

PLANO DE NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE MERCADOLÓGICA E ECONÔMICO-FINANCEIRA SOBRE A VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA IMOBILIÁRIA NO MUNICÍPIO DE PARAÍ/RS¹

Ângelo Ansolin²

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo identificar a viabilidade mercadológica e econômico-financeira para a implantação de uma imobiliária no município de Paraí/RS. A metodologia utilizada consistiu na realização de uma pesquisa exploratória e de abordagem mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, compreendendo um estudo de caso. Aplicou-se um questionário junto a possíveis clientes para a imobiliária, onde concluiu-se que estes pretendem comprar algum tipo de imóvel, seja através de financiamento ou não, pois a busca por imóveis representa uma forma de investimento ou de acesso à moradia para esse público. Também, os possíveis clientes que forem vender um imóvel, pretendem realizar essa venda por intermédio de uma imobiliária, prezando por um ambiente que proporcione boa educação, cortesia, agilidade e conhecimento por parte do corretor de imóveis. Por fim, a análise econômico-financeira demonstrou que a abertura de uma imobiliária na referida cidade representa um bom investimento. Desta forma, constatou-se que há viabilidade mercadológica e econômico-financeira na implantação de uma imobiliária no município de Paraí/RS.

Palavras-chave: Análise econômico-financeira. Análise mercadológica. Imobiliária. Viabilidade.

ABSTRACT

The present task had as its objective to identify the market and the economic-financial viability to the implementation of a real state in the county of Paraí/RS. The methodology used constituted in an exploratory and mixed approach research realization, that is, qualitative and quantitative, comprising a case study. It was applied a questionnaire to some potential clients of the real estate, where it was concluded that they intend to buy any immobile, through financing or even not, because the looking for immobile represents the searching for investment or access to housing to this public. Also, the potential clients that would sell an immobile, intend to do this selling through a real estate, appreciating an environment which provides good education, courtesy, agility and knowledge from the realtor. Finally, the economic-financial analysis demonstrated that the opening of a real estate in the city represents a good investment. Then, it turned out there is market and economic-financial viability in the real estate implementation in the county of Paