de entrega de valor para o cliente, uma vez que problemas na disponibilidade de suprimentos, como escassez e atrasos na entrega, afetam diretamente o custo dos bens e serviços e satisfação do cliente em longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os fornecedores são todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços (ROSA, 2013).

Segundo o SEBRAE (2016), fornecedor é qualquer entidade, pessoa ou setor que fornece insumos (produtos, serviço, tecnologia ou informação) às atividades feitas para gerar produtos e/ou serviços que atendam às necessidades dos clientes ou usuários.

Os fornecedores devem ser tratados como parceiros na criação e entrega de valor para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.2.2.4. Barreiras de entrada

O ingresso de novas organizações em determinado setor de negócios traz ameaças às organizações existentes, pois aquelas trazem consigo nova capacidade, o desejo de ganhar uma parcela do mercado e, frequentemente, recursos substanciais. Por isso, para barrar o ingresso de novos entrantes, as organizações utilizam barreiras de entradas, tais como economias de escala, diferenciação de produtos, requisitos de capital, custos de mudança e acesso aos canais de distribuição (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003; PORTER, 2004).

Barreiras de entrada são as forças econômicas, jurídicas, psicológicas, técnicas, entre outras, que limitam o acesso de empresas a um determinado mercado, reduzindo, portanto, a ameaça de uma nova concorrência (AMA, 2016)

2.3.2.2.5. Produtos substitutos

Os diferentes produtos que vêm de fora do setor de negócios no qual a empresa está inserida, desempenhando a mesma função daqueles dentro do setor, são considerados produtos substitutos (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Produtos substitutos são todos os produtos que competem entre si para satisfazer a uma necessidade ou um desejo, como um computador desktop e um notebook (LAS CASAS, 2015).

2.3.3. Plano de marketing

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. O marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço e o conjunto de custo que eles esperam desembolsar para avaliar, obter, utilizar e descartar tal produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Compreendidos totalmente o mercado e os consumidores, o administrador pode elaborar uma estratégia de marketing direcionada para seus clientes-alvo. Para que a estratégia seja vencedora, devem ser definidos quais clientes serão atendidos e qual a melhor forma de atendê-los bem (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As estratégias de marketing geralmente se referem ao mix (ou composto) de marketing, ou seja, os 4 P's: produto, preço, praça e propaganda. Os resultados da empresa estão diretamente relacionados à forma como ela irá atuar sobre o composto de marketing, pois dependem do posicionamento do produto no mercado, da política de preços estabelecida, das formas de promoção de vendas e dos canais de distribuição utilizados (DORNELAS, 2016).

O plano de marketing deve descrever os itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados, assim como suas especificações, características e garantias a serem oferecidas. Precisa deixar clara de que forma a empresa pretende vender seu produto e/ou serviço, como conquistará seus clientes, como manterá o interesse dos mesmos e como pretende manter a demanda. Deverão ser abordados métodos de comercialização, vantagens competitivas de seus produtos e/ou serviços, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção e publicidade (BERNARDI, 2011; ROSA, 2013).

2.3.3.1. Produto

O planejamento do composto de marketing começa com o desenvolvimento de um produto que proporcione valor aos clientes-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Produto é qualquer coisa, tangível ou intangível, que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer uma necessidade ou desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Estão relacionadas à dimensão produto variáveis de marketing como: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.3.2. Preço

A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos ilimitados. Portanto, o comprador somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que sua compra poderá gerar (LAS CASAS, 2009).

Preço é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço. É o único elemento do mix de marketing que gera receita. Além disso, é um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing, pois podem ser alterados rapidamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Mattar et al (2013), preço é qualquer pagamento ou remuneração – feito em unidades monetárias ou com outros bens, produtos ou serviços – dada em troca pela aquisição de um bem, produto ou serviço.

Estão relacionadas à dimensão preço variáveis de marketing como: preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento e condições de financiamento (KOTLER; KELLER, 2012).

O preço de um produto é formado pelos mecanismos de oferta e demanda, de forma que a empresa, para ser competitiva, precisa apresentar custos e despesas adequados ao mercado-alvo para auferir o lucro desejado (MATTAR et al, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2012), para determinar um preço, devem ser levadas em conta as seguintes considerações: os custos determinam o piso para o preço; os preços dos concorrentes e dos substitutos determinam um ponto de referência; e a avaliação de características singulares do produto estabelece o teto para o preço.

2.3.3.3. Promoção

Para uma empresa comunicar-se com seu mercado-alvo, deve-se definir o composto promocional para alcançar os objetivos de comunicação. Esse composto é uma combinação e relação dos tipos de promoção que a firma faz para determinado período de tempo (LAS CASAS, 2009).

Promoção é a combinação de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar o valor para o cliente e construir um relacionamento com ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para a promoção das vendas, devem ser contratados profissionais ou empresas habilitadas legalmente e responsáveis, preferencialmente tradicionais na comercialização do produto em questão (AMADEI; AMADEI, 2014).

As formas de divulgação devem ser escolhidas em conjunto com a empresa publicitária que esteja familiarizada com as particularidades do mercado em questão, e devem ser capazes de serem utilizadas a fim de atrair o público-alvo para o empreendimento (JENSEN, 2004).

2.3.3.4. Praça

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de um canal de distribuição para facilitar o processo de

transferência de produtos e serviços, desde o produtor até os compradores finais, proporcionando utilidade de lugar e tempo (LAS CASAS, 2009, 2015).

O conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou o uso de um consumidor ou cliente organizacional é denominado praça, canal de marketing ou canal de distribuição. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os canais podem ser diretos para o comprador ou indiretos, com distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes intermediários (KOTLER; KELLER, 2013).

2.3.3.5. Pós-venda

Após a aceitação e o fechamento da venda, deve-se garantir que todas as promessas feitas sejam cumpridas; caso contrário, as vendas futuras serão prejudicadas devido à perda de credibilidade (LAS CASAS, 2015).

Ao efetuar uma venda, o empreendedor deve garantir que o comprador esteja totalmente ciente das características do produto que comprou, seu preço e sua condição de pagamento, bem como suas restrições e responsabilidades como proprietário (JENSEN, 2004).

2.3.4. Plano operacional

Planejamento operacional é o processo de definição das atividades a serem executadas e dos recursos que serão necessários para atingir os objetivos da organização (MAXIMIANO, 2011).

No plano operacional são apresentados os fatores de operação necessários para a produção de determinado bem ou serviço, como fluxo da operação, capacidade de produção e atendimento, fontes de fornecimento e parcerias e sistemas de controle (BERNARDI, 2011).

2.3.4.1. Estrutura organizacional

A estrutura organizacional é a maneira pela qual as atividades da organização são divididas, organizadas e coordenadas, constituindo o formato organizacional que assegura a divisão e a coordenação das atividades de seus membros (CHIAVENATO, 2012).

Mesmo que as funções organizacionais sejam similares entre uma organização e outra, cada uma possui uma forma distinta de organizar o trabalho. Dentre as diversas formas de divisão do trabalho, há aquela destinada a empreendimentos que possuem começo e fim

definidos, que devem fornecer um produto final singular, sendo encerrados após atingirem seus objetivos, chamada de projeto (MAXIMIANO, 2011).

A estrutura organizacional, seja de grandes organizações ou de pequenos empreendimentos, é retratada pelo organograma. Nele contém informações sobre as unidades de trabalho (cargos e departamentos), autoridade e hierarquia (cadeia de comando) e linhas de comunicação (MAXIMIANO, 2011).

O organograma pode ser apresentado destacando as principais áreas de negócio da empresa e as pessoas chave que ocupam os principais cargos, com suas responsabilidades, atribuições e número de subordinados (DORNELAS, 2016).

2.3.4.2. Fluxo operacional

O fluxo operacional descreve os processos e atividades realizadas pela organização, isto é, como ela irá funcionar. São descritas as atividades de fabricação dos produtos, venda de mercadorias, prestação dos serviços e as rotinas administrativas, bem como as pessoas responsáveis por cada atividade e os materiais e equipamentos necessários (BERNARDI, 2011; ROSA, 2013).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), o fluxo operacional consiste na organização conceitual dos processos inerentes à operação do empreendimento.

2.3.4.3. Necessidade de pessoal

As organizações funcionam por meio das pessoas e dependem delas para alcançar o sucesso. Estas, por sua vez, dependem daquelas para atingir seus objetivos pessoais e individuais (CHIAVENATO, 2010).

Conforme as organizações crescem, o número de pessoas necessárias à manutenção da competitividade do negócio também aumenta. As pessoas passam a significar o diferencial competitivo que mantém e promove o sucesso organizacional (CHIAVENATO, 2010).

A necessidade de pessoal é a projeção das pessoas que serão necessárias para o funcionamento do negócio, como sócios e pessoas a serem contratadas. O empreendedor estar atento à disponibilidade de mão de obra qualificada na região e às legislações específicas de cada classe trabalhista (ROSA, 2013).

2.3.4.4. Cronograma e orçamento

As atividades realizadas para fornecer o produto de um projeto devem ser realizadas dentro de prazos, distribuídos em um cronograma, e seus custos precisam ser previstos em um orçamento. A viabilidade de um projeto está intimamente ligada à execução das atividades dentro do prazo estabelecido e ao desembolso de recursos conforme orçamento realizado (MAXIMIANO, 2011).

Os cronogramas constituem planos operacionais que relacionam tempo e atividades que devem ser realizadas. São gráficos de dupla entrada em que as linhas configuram as atividades a serem executadas, e as colunas definem os períodos (CHIAVENATO, 2012).

Os prazos das obras necessárias à implantação da infraestrutura de um loteamento residencial têm a tendência de serem menores e relação aos demais tipos de empreendimentos imobiliários, pois trata-se basicamente de obras de infraestrutura. Como necessitam de um considerável movimento de terras, estas obras devem ser planejadas observando o período de chuvas local (JENSEN, 2004).

Orçamentos são os planos operacionais relacionados com dinheiro dentro de um determinado período de tempo. São gráficos de dupla entrada: nas linhas estão os itens orçamentários, e nas colunas, os períodos de tempo (CHIAVENATO, 2012).

Além de ser um instrumento de planejamento, o orçamento também é um importante instrumento de controle (HOJI, 2014).

2.3.5. Plano financeiro

O plano financeiro deve refletir em números tudo o que foi escrito nas seções anteriores do plano, tais como gastos com investimentos, custos e despesas, receita, faturamento, projeção de vendas e indicadores de viabilidade do negócio (DORNELAS, 2016).

No plano financeiro, são demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio de forma a analisar a viabilidade do negócio, a capacidade de liquidez e a forma de capitalização do empreendimento (BERNARDI, 2011).

A viabilidade econômico-financeira de um empreendimento é uma das mais fortes premissas para a sustentabilidade de um negócio. Portanto, a execução de um estudo de viabilidade é de suma importância para o sucesso empresarial (AMADEI; AMADEI, 2014).

2.3.5.1. Estrutura de capital

O capital de uma empresa está todo investido no ativo, com o objetivo de gerar retornos adequados. Esse capital é fornecido pelos sócios (capital próprio) e por terceiros (capital de

terceiros). A combinação específica entre esses dois tipos de capital que a empresa utiliza para financiar suas operações é chamada de estrutura de capital (HOJI, 2014; ROSS et al, 2009).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), capital próprio, ou capital de risco, são os recursos dos sócios ou quotistas aplicados no empreendimento, comprometidos com o seu desempenho e compondo seu patrimônio.

O capital próprio é obtido por meio da integralização de ações ou quotas e com os lucros retidos e corresponde ao patrimônio líquido da empresa. Recomenda-se que os investimentos em longo prazo ou com alto grau de risco devem ser financiados com capital próprio, pois em caso de insucesso das operações, haveria menos comprometimento da liquidez (HOJI, 2014).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), capital de terceiros, ou capital de empréstimo, são os recursos obtidos por meio de empréstimo, aplicados no empreendimento e que correspondem a rubricas ou contas do exigível.

O capital de terceiros é obtido por meio de empréstimos, financiamentos e emissão de títulos de dívida e corresponde ao não circulante da empresa. O custo deste capital é taxa de retorno pela qual o terceiro deseja ser remunerado pelo risco que estão correndo ao ceder seu capital ao tomador (HOJI, 2014).

2.3.5.2. Investimentos fixos

Investimentos fixos são todos os equipamentos, instalações e outros ativos de natureza permanente necessários ao início da empresa ou do projeto (BERNARDI, 2011).

Segundo Rosa (2013), o investimento fixo corresponde a todos os bens que se deve comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada, tais como equipamentos, móveis e materiais.

2.3.5.3. Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela comece a vender seus produtos e/ou prestar seus serviços, tais como reforma e taxas de registro da empresa (ROSA, 2013).

2.3.5.4. Capital de giro

Capital de giro, ou capital circulante, corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes que se transformam constantemente dentro do ciclo operacional (HOJI, 2014).

Também conhecido como capital de apoio, o capital de giro é o capital usado para financiar o período que decorre entre sua produção dos bens e serviços e o momento em que estes são pagos pelo cliente (DRUCKER, 2010).

Segundo Rosa (2013), o capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

2.3.5.5. Investimento total

O investimento total é a soma dos investimentos fixos e pré-operacionais e do capital de giro (ROSA, 2013).

O montante líquido a ser aplicado no projeto, já considerados os diversos ajustes necessários para contemplar os financiamentos gerados por recursos não onerosos, é considerado investimento (LEMES JÚNIOR, 2010).

Toda aplicação em bens, direitos ou custos que beneficiarão exercícios seguintes é investimento (DRUCKER, 2010; MATARAZZO, 2010).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), os gastos referentes à aquisição de direitos, implantação, ampliação, melhorias, reposição ou substituição de bens e necessidade de capital de giro no empreendimento são considerados investimento.

2.3.5.6. Estimativa de custos e despesas

Gasto é o termo genérico que pode representar tanto um custo como uma despesa (MARTINS, 2009).

Custos compreendem os valores utilizados na administração da produção e na produção de bens e/ou serviços (LEMES JÚNIOR, 2010).

Segundo Martins (2009), custo é o gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços, como a matéria-prima consumida na fabricação de um bem.

Despesas compreendem os demais valores utilizados na administração da empresa, inclusive encargos financeiros e nas vendas (LEMES JÚNIOR, 2010).

De acordo com Martins (2009), despesa é o consumo de bem ou serviço direta ou indiretamente para a obtenção de receitas, como a comissão do vendedor.

As despesas operacionais podem ser divididas em despesas de vendas, despesas gerais e administrativas e despesas financeiras. Despesas de vendas são aquelas relacionadas às vendas

da empresa, tais como marketing e comissões. Despesas gerais e administrativas são os gastos necessários para administrar a empresa, como salários e encargos sociais do pessoal administrativo e aluguéis. As despesas financeiras são compostas por juros pagos, descontos concedidos, impostos sobre operações financeiras e variações monetárias (HOJI, 2014).

2.3.5.7. Estimativa de receita

Receita é o somatório de todos os valores gerados por vendas de produtos e/ou serviços relacionados à atividade-fim da empresa. Correspondem ao faturamento, incluindo as vendas à vista e a prazo (LEMES JÚNIOR, 2010).

A receita pode ser dividida em receita bruta e receita líquida.

Receita bruta representa o valor proveniente das vendas à vista e a prazo de produtos e serviços e inclui todos os impostos. Também é chamada de faturamento bruto, dependendo da forma de apropriação de receitas (ABNT, 2002; HOJI, 2014).

Receita líquida corresponde ao valor obtido pela receita bruta deduzida das vendas canceladas, devoluções, abatimentos, impostos e contribuições. É comum considerar a receita líquida como base para análise de balanços (ABNT, 2002; HOJI, 2014).

2.3.5.8. Fluxo de caixa

Em uma operação financeira, ocorrem entradas e saídas de dinheiro, e vice-versa. Uma venda à vista implica receber um valor (entrada de caixa) em uma data, e uma compra de matéria-prima à vista, desembolsar um valor (saída de caixa). Essas operações podem ser representadas pelo fluxo de caixa (HOJI, 2014).

O fluxo de caixa consiste em um esquema que representa as entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de forma a visualizar, a cada momento, a disponibilidade líquida de caixa (HOJI, 2014; LEMES JÚNIOR, 2010; SALIM et al, 2005).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), fluxo de caixa é a série de receitas, custos e despesas de um empreendimento ao longo de um determinado período. O fluxo de caixa projetado é a projeção de receitas, custos e despesas de um empreendimento ao longo de seu horizonte.

O fluxo de caixa de um projeto de investimento é a projeção de geração líquida de caixa, isto é, a projeção do lucro líquido excluído de itens que não afetam o caixa, como depreciação, exaustão e amortização, acrescentando o desembolso em investimentos fixos (HOJI, 2014).

Na representação de um fluxo de caixa de um projeto de investimento em longo prazo, assume-se que as receitas e despesas são realizadas em regime de caixa dentro do próprio período de competência, com exceção, daquelas que não impactam o caixa, como depreciação e amortização (HOJI, 2014).

2.3.5.9. Indicadores de viabilidade

A viabilidade econômico-financeira de um investimento é verificada por meio da avaliação de fluxo de caixa gerado pelo investimento realizado. Esta avaliação é feita a partir de indicadores de viabilidade (HOJI, 2014).

Os principais indicadores de viabilidade de investimentos são o valor presente líquido, a taxa interna de retorno, o prazo de *payback*, o ponto de equilíbrio e o índice de lucratividade (BRUNI; FAMÁ, 2007; FREZATTI, 2008; HOJI, 2014; LEMES JÚNIOR, 2010; NETO, 2009; ROSS et al, 2009; SALIM et al, 2005).

O resultado final das análises de viabilidade econômica pode ser expresso sob a forma de valor presente líquido, taxa interna de retorno, período de recuperação (*payback*) e índice de lucratividade (ABNT, 2002).

2.3.5.9.1. Valor presente líquido

Valor presente (VP) é o valor atual de um pagamento ou fluxo futuros, descontados a uma determinada taxa de juros. O valor presente líquido (VPL) é o VP deduzido o investimento (ABNT, 2002).

Segundo Ross (2009), o VPL é uma medida de quanto valor é criado ou adicionado hoje por realizar um investimento. É a diferença entre o valor de mercado de um investimento e seu custo.

O método do VPL consiste em determinar o valor no instante inicial, descontando, a uma taxa mínima de atratividade (TMA), o fluxo de caixa líquido periódico gerado durante a vida útil do investimento e adicionando o somatório dos valores descontados ao fluxo de caixa líquido do instante inicial (HOJI, 2014).

A TMA é uma taxa de juros que representa o retorno mínimo exigido por um investidor ao aplicar seu dinheiro em um investimento. Podem ser usadas como taxas referenciais para determinar a TMA a caderneta de poupança e a taxa de remuneração de títulos bancários, como o Certificado de Depósito Bancário (CDB). (HOJI, 2014; KASSAI, 1996; NETO, 2009; ROSS et al, 2009).

O VPL pode ser calculado a partir da seguinte equação (NETO, 2009):

Equação 1 - Equação para cálculo do VPL

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+k)^t} - \left[I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t} \right]$$

Onde:

FC_t = fluxo de caixa de cada período;

K = taxa de desconto do projeto, representada pela rentabilidade mínima requerida;

I_0 = investimento processado no momento zero (inicial);

I_t = valor do investimento previsto em cada período subsequente.

O investimento será economicamente atraente se o VPL for positivo. Isso significa que a soma dos benefícios líquidos de caixa é maior do que o investimento inicial (HOJI, 2014; NETO, 2009; ROSS et al, 2009).

2.3.5.9.2. Taxa interna de retorno

A taxa interna de retorno (TIR) é a taxa de juros que faz com que o VPL de um investimento seja zero (HOJI, 2014; LEMES JÚNIOR, 2010; ROSS et al, 2009).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), a TIR é a taxa de juros que anula o fluxo de caixa descontado de um investimento.

O método da TIR assume implicitamente que os fluxos de caixa líquidos periódicos são reinvestidos à própria TIR calculada para todo o investimento (HOJI, 2014).

A TIR pode ser obtida da seguinte forma (NETO, 2009):

Equação 2 - Equação para cálculo da TIR

$$\left[I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+k)^t} \right] = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+k)^t}$$

Onde:

I_0 = montante do investimento no momento zero (inicial);

I_t = montantes previstos de investimento em cada momento subsequente;

K = taxa de rentabilidade equivalente periódica (TIR);

FC_t = fluxos previstos de entrada de caixa em cada período de vida do projeto;

O investimento será economicamente atraente se a TIR for maior do que a TMA exigida pelos investidores (HOJI, 2014; NETO, 2009; ROSS et al, 2009).

O método da TIR possui uma limitação para avaliar investimentos, pois considera que a taxa de juros da aplicação financeira é a mesma do financiamento, o que, normalmente, não acontece (HOJI, 2014).

De forma a corrigir os problemas estruturais da TIR relacionados às taxas reais de financiamento e investimentos dos lucros, existe uma nova versão da TIR, a TIR modificada (MTIR). Ela é calculada considerando taxas diferentes de remuneração dos lucros e de financiamento dos investimentos. Isto significa que a MTIR é uma TIR mais realista (KASSAI, 1996).

2.3.5.9.3. Prazo de retorno

Prazo de retorno de um investimento, período de *payback*, ou período para o reembolso, é o tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado pelas entradas de caixa promovidas pelo investimento (DRUCKER, 2010; LEMES JÚNIOR, 2010; NETO, 2009; ROSS et al, 2009).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), o período de recuperação, ou *payback*, é o período no qual a soma dos resultados líquidos acumulados da operação do empreendimento equivale ao montante investido.

O método de avaliação de investimentos pelo prazo de retorno consiste em apurar o tempo necessário para que a soma dos fluxos de caixa líquidos periódicos seja igual ao do fluxo de caixa líquido do instante inicial do investimento (HOJI, 2014).

Quando são analisadas as entradas de caixa a valor presente geradas pelo investimento, calcula-se o período de *payback* descontado. Trata-se do prazo necessário para recuperar o investimento inicial considerando os fluxos de caixa líquidos periódicos descontados (HOJI, 2014; LEMES JÚNIOR, 2010; NETO, 2009).

Segundo a NBR 14653-4 (ABNT, 2002), o período de recuperação descontado é o período no qual a soma dos resultados líquidos da operação do empreendimento, descontados a uma determinada taxa, geralmente a TMA, equivale financeiramente ao montante investido.

Este método não considera os fluxos de caixa gerados durante a vida útil do investimento após o período de *payback*, não permitindo, portanto, a comparação do retorno entre dois investimentos (HOJI, 2014).

2.3.5.9.4. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio, ou *break-even point*, representa o nível de vendas no qual a receita se iguala à soma dos custos fixos mais os custos variáveis, ou seja, no qual o lucro é zero (SALIM et al, 2005).

Segundo Drucker (2010), ponto de equilíbrio é o ponto das vendas ou produção que se faz necessário para equilibrar as contas, isto é, para que não haja lucro nem prejuízo. A análise cujo objetivo é determinar esse ponto chama-se análise do ponto de equilíbrio.

2.3.5.9.5. Índice de lucratividade

O índice de lucratividade (IL) de um investimento pode ser obtido por meio da relação entre os benefícios líquidos de caixa gerados pelo projeto e o investimento inicial. Se o índice for 1, significa que os fluxos de caixa gerados pelo projeto compensam o investimento inicial. Se maior que 1, significa que, além de recuperar o investimento inicial, o projeto gerará um ganho adicional. Se o índice for menor que 1, quer dizer que o investimento inicial não será recuperado no período para o qual o investimento foi projetado (BRUNI; FAMÁ, 2007; FREZATTI, 2008; HOJI, 2014).

2.3.6. Construção de cenários

Após a finalização do plano de negócio, é importante simular os resultados do empreendimento para diferentes cenários, considerando variações nas vendas e/ou nos custos, de forma a verificar o quanto uma mudança nas previsões estabelecidas pode afetar a viabilidade do negócio (ROSA, 2013).

2.3.7. Avaliação estratégica

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de uma forma de monitorar os ambientes externo e interno. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a análise SWOT avalia os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças gerais da empresa. Os autores definem cada um desses elementos da seguinte forma:

Os pontos fortes incluem as competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem as limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a favor. E as

ameaças são fatores ou tendências externas desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p 59).

A função da análise SWOT é relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

3. METODOLOGIA

Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.1. Caracterização da pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 155), pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. Os autores dividem um projeto de pesquisa em seis passos: seleção do tópico ou problema para a investigação; definição e diferenciação do problema; levantamento de hipóteses de trabalho; coleta, sistematização, e classificação dos dados; análise e interpretação dos dados; e relatório do resultado da pesquisa.

Marques et al. (2006, p. 33) define pesquisa como um processo reflexivo, sistemático, controlado e crítico que conduz à descoberta de novos fatos e de relações entre as leis que regem o aparecimento ou ausência dos mesmos.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 49), a pesquisa científica visa conhecer cientificamente um ou mais aspectos de determinado assunto e deve ser sistêmica, metódica e crítica.

Do ponto de vista de sua natureza, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, que é aquela que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em relação ao objetivo, esta é uma pesquisa descritiva e exploratória. Descritiva pois objetiva descrever e caracterizar fenômenos e populações, estabelecendo relações entre variáveis intervenientes e fatos. E exploratória porque objetiva obter maiores informações sobre determinado tema, chegando a problemas específicos (MARQUES et al., 2006).

Uma pesquisa pode ser classificada quanto à sua abordagem, isto é, os diversos procedimentos de aproximação do objeto, em termos de coletas, análise e interpretação de dados. A abordagem pode ser qualitativa, quantitativa, quali-quantitativa, quanti-qualitativa, diagnóstica ou prognóstica. Esta será uma pesquisa quali-quantitativa, que é aquela que envolve aspectos qualitativos e quantitativos, porém com ênfase aos qualitativos. Isso significa que serão coletados dados que podem receber tratamento estatístico (quantitativos) e dados que não podem ser matematizados (qualitativos), que, por sua vez, terão maior destaque (MARQUES et al., 2006).

Com base no exposto nesta subseção, esta é uma pesquisa descritiva e exploratória, de natureza aplicada e de abordagem quali-quantitativa.

3.2. Método de coleta de dados

Os procedimentos técnicos adotados para a obtenção dos dados necessários à realização desta pesquisa foram as pesquisas documental e bibliográfica, com dados secundários, e a pesquisa de campo, com dados primários.

Pesquisa documental consiste no uso de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa, como documentos oficiais e tabelas estatísticas. Pesquisa bibliográfica baseia-se em materiais já publicados que colocam o pesquisador em contato com o assunto da pesquisa, como livros, artigos e monografias. Pesquisa de campo trata-se da coleta de dados primários com o objetivo de se obter informações sobre um determinado assunto. (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2003; MARQUES et al, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Dados primários são aqueles obtidos diretamente na fonte, isto é, extraídos da realidade pelo trabalho do próprio pesquisador. Aqueles obtidos de livros, revistas, jornais, publicações avulsas e teses, acessíveis mediante pesquisa bibliográfica e/ou documental, são dados secundários (MARCONI; LAKATOS, 2003; MARQUES et al, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os aspectos que compõem o macroambiente do negócio foram obtidos por meio de pesquisa documental a partir de publicações parlamentares e administrativas e de dados estatísticos da base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e de pesquisa bibliográfica em livros, artigos e teses.

As informações sobre clientes-alvo foram levantadas em uma pesquisa de campo com dados primários obtidos por meio de questionário estruturado com perguntas fechadas e de múltipla escolha.

A pesquisa de campo também foi utilizada na obtenção de informações sobre concorrentes e fornecedores, onde foram coletados dados primários por meio de observação e entrevistas não-estruturadas focalizadas.

As informações sobre barreiras de entrada e produtos substitutos foram obtidas de dados secundários levantados por meio de pesquisa documental e bibliográfica em material relacionado ao setor de negócios do empreendimento.

3.3. População, amostra e local de pesquisa

População, ou universo da pesquisa, é a totalidade de elementos que possuem as mesmas características definidas para determinado estudo. Um conjunto de elementos representativos deste universo, selecionado de acordo com uma regra ou um plano, constitui a amostra (MARQUES et al, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Foram adotados diferentes métodos de amostragem para obter as informações desejadas sobre clientes, concorrentes e fornecedores, conforme explicado nas subseções a seguir.

3.3.1. Clientes

A pesquisa sobre clientes teve como universo todas as pessoas residentes no município de Indiara, localizado no interior do estado de Goiás, que, entre os dias 06 e 10 de junho de 2016, possuíam idades entre 20 e 59 anos e se enquadravam, no mínimo, na classe de rendimento médio mensal de mais de 1 a 2 salários mínimos.

A determinação da faixa etária foi feita com base nas idades em que há certa propensão para a compra de um imóvel, seja para morar ou investir. A renda mínima foi estipulada levando em consideração que a pessoa deverá ser capaz de desembolsar mensalmente pelo menos R\$ 350,00 para adquirir um lote (valor estimado da parcela), o que seria equivalente a 30% de sua renda, considerando que a renda média dessa classe de rendimento seja de pelo menos 1,33 salário mínimo.

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi a amostragem não-probabilística, método no qual os elementos para compor a amostra são escolhidos arbitrariamente ou conscientemente pelo pesquisador, em vez de serem utilizados procedimentos probabilísticos de seleção. Amostras não-probabilísticas podem produzir boas estimativas das características da população, embora não permitam uma avaliação objetiva da precisão de seus resultados. (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

O método de amostragem não-probabilística utilizado nesta pesquisa foi o método por quotas. Trata-se de uma forma não aleatória de seleção de elementos onde um percentual dos entrevistados é selecionado para fazer parte da pesquisa de acordo com certas características desejadas (LAS CASAS, 2015).

A amostragem por quotas é o procedimento não-probabilístico com maior rigor e consiste nos seguintes procedimentos: 1) classifica-se a população de acordo com características consideradas relevantes para o estudo, como idade, sexo e renda; 2) determina-se a proporção da população para cada classe, conforme a constituição conhecida ou presumida

da população; 3) determina-se uma quota para cada classe de elemento da população a ser pesquisada, de modo que a amostra seja composta proporcionalmente às classes consideradas. Optou-se por essa tipologia pois não é possível obter uma lista de todos os habitantes da cidade para fazer uma seleção aleatória dos elementos. (MARCONI; LAKATOS, 2003; PRODANOV; FREITAS, 2013).

As características do universo de pesquisa foram obtidas a partir dos dados da população de Indiará obtidos pelo censo demográfico de 2010 (IBGE, 2016). Extraíu-se da relação de classes de rendimento nominal mensal por grupos de idade a quantidade de pessoas que possuíam idades entre 20 e 59 anos e rendimento de mais de 1 a 2 salários mínimos. O universo da pesquisa, então, totalizou 3.854 pessoas, ou seja, 28,16% da população total em 2010, que era de 13.686, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Universo da pesquisa

Renda	20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	Total	%
Mais de 1 a 2 salários mínimos	362	330	701	538	281	2.212	57,39%
Mais de 2 a 3 salários mínimos	76	148	347	178	77	826	21,43%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	24	71	149	161	92	497	12,90%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	-	5	75	90	50	220	5,71%
Mais de 10 a 15 salários mínimos	-	5	5	20	10	40	1,04%
Mais de 15 a 20 salários mínimos	-	14	5	15	0	34	0,88%
Mais de 20 a 30 salários mínimos	-	-	0	5	0	5	0,13%
Mais de 30 salários mínimos	-	-	10	5	5	20	0,52%
Total	462	573	1.292	1.012	515	3.854	100,00%
%	11,99%	14,87%	33,52%	26,26%	13,36%	100,00%	28,16%

Fonte: Censo demográfico de 2010 (IBGE, 2016).

As proporções de cada grupo de idade no universo de pesquisa constituirão as quotas de cada elemento da população a ser pesquisada. Isso significa que a quantidade de elementos de cada faixa etária na amostra terá a mesma proporção que eles possuem no universo.

Optou-se por uma amostra de 120 pessoas, o que representa pouco mais de 3% da população da pesquisa. Desta forma, uma amostra desse tamanho deverá ser composta conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Amostra da pesquisa

Grupos de idade	20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	Total
Qtde	14	18	40	32	16	120
120	11,67%	15,00%	33,33%	26,67%	13,33%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

3.3.2. Concorrentes

A pesquisa sobre concorrentes teve como universo todos os loteamentos existentes na cidade de Indira que, entre os dias 06 e 10 de junho de 2016, possuíam lotes à venda ou que já haviam sido aprovados pela prefeitura, mas ainda seriam lançados.

Em vista do baixo número de concorrentes, todos foram consultados, não havendo, portanto, necessidade de nenhum procedimento de amostragem.

3.3.3. Fornecedores

A pesquisa de fornecedores teve como universo todas as pessoas físicas e jurídicas prestadoras de serviços necessários para a realização de um loteamento acessíveis entre os dias 06 e 10 de junho de 2016 e localizadas em um raio de até 100 km de Indira.

Foi utilizado o método de amostragem não-probabilística por julgamento, no qual os elementos da população são selecionados baseados no julgamento do pesquisador (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

3.4. Tratamento de dados

Os dados obtidos a partir dos procedimentos indicados anteriormente foram quantificados e tabelados por meio de planilhas do software Microsoft Office Excel 2016 criadas pelo próprio pesquisador para que possam ser analisados e interpretados.

3.5. Limitações

As limitações desta pesquisa estão relacionadas aos procedimentos técnicos pelos quais foram obtidas as informações relevantes ao negócio. Os dados coletados por meio das pesquisas bibliográficas e documentais podem não representar fielmente a prática da realização do empreendimento. Os valores e informações obtidos de clientes, fornecedores e concorrentes, por meio de pesquisas de campo, podem apresentar distorções ou não representarem a realidade, devido principalmente ao procedimento de amostragem utilizado.

Os métodos de amostragem não-probabilísticos não permitem uma generalização dos resultados da pesquisa realizada em termos de população, pois não há garantia de representatividade do universo analisado, visto que não se apoiam em nenhum cálculo estatístico (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Desta forma, os resultados obtidos neste trabalho não podem ser generalizados, servindo apenas de base para tomada de decisões exclusivamente sobre o empreendimento estudado.

4. PLANO DE NEGÓCIO

Esta seção apresenta o plano de negócio do empreendimento denominado Loteamento Bela Vista II, abordando seus aspectos comerciais, operacionais e econômico-financeiros.

4.1. Sumário executivo

4.1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio

O empreendimento proposto é um loteamento localizado na região sudoeste da cidade de Indiara, interior do estado de Goiás, a 90 km de Goiânia. Será a continuação do Loteamento Bela Vista, lançado em 2009 por meio de uma sociedade entre o sócio majoritário do empreendimento em questão, proprietário do terreno na época, e um empreendedor local.

Devido ao sucesso do primeiro, onde foram vendidos todos os 361 lotes em apenas 4 meses, sendo a primeira etapa em um mês, e a segunda em 3 meses, e à manifestação de interesse da população por mais lotes na região, surgiu a ideia da realização de um segundo loteamento, que será denominado Loteamento Bela Vista II. Apesar de ser uma continuação, consistirá em um novo empreendimento, sendo realizado por empresa e empreendedores diferentes.

Este loteamento será composto por 726 lotes residenciais com área de 312,5 m² (12,5 m por 25 m) em média. Os lotes serão servidos de infraestrutura urbana completa: rede de água tratada, energia elétrica, iluminação pública, esgoto sanitário, pavimentação asfáltica, meio fio e galerias de águas pluviais. O loteamento será lançado em duas etapas, com previsão de vendas de todos os lotes de cada etapa em seis meses.

O preço médio de cada lote previsto é de R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais), podendo ser adquirido por meio de entrada de 5,00%, parcelada em até duas vezes, e o restante financiado em até 180 vezes, com parcelas mensais de R\$ 350,97 (trezentos e cinquenta reais e noventa e sete centavos), corrigidas anualmente pelo IGP-M.

O investimento necessário previsto durante todo o empreendimento é de R\$ 4.025.118,00 (quatro milhões e vinte e cinco mil cento e dezoito reais), a valor presente, que será suportado por recursos próprios. No entanto, o valor efetivamente desembolsado será bem menor, pois o terreno onde será implantado o loteamento é de propriedade do sócio majoritário, que possui 99% do negócio. Desta forma, o investimento a ser efetivamente desembolsado pelos sócios, na proporção de suas quotas, é de R\$ 1.625.013,00 (um milhão seiscentos e vinte e cinco mil e treze reais), a valor presente.

O valor total investido está previsto para ser recuperado em 86 meses, considerando todos os fluxos de caixa a valores presentes. O VPL previsto do loteamento, a uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 1,00% a.m., é de R\$ 6.882.876,00 (seis milhões oitocentos e oitenta e dois mil oitocentos e setenta e seis reais), o que significa que o investimento terá um índice de lucratividade de 171,00%. A TIR modificada prevista, que representa a maior TMA que poderia ser exigida pelos investidores, no caso os sócios, é de 1,39% a.m. O loteamento atingirá seu ponto de equilíbrio, também a valor presente, quando tiverem sido vendidos 509 lotes.

4.1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Os principais dados dos empreendedores estão dispostos no quadro 3.

Quadro 3 – Dados dos empreendedores

Guilherme Fonseca Fiuza	
Idade:	24
Cargo:	Sócio administrador
Experiência:	Iniciou a carreira na área de administração de empresas em 2011, quando começou a trabalhar em uma pequena fábrica de sucos da família, em Indiara, interior do estado de Goiás. Em 2012, mudou-se para Goiânia para estudar Administração na UFG. Simultaneamente, começou a trabalhar como auxiliar administrativo na Unimed Cerrado. Trabalhou nesta empresa por 3,5 anos, chegando ao cargo de analista financeiro, onde obteve importantes conhecimentos sobre a área de administração financeira. Na segunda metade de 2015, deixou o emprego com carteira assinada para se dedicar ao planejamento de um loteamento em Indiara, e, ao mesmo tempo, auxiliar na abertura de uma faculdade nesta cidade, elaborando o projeto econômico-financeiro da instituição.
Educação:	Graduando em Administração – UFG Técnico em Transações Imobiliárias – CETEG
Osvaldo Pinto Fiuza	
Idade:	73
Cargo:	Sócio administrador
Experiência:	Produtor rural há 45 anos, já foi o maior empregador rural da cidade de Indiara, Goiás. Foi sócio fundador da Cooperativa Mista dos Produtores Rurais do Sudoeste Goiano (COMIGO) e participou da criação da Associação Goiana dos Produtores de Algodão (AGOPA) e do Fundo de Incentivo à Cultura do Algodão em Goiás (FIALGO). Atualmente, também é proprietário de um loteamento residencial em Indiara, inaugurado em 2009, e está trabalhando na sua continuação. Além disso, é sócio de uma faculdade nesse município.

Educação:	Especialista em Segurança Pública – Universo Gestor de Agronegócios – Universo Técnico em Transações Imobiliárias – CETEG
-----------	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.1.3. Dados da empresa

Os dados da empresa que será proprietária e administradora do empreendimento estão no quadro 4.

Quadro 4 - Dados da empresa

Razão Social:	Bela Vista Incorporadora LTDA
Nome Fantasia:	Bela Vista Incorporadora
CNPJ:	21.813.476/0001-11
Endereço:	R Américo Ribeiro Guimarães, SN, Qd. 44, Lt. 01, Setor Vale do Sol, Indiará-GO, CEP 75.955-000
Telefone:	(62) 8143-9662 / (62) 9672-8444

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.1.4. Missão

Promover a expansão e o desenvolvimento urbano sustentável, oferecendo aos clientes oportunidades de moradia e investimento com qualidade e condições de pagamento facilitadas.

4.1.5. Visão

Ser uma empresa reconhecida pela excelência no desenvolvimento de loteamentos residenciais.

4.1.6. Valores

Respeito;
Sustentabilidade;
Ética e transparência;
Comprometimento;
Qualidade;
Credibilidade;
Resultado;
Excelência.

4.1.7. Setor de atividade

Setor imobiliário, ramo do setor secundário – produção e comercialização de bens imóveis.

Atividades econômicas:

- 41.10-7-00 - Incorporação de empreendimentos imobiliários;
- 6810-2/01 - Compra e venda de imóveis próprios;
- 6810-2/03 - Loteamento de imóveis próprios.

4.1.8. Forma jurídica

Código e descrição da natureza jurídica: 206-2 - Sociedade empresária limitada.

Empresa de pequeno porte.

4.1.9. Enquadramento tributário

O empreendimento será enquadrado no Lucro Presumido e estará sujeito às alíquotas descritas no quadro 5.

Quadro 5 - Tributação

PIS	0,65%
COFINS	3,00%
IRPJ	2,00%
CSLL	1,08%
TOTAL	6,73%

Fonte: Percentuais finais incidentes sobre o faturamento bruto. Dados da pesquisa, 2016.

4.1.10. Capital social

O capital social será de R\$ 4.025.118,00 (quatro milhões e vinte e cinco mil cento e dezoito reais), divididos conforme o quadro 6.

Quadro 6 - Capital social

Sócio	%	Quotas	Valor (R\$)
Osvaldo Pinto Fiuza	99,00%	3.984.867	3.984.867,00
Guilherme Fonseca Fiuza	1,00%	40.251	40.251,00
Total	100,00%	4.025.118	4.025.118,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O cálculo do valor do capital social e a forma como ele será subscrito e integralizado estão descritos no plano financeiro.

4.1.11. Fonte de recursos

Os recursos necessários para financiar o empreendimento serão advindos de fontes próprias, pois as altas taxas de juros praticadas atualmente pelos agentes financiadores poderiam inviabilizar o negócio.

4.2. Análise de mercado

O mercado foi analisado sob as perspectivas macro e micro, sendo observados o macroambiente e o setor de negócios do empreendimento.

4.2.1. Análise do macroambiente

O macroambiente é composto pelos aspectos político-legais, naturais, tecnológicos, demográficos, econômicos e socioculturais que exercem, direta ou indiretamente, influência sobre atividade de loteamentos.

4.2.1.1. Ambiente político-legal

O loteamento é uma atividade econômica regulamentada por leis, decretos e normas editadas pelas três esferas do Poder Público – Federal, Estadual e Municipal –, muitas vezes conflitantes entre si, havendo exigências diferentes para casos iguais, o que pode prejudicar substancialmente o cronograma financeiro do empreendedor. Por isso, é imprescindível que se tenha pleno conhecimento sobre toda a legislação que envolve a realização de um loteamento (AMADEI; AMADEI, 2014).

No âmbito federal, a regulação dessa atividade se dá pela lei 6.766/79, alterada pelas leis 9.785/99, 10.932/04, 11.445/07, 12.424/11 e 12.608/12. Ela trata do parcelamento do solo para fins urbanos, define loteamento e desmembramento, lote, infraestrutura básica, estabelece requisitos urbanísticos para loteamento, elementos essenciais para elaboração e aprovação de projetos, procedimentos para registro desses empreendimentos, conteúdo mínimo para os contratos de compromisso de compra e venda entre outras normas (AMADEI; AMADEI, 2014).

Na esfera estadual, cada estado possui suas próprias políticas e exigências legais para o parcelamento do solo urbano. Em Goiás, todos os projetos de parcelamento do solo urbano precisam ser submetidos à aprovação da Secretaria do Meio Ambiente, Recursos Hídricos, Infraestrutura, Cidades e Assuntos Metropolitanos (SECIMA) e da Superintendência de Vigilância em Saúde (SUVISA), que fornecem, respectivamente, a Licença de Instalação (LI) e o Atestado de Salubridade (AS) (AMADEI; AMADEI, 2014; JENSEN, 2004; MPMO, 2011).

Os projetos também precisam ser aprovados pelas concessionárias de serviço público de abastecimento de água e coleta de esgoto e de fornecimento de energia, Saneamento de Goiás S.A. (SANEAGO) e Companhia Energética de Goiás (CELG). Cada concessionária analisa. Deve ser obtido, de cada uma, um Atestado de Viabilidade Técnico Operacional (AVTO) positivo, informando que há viabilidade técnica para o fornecimento dos respectivos serviços públicos para atender o loteamento (AMADEI; AMADEI, 2014; JENSEN, 2004; MPMO, 2011).

No âmbito municipal, as políticas de parcelamento do solo urbano, com diretrizes para o uso do solo, traçado dos lotes, do sistema viário, dos espaços livres e das áreas públicas, são próprias de cada município, devendo, portanto, serem solicitadas as diretrizes pelo empreendedor antes do início da elaboração dos projetos (AMADEI; AMADEI, 2014; MPMO, 2011).

Obedecendo as diretrizes estabelecidas, os projetos devem ser aprovados pela Prefeitura Municipal de Indaiara (PMI), assumindo o empreendedor o compromisso da execução das obras de infraestrutura dentro do prazo de quatro anos, garantindo a sua execução por meio de termo de garantia hipotecária, sob pena de sofrer consequências de ordens civil e penal previstas na lei (REZENDE et al, 2013).

Após obtidas todas as aprovações, o projeto deverá ser submetido ao registro imobiliário no CRI de Indaiara (AMADEI; AMADEI, 2014; MPMO, 2011).

Aprovado pela administração pública e registrado no CRI, o parcelamento do solo é considerado regular e, então, o imóvel deixa de existir juridicamente como gleba e passa a existir juridicamente como coisa loteada ou desmembrada, bem composto de lotes e áreas públicas. Rompe-se, juridicamente, a unidade (gleba) para gerar a multiplicidade de novas unidades imobiliárias (lotes), na mesma base territorial (AMADEI; AMADEI, 2014).

A lei 8.078/90 (BRASIL, 1990), que dispõe sobre a proteção do consumidor, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), possui alguns artigos que interferem na atividade de loteamentos e devem ser observados para que o empreendedor não sofra nenhuma penalidade.

4.2.1.2. Ambiente natural

Após a análise do ambiente legal, é necessário elaborar um diagnóstico ambiental da área onde será implantado o loteamento. Devem ser avaliados, principalmente, solo, vegetação,

áreas de preservação permanente (APP), recursos hídricos, topografia, poluição e existência de sistemas de abastecimento de água tratada e de energia elétrica (AMADEI; AMADEI, 2014).

A vegetação primitiva da região é típica do bioma cerrado, caracterizada por árvores e arbustos. Nos últimos anos, parte do terreno vinha sendo utilizada para a agricultura, especificamente, para o plantio de soja e milho.

A área do terreno é composta por 15% de floresta nativa, que será utilizada integralmente como área pública mínima para um loteamento no estado de Goiás. Há ainda a área de reserva legal, que está averbada na escritura do terreno (GOIÁS, 2016).

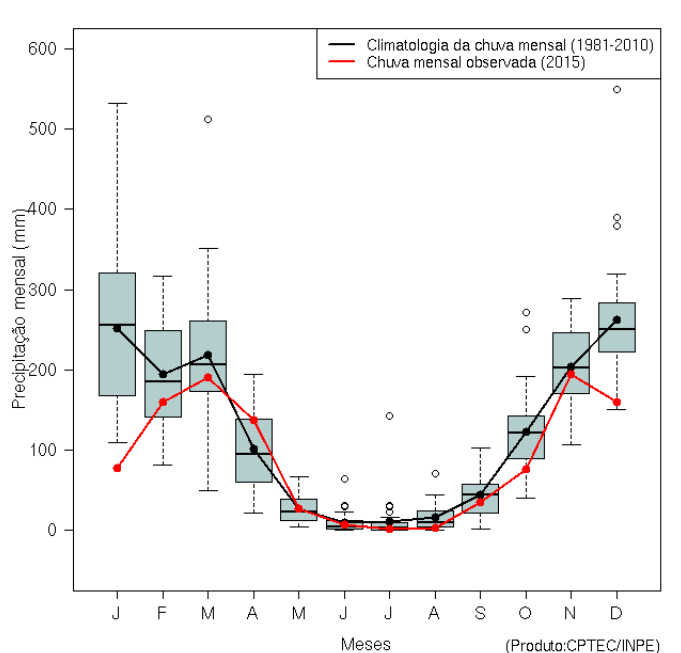
Não há nenhuma área de preservação permanente, tais como rios, lagoas, lagos, reservatórios de água artificiais, nascentes, ou área de proteção ambiental dentro ou próximos aos limites da gleba.

Com relação às características físicas, o terreno possui todas as condições exigidas para a aprovação de um loteamento, conforme a lei 6.766/79 (BRASIL, 1979):

- Não é alagadiço e sujeito a inundações;
- Não possui material aterrado nocivo à saúde pública;
- Não possui declividade igual ou superior a 30%;
- Não possui condições geológicas que impedem a edificação;
- Não é área de preservação ecológica ou onde a poluição impeça condições sanitárias suportáveis.

O clima da região é predominantemente tropical semiúmido, com duas estações distintas, uma de seca, de maio a setembro, e outra chuvosa, de outubro a abril (RIBEIRO, 2016).

O período de maior incidência de chuvas na região pode ser visto no gráfico 1.

Gráfico 1 - Precipitação mensal

Fonte: INPE (2016).

Por fim, os sistemas de tratamento de água, de esgotamento sanitário e de energia elétrica existentes na cidade possuem capacidade suficiente para atender ao loteamento.

4.2.1.3. Ambiente tecnológico

Há décadas a tecnologia da informação tem propiciado às empresas um diferencial competitivo, permitindo a redução de custos operacionais e aumento de produtividade (AMADEI; AMADEI, 2014).

Os sistemas de gestão empresarial, antes acessíveis somente para grandes empresas, são realidade para as pequenas e médias empresas. No mercado imobiliário, especificamente no segmento de loteamentos, a partir da venda de lotes, inicia-se a administração do empreendimento, com a gestão de diversos processos, como a carteira de recebimentos, inviáveis de gerir com eficiência sem o suporte da tecnologia. Com os sistemas de gestão empresarial é possível administrar uma carteira de milhares de clientes com apenas um ou dois funcionários (AMADEI; AMADEI, 2014).

A tecnologia estará constantemente presente durante toda a realização do loteamento, desde a execução de projetos, que contam com os mais avançados recursos de informática e geolocalização para garantir a precisão e exatidão de suas medidas e cálculos, até a fase de implantação das obras de infraestrutura, que, devido ao avanço tecnológico das máquinas e

equipamentos, podem ser realizadas em um curto espaço de tempo com um número reduzido de trabalhadores.

4.2.1.4. Ambiente demográfico

Indiara fica a apenas 90 km de distância da capital do estado, Goiânia, e possui uma localização privilegiada na região, entre Goiânia e Rio Verde-GO, sendo cortada pela rodovia federal BR-060, totalmente duplicada entre Jataí-GO e Brasília-DF. A cidade ainda teve seu crescimento impulsionado pelas obras de duplicação da BR-060 e da construção da ferrovia Norte-Sul (PMI, 2016).

A estimativa populacional do município para o ano de 2015 era de 14.895 pessoas, 8,83% maior que a população de 2010, de 13.687 pessoas, formada por 51,76% de homens e 48,24% de mulheres (IBGE, 2016; IBGE, 2016).

A densidade demográfica de Indiara em 2010 era de 14,31 pessoas a cada km², sendo que o município possui uma área de mais de 956 km² (IBGE, 2016).

A população urbana era de 11.446 habitantes em 2010, ou seja, 83,62% do total da população. As pessoas que viviam na zona rural somavam 2.242, representando 16,38% do total de habitantes. Cerca de 55% das pessoas que viviam em Indiara eram provenientes de outros municípios, o que demonstra um grande fluxo migratório para a cidade desde a sua fundação, em 1982 (IBGE, 2016).

Conforme o quadro 7, em 2010, a população do município era relativamente jovem, tendo a maioria, isto é, 61,82%, idades entre 20 e 69 anos. Os menores de 19 anos representavam 33,79% da população, enquanto que as pessoas mais idosas, que possuíam 70 anos ou mais, somavam apenas 4,39% (IBGE, 2016).

A relação completa da população por grupos de idade pode ser vista no quadro 7.

Quadro 7 - População por grupos de idade

Grupo de idade	Qtde	%
Menores de 10 anos	2.043	14,93%
10 a 14 anos	1.355	9,90%
15 a 19 anos	1.227	8,96%
20 a 24 anos	1.188	8,68%
25 a 29 anos	1.080	7,89%
30 a 39 anos	2.411	17,62%
40 a 49 anos	1.982	14,48%
50 a 59 anos	1.122	8,20%
60 a 69 anos	678	4,95%
70 anos ou mais	601	4,39%
Total	13.687	100,00%

Fonte: Censo demográfico de 2010 (IBGE, 2016)

Em 2010, a taxa de atividade da população era de 49,5%, o que significa que quase metade das 13.687 pessoas se encontrava economicamente ativa (potencial de mão de obra com que pode contar o setor produtivo). Considerando apenas a população maior de 10 anos, esse percentual sobe para 58,19%, e, apenas as pessoas que têm entre 20 e 69 anos, a taxa de atividade vai para 70,43% (IBGE, 2016).

A relação completa da população por condição de atividade pode ser vista no quadro 8.

Quadro 8 - População por condição de atividade

Grupo de idade	Economicamente ativa	%	Não economicamente ativa	%	Total
Menores de 10 anos	0	0,00%	2.043	100,00%	2.043
10 a 14 anos	153	11,28%	1.203	88,72%	1.356
15 a 19 anos	593	48,33%	634	51,67%	1.227
20 a 24 anos	805	67,76%	383	32,24%	1.188
25 a 29 anos	835	77,39%	244	22,61%	1.079
30 a 39 anos	1.890	78,42%	520	21,58%	2.410
40 a 49 anos	1.506	75,98%	476	24,02%	1.982
50 a 59 anos	654	58,29%	468	41,71%	1.122
60 a 69 anos	267	39,44%	410	60,56%	677
70 anos ou mais	71	11,83%	529	88,17%	600
Total	6.774	49,50%	6.910	50,50%	13.684

Fonte: Censo demográfico de 2010 (IBGE, 2016)

Segundo o censo demográfico, Indiará contava com 4.291 domicílios particulares permanentes (construído a fim de servir exclusivamente para habitação, servindo de moradia para uma ou mais pessoas) em 2010, sendo a 2.573 (59,96%) do tipo próprio e já quitado. Famílias que vivem nesse tipo de domicílio podem ser consideradas potenciais investidores.

Havia também 1.444 (33,65%) domicílios ocupados na condição de alugados ou cedidos, o que indica a existência de uma demanda por mais moradias na cidade (IBGE, 2016).

A relação dos domicílios por condição de ocupação encontra-se no quadro 9.

Quadro 9 - Domicílios por condição de ocupação

Condição de ocupação	Qtde	%
Próprio já quitado	2.573	59,96%
Próprio em aquisição	232	5,41%
Alugado	935	21,79%
Cedido	509	11,86%
Outra condição	42	0,98%
Total	4.291	100,00%

Fonte: Censo demográfico de 2010 (IBGE, 2016)

Com base nesses dados, pode-se concluir o seguinte sobre o ambiente demográfico de Indiará:

- Sua população possuía uma distribuição homogênea de sexos em 2010;
- Em 2010, a maioria da população possuía entre 30 e 39 anos;
- Essa também era a faixa etária da maioria da população economicamente ativa em 2010;
- Os potenciais investidores e potenciais moradores somavam mais de 93% da população em 2010.

4.2.1.5. Ambiente econômico

O Produto Interno Bruto (PIB), soma de tudo o que foi produzido na cidade em determinado ano, de Indiará foi de mais de 305 milhões de reais em 2013. O PIB per capita, ou total do PIB dividido pela quantidade de habitantes, foi de quase 21 mil reais. O setor de serviços foi responsável pela maior parte do PIB, com quase 29%, seguido da indústria, com cerca de 26,7%, e da agropecuária, com 21% (IBGE, 2016).

A composição do PIB municipal encontra-se no quadro 10.

Quadro 10 - PIB municipal

Valor Adicionado Bruto a Preços Correntes	Valor (R\$ mil)	% s/ PIB
Agropecuária	64.180	21,00%
Indústria	81.793	26,76%
Serviços- exceto adm, saúde e educação públicas e seguridade social	88.313	28,89%
Adm, saúde e educação públicas e seguridade social	47.771	15,63%
Total	282.057	92,27%
Impostos líquidos de subsídios sobre produtos	23.619	7,73%
PIB	305.676	100,00%
PIB per capita	20,99	0,01%

Fonte: Produto interno bruto dos municípios em 2013 (IBGE, 2016).

Em 2010, a população ocupada (pessoas que, num determinado período de referência, trabalharam ou tinham trabalho, mas não trabalharam) de Indiará era de 6.210 pessoas, das quais cerca de 80% trabalhavam no próprio município, e o restante, em outros municípios. Isso se deve à presença de grandes indústrias instaladas em regiões próximas, porém de municípios vizinhos, como uma usina de cana-de-açúcar em Jandaia e uma fábrica de cimento em Cezarina (IBGE, 2016).

A maioria dos habitantes ocupados em 2010 eram empregados com carteira assinada representando, 44,64%. Os empregados sem carteira assinada somavam 25,14% da população ocupada, e os que trabalhavam por conta própria, 21,16% (IBGE, 2016).

A relação completa da população ocupada por categoria de emprego pode ser vista no quadro 11.

Quadro 11 - População ocupada por categoria de emprego

Categoria de emprego	População	%
Conta própria	1.314	21,16%
Empregadores	61	0,98%
Empregados - com carteira de trabalho assinada	2.772	44,64%
Empregados - militares e funcionários públicos estatutários	387	6,23%
Empregados - sem carteira de trabalho assinada	1.561	25,14%
Não remunerados	66	1,06%
Trabalhadores na produção para o próprio consumo	48	0,77%
Total	6.209	100,00%

Fonte: Censo demográfico de 2010 (IBGE, 2016)

A maior parte da população ocupada em 2010 recebia entre mais de um e dois salários mínimos. Em segundo lugar, estavam os que recebiam até um salário mínimo, seguidos pelos que recebiam entre mais de dois e três salários (IBGE, 2016).

O quadro 12 contém a relação completa da população ocupada por classes de rendimento nominal mensal.

Quadro 12 - População ocupada por classes de rendimento nominal mensal

Classes de rendimento nominal mensal	População	%
Sem rendimento	134	2,16%
Até 1 salário mínimo	2.150	34,62%
Mais de 1 a 2 salários mínimos	2.381	38,34%
Mais de 2 a 3 salários mínimos	851	13,70%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	377	6,07%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	228	3,67%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	69	1,11%
Mais de 20 salários mínimos	20	0,32%
Total	6.210	100,00%

Fonte: Censo demográfico de 2010 (IBGE, 2016).

Segundo o Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos – IMB (2016), no ano de 2014, havia em Indiara 2.647 empregos (postos de trabalho), com rendimento médio de R\$ 1.688,59. Esses valores tiveram um aumento de 20,37% e 58,22% em relação a 2010, respectivamente, conforme demonstrado no quadro 13.

Quadro 13 - Número de empregos e rendimento médio

Ano	N de Empregos	Rendimento médio por emprego
2014	2.647	R\$ 1.688,59
2013	2.703	R\$ 1.690,08
2012	2.517	R\$ 1.450,59
2011	1.995	R\$ 1.213,75
2010	2.199	R\$ 1.067,27

Fonte: Estatísticas municipais (IMB, 2016).

Segundo o IBGE (2016), em 2014, havia em Indiara 372 empresas em funcionamento, que eram responsáveis por 2.999 pessoas ocupadas, das quais 2.476 eram assalariadas e recebiam, em média, 2,4 salários mínimos. Esses valores tiveram um aumento de 15,17%, 20,25%, 20,98% e 14,29% em relação a 2010, respectivamente, conforme pode ser visto no quadro 14.

Quadro 14 - Número de empresas atuantes, pessoal ocupado total e assalariado e salário médio mensal

Ano	Número de empresas atuantes	Pessoal ocupado total	Pessoal ocupado assalariado	Salário médio mensal
2014	372	3.011	2.520	2,4 SM
2013	370	2.999	2.476	2,4 SM
2012	341	2.524	2.030	2,3 SM
2011	339	2.302	1.810	2,2 SM
2010	323	2.504	2.083	2,1 SM

Fonte: Cidades (IBGE, 2016).

Com base nesses dados, pode-se concluir o seguinte sobre o ambiente econômico de Indiará:

- Os setores da economia não tinham pesos muito desiguais na composição do PIB municipal em 2010;
- A maioria da população ocupada em 2010 eram empregados com carteira de trabalho assinada (44,64%);
- A maioria da população ocupada em 2010 recebia mais de um salário mínimo (63,22%);
- O rendimento médio por emprego em 2014 era de mais de dois salários mínimos;
- O salário médio mensal por empregado em 2014 era de 2,4 salários mínimos.

No âmbito macroeconômico, tem-se as seguintes, as projeções para a economia do Brasil (IBRE, 2016):

- Contração de 3,8% do PIB em 2016 e crescimento nulo em 2017;
- IPCA de 7% em 2016;
- Taxa de desemprego próxima entre 11,6% e 12,8% em dezembro de 2016 e entre 14,7% e 11,0% em dezembro de 2017.

No entanto, dada à atual crise política pela qual o país tem passado, a qualquer momento a situação macroeconômica pode mudar.

4.2.1.6. Ambiente sociocultural

De acordo com o censo demográfico de 2010, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de Indiará era 0,701, situando-a na faixa de desenvolvimento alto, que vai de 0,700 a 0,799. Os valores desse índice em 2000 e 1991 eram 0,545 e 0,418, respectivamente. O IDHM é uma medida que resume o progresso em longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde (PNUD, 2016).

A renda per capita média de Indiará era R\$ 598,96 em 2010, valor 82,78% maior do que o de duas décadas antes, o que significa uma taxa média de crescimento de 1,74% ao ano. A desigualdade de renda, representada pelo Índice de Gini, instrumento usado para medir o grau de concentração de renda, diminuiu de 0,54 em 2000, para 0,45 em 2010, em uma escala de 0 a 1, onde zero representa igualdade total de renda. A taxa de atividade da população de 18 anos ou mais, isto é, a população economicamente ativa, era de 66,5% em 2010, enquanto que o percentual dessa população que estava desocupada era somente 7,28% (PNUD, 2016).

Com relação à educação, 88,8% das pessoas residentes em Indiará com 10 anos ou mais de idade eram alfabetizadas em 2010. No entanto, apenas 41,77% da população adulta, aquela com 18 anos ou mais, possuíam ensino fundamental completo. Se considerada a população de 25 anos ou mais de idade, esse percentual cai para 36,29%, sinal de um nível muito baixo de instrução na cidade (IBGE, 2016; PNUD, 2016).

No quesito mortalidade e longevidade, Indiará tinha em 2010 uma taxa de 12,9 mortes por mil nascidos vivos, abaixo da meta de 17,9 óbitos por mil estabelecida pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015. A expectativa de vida ao nascer, por sua vez, era de 75,2 anos em 2010, acima da média nacional no mesmo ano, de 73,9 anos (PNUD, 2016).

4.2.2. Análise do setor de negócios

O setor de negócios é composto pelas forças competitivas que influenciam diretamente o resultado do loteamento. Sua análise pode ser feita a partir das informações dos clientes, concorrentes, fornecedores, barreiras de entrada e produtos substitutos.

4.2.2.1. Análise dos clientes

A análise dos clientes-alvo do loteamento foi feita por meio de uma pesquisa de mercado realizada com 120 clientes-alvo do loteamento selecionados por meio de amostragem não-probabilística por quotas, conforme explicado na metodologia.

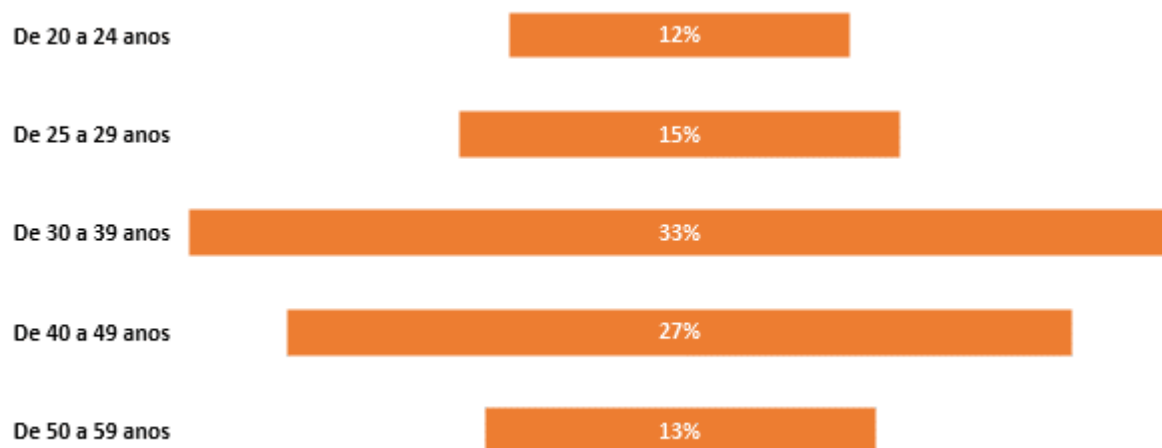
Entre os dias 06 e 10 de junho de 2016, foram entrevistadas apenas pessoas com idades entre 20 e 59 anos e que se enquadravam, no mínimo, na classe de rendimento médio mensal de mais de 1 a 2 salários mínimos. Essas pessoas são consideradas clientes-alvo do loteamento.

Foram obtidos dados sobre faixa etária, sexo, estado civil, atividade profissional principal, renda média mensal, tipo de domicílio, interesse pelo loteamento, opinião sobre sua localização, opinião sobre o tamanho dos lotes, valor máximo de compra, número máximo de parcelas em caso de financiamento e forma de divulgação preferida.

Em nenhum momento foi informado ao entrevistado o nome do loteamento, que não pode ser divulgado enquanto não estiver registrado no Cartório de Registro de Imóveis (CRI) de Indiará. No entanto, foram especificados no questionário a localização exata do loteamento, o tamanho médio dos lotes e que estes seriam servidos de infraestrutura urbana completa, conforme as características do empreendimento referido neste trabalho, que estão detalhadas no plano de marketing. O modelo de questionário aplicado está disponível nos anexos, ao final deste trabalho.

Esta análise começa com os dados sobre a distribuição etária da amostra, que, devido ao tipo de amostragem adotado, é a mesma do universo. O gráfico 2 apresenta os percentuais de pessoas em cada faixa etária em relação ao total de entrevistados.

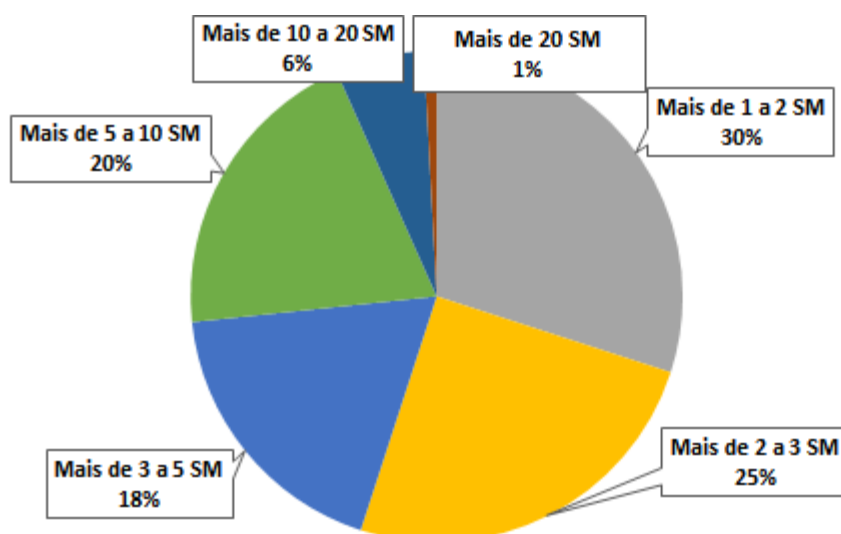
Gráfico 2 - Distribuição etária da amostra



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 3 mostra que a maioria dos elementos da amostra ganham de 1 a 2 salários mínimos. Em contrapartida, os percentuais das três faixas de renda seguintes são bastante significativos. Isso significa uma menor sensibilidade do mercado-alvo em relação ao preço do lote, de forma que, caso sofra aumento, ainda haveria um percentual significativo de pessoas com condições de compra.

Gráfico 3 - Renda média mensal dos elementos da amostra



Fonte: Salário mínimo (SM) na referência 06/2016. Dados da pesquisa, 2016.

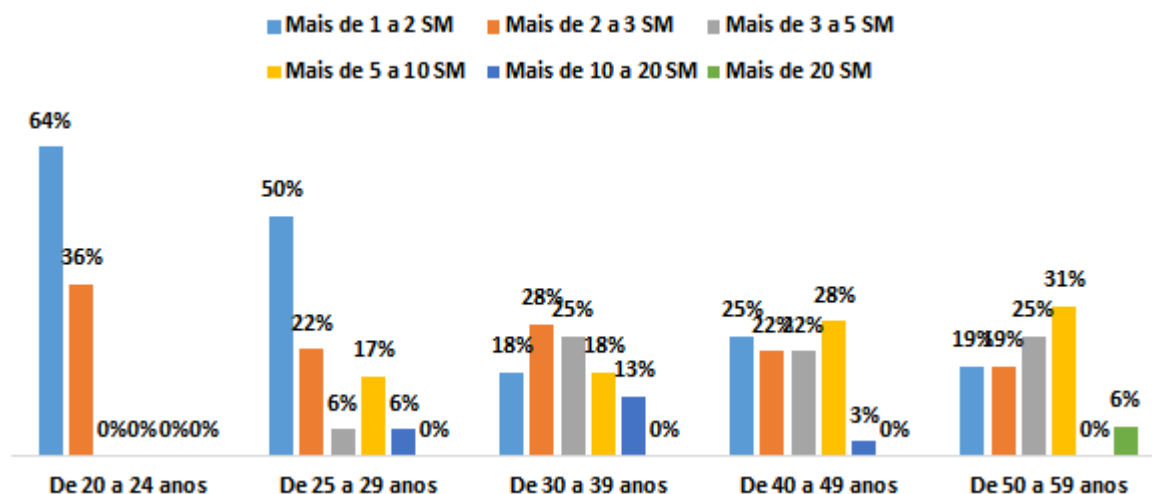
A partir da relação entre faixa etária e faixa de renda, representada no quadro 15 e no gráfico 4, observa-se que as pessoas mais novas da amostra são também as que têm renda menor, com ninguém ganhando mais de 3 salários mínimos. A partir dos 30 até os 59 anos, percebe-se uma distribuição de renda mais dispersa, indicando que os mais velhos seriam os menos afetados a uma variação de preços do loteamento.

Quadro 15 - Relação faixa etária e renda da amostra

Renda	De 20 a 24 anos	De 25 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	Total	%
Mais de 1 a 2 SM	9	9	7	8	3	36	30,00%
Mais de 2 a 3 SM	5	4	11	7	3	30	25,00%
Mais de 3 a 5 SM	0	1	10	7	4	22	18,33%
Mais de 5 a 10 SM	0	3	7	9	5	24	20,00%
Mais de 10 a 20 SM	0	1	5	1	0	7	5,83%
Mais de 20 SM	0	0	0	0	1	1	0,83%
Total	14	18	40	32	16	120	100,00%
%	11,67%	15,00%	33,33%	26,67%	13,33%	100,00%	3,11%

Fonte: Salário mínimo (SM) na referência 06/2016. Dados da pesquisa, 2016.

Gráfico 4 - Relação faixa etária e renda da amostra



Fonte: Salário mínimo (SM) na referência 06/2016. Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 5 demonstra uma distribuição homogênea dos sexos dos elementos da amostra. Isso indica que os esforços de marketing devem ser direcionados tanto ao público masculino, quanto ao feminino.

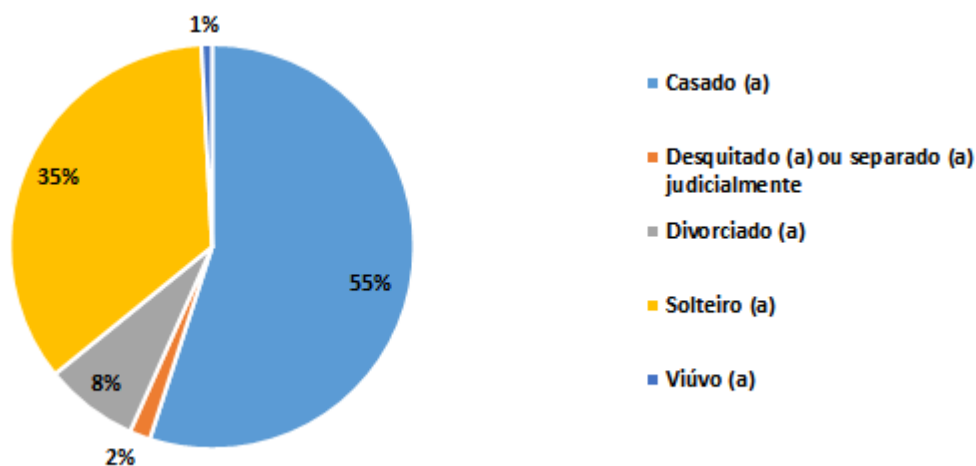
Gráfico 5 - Distribuição dos sexos na amostra



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os dados do gráfico 6 indicam que a maioria dos elementos da amostra são casados. Os solteiros ocupam a segunda posição, com 35%. Esses percentuais podem ser justificados pela idade mínima para se fazer parte da amostra ser de 20 anos, excluindo boa parte das pessoas solteiras.

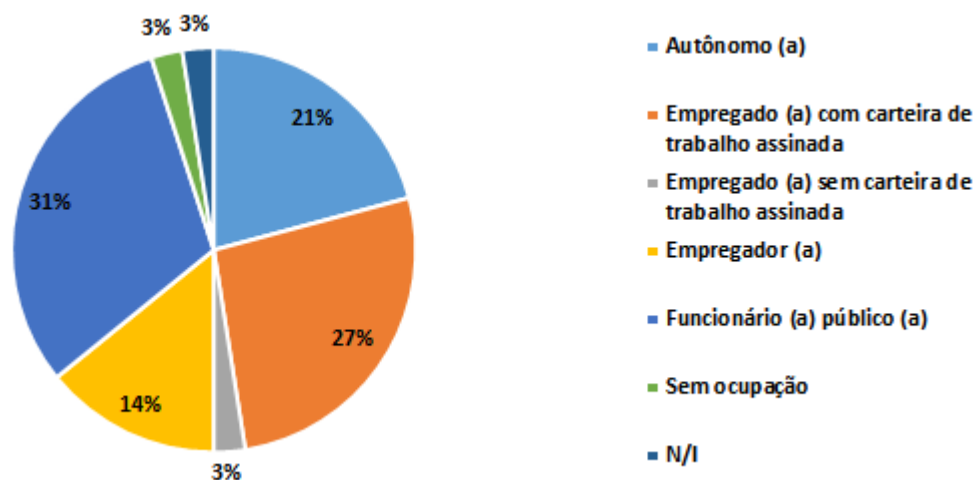
Gráfico 6 - Estado civil dos elementos da amostra



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 7, a maioria das pessoas entrevistadas são funcionárias públicas ou empregadas com carteira assinada, representando 48%. Isso indica uma certa estabilidade no rendimento mensal desses clientes-alvo, o que garantiria uma menor inadimplência ao loteamento.

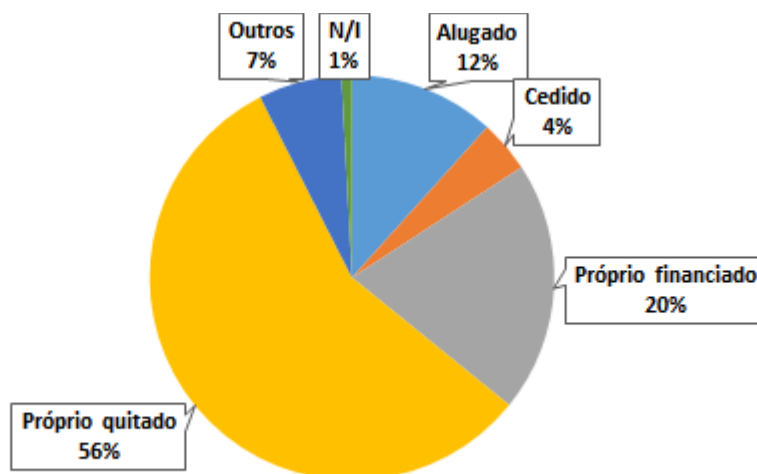
Gráfico 7 - Atividade profissional dos elementos da amostra



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o gráfico 8, as pessoas que moram em domicílios próprios quitados representam mais da metade dos elementos da amostra, 56%. Aqueles que vivem em domicílios alugados ou cedidos somam 16%. Portanto, pode-se dizer que 72% dos elementos pesquisados são considerados potenciais compradores, sendo os primeiros como investidores ou buscando construir uma nova casa, e os segundos, como moradores.

Gráfico 8 - Tipo de domicílio dos elementos da amostra

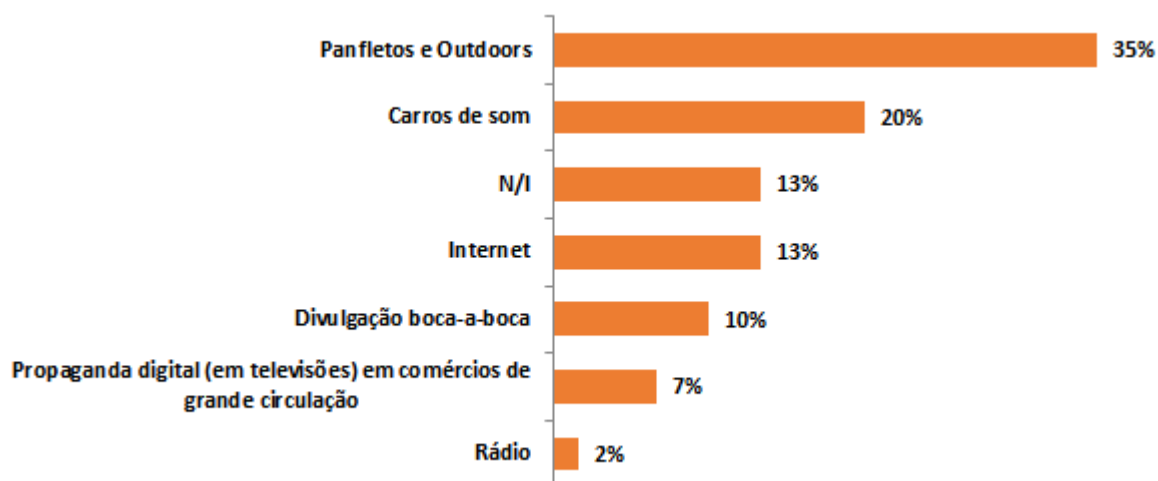


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quanto às formas de divulgação, panfletos e outdoors são os preferidos dos elementos da amostra, seguidos pelos carros de som, considerados o meio mais eficaz para um quinto dos entrevistados. Essa pergunta causou certa confusão nas pessoas que, sem prestar atenção nas

orientações, marcaram mais de uma alternativa. Essas pessoas representam 13% do total. Os demais percentuais podem ser conferidos no gráfico 9.

Gráfico 9 - Meio de divulgação que os elementos da amostra consideram mais eficiente

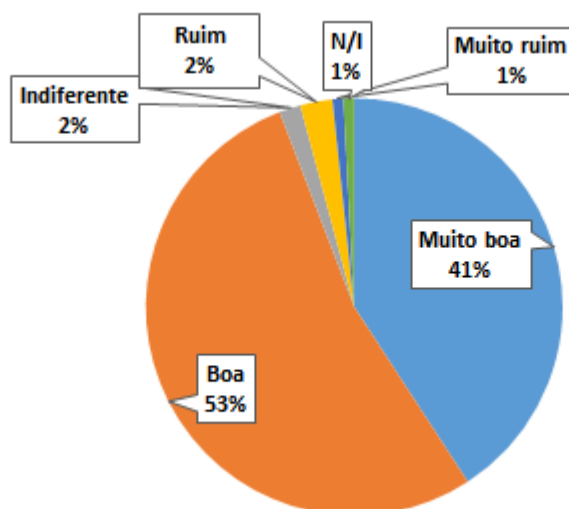


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Após conhecer o perfil dos clientes-alvo e suas preferências quanto aos meios de divulgação, buscou-se saber o que eles achavam das características do produto. Foi pedida a opinião dos entrevistados sobre a localização do loteamento e sobre o tamanho médio dos lotes.

A localização do loteamento foi bastante elogiada, sendo considerada por 94% dos elementos da amostra boa ou muito boa, conforme consta no gráfico 10.

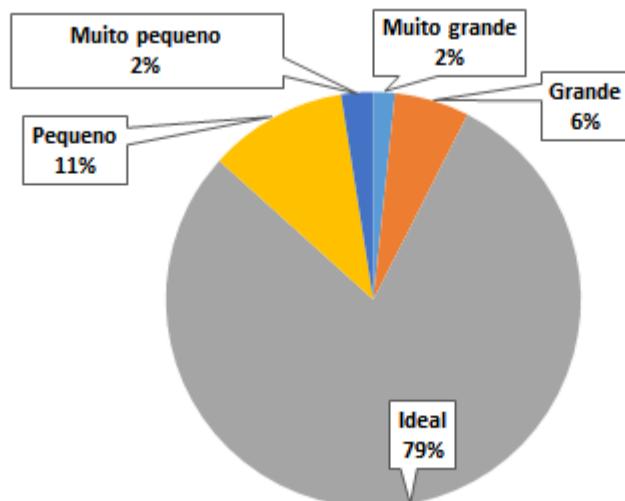
Gráfico 10 - Opinião dos elementos da amostra sobre a localização do loteamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 11, o tamanho dos lotes é considerado ideal por 79% dos entrevistados. Apenas 8% consideram os lotes grandes, o que é um resultado positivo, visto que todos os concorrentes oferecem lotes menores, não também não sendo interesse esses clientes.

Gráfico 11 - Opinião dos elementos da amostra sobre o tamanho dos lotes

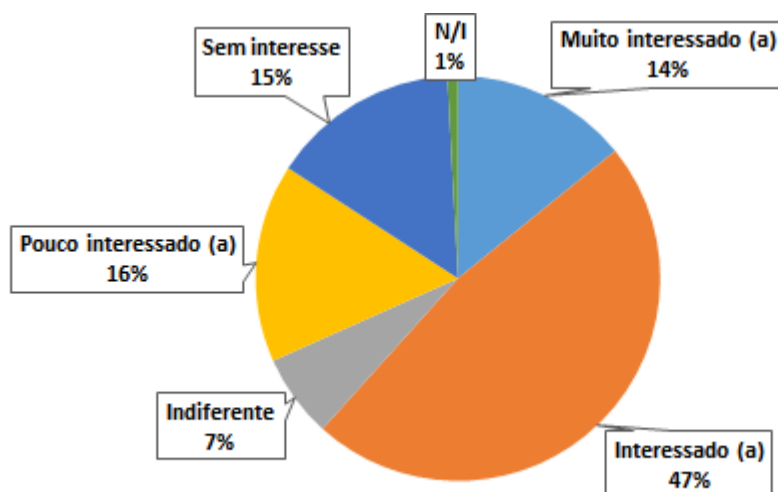


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conhecida a opinião dos clientes sobre o produto, procurou-se medir o interesse dos entrevistados em adquirir um lote no loteamento em questão.

Por meio do gráfico 12, verificou-se que 74 clientes-alvo estão interessados no loteamento, o que representa 61% da amostra.

Gráfico 12 - Interesse dos elementos da amostra em comprar um lote no loteamento em questão

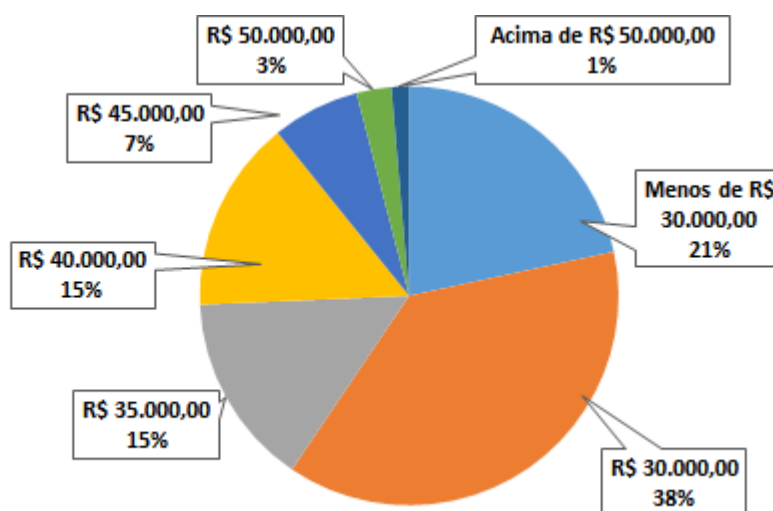


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Considerando agora somente os 74 clientes interessados, buscou-se saber qual o valor máximo que eles pagariam pelo lote, qual o número máximo de vezes que estariam dispostos a financiar o lote e qual o valor máximo de parcela mensal que pagariam pelo lote.

Segundo o gráfico 13, o valor máximo que 79% das pessoas interessadas pelo loteamento pagaria por um lote é de R\$ 30 mil. Já aqueles que estariam dispostos a pagar até R\$ 35 mil somam 41%. Um lote no valor de R\$ 40 mil seria adquirido por 26% dos interessados.

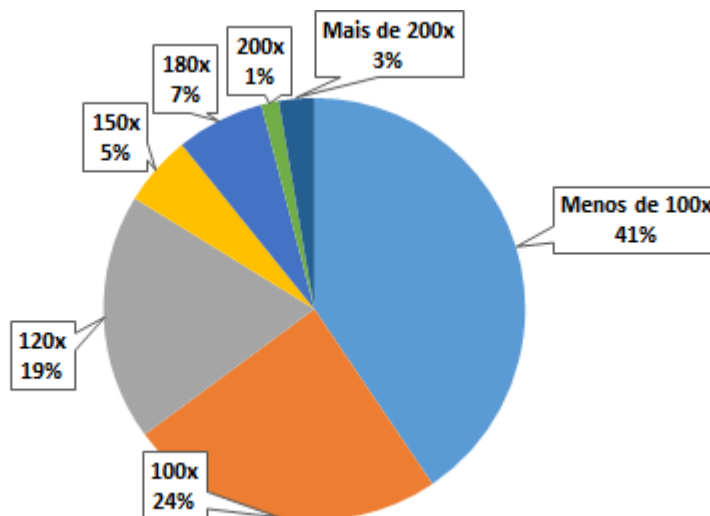
Gráfico 13 - Valor máximo que os interessados no loteamento pagariam pelo lote



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O gráfico 14 mostra que a maioria dos interessados, 59%, estaria disposta a parcelar o lote até 100 vezes. A um prazo de até 120 meses, 35% dos interessados estariam dispostos a comprar um lote. Considerando um financiamento em até 180 vezes, apenas 11% compraria nessas condições. No entanto, é importante ressaltar que, para responder à pergunta sobre o prazo de financiamento, não foi informado o valor da parcela, o que poderia mudar a opinião do entrevistado.

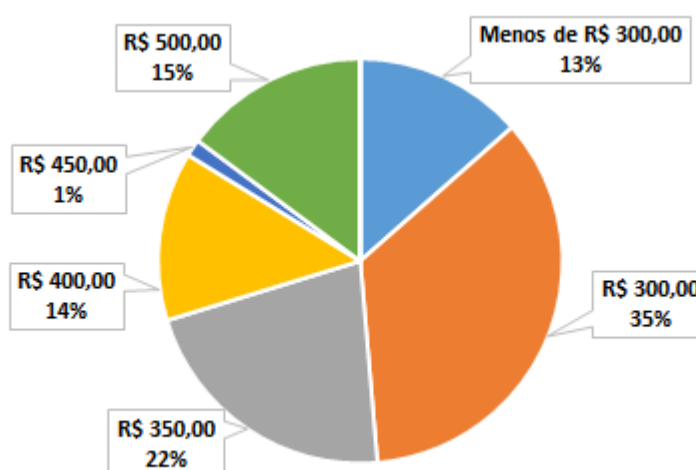
Gráfico 14 - Número máximo de vezes que os interessados no loteamento estariam dispostos a financiar o lote



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme o gráfico 15, mais da metade dos interessados, 51%, pagaria até R\$ 350,00 reais mensalmente para adquirir um lote. Se a parcela fosse R\$ 300,00, 87% dos interessados adquiriria um lote. Já um lote com parcela mensal de R\$ 400,00 seria adquirido por somente 30%.

Gráfico 15 - Valor máximo de parcela mensal que os interessados no loteamento estariam dispostos a pagar pelo lote



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A partir dos dados dispostos nesta análise, conclui-se que a maioria dos clientes-alvo possui as seguintes características:

- Tem entre 30 e 39 anos (33%);
- Possui renda média mensal acima de 2 salários mínimos (70%);

- É casada (55%);
- Possui vínculo empregatício com rendimento fixo (48%);
- Mora em domicílio próprio quitado (56%);
- Prefere divulgação por meio de panfletos e outdoors (35%);
- Considera a localização do loteamento boa ou muito boa (94%);
- Considera o tamanho médio dos lotes ideal (79%);
- Está interessada ou muito interessada em comprar um lote neste loteamento (61%).

Sobre os clientes-alvo interessados no loteamento, que são aqueles com mais chances de comprar um lote, pode-se concluir o seguinte:

- 79% pagariam até R\$ 30 mil no lote;
- 59% financiariam o lote em até 100 vezes;
- 51% pagariam uma parcela de até R\$ 350,00 pelo lote.

Esses dados serão importantes na formulação das estratégias de marketing do loteamento.

É importante ressaltar que, conforme está explicado no plano operacional, as vendas do loteamento só serão iniciadas em 10 meses, o que torna necessária a realização de uma nova pesquisa sobre os clientes nos meses próximos ao lançamento.

4.2.2.2. Análise dos concorrentes

O mercado de empreendimentos do tipo loteamento possui algumas especificidades em relação ao mercado de lotes vendidos por terceiros. Enquanto uma pessoa que possui um lote quer vendê-lo a uma certa quantia e não possui condições, nem intenção, de parcelá-lo para o seu comprador, um loteamento oferece lotes a preços mais baixos, dada à localização em regiões novas da cidade, e com condições de pagamento mais facilitadas, como valor baixo de entrada e possibilidade de financiamento em até centenas de vezes direto com a empresa que o desenvolve. Por isso, os lotes de terceiros não serão considerados concorrentes.

Portanto, a análise dos concorrentes deste empreendimento envolverá apenas os loteamentos existentes na cidade que ainda possuem estoque de lotes disponíveis para venda e aqueles que já estão aprovados pela prefeitura, mas ainda não foram lançados, possivelmente porque estão aguardando registro no CRI. Atualmente, há apenas dois loteamentos em Indiará com essas características, que serão referenciados a seguir como Loteamento A e Loteamento B.

O primeiro concorrente é o Loteamento A, que foi lançado em 2014 e está localizado na região norte da cidade. Foram disponibilizados 516 lotes de área média de 250,00 m² (10 m por 25 m) com promessa de implantação de infraestrutura urbana completa (rede de água tratada, energia elétrica, iluminação pública, esgoto sanitário, pavimentação asfáltica, meio fio e galerias de águas pluviais). Atualmente, a infraestrutura ainda está sendo implantada.

Os lotes possuem preço médio à vista de R\$ 30 mil e podem ser financiados em até 180 vezes a uma taxa de juros de 0,50% a.m. (Tabela Price), sendo as parcelas reajustadas anualmente pelo IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado) acrescido de 6,17%. O valor mínimo de entrada é de cerca de 5% do valor do lote à vista. Estima-se que o estoque atual de lotes seja de pelo menos 50%.

Esse loteamento foi constituído por meio de uma sociedade entre o dono do terreno, que é morador de Indiara, e um empreendedor, neste caso, uma empresa de Goiânia, que ficou responsável por aprovar, vender, colocar infraestrutura e administrar a carteira do loteamento, recebendo um percentual sobre a receita operacional líquida, geralmente 50%. Entretanto, o fato de os administradores serem de uma cidade grande, mais especificamente uma capital de estado, cujo mercado imobiliário é totalmente distinto, parece ter influenciado na precificação desse loteamento, de forma que o preço dos lotes e as taxas de juros do financiamento praticados na época do lançamento estavam muito acima da capacidade do mercado local.

A sua localização também não contribuiu para o sucesso das vendas, pois o terreno possui aspectos físicos que o tornam propenso a inundações, demandando, portanto, investimentos maiores em infraestrutura, tendo-se em vista que deveriam ser feitas obras para compensar as deficiências da área e evitar alagamentos. No entanto, tais obras ainda não aconteceram, e o loteamento vem sofrendo com o acúmulo de água durante as chuvas. Com isso, os preços dos lotes caíram significativamente e os poucos adquirentes já estão querendo desfazer o negócio.

O segundo concorrente é o Loteamento B, que já está aprovado pela prefeitura e possui suas vendas previstas para julho de 2016. Serão disponibilizados 543 lotes de área média de 240,00 m² (12 m por 20 m) com infraestrutura urbana completa (mesmas características do outro concorrente).

Estima-se que os lotes terão o preço médio à vista de R\$ 30 mil e poderão ser financiados em até 180 vezes a uma taxa de juros de 0,81% a.m. (Tabela Price), sendo as parcelas reajustadas anualmente somente pelo IGP-M. O valor mínimo de entrada estimado é de cerca de 10% do valor do lote à vista (maior que o valor do outro concorrente).

O diferencial do Loteamento B está no terreno, situado em uma área plana, não inundável e bem localizada, na região sudeste da cidade.

A partir dessa análise, pode-se concluir que tanto o Loteamento A quanto o Loteamento B possuem lotes com área média bem menor em relação ao Loteamento Bela Vista II, cuja área média será de 312,5 m² (12,5 m por 25 m). Considerando que o preço médio estimado dos lotes desse loteamento será de R\$ 35 mil, o preço por m² dos concorrentes também é superior, isto é, os lotes são mais caros. As taxas de juros e os índices de correção anual das parcelas praticados pelos loteamentos concorrentes são, no final das contas, semelhantes ao que será usado no loteamento em questão. Em relação à infraestrutura, todos os três têm/terão as mesmas condições.

As principais características e especificações de cada um dos concorrentes estão relacionadas no quadro 16.

Quadro 16 - Concorrentes

Loteamento	Loteamento A	Loteamento B*
Região da cidade	Norte	Sudeste
Tipo	Loteamento aberto	Loteamento aberto
Infraestrutura	Completa	Completa
N Lotes	516	543
Estoque	258	0
Oferta futura	258	543
Área média	250,00 m ²	240,00 m ²
Preço médio à vista	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Preço médio do m ² à vista	R\$ 120,00	R\$ 125,00
Entrada mínima	5,00%	10,00%
Qtde parcelas	180	180
Taxa de juros (Price)	0,50% a.m.	0,81% a.m.
Correção anual parcelas	IGP-M + 6,73%	IGP-M

Nota. Preços e taxa de juros do Loteamento B são estimativas, pois o loteamento ainda não foi lançado, não sendo possível identificar com precisão tais elementos. Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.2.2.3. Análise dos fornecedores

Os fornecedores foram analisados de acordo com as fases de projetos, aprovações e registro, comercialização, administração e infraestrutura do loteamento, que estão detalhadas no plano operacional. Os principais critérios para a seleção foram acessibilidade, preço e recomendação por terceiros.

Durante as fases de projetos e aprovações e registro do empreendimento, serão necessários serviços de uma assessoria ambiental, um engenheiro agrimensor, uma engenheira

civil e um engenheiro elétrico. Apesar de identificados apenas o profissional de engenharia, os serviços são prestados por empresas administradas pelos mesmos.

Na fase de comercialização do loteamento, será necessário contratar uma agência de marketing para divulgar o empreendimento, assim como elaborar a arte do material publicitário e desenvolver o site do empreendimento. Também serão necessários os serviços de corretores de imóveis, que serão responsáveis pela realização das vendas de lotes.

A fase de administração do empreendimento será executada pelos próprios empreendedores, sempre acompanhados por uma assessoria contábil, um advogado, uma instituição financeira e uma empresa de tecnologia fornecedora do sistema de gestão. Esse acompanhamento ocorrerá não somente nesta fase, mas ao longo de toda a realização do loteamento.

Durante a fase de implantação da infraestrutura, serão necessários os serviços de empreiteiras especializadas em cada tipo de infraestrutura do loteamento. Além disso, os serviços do engenheiro agrimensor serão necessários novamente, pois, além de elaborar o projeto urbanístico, ele mesmo demarcará os lotes, quadras e vias de circulação e acompanhará as obras de abertura destas últimas.

De forma a assegurar o cumprimento dos objetivos e prazos estabelecidos, torna-se indispensável que a relação de prestação de serviço seja formalizada por meio de contratos comerciais.

Serão utilizados dois tipos de contrato: contrato de prestação de serviços e contrato de empreitada. O primeiro é um contrato no qual o contratado se obriga para com a contratante a prestar-lhe uma atividade lícita, material ou imaterial mediante remuneração. A empreitada é o contrato mediante o qual o empreiteiro se obriga à realização de uma obra específica, pessoalmente ou por intermédio de terceiros, cobrando uma remuneração a ser paga pelo dono da obra, sem vínculo de subordinação (AMADEI; AMADEI, 2014).

Os serviços a serem realizados pelos engenheiros, assessorias, agência de marketing, banco e corretores serão formalizados por meio de contratos de prestação de serviços. A execução das obras de infraestrutura será realizada por empreiteiras especializadas contratadas por empreitada.

Os fornecedores e os serviços que serão prestados estão dispostos no quadro 17.

Quadro 17 - Fornecedores

Fornecedor	Serviço
Engenheiro agrimensor	Elaboração do projeto urbanístico
	Demarcação dos lotes, quadras e vias de circulação
Engenheiro elétrico	Elaboração do projeto de energia elétrica e iluminação pública
	Obtenção do AVTO na CELG
Assessoria ambiental	Elaboração do projeto hidrossanitário
	Elaboração dos laudos técnicos das condições sanitárias, de salubridade, de inundações e alagadiças e de declividade da área
	Elaboração do laudo geológico da área
	Obtenção da LI na SECIMA
	Obtenção do AS na SUVISA
Engenheira civil	Elaboração do projeto de rede de água tratada
	Elaboração do projeto de esgoto sanitário
	Elaboração do projeto de pavimentação e terraplanagem
	Elaboração do projeto de galerias pluviais
	Aprovação do projeto de rede de água na SANEAGO
Empreiteiras especializadas	Abertura das vias de circulação
	Implantação da rede de água tratada
	Implantação da rede de energia elétrica e iluminação pública
	Implantação da rede de esgoto sanitário
	Implantação das galerias pluviais
	Implantação da pavimentação asfáltica e meio fio
Assessoria contábil e jurídica	Serviços contábeis
	Consultoria jurídica
Agência de marketing	Marketing
Corretores de imóveis	Venda dos lotes
Instituição bancária	Movimentação de recursos financeiros

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.2.2.4. Barreiras de entrada

Os loteamentos, regidos pela lei 6.766/79, devido à sua complexidade e exigências legais, necessitam de um prazo mínimo de 8 meses para a sua total aprovação, podendo facilmente alcançar de 12 a 24 meses (AMADEI; AMADEI, 2014; JENSEN, 2004).

Todo o conjunto de normas editado pelas três esferas do Poder Público – Federal, Estadual e Municipal – é, muitas vezes, conflitante entre si ao estabelecerem exigências diferentes para casos iguais. Essas divergências vêm aliadas a atrasos nas expedições de diretrizes, licenças e aprovações, prejudicando demasiadamente o cronograma financeiro do empreendedor, causando uma limitação no caixa da empresa e podendo até inviabilizar o empreendimento (AMADEI; AMADEI, 2014).

Portanto, os aspectos político-legais e ambientais constituem as principais barreiras que dificultam a entrada de novas empresas no mercado de loteamentos.

4.2.2.5. Produtos substitutos

Ao analisar os produtos substitutos ao lote de terreno urbano, deve-se observar se o objetivo do comprador é morar ou investir.

No caso do primeiro, há a opção pela casa já construída em determinado lote, desde que haja oferta de crédito para financiamento de imóveis no mercado a juros e prazo competitivos. Caso contrário, dificilmente as pessoas terão condições de comprar um imóvel residencial à vista ou estarão dispostas a contrair financiamentos a juros exorbitantes, como os praticados atualmente no país. Desta forma, a opção passa a ser a aquisição de lote, já que este geralmente possui condições de pagamento melhores, para, no futuro, construírem a casa própria.

Já em caso de o objetivo do comprador ser investir em imóveis, esperando uma valorização futura, provavelmente não haverá outro produto imobiliário naquela faixa de preço mais atrativo que o lote.

4.3. Plano de marketing

Este plano de marketing contém as principais características do empreendimento, bem como suas condições de preço e formas de divulgação e distribuição.

4.3.1. Produto

O Loteamento Bela Vista II será implantado em uma área de 38,7217 ha, isto é, 387.217,00 m². O terreno será dividido em duas áreas verdes, uma área institucional, sistema viário e 726 lotes residenciais, distribuídos em 25 quadras.

Os lotes terão área de 312,5 m² em média, sendo 12,5 m de frente e fundo por 25 m de laterais.

O loteamento contará com infraestrutura urbana completa: rede de água tratada, energia elétrica, iluminação pública, esgoto sanitário, pavimentação asfáltica, meio fio e galerias de águas pluviais.

As dimensões do lote foram escolhidas considerando o tamanho médio dos lotes em loteamentos vizinhos, principalmente o loteamento do qual é continuação. Os resultados da análise de mercado também indicaram que essas dimensões são consideradas ideias pela maioria da população.

Além disso, esse tamanho de lote possibilita o seu desmembramento em dois lotes menores. Desta forma, esses lotes terão área de 156,25 m² (6,25 m por 25 m), que é superior à área mínima de 125 m², com frente mínima de 5 m, exigida pela lei 6.766/79 (BRASIL, 1979).

As especificações aproximadas e o esboço do projeto urbanístico do loteamento podem ser visualizados no quadro 18 e na figura 1.

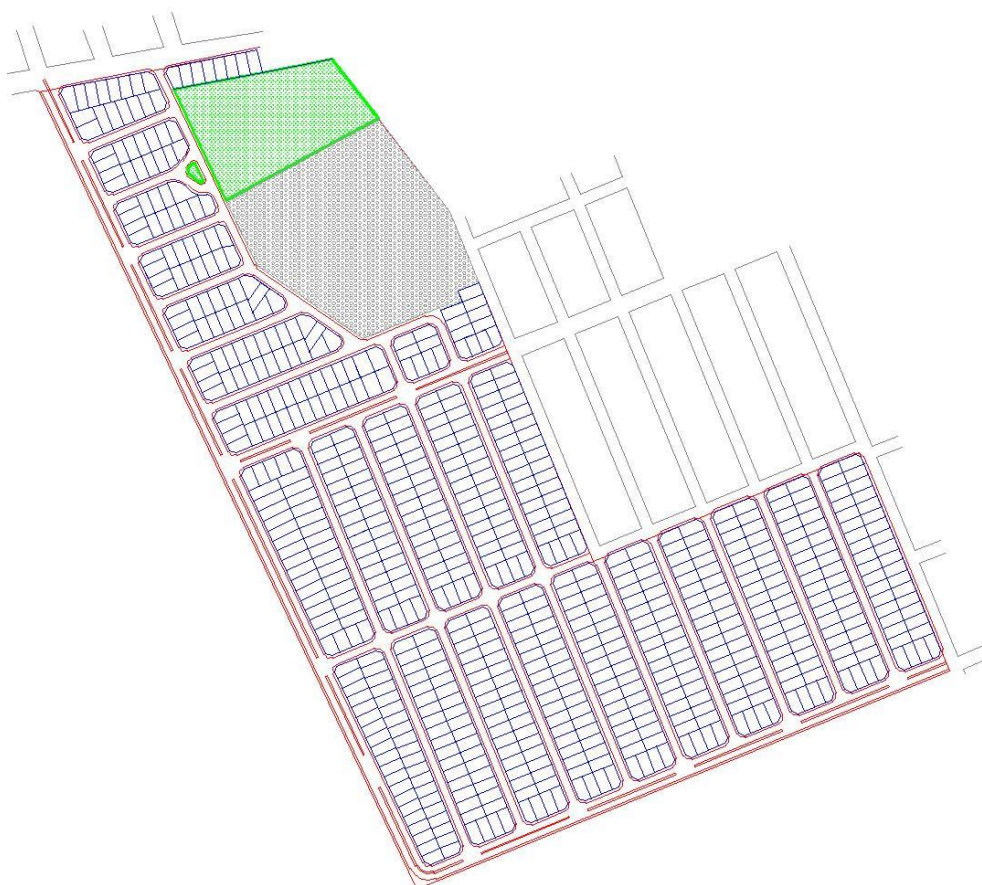
Quadro 18 - Especificações do loteamento

Especificações	Unid.	Área	%
Lotes	726	226.875,00 m ²	58,591%
Área Institucional	001	38.722,73 m ²	10,000%
Área Verde	002	19.360,85 m ²	5,000%
Sistema Viário	-	102.258,42 m ²	26,409%
Área Loteada	729	387.217,00 m ²	100,000%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Essas dimensões foram calculadas considerando que, de acordo as exigências estaduais, o loteamento deve possuir pelo menos 5% de área verde e 10% de área institucional (área a ser doada à prefeitura) (GOIÁS, 2016).

Figura 1 - Esboço do projeto urbanístico do loteamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A área onde será implantado o Loteamento Bela Vista II é uma gleba rural localizada na região sudoeste da cidade de Indiara, estado de Goiás, a 2 km do centro, no setor Bela Vista. Este loteamento é uma continuação do Loteamento Bela Vista, que foi lançado em 2009 e deu origem a esse setor. Apesar disso, trata-se de um novo empreendimento, sem relação com o primeiro.

A figura 2 mostra a localização do terreno e sua área (em vermelho), bem como o centro da cidade e quais as cidades próximas em cada sentido das duas rodovias que cortam a cidade.

Figura 2 - Localização do terreno a ser loteado



Fonte: Dados da pesquisa, 2016; Google Earth, 2016.

4.3.2. Preço

Como premissa para a determinação do preço do lote, foram adotados os valores obtidos na análise dos clientes e concorrentes, para então serem definidos o valor do lote, entrada e prazo de financiamento.

Neste modelo, será utilizado o preço do m² de R\$ 112,00, abaixo dos R\$ 120,00 e R\$ 125,00 dos dois concorrentes. Considerando que os lotes terão área de 312,5 m² em média, o preço do lote à vista será de R\$ 35.000,00.

As condições de pagamento serão basicamente as mesmas praticadas pelo concorrente mais competitivo. Os lotes poderão ser comprados tanto à vista como a prazo, onde o

pagamento será feito por meio de entrada de 5% do valor à vista do lote, podendo ser parcelada em até duas vezes, sendo metade no ato da venda, e metade no mês seguinte. O saldo poderá ser financiado diretamente pela empresa em até 180 vezes, com a primeira parcela a ser paga 30 dias após a quitação da entrada. Os juros cobrados sobre o valor financiado serão de 0,81% a.m. pelo Sistema Price, ou Tabela Price, frequentemente utilizado em financiamentos de imóveis. As parcelas serão corrigidas anualmente pelo IGP-M acumulado nos últimos 12 meses e, assim, sucessivamente até que a quitação do financiamento.

Nestas condições, após pagamento da entrada, o saldo de devedor será financiado em 180 parcelas de R\$ 350,97.

O quadro 19 demonstra a formação do preço médio dos lotes, bem como as condições de pagamento e preço considerados.

Quadro 19 - Preço médio dos lotes

Área do lote	312,50 m ²
Preço m ²	R\$ 112,00
Preço Lote à vista	R\$ 35.000,00
% Entrada	5,00%
Valor Entrada	R\$ 1.750,00
Pgto Entrada	1+1
Valor Financiado	R\$ 33.250,00
Tabela Price	0,81% a.m.
N Parcelas	180
Receita Financeira	R\$ 29.925,00
Valor Futuro	R\$ 63.175,00
Valor Parcela	R\$ 350,97
Preço Lote a prazo	R\$ 64.925,00

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nessas condições de preço, um cliente com uma renda média mensal igual ou superior à descrita no quadro 20 já seria capaz de comprar um lote neste loteamento.

Quadro 20 - Renda mínima para adquirir um lote

Renda mínima	R\$ 1.169,91
Em SM	1,33

Nota. Salário mínimo (SM) na referência 06/2016. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No ato da compra, o adquirente do lote assinará, junto com o corretor de imóveis, uma proposta de compra e venda aceitando o negócio conforme as condições de preço acertadas. Após a assinatura, o adquirente ainda terá sete dias para desistir da compra do lote. Passado este período, será assinado o contrato de compra e venda entre a empresa e o adquirente, fechando a venda do lote.

Caso a compra seja à vista, será assinada também a escritura de compra e venda do lote. Já na venda a prazo, o contrato de compra e venda estabelece que o adquirente terá apenas a posse do lote, obtendo a propriedade com a assinatura da escritura de compra e venda após a quitação do financiamento. Em caso de atraso no pagamento das parcelas, o lote é retomado.

4.3.3. Promoção

A promoção de vendas de lotes será feita por intermediação de corretores de imóveis, que são aqueles que têm competência exclusiva para exercer este tipo de atividade. Serão quatro profissionais, sendo dois os sócios do loteamento, que também são corretores de imóveis. A cada lote vendido, o corretor receberá um percentual sobre o seu valor à vista.

Logo após o registro do loteamento, quando o empreendimento se torna apto à comercialização, os corretores parceiros entrarão em contato com todos aqueles que já manifestaram interesse por um lote na região, apresentando o empreendimento e suas condições de pagamento.

Após demarcados os lotes, quadras e abertas as vias de circulação, será feito o lançamento oficial do loteamento, onde serão distribuídos materiais publicitários com todas as informações do empreendimento.

O material publicitário será elaborado em conjunto com uma agência publicitária especializada no mercado de loteamentos. A publicidade e propaganda do empreendimento será feita por meio de outdoors, panfletos e carros de som, principalmente, pois foram os meios de comunicação identificados como mais eficazes através da pesquisa de clientes. No entanto, há de se considerar as demais formas de divulgação, como internet, divulgação boca-a-boca e rádio, que, apesar de menos citadas, também são importantes.

4.3.4. Praça

A comercialização dos lotes será feita por meio de canais de distribuição diretos e indiretos. O canal direto será o escritório do loteamento, que estará localizado na avenida central de Indiara, onde os sócios poderão receber os clientes. A distribuição indireta será feita por meio dos corretores de imóveis parceiros, que estarão disponíveis tanto no stand de vendas, situado no local do loteamento, quanto em seu escritório, localizado no centro da cidade. Além disso, serão divulgados os telefones de contato dos sócios e dos corretores para que os clientes possam entrar em contato e marcar uma apresentação do loteamento no local de sua preferência.

A comercialização do loteamento ocorrerá exclusivamente na cidade de Indiará. No entanto, sabe-se que haverá clientes oriundos de outras cidades, dada à localização estratégica da cidade. Por isso, serão espalhados outdoors em todas as vias de acesso, de forma que qualquer pessoa que estiver entrando em Indiará possa se informar sobre o loteamento.

O loteamento também contará com uma página de internet e perfil em redes sociais, por meio dos quais os interessados, de qualquer lugar do país, poderão entrar em contato com a empresa ou com os corretores parceiros.

4.3.5. Pós-venda

As atividades de pós-venda serão executadas pelos próprios sócios. Consistirão na administração da carteira de recebimentos criada pelo financiamento de lotes, no acompanhamento da ocupação de cada lote, de modo a garantir que os adquirentes exerçam seus direitos e deveres estabelecidos no contrato de compra e venda, e na supervisão das obras de infraestrutura.

Como se trata basicamente da entrega de um lote de terreno sem qualquer benfeitoria e das obras de infraestrutura, o número de reclamações buscando correções diversas é quase inexistente. Além disso, durante a implantação da infraestrutura, os serviços são constantemente fiscalizados pelas concessionárias que irão receber e operar os sistemas, sendo realizada também uma detalhada vistoria final (JENSEN, 2004).

4.4. Plano operacional

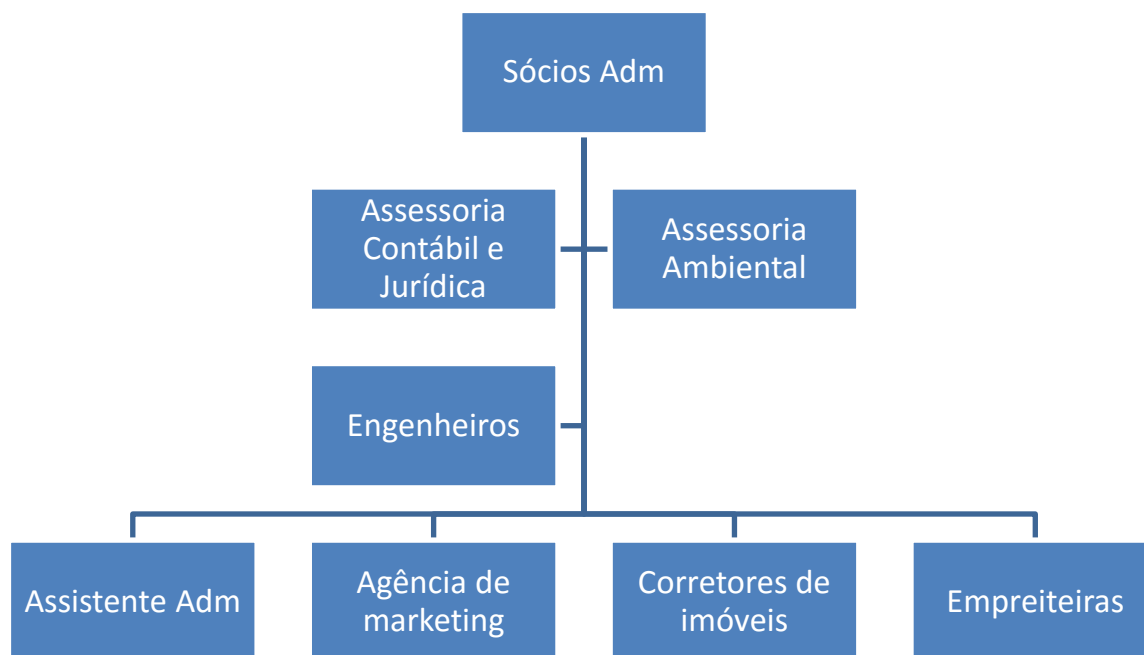
Os aspectos operacionais foram influenciados pela análise de mercado e terão influência sobre os aspectos financeiros do empreendimento em questão.

4.4.1. Estrutura organizacional

A estrutura organizacional do Loteamento Bela Vista II será bastante simples, pois a maioria das atividades será executada por terceiros, dada às distintas especialidades exigidas por cada função.

Caberá aos sócios administradores a execução das atividades administrativas, financeiras e comerciais do empreendimento, supervisionando e fiscalizando a execução dos projetos, aprovações/registro, obras, vendas e demais atividades relacionadas ao loteamento.

O organograma está representado na figura 3.

Figura 3 - Organograma

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

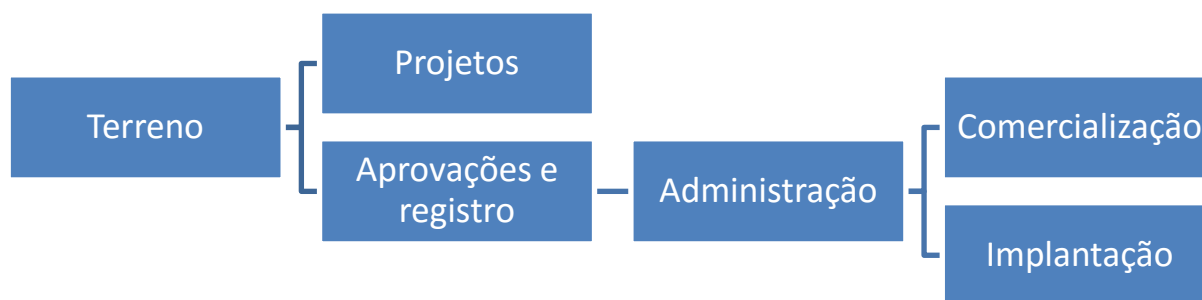
4.4.2. Fluxo operacional

Para se ter uma visão abrangente do procedimento necessário à realização de um loteamento, pode-se dividi-lo em seis fases (AMADEI; AMADEI, 2014; BRASIL, 1979; MPMO, 2011):

- 1ª Terreno;
- 2ª Projetos;
- 3ª Aprovações e registro;
- 4ª Comercialização;
- 5ª Administração;
- 6ª Infraestrutura.

Apesar da enumeração sequencial, algumas fases se sobrepõem durante a realização do loteamento. As fases de projetos e aprovações e registro ocorrem simultaneamente. Já a fase de administração inicia-se junto com a comercialização do loteamento e se estendendo até o fim do empreendimento, quando todas as obras estiverem concluídas e todos os lotes vendidos e quitados.

O fluxo operacional do loteamento está representado na figura 4.

Figura 4 - Fluxo operacional

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Cada fase é composta por um conjunto de processos inter-relacionados e, muitas vezes, dependentes entre si, executados por diferentes fornecedores e pelos empreendedores. Os processos operacionais e os responsáveis por sua execução estão discriminados no quadro 21.

Quadro 21 - Processos operacionais

Fase	Processo operacional	Responsável
Terreno	Aquisição do terreno	Empreendedor
	Regularização terreno	Empreendedor
Projetos	Solicitação das diretrizes de uso do solo na PMI	Empreendedor
	Elaboração do projeto urbanístico	Engenheiro agrimensor
	Elaboração do projeto hidrossanitário	Assessoria ambiental
	Elaboração dos laudos técnicos das condições sanitárias, de salubridade, de inundações e alagadiças e de declividade da área	Assessoria ambiental
	Elaboração do laudo geológico da área	Assessoria ambiental
	Elaboração do projeto de rede de água tratada	Engenheira civil
	Elaboração do projeto de esgoto sanitário	Engenheira civil
	Elaboração do projeto de pavimentação e terraplanagem	Engenheira civil
	Elaboração do projeto de galerias pluviais	Engenheira civil
	Elaboração do projeto de energia elétrica e iluminação pública	Engenheiro elétrico
Aprovações e registro	Obtenção da LI na SECIMA	Assessoria ambiental
	Obtenção do AS na SUVISA	Assessoria ambiental
	Obtenção do AVTO na CELG	Engenheiro elétrico
	Obtenção do AVTO na SANEAGO	Empreendedor
	Aprovação do projeto de rede de água na SANEAGO	Engenheira civil
	Aprovação do loteamento na PMI	Empreendedor
	Registro no CRI de Indiará	Empreendedor
Comercialização	Marketing	Agência de marketing
	Vendas	Corretores de imóveis

Administração	Supervisionar e fiscalizar as atividades de comercialização e implantação	Empreendedor
	Organizar a documentação de vendas	Empreendedor
	Recebimento das quantias previstas nos documentos de vendas (entrada e prestações)	Empreendedor
	Cobrança de prestações em atraso	Empreendedor
	Fiscalizar a ocupação dos lotes pelos adquirentes	Empreendedor
Infraestrutura	Demarcação dos lotes, quadras e vias de circulação	Engenheiro agrimensor
	Abertura das vias de circulação	Empreiteira A
	Implantação da rede de água tratada	Empreiteira B
	Implantação da rede de energia elétrica e iluminação pública	Empreiteira C
	Implantação da rede de esgoto sanitário	Empreiteira D
	Implantação das galerias pluviais	Empreiteira E
	Implantação da pavimentação asfáltica e meio fio	Empreiteira F
	Entrega das obras às respectivas concessionárias de serviços públicos	Empreendedor

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Apesar de agrupadas por fase do empreendimento, algumas atividades iniciam-se antes do início propriamente dito de suas respectivas fases, como é o caso da demarcação, roçagem e limpeza dos lotes e abertura de vias de circulação, que são executadas antes da comercialização dos lotes. Estas antecipações serão informadas no cronograma.

4.4.3. Necessidade de pessoal

O loteamento é considerado um empreendimento de pessoal mínimo, pois o atendimento ao cliente ocorre normalmente somente durante o período de vendas, quando os empreendedores contam com os serviços dos corretores de imóveis. Após esse período, podem surgir, eventualmente, demandas de clientes para resolver problemas relacionados a ocupação de lotes ou débitos em aberto, o que não requer mais de um empregado.

Como os sócios contarão com um sistema de gestão para gerir todos os processos operacionais, inclusive a carteira de recebimentos, durante a administração do empreendimento, só será necessária a contratação de um assistente administrativo para auxiliá-los nessas atividades e no atendimento de eventuais demandas de clientes. O contrato de trabalho se dará pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), garantindo ao empregado todos os direitos trabalhistas.

As demais atividades a serem executadas durante a realização do loteamento, conforme já explicado, serão terceirizadas, sendo executadas por fornecedores de serviços.

4.4.4. Cronograma e orçamento

O cronograma do loteamento abrangerá todas as seis fases do empreendimento, desde a aquisição do terreno até a conclusão da infraestrutura e o recebimento de todas as prestações dos lotes.

Este planejamento parte da premissa de que a fase do terreno e os investimentos iniciais serão executados no primeiro mês do empreendimento e terão duração de um mês.

Os investimentos fixos e pré-operacionais e a aquisição do terreno, bem como sua regularização, acontecerão no mês 1 do empreendimento, que será o mês de jul-16.

As fases de projetos e aprovações e registro, que serão executadas simultaneamente, terão duração prevista de 8 meses, com início no mês 2 e finalização no mês 9, com registro do loteamento no CRI, estando apto para iniciar as obras e a comercialização dos lotes a partir do mês 10.

O loteamento será comercializado e implantado em duas etapas, sendo 344 lotes na primeira, e 382 na segunda etapa. Cada etapa terá sua infraestrutura concluída em 24 meses, contados a partir do início de suas respectivas obras. A conclusão de toda a infraestrutura do ocorrerá 48 meses após o registro, conforme exigido pela lei 6.766/79 (BRASIL, 1979).

O loteamento será lançado e implantado em etapas para diminuir a necessidade de caixa durante a implantação da infraestrutura, visto que esses gastos são os maiores do empreendimento, e, desta forma, poderão ser parcelados. As etapas terão início, respectivamente, nos meses 10 e 34, com as vendas sempre no mês seguinte.

Para iniciar a comercialização dos lotes, é recomendável que, pelo menos, as ruas estejam abertas e os lotes com sua topografia já definida e devidamente marcados. Portanto, no mês 10 serão realizadas as atividades de demarcação dos lotes, quadras e vias de circulação da primeira etapa. As demais obras de infraestrutura serão iniciadas 8 meses após o início da primeira etapa, com duração de 3 meses cada, exceto meio fio, que será implantado em um mês, antes do asfalto. As obras da segunda etapa serão iniciadas no mês 34 e terão os mesmos prazos. O pagamento das obras será mensal por empreitada, de acordo com o número de meses de execução, conforme explicado na análise dos fornecedores. Ao término de cada obra, as mesmas serão entregues às respectivas concessionárias de serviços públicos, após detalhada vistoria, isentando o empreendimento da manutenção dos equipamentos urbanos.

Ao mesmo tempo em que serão demarcados os lotes, quadras e vias, serão iniciadas as atividades de marketing de cada etapa do loteamento. Assim, as vendas da primeira etapa terão início no mês 11, e as da segunda, no mês 35.

O prazo de duração das atividades de marketing será de acordo com o número de meses previstos para que todos os lotes da respectiva etapa sejam vendidos, sendo pago um valor fixo todo mês enquanto durarem as atividades.

Serão considerados três cenários de previsão de vendas: mais provável, otimista e pessimista. O cenário de vendas terá influência na duração do empreendimento, visto que, quanto mais demorarem a serem vendidos todos os lotes, maior será o prazo de recebimento das parcelas. As vendas dos lotes de cada etapa terão duração prevista de 6 meses no cenário mais provável, 3 meses no otimista, e 12 meses no pessimista, conforme quadro 22.

Quadro 22 - Cenário de previsão de vendas

Mês	Cenários		
	Mais Prov	Otimista	Pessimista
1º mês	40,00%	60,00%	20,00%
2º mês	20,00%	30,00%	10,00%
3º mês	10,00%	10,00%	10,00%
4º mês	10,00%		10,00%
5º mês	10,00%		10,00%
6º mês	10,00%		10,00%
7º mês			5,00%
8º mês			5,00%
9º mês			5,00%
10º mês			5,00%
11º mês			5,00%
12º mês			5,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%
Meses	6	3	12

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Considerando os prazos descritos e que todos os lotes serão financiados em 180 vezes, prazo máximo de financiamento estabelecido no plano de marketing, a administração do empreendimento terá duração de 213 meses no cenário mais provável, 210 meses no otimista, e 219 no pessimista. As demais consequências da mudança de cenários são analisadas ao final deste plano de negócio.

O quadro 23 mostra o cronograma global do loteamento e os gastos previstos para cada atividade.

Quadro 23 - Cronograma e orçamento

Atividade	Duração (Meses)	Primeiro Mês	Último Mês	Parcelas (Pgto)	Valor
Investimentos fixos e pré-operacionais	1	1	1	1	24.275,00
Terreno	1	1	1	1	2.403.225,00
Projetos	8	2	9	8	100.000,00
Aprovações e registro	8	2	9	8	60.000,00
Infraestrutura	48	10	57		8.492.133,63
Administração	213	10	222	213	854.857,61
1-Marketing	7	10	16	7	14.000,00
1-Vendas	6	11	16	6	301.000,00
1-Demarcação dos lotes, quadras e vias	1	10	10	1	18.954,40
1-Abertura das vias de circulação	1	10	10	1	105.359,54
1-Rede de água tratada	3	18	20	3	611.765,10
1-Esgoto sanitário	3	21	23	3	543.791,20
1-Energia elétrica / Iluminação pública	3	24	26	3	611.765,10
1-Galerias pluviais	3	27	29	3	599.920,79
1-Meio fio	1	30	30	1	231.908,56
1-Pavimentação asfáltica	3	31	33	3	1.300.356,21
2-Marketing	7	34	40	7	14.000,00
2-Vendas	6	35	40		334.250,00
2-Demarcação dos lotes, quadras e vias	1	34	34	1	21.048,20
2-Abertura das vias de circulação	1	34	34	1	116.998,10
2-Rede de água tratada	3	35	37	3	679.343,80
2-Esgoto sanitário	3	38	40	3	603.861,15
2-Energia elétrica / Iluminação pública	3	41	43	3	679.343,80
2-Galerias pluviais	3	51	53	3	666.191,10
2-Meio fio	1	54	54	1	257.526,37
2-Pavimentação asfáltica	3	55	57	3	1.444.000,21
Tributos					3.172.222,52
Despesas bancárias					261.360,00
Despesas cartorárias					7.260,00
Despesas c/ IPTU					71.968,80

Nota. Os números antes do nome da atividade se referem ao número da etapa do loteamento. Valores das despesas de administração e marketing no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os valores discriminados no orçamento serão explicados na seção a seguir.

4.5. Plano financeiro

Este plano financeiro expressa em números o que foi descrito nas seções anteriores, tais como investimentos a serem realizados, estimativa de custos, despesas e receitas, projeção de resultados e análise de indicadores de viabilidade.

4.5.1. Estrutura de capital

O capital necessário para viabilizar o empreendimento será 100% próprio, suportado pelos sócios na proporção de suas respectivas quotas, e o seu custo será de 1,00% a.m. A forma como será calculado esse capital será demonstrada nas próximas subseções.

4.5.2. Investimentos fixos

Investimentos fixos são aqueles necessários para que a empresa possa funcionar. Os equipamentos, materiais, móveis, serviços e softwares estão discriminados no quadro 24.

Quadro 24 - Investimentos fixos

Tipo	Ítem	Valor	Qtde	Total
Computadores e periféricos	Transformador 1000W	R\$ 69,00	1	R\$ 69,00
Máquinas e equipamentos	Telefone	R\$ 89,00	1	R\$ 89,00
Computadores e periféricos	Roteador Sem Fio 300 MB	R\$ 139,00	1	R\$ 139,00
Computadores e periféricos	Nobreak	R\$ 299,00	1	R\$ 299,00
Computadores e periféricos	Switch 16 Portas 100/1000	R\$ 439,00	1	R\$ 439,00
Computadores e periféricos	Impressora Brother DCP-7065DN	R\$ 790,00	1	R\$ 790,00
Máquinas e equipamentos	Ar condicionado 12.000 BTUS	R\$ 1.199,00	1	R\$ 1.199,00
Equipamentos	Servidor p/ SIG Loteamentos	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
Equipamentos	Notebook i5	R\$ 1.690,00	3	R\$ 5.070,00
Materiais	Material escritório	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Mobiliário	Lixeira	R\$ 10,00	3	R\$ 30,00
Mobiliário	Bebedouro	R\$ 269,00	1	R\$ 269,00
Mobiliário	Cadeira longarina	R\$ 249,00	2	R\$ 498,00
Mobiliário	Cadeira fixa s/ braço	R\$ 99,00	6	R\$ 594,00
Mobiliário	Arquivo 4 portas	R\$ 400,00	2	R\$ 800,00
Mobiliário	Cadeira giratória c/ braço	R\$ 300,00	3	R\$ 900,00
Mobiliário	Armário nobre	R\$ 489,00	2	R\$ 978,00
Mobiliário	Mesa executiva em L	R\$ 349,00	3	R\$ 1.047,00
Serviços	Instalação ar condicionado	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00
Softwares	Sistema de Gestão p/ Loteamento	R\$ 7.000,00	1	R\$ 7.000,00
Total				R\$ 23.360,00

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.5.3. Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais são os gastos que serão realizados antes do início da abertura da empresa, conforme descritos no quadro 25.

Quadro 25 - Investimentos pré-operacionais

Tipo	Ítem	Valor	Qtde	Total
Taxas	Alvará municipal	R\$ 59,00	1	R\$ 59,00
Taxas	Taxas abertura empresa	R\$ 356,00	1	R\$ 356,00
Taxas	Alvará bombeiros	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Total				R\$ 915,00

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.5.4. Capital de giro

Neste estudo, o capital de giro será o capital necessário para suprir as necessidades de caixa da empresa até que o somatório das entradas seja maior que o das saídas. Ele será calculado a partir do valor da exposição máxima de capital do empreendimento a valor presente (descrita na subseção indicadores de viabilidade), considerando o cenário mais provável, deduzido dos investimentos fixos e pré-operacionais e o custo com o terreno, líquido de taxas, cujo valor não será desembolsado pelo fato de pertencer ao sócio majoritário. O cálculo do custo com terreno está detalhado na subseção estimativa de custos e despesas.

Desta forma, o capital de giro necessário para a viabilização do loteamento pode ser calculado conforme o quadro 26.

Quadro 26 - Capital de giro

Capital de giro	Valor
Exp máx de capital a VP	R\$ 4.025.118,27
(-)Valor Terreno	-R\$ 2.400.105,37
(-) Investimentos fixos	-R\$ 23.360,00
(-) Investimentos pré-operacionais	-R\$ 915,00
Total	R\$ 1.600.737,90

Nota. Valor da exposição máxima de capital no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.5.5. Investimento total

O investimento total é a soma dos investimentos fixos e pré-operacionais e capital de giro e representa tudo o que deverá ser investido neste negócio para que ele possa funcionar. Desta forma, o investimento total do loteamento é calculado conforme o quadro 27.

Quadro 27 - Investimento total

Investimento	Valor
Investimentos fixos	R\$ 23.360,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 915,00
Capital de giro	R\$ 1.600.737,90
Total	R\$ 1.625.012,90

Nota. Valor do capital de giro no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ao investimento total, será acrescido o valor do terreno, que está detalhado na próxima subseção, de forma a compor o capital social da empresa responsável pelo empreendimento, conforme o quadro 28.

Quadro 28 - Composição do capital social da empresa

Capital social	Valor
Investimentos fixos	R\$ 23.360,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 915,00
Capital de giro	R\$ 1.600.737,90
Valor Terreno	R\$ 2.400.105,37
Total	R\$ 4.025.118,27

Nota. Valor do capital de giro no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Esse valor será considerado como o total investido no loteamento no cálculo do índice de lucratividade (IL), demonstrado na subseção indicadores de viabilidade, e dividido entre os dois sócios de acordo com suas quotas.

Todos os valores que compõem o capital social serão subscritos e integralizados em moeda corrente, exceto o valor do terreno, que será integralizado por meio da incorporação do mesmo ao patrimônio líquido empresa. Os demais valores serão subscritos no momento inicial do empreendimento, mas serão integralizados conforme a necessidade de caixa.

4.5.6. Estimativa de custos e despesas

Custos e despesas consistem nos gastos relacionados à realização do loteamento durante todas as seis fases descritas no plano operacional. Seus valores foram estimados pelos respectivos responsáveis pelos serviços que geram esses gastos.

Os custos podem ser divididos em gastos com terreno, projetos, aprovações/registro e infraestrutura e não terão seus valores influenciados pelo cenário de vendas.

Os custos com terreno envolvem os valores desembolsados com a aquisição da área onde será implantado o loteamento e taxas cartorárias para transferência do imóvel para a empresa, conforme descrito no quadro 29.

Quadro 29 - Custos com terreno

Terreno	
Área	387.217,00 m ²
Hectares	38,7217
Alquies	8,00035124
Valor Alqueire	R\$ 300.000,00
Valor Terreno	R\$ 2.400.105,37
Taxas de transferência	R\$ 3.119,64
Total	R\$ 2.403.225,00

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como o terreno é de propriedade do sócio majoritário, que possui 99% da participação no loteamento, não haverá desembolso de recursos com a sua aquisição, apenas com as taxas

de transferência do imóvel. Desta forma, o valor do terreno será levado em conta para todos os cálculos de viabilidade do empreendimento, mas não será considerado no cálculo da exposição máxima de capital efetiva.

Os custos com projetos são os gastos necessários à realização de todos os projetos do loteamento. No quadro 30, estão dispostos todos os valores a serem gastos com projetos.

Quadro 30 - Custos com projetos

Projetos	Valor Total
Urbanístico	R\$ 35.000,00
Galerias pluviais	R\$ 5.000,00
Rede de água tratada	R\$ 23.000,00
Esgoto sanitário	R\$ 23.000,00
Energia elétrica / iluminação pública	R\$ 10.000,00
Pavimentação e terraplanagem	R\$ 4.000,00
Total	R\$ 100.000,00

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Custos com aprovações e registro compreendem os gastos destinados a obter as licenças e aprovações necessárias para a regularização do loteamento e início das vendas dos lotes. Os seus valores estão discriminados no quadro 31.

Quadro 31 - Custos com aprovações e registro

Aprovações e registro	Valor Total
SECIMA/SUVISA	R\$ 42.000,00
SANEAGO	R\$ 1.000,00
CELG	R\$ 1.000,00
PMI	R\$ 1.000,00
CRI	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 60.000,00

Nota. Valores referentes a despesas com documentação, taxas e assessorias necessários à aprovação nos respectivos órgãos e concessionárias. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os custos com infraestrutura serão divididos por etapa do loteamento, de acordo com o número de lotes que será lançado em cada uma, conforme descrito no plano operacional. Os quadros 32 e 33 contêm, respectivamente, os custos com infraestrutura totais e por etapa.

Quadro 32 - Custos com infraestrutura

Infraestrutura	Unid.	Qtde	Valor Unit.	Valor Total
Demarcação dos lotes, quadras e vias	N de Lotes	726,00	R\$ 55,10	R\$ 40.002,60
Abertura das vias de circulação	N de Lotes	726,00	R\$ 306,28	R\$ 222.357,64
Rede de água tratada	N de Lotes	726,00	R\$ 1.778,39	R\$ 1.291.108,90
Esgoto sanitário	N de Lotes	726,00	R\$ 1.580,79	R\$ 1.147.652,35
Energia elétrica / Iluminação pública	N de Lotes	726,00	R\$ 1.778,39	R\$ 1.291.108,90
Galerias pluviais	N de Lotes	726,00	R\$ 1.743,96	R\$ 1.266.111,89
Meio fio	N de Lotes	726,00	R\$ 674,15	R\$ 489.434,93
Pavimentação asfáltica	N de Lotes	726,00	R\$ 3.780,11	R\$ 2.744.356,43
Total			R\$ 11.697,15	R\$ 8.492.133,63

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quadro 33 - Custos com infraestrutura por etapa

Infraestrutura	Unid.	Qtde	1ª Etapa	2ª Etapa
Demarcação dos lotes, quadras e vias	N de Lotes	726,00	R\$ 18.954,40	R\$ 21.048,20
Abertura das vias de circulação	N de Lotes	726,00	R\$ 105.359,54	R\$ 116.998,10
Rede de água tratada	N de Lotes	726,00	R\$ 611.765,10	R\$ 679.343,80
Esgoto sanitário	N de Lotes	726,00	R\$ 543.791,20	R\$ 603.861,15
Energia elétrica / Iluminação pública	N de Lotes	726,00	R\$ 611.765,10	R\$ 679.343,80
Galerias pluviais	N de Lotes	726,00	R\$ 599.920,79	R\$ 666.191,10
Meio fio	N de Lotes	726,00	R\$ 231.908,56	R\$ 257.526,37
Pavimentação asfáltica	N de Lotes	726,00	R\$ 1.300.356,21	R\$ 1.444.000,21
Total			R\$ 4.023.820,90	R\$ 4.468.312,74

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Após a conclusão das obras, as mesmas são entregues às respectivas concessionárias de serviços públicos, que ficam, a partir de então, responsáveis pela sua manutenção. Desta forma, não haverá custos com manutenção da infraestrutura urbana, nem despesas com depreciação.

O resumo dos custos necessários à realização do loteamento pode ser visualizado no quadro 34.

Quadro 34 - Custo total

Custo	Valor Total
Terreno	R\$ 2.403.225,00
Projetos	R\$ 100.000,00
Aprovações e registro	R\$ 60.000,00
Infraestrutura	R\$ 8.492.133,63
Total	R\$ 11.055.358,63

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As despesas do empreendimento compreendem os gastos com comercialização e marketing, tributos, administração do loteamento e IPTU dos lotes em estoque.

Assim como os custos com infraestrutura, as despesas de comercialização ocorrerão por etapas.

As despesas com marketing, como o próprio nome diz, consistem nos gastos necessários ao marketing do loteamento. Essas despesas terão um valor fixo estimado por mês e ocorrerão de acordo com o número de meses previstos para que todos os lotes da respectiva etapa sejam vendidos. Portanto, o cenário de previsão de vendas influenciará nos valores desta despesa.

Os gastos com corretagem são as comissões pagas aos corretores de imóvel por cada lote vendido, independente do cenário. O percentual de comissão incide sobre o valor do lote à vista.

O quadro 35 demonstra os valores das despesas de comercialização.

Quadro 35 - Despesas de comercialização

Comercialização	% s/ V Lote	Valor Mensal	Valor Total	1ª Etapa	2ª Etapa
Corretagem	2,50%		R\$ 635.250,00	R\$ 301.000,00	R\$ 334.250,00
Marketing		R\$ 2.000,00	R\$ 28.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00
Total	2,50%	R\$ 2.000,00	R\$ 663.250,00	R\$ 315.000,00	R\$ 348.250,00

Nota. Valores das despesas com marketing no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como o regime de tributação do loteamento será o lucro presumido, todas as alíquotas incidirão, direta ou indiretamente, sobre o faturamento (líquido dos descontos incondicionais, das vendas canceladas e das devoluções de vendas) do loteamento. Seus valores não serão influenciados pelo cenário de vendas.

Apesar de o recolhimento do IRPJ e CSLL ser trimestral, na projeção do fluxo de caixa será considerado que esses tributos serão pagos mensalmente.

O quadro 36 detalha os valores gastos com despesas tributárias.

Quadro 36 - Tributação

Tributos	% Presunção s/ Receita	Alíquota	% Receita	Valor Total
PIS	100,00%	0,65%	0,65%	R\$ 306.381,08
COFINS	100,00%	3,00%	3,00%	R\$ 1.414.066,50
IRPJ	8,00%	25,00%	2,00%	R\$ 942.711,00
CSLL	12,00%	9,00%	1,08%	R\$ 509.063,94
Total			6,73%	R\$ 3.172.222,52

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A administração do loteamento, bem como de sua carteira de recebimentos, será feita pela própria empresa proprietária do empreendimento, diferente de alguns loteamentos onde este serviço é terceirizado. Desta forma, haverá gastos com escritório e com um empregado para receber os clientes, além dos honorários jurídicos e contábeis.

O valor das despesas de administração será influenciado pelo cenário de previsão de vendas, sendo menor para o cenário otimista, pois, enquanto houver boletos a receber, será necessário manter a estrutura administrativa.

O quadro 37 contém a relação das despesas de administração previstas e a despesa total projetada para todo o período do loteamento.

Quadro 37 - Despesas de administração

Administração	Valor Mensal
Aluguel	R\$ 500,00
Água	R\$ 50,00
Energia	R\$ 200,00
Assessoria contábil e jurídica	R\$ 880,00
Salários	R\$ 880,00
Encargos Sociais e Trab.	R\$ 603,42
Material de expediente	R\$ 100,00
Mensalidade Sist. de Gestão	R\$ 500,00
Internet	R\$ 100,00
Telefone/Celular	R\$ 100,00
Diversos	R\$ 100,00
Total Mensal	R\$ 4.013,42
Despesas de Administração	R\$ 854.857,61

Nota. Valores das despesas de administração no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A gestão da carteira de recebimentos implica em gastos com despesas bancárias cobradas pela instituição financeira para recebimento dos boletos de cobrança. A cada parcela recebida, é cobrado um valor fixo pelo banco, que não será repassado ao cliente. Não serão projetadas despesas bancárias referentes ao recebimento do valor da entrada dos lotes, que será paga em dinheiro, cheque, depósito ou transferência bancária. Os valores das despesas bancárias não serão influenciados pelo cenário de vendas, visto que o número de boletos só depende do prazo de financiamento.

O quadro 38 contém a relação das despesas bancárias previstas e a despesa total projetada para todo o período do loteamento.

Quadro 38 - Despesas bancárias

Tarifa bancária	R\$ 2,00 por boleto
Despesas bancárias	R\$ 261.360,00

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A administração do loteamento também implica em despesas cartorárias. A cada lote vendido, é assinado um contrato entre a empresa e o adquirente, conforme explicado no plano de marketing. Para cada assinatura de contrato, haverá despesas cobradas pelo cartório com

reconhecimento de firma. Portanto, haverá gastos com despesas cartorárias à medida em que são vendidos os lotes. O valor desses gastos não depende do cenário de vendas.

O quadro 39 resume as despesas cartorárias.

Quadro 39 - Despesas cartorárias

Reconhecimento de firma	R\$ 10,00 por lote
Despesas cartorárias	R\$ 7.260,00

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Há também a cobrança do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) sobre o estoque de lotes. O fato gerador desse imposto é a propriedade, domínio útil ou posse de bem imóvel na zona urbana. No caso do loteamento, a partir de seu registro, os lotes estão sujeitos a essa cobrança.

A cobrança do IPTU é feita anualmente e é referente ao ano anterior. Desta forma, o imposto dos lotes vendidos em até 12 meses após o registro do loteamento será pago pelos adquirentes de lotes, e não pela empresa. Assim, considerando o cenário mais provável, foram previstas as seguintes despesas com IPTU, conforme o quadro 40.

Quadro 40 - Despesas c/ IPTU

IPTU	R\$ 94,20 por lote
Despesas c/ IPTU	R\$ 71.968,80

Nota. Valores das despesas c/ IPTU no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Todos os gastos do loteamento estão resumidos no quadro 41.

Quadro 41 - Total de gastos

Inv fixos e pré-operacionais	-R\$	24.275
Terreno	-R\$	2.403.225
Projetos	-R\$	100.000
Aprovações e registro	-R\$	60.000
Infraestrutura	-R\$	8.492.134
Comercialização	-R\$	663.250
Tributos	-R\$	3.172.223
Administração	-R\$	854.858
Despesas bancárias	-R\$	261.360
Despesas cartorárias	-R\$	7.260
Despesas c/ IPTU	-R\$	71.969
Total de Gastos	-R\$	16.110.553
Total de Gastos por Lote	-R\$	22.191

Nota. Valores das despesas de administração, comercialização e com IPTU no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.5.7. Estimativa de receita

Para estimar a receita do loteamento, considerou-se que todos os lotes serão vendidos nas condições máximas de financiamento informados no plano de marketing. Desta forma, a receita total do empreendimento será igual ao valor do lote a prazo multiplicado pelo número de lotes, conforme o quadro 42.

Quadro 42 - Receita

Preço Lote à vista	R\$ 35.000,00
Receita Financeira	R\$ 29.925,00
Preço Lote a prazo	R\$ 64.925,00
Total Lotes	726
Receita Lotes à vista	R\$ 25.410.000
Receita Financeira	R\$ 21.725.550
Entrada	R\$ 1.270.500
Parcelas	R\$ 45.865.050
Receita Bruta	R\$ 47.135.550

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Para fins de tributação, a receita financeira é considerada como receita operacional do loteamento. Portanto, ela será somada à receita de lotes, compondo a receita bruta.

O valor faturado do loteamento será de acordo com o número de lotes que tiverem sido vendidos. A cada lote vendido, o total mensal de entradas aumenta, até que todos os lotes tenham sido vendidos, chegando a um valor fixo de faturamento por mês. Com a quitação dos financiamentos, o faturamento começa a diminuir, até chegar a zero.

Quanto à inadimplência do loteamento, foram estimados um percentual e um prazo médio de atraso no pagamento das parcelas. Apesar do atraso para entrar no caixa, considerou-se que os valores de inadimplência serão todos recebidos, pois, em caso de o cliente parar de pagar o financiamento, o lote é retomado e vendido para outro. Os percentuais e prazos de inadimplência estão dispostos no quadro 43.

Quadro 43 - Inadimplência

Atraso médio	1 mês
Inadimplência	10,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.5.8. Fluxo de caixa

A partir do cronograma e das estimativas de investimentos, custos, despesas e receitas, pode-se projetar o fluxo de caixa do empreendimento com o objetivo de se calcular os principais indicadores de viabilidade do empreendimento.

As correções anuais pelo IGP-M sobre o valor das parcelas dos lotes não foram consideradas para estimar a receita total, bom como foram considerados reajustes sobre os custos e despesas.

Todos os valores estão contabilizados pelo regime de caixa, que é aquele que registra receitas, custos e despesas de acordo com o seu recebimento ou pagamento efetivo.

O fluxo de caixa foi projetado mensalmente, mas, neste trabalho, está consolidado por ano, conforme os quadros 44, 45 e 46.

Quadro 44 - Fluxo de caixa projetado (parte 1)

Fluxo de Caixa Projetado	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Total Parcelas	-	519.158	1.448.813	2.025.320	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670
Total Entrada	-	602.000	-	668.500	-	-	-	-	-	-
Receita Bruta	-	1.121.158	1.448.813	2.693.820	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670
Tributos	-	(75.454)	(97.505)	(181.294)	(205.781)	(205.781)	(205.781)	(205.781)	(205.781)	(205.781)
Receita Líquida	-	1.045.704	1.351.308	2.512.526	2.851.889	2.851.889	2.851.889	2.851.889	2.851.889	2.851.889
Custo	(2.503.225)	(388.236)	(2.395.229)	(3.174.503)	(1.150.165)	(1.444.000)	-	-	-	-
Terreno	(2.403.225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Projetos	(62.500)	(37.500)	-	-	-	-	-	-	-	-
Aprovações e registro	(37.500)	(22.500)	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestrutura	-	(328.236)	(2.395.229)	(3.174.503)	(1.150.165)	(1.444.000)	-	-	-	-
Despesas Operacionais	-	(357.519)	(92.401)	(447.757)	(65.585)	(65.585)	(65.585)	(65.585)	(65.585)	(65.585)
Corretagem	-	(301.000)	-	(334.250)	-	-	-	-	-	-
Marketing	-	(14.000)	-	(14.000)	-	-	-	-	-	-
Administração	-	(36.121)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)
Despesas bancárias	-	(2.958)	(8.256)	(11.541)	(17.424)	(17.424)	(17.424)	(17.424)	(17.424)	(17.424)
Despesas cartorárias	-	(3.440)	-	(3.820)	-	-	-	-	-	-
Despesas c/ IPTU	-	-	(35.984)	(35.984)	(0)	(0)	(0)	-	-	-
Lucro Líquido	(2.503.225)	299.949	(1.136.322)	(1.109.734)	1.636.138	1.342.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304
Investimentos fixos e pré-operacionais	(24.275)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fluxo de Caixa Líquido	(2.527.500)	299.949	(1.136.322)	(1.109.734)	1.636.138	1.342.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304
Acumulado	(2.527.500)	(2.227.551)	(3.363.873)	(4.473.607)	(2.837.468)	(1.495.165)	1.291.139	4.077.443	6.863.747	9.650.051
Fluxo de Caixa Líquido Descontado	(2.524.569)	256.622	(898.432)	(814.269)	1.035.727	706.857	1.368.694	1.214.647	1.077.937	956.615
Acumulado	(2.524.569)	(2.267.947)	(3.166.379)	(3.980.647)	(2.944.920)	(2.238.064)	(869.369)	345.277	1.423.214	2.379.829

Nota. Valores contabilizados pelo regime de caixa. Valores no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quadro 45 - Fluxo de caixa projetado (parte 2)

Fluxo de Caixa Projetado	Ano 11	Ano 12	Ano 13	Ano 14	Ano 15	Ano 16	Ano 17	Ano 18	Ano 19
	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Total Parcelas	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	2.538.512	1.608.857	1.032.350
Total Entrada	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Receita Bruta	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	3.057.670	2.538.512	1.608.857	1.032.350
Tributos	(205.781)	(205.781)	(205.781)	(205.781)	(205.781)	(205.781)	(170.842)	(108.276)	(69.477)
Receita Líquida	2.851.889	2.851.889	2.851.889	2.851.889	2.851.889	2.851.889	2.367.670	1.500.581	962.873
Custo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Projetos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aprovações e registro	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestrutura	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Despesas Operacionais	(65.585)	(65.585)	(65.585)	(65.585)	(65.585)	(65.585)	(62.627)	(57.329)	(54.044)
Corretagem	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Administração	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)	(48.161)
Despesas bancárias	(17.424)	(17.424)	(17.424)	(17.424)	(17.424)	(17.424)	(14.466)	(9.168)	(5.883)
Despesas cartorárias	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Despesas c/ IPTU	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lucro Líquido	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.305.043	1.443.252	908.829
Investimentos fixos e pré-operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fluxo de Caixa Líquido	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.786.304	2.305.043	1.443.252	908.829
Acumulado	12.436.355	15.222.658	18.008.962	20.795.266	23.581.570	26.367.874	28.672.917	30.116.169	31.024.997
Fluxo de Caixa Líquido Descontado	848.947	753.397	668.602	593.350	526.568	467.302	345.551	190.633	108.696
Acumulado	3.228.776	3.982.173	4.650.775	5.244.125	5.770.693	6.237.995	6.583.547	6.774.180	6.882.876

Nota. Valores contabilizados pelo regime de caixa. Valores no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quadro 46 - Fluxo de caixa projetado (total)

Fluxo de Caixa Projetado	Total
Total Parcelas	45.865.050
Total Entrada	1.270.500
Receita Bruta	47.135.550
Tributos	(3.172.223)
Receita Líquida	43.963.327
Custo	(11.055.359)
Terreno	(2.403.225)
Projetos	(100.000)
Aprovações e registro	(60.000)
Infraestrutura	(8.492.134)
Despesas Operacionais	(1.858.696)
Corretagem	(635.250)
Marketing	(28.000)
Administração	(854.858)
Despesas bancárias	(261.360)
Despesas cartorárias	(7.260)
Despesas c/ IPTU	(71.969)
Lucro Líquido	31.049.272
Investimentos fixos e pré-operacionais	(24.275)
Fluxo de Caixa Líquido	31.024.997
Acumulado	31.024.997
Fluxo de Caixa Líquido Descontado	6.882.876
Acumulado	6.882.876

Nota. Valores contabilizados pelo regime de caixa. Valores no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.5.9. Indicadores de viabilidade

As partir dos valores projetados, foram calculados os índices de viabilidade econômico-financeira, discriminados no quadro 47.

Quadro 47 - Indicadores de viabilidade

Estudo de Viabilidade do Loteamento			
Entrada	R\$ 1.270.500	Saldo Líquido	R\$ 31.024.997
Parcelas	R\$ 45.865.050	Saldo Líquido por Lote	R\$ 42.734
Receita Bruta	R\$ 47.135.550	Payback	72 meses
Receita Bruta por Lote	R\$ 64.925	Ponto de Equilíbrio	248 lotes
Inv fixos e pré-operacionais	-R\$ 24.275	Exp máx de capital	-R\$ 4.539.017
Terreno	-R\$ 2.403.225	Exp máx de capital efetiva	-R\$ 2.138.912
Projetos	-R\$ 100.000	Valores Descontados	
Aprovações e registro	-R\$ 60.000	VPL	R\$ 6.882.876
Infraestrutura	-R\$ 8.492.134	VPL por Lote	R\$ 9.481
Comercialização	-R\$ 663.250	MTIR	1,39% a.m.
Tributos	-R\$ 3.172.223	Payback Descontado	86 meses
Administração	-R\$ 854.858	Ponto de Equilíbrio a VP	509 lotes
Despesas bancárias	-R\$ 261.360	Exp máx de capital a VP	-R\$ 4.025.118
Despesas cartorárias	-R\$ 7.260	Exp máx capital a VP efetiva	-R\$ 1.625.013
Despesas c/ IPTU	-R\$ 71.969	Mês	37º mês
Total de Gastos	-R\$ 16.110.553	Ano	Ano 4
Total de Gastos por Lote	-R\$ 22.191	IL	171,00%

Nota. Valores no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os índices detalhados a seguir foram calculados sem considerar o valor do dinheiro no tempo e, portanto, não devem ser considerados como medidas de desempenho de um empreendimento, estando discriminados apenas para fins comparativos:

- O Saldo Líquido é a subtração de todas as entradas por todas as saídas do fluxo de caixa do empreendimento.
- O *Payback* foi obtido por meio da contagem de meses que o saldo líquido acumulado de caixa ficará negativo.
- O Ponto de Equilíbrio foi obtido através da divisão do módulo do Total de Gastos (total de saídas de caixa) pela soma do Saldo Líquido por lote com o módulo do Total de Gastos por lote (total de saídas de caixa por lote).
- A exposição máxima de capital consiste no menor saldo de caixa durante o período do loteamento. Como o custo do terreno, líquido de taxas, não será desembolsado, conforme explicado anteriormente, o valor do terreno foi subtraído do valor da exposição máxima de capital, obtendo-se a exposição máxima de capital efetiva do empreendimento. Esse é o valor que efetivamente precisará ser desembolsado pelos sócios, na proporção de suas quotas, sem considerar o valor do dinheiro no tempo.

Os seguintes índices detalhados foram calculados a valores presentes, considerando o valor do dinheiro no tempo, podendo, portanto, serem utilizados como métricas de desempenho do empreendimento:

- O VPL foi calculado por meio da fórmula NPV (*Net Present Value*) do Excel 2016, versão em inglês, que trouxe todos os fluxos de caixa líquidos para o mês 1 do loteamento. Do valor retornado pela fórmula, subtraiu-se o saldo de caixa no mês 1, obtendo-se o VPL. A TMA utilizada foi de 1,00% a.m., maior do que a remuneração líquida da maioria dos CDBs.
- O *Payback* Descontado foi obtido por meio da contagem de meses que o saldo líquido acumulado de caixa descontado ficará negativo.
- O Ponto de Equilíbrio a VP foi obtido através da divisão do módulo do Total de Gastos (total de saídas de caixa) pela soma do Saldo Líquido a VP por lote com o módulo do Total de Gastos por lote (total de saídas de caixa por lote).
- A MTIR foi calculada por meio da fórmula MIRR (*Modified Internal Rate of Return*) do Excel 2016, versão em inglês, considerando uma taxa de financiamento dos investimentos de 2,00% a.m. e de reinvestimento dos lucros de 0,90% a.m.
- A exposição máxima de capital a valor presente (VP) consiste no menor saldo de caixa descontado durante o período do loteamento, e representa o valor total a ser investido pelos empreendedores. Como o custo do terreno, líquido de taxas, não será desembolsado, conforme explicado anteriormente, o seu valor foi subtraído do valor da exposição máxima de capital a VP, obtendo-se a exposição máxima de capital a VP efetiva do empreendimento. Esse é o valor que efetivamente precisará ser desembolsado pelos sócios, na proporção de suas quotas, considerando o valor do dinheiro no tempo.
- O IL foi obtido por meio da divisão do VPL pelo módulo do valor da exposição máxima de capital a VP.

4.5.10. Análise de sensibilidade

Os quadros 48, 49 e 50 contêm a análise de sensibilidade do VPL, da exposição máxima de capital efetiva e do valor da parcela do lote em função da variação do preço médio à vista dos lotes e número médio de parcelas do financiamento, considerando o cenário mais provável.

Quadro 48 - Análise de sensibilidade do VPL

	100	120	150	180	200	N Parcelas
30.000,00	5.679.606	5.411.071	5.004.514	4.606.301	4.268.922	
35.000,00	8.122.194	7.813.135	7.343.778	6.882.876	6.490.227	
40.000,00	10.564.782	10.215.198	9.683.043	9.159.451	8.711.533	
45.000,00	13.007.370	12.617.262	12.022.307	11.436.026	10.932.839	
50.000,00	15.449.958	15.019.326	14.361.571	13.712.601	13.154.144	

Valor Lote

Nota. Valores no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quadro 49 - Análise de sensibilidade da exposição máxima de capital efetiva

	100	120	150	180	200	N Parcelas
30.000,00	(1.222.016)	(1.504.411)	(1.794.322)	(2.061.250)	(2.194.714)	
35.000,00	(778.756)	(1.081.184)	(1.405.373)	(1.625.013)	(1.738.208)	
40.000,00	(367.629)	(697.080)	(1.039.381)	(1.274.957)	(1.400.466)	
45.000,00	(299.592)	(334.632)	(701.873)	(957.705)	(1.086.068)	
50.000,00	(299.592)	(299.592)	(382.040)	(655.218)	(791.807)	

Valor Lote

Nota. Valores no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quadro 50 - Análise de sensibilidade do valor da parcela

	100	120	150	180	200	N Parcelas
30.000,00	427,50	380,00	332,50	300,83	285,00	
35.000,00	498,75	443,33	387,92	350,97	332,50	
40.000,00	570,00	506,67	443,33	401,11	380,00	
45.000,00	641,25	570,00	498,75	451,25	427,50	
50.000,00	712,50	633,33	554,17	501,39	475,00	

Valor Lote

Nota. Valores no cenário mais provável. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.6. Construção de cenários

Conforme mencionado no plano operacional, este plano de negócio considera três cenários de vendas: mais provável, otimista e pessimista. No primeiro, todos os lotes de cada etapa são vendidos em 6 meses, prazo reduzido para 3 meses no segundo cenário, e elevado para 12 meses no terceiro.

Os índices de viabilidade discriminados no plano financeiro foram calculados no cenário mais provável. Os cenários influenciam a velocidade de vendas, que, por sua vez, afetam os resultados do loteamento. Desta forma, serão relacionados no quadro 51 os indicadores de viabilidade do empreendimento para cada um dos cenários de vendas.

Quadro 51 - Análise de cenários

Cenário	VPL	MTIR	Exp máx capital efetiva	Payback Descontado	Ponto de Equilíbrio a VP	IL
Mais Prov	6.882.876	1,39% a.m.	(1.625.013)	86 meses	509 lotes	171,00%
Otimista	7.065.792	1,40% a.m.	(1.441.841)	84 meses	504 lotes	183,91%
Pessimista	6.485.148	1,37% a.m.	(2.029.766)	91 meses	518 lotes	146,40%

Nota. Valores em R\$ 1,00 base (06/2016). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.7. Avaliação estratégica

A avaliação estratégica do negócio pode ser realizada por meio da análise de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas durante a elaboração deste plano de negócio, também conhecida como análise SWOT, representada no quadro 52.

Quadro 52 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Experiência de um dos sócios no mercado de loteamentos 	<ul style="list-style-type: none"> Elevado investimento
<ul style="list-style-type: none"> Empreendimento possui plano de negócio 	<ul style="list-style-type: none"> Alta dependência de fornecedores
<ul style="list-style-type: none"> Tamanho do lote considerado ideal por quase 80% dos entrevistados 	<ul style="list-style-type: none"> Alta dependência de demanda por moradias
<ul style="list-style-type: none"> Ótima localização (94% dos entrevistados consideram boa ou muito boa) 	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> Déficit habitacional elevado 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrente também está em uma ótima localização
<ul style="list-style-type: none"> Alta quantidade de famílias consideradas potenciais investidores ou potenciais moradores 	<ul style="list-style-type: none"> Crise política e de confiança no Brasil

Nota. Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócio foi desenvolvido para analisar a viabilidade econômico-financeira de um loteamento no município de Indiara, estado de Goiás. Considerando a complexidade e as dimensões do empreendimento, a elaboração de um plano de negócio para fornecer ao empreendedor uma visão geral de todos os aspectos do negócio seria essencial.

Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os principais termos relacionados ao empreendimento: loteamento, empreendedorismo e plano de negócio; de forma a garantir todo o suporte teórico para a elaboração de um estudo de viabilidade. Assim, foi possível definir o que é loteamento e quais são suas principais características, traçar o perfil de um empreendedor e estruturar um plano de negócio conforme as especificações do empreendimento.

Na primeira parte do plano de negócio, foram analisados os principais aspectos mercadológicos aos quais a atividade de loteamento está sujeita, bem como levantadas informações específicas sobre o setor de negócios no qual o empreendimento estaria inserido na prática. Essa visão de mercado possibilitou a elaboração de um plano de marketing em conformidade com as especificidades do mercado local. Também contribuiu para o desenvolvimento de um plano operacional que levasse em conta todas as particularidades do negócio e que pudesse dar suporte para uma análise dos resultados do empreendimento.

O plano financeiro, que representou em números os estudos de mercado e os planos de marketing e operacionais, forneceu as informações finais para a tomada de decisão sobre a implantação do loteamento. A partir dele, foi possível analisar os principais indicadores de viabilidade econômico-financeira de um empreendimento para se chegar a uma conclusão baseada em cálculos financeiros.

Considerando as estimativas de gastos e as previsões de recebimentos, bem como as previsões de vendas e premissas estabelecidas, foi verificado que a implantação de um loteamento no município de Indiara, com as características informadas neste estudo, é viável econômica e financeiramente, apesar do elevado investimento necessário, como foi descrito no resumo dos principais pontos do plano de negócio.

REFERÊNCIAS

- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Avaliação de bens parte 4: Empreendimentos. NBR 14653-4. Rio de Janeiro, 2002.
- AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- AMADEI, V. C.; AMADEI, V. A. Como lotear uma gleba: o parcelamento do solo urbano em seus aspectos essenciais (loteamento e desmembramento). 4. ed. Campinas, São Paulo: Millennium Editora, 2014.
- BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRASIL. Lei 6.766, de 19 de dezembro de 1979. Dispõe sobre o parcelamento do solo urbano e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6766compilado.htm>. Acesso em: 04 mai. 2016.
- BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 04 mai. 2016.
- BRASIL. Minha casa, minha vida. Disponível em: <<http://www.minhacasaminhavidagov.br>>. Acesso em: 30 jun. 2016.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. As decisões de investimentos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BÚRIGO, E. M. Estudo da viabilidade econômico-financeira para a implantação de um loteamento no município de Cocal do Sul-SC. Trabalho de Conclusão de Estágio, Departamento de Ciências da Administração da UFSC, Santa Catarina, 2008.
- CHIAVENATO, I. Administração geral e pública. 3. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. Brasil: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- DRUCKER, P. F. Introdução à administração. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- ELOY, E. J. S. Custos de infraestrutura: parâmetros de uma cidade média do interior de São Paulo. São Paulo: USP, 2010.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FERRARI, E. L. Contabilidade geral: teoria e 1.000 questões. 26. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

FJP - FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de estatísticas e informações. Déficit habitacional no Brasil 2013: resultados preliminares. Belo Horizonte, 2015.

FREZATTI, F. Gestão da viabilidade econômico-financeira dos projetos de investimento. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GMC - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2014.

GOIÁS. Secretaria do meio ambiente e dos recursos hídricos. Loteamento, licença de instalação - LI. Disponível em <<http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2015-09/loteamento---li.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

GOOGLE EARTH. Disponível em: <<https://www.google.com/earth/>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

GUILHERME, H.; FAZANO, V. Sociedade de propósito específico (SPE): aspectos societários, contábeis e fiscais e as incorporações imobiliárias. Revista Virtual Direito Brasil, São Paulo, v. 6, n. 1, 2012.

HASHIMOTO, M.; BORGES, C. Empreendedorismo em 40 lições. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo. 9. ed. AMGH Editora, 2014.

HOJI, M. Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico e contagem da população. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/defaultcd2010.asp?o=4&i=P>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/C2P>>. Acesso em 09 mai. 2016.

IBRE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. Boletim macro IBRE. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=4028818B3BDE4A56013C071D0C174AD1>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

IMB - INSTITUTO MAURO BORGES DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Estatísticas municipais. Disponível em: <<http://www.imb.gov.br/>>. Acesso em 09 mai. 2016.

INPE - INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS. Evolução mensal e sazonal das chuvas. Disponível em: <<http://clima1.cptec.inpe.br/evolucao/pt>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

JENSEN, M. L. O negócio loteamento residencial e sua avaliação como alternativa de investimento no mercado imobiliário: o estudo de caso de um loteamento. Monografia (MBA em Gerenciamento de Empresas e Empreendimentos na Construção Civil, com ênfase em Real Estate), Escola Politécnica da USP, São Paulo, 2004.

KASSAI, J. R. Conciliação entre a TIR e ROI: uma abordagem matemática e contábil do retorno do investimento. Cad. Estud., São Paulo, n. 14, p. 1-29, Dec. 1996.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMES JÚNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas financeiras. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MALHOTRA, N.; BIRKS, D. Marketing research: an applied approach. Pearson Education. 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, H. R.; MANFROI, J.; CASTILHO, M. A.; NOAL, M. L. Metodologia da pesquisa e do trabalho científico. 2. ed. Campo Grande: UCDB, 2006.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATARAZZO, D. C. Análise financeira de balanços: uma abordagem gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO. A. C. A. Introdução à administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MOREIRA, D. A. Administração da produção e operações. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MPGO - MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE GOIÁS. Registro de loteamentos urbanos: orientações básicas. Goiás, 2011. Disponível em: <<http://www.mpgo.mp.br/portal/news/registro-de-loteamentos-urbanos>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

NETO, A. A. Curso de administração financeira. São Paulo: Atlas, 2009.

PMI - PREFEITURA MUNICIPAL DE INDIARA. Cidade. Disponível em: <<http://indiara.go.gov.br/site/cidade>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Atlas do desenvolvimento humano no Brasil. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/indiara_go>. Acesso em: 11 mai. 2016.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Desenvolvimento humano e IDH. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/IDH/DH.aspx>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Portal do microempreendedor individual. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

REZENDE, A. C. F.; FREDERICO, A.; MORETTI, L. G. Incorporação imobiliária, instituição de condomínios e loteamentos urbanos: prática nos processos. 11. ed. São Paulo: Millenium Editora, 2013.

RIBEIRO, T. Aspectos naturais de Goiás. Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/aspectos-naturais-goias.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: SEBRAE, 2013.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. Princípios de administração financeira 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SALIM, C. S. et al. Construindo planos de negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2005.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Entenda o que é uma EIRELI. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-uma-eireli>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Fornecedores precisam ser parceiros de negócio. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fornecedores-precisam-ser-parceiros-de-negocio>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TAMAYO. A.; GONDIM, M. G. C. Escala de valores organizacionais. Revista de Administração, São Paulo, v.31, n. 2, 1996.

ANEXOS

Pesquisa realizada com clientes-alvo do loteamento

Prezado (a) Senhor (a),

Esta pesquisa é parte integrante de um Trabalho de Conclusão do curso de Administração da UFG e tem como objetivo identificar o perfil do potencial comprador de lotes de um **loteamento em Indiara-GO**.

Gostaria de contar com sua participação, ressaltando que **as pessoas participantes desta coleta de dados NÃO serão identificadas**. Desde já, agradeço sua participação.

Considere que o loteamento será a **continuação do Setor Bela Vista (antigo Loteamento Bela Vista)** e que os lotes terão, em média, tamanho de **312,5 m² (12,5 m por 25 m)** e serão dotados de **infraestrutura urbana completa** (água, energia, iluminação pública, asfalto, meio fio e galerias pluviais).

1. Qual a sua faixa etária?

- ☐ Até 19 anos
☐ De 20 a 24 anos
☐ De 25 a 29 anos
☐ De 30 a 39 anos
☐ De 40 a 49 anos
☐ De 50 a 59 anos
☐ De 60 a 69 anos
☐ 70 anos ou mais

2. Qual o seu sexo?

- ☐ Feminino
☐ Masculino

3. Qual o seu estado civil?

- ☐ Casado (a)
☐ Desquitado (a) ou separado (a) judicialmente
☐ Divorciado (a)
☐ Solteiro (a)
☐ Viúvo (a)

4. Em qual município você mora?

- ☐ Indiara
☐ Cezarina
☐ Edeia
☐ Jandaia
☐ Outros

5. Qual a sua **principal** atividade profissional?

- ☐ Autônomo (a)
☐ Empregado (a) **com** carteira de trabalho assinada
☐ Empregado (a) **sem** carteira de trabalho assinada
☐ Empregador (a)
☐ Funcionário (a) público (a)
☐ Sem ocupação

6. Qual a sua renda média mensal?

- ☐ Sem rendimento
☐ Até 1 salário mínimo
☐ Mais de 1 a 2 salários mínimos
☐ Mais de 2 a 3 salários mínimos
☐ Mais de 3 a 5 salários mínimos
☐ Mais de 5 a 10 salários mínimos
☐ Mais de 10 a 20 salários mínimos
☐ Mais de 20 salários mínimos

7. Qual o tipo de domicílio onde você mora?

- ☐ Alugado
☐ Cedido
☐ Próprio financiado

9. O que você acha da localização do futuro loteamento?

- ☐ Muito boa
☐ Boa
☐ Indiferente
☐ Ruim
☐ Muito ruim

10. O que você acha do tamanho médio dos lotes do futuro loteamento?

- ☐ Muito grande
☐ Grande
☐ Ideal
☐ Pequeno
☐ Muito pequeno

11. Até qual valor você pagaria por um lote com as características informadas no início desta pesquisa?

- ☐ Menos de R\$ 30.000,00
☐ R\$ 30.000,00
☐ R\$ 35.000,00
☐ R\$ 40.000,00
☐ R\$ 45.000,00
☐ R\$ 50.000,00
☐ Acima de R\$ 50.000,00

12. Em um financiamento próprio e facilitado, em até quantas vezes você gostaria de parcelar um lote com as características informadas no início desta pesquisa?

- ☐ Menos de 100x
☐ 100x
☐ 120x
☐ 150x
☐ 180x
☐ 200x
☐ Mais de 200x

13. Até qual valor de parcela mensal você pagaria por um lote com as características informadas no início desta pesquisa?

- ☐ Menos de R\$ 300,00
☐ R\$ 300,00
☐ R\$ 350,00
☐ R\$ 400,00
☐ R\$ 450,00
☐ R\$ 500,00
☐ Acima de R\$ 500,00

14. Qual destas formas de divulgação você considera **mais eficiente** para que a informação sobre o loteamento chegue a você? (**Marque apenas uma alternativa**)

- ☐ Carros de som
☐ Divulgação boca-a-boca

<input type="checkbox"/> Próprio quitado <input type="checkbox"/> Outros <hr/> 8. Qual o seu grau de interesse em comprar um lote com as características informadas no início desta pesquisa? <input type="checkbox"/> Muito interessado (a) <input type="checkbox"/> Interessado (a) <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Pouco interessado (a) <input type="checkbox"/> Sem interesse <hr/>	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Panfletos e Outdoors <input type="checkbox"/> Propaganda digital (em televisões) em comércios de grande circulação <input type="checkbox"/> Rádio <hr/>
---	--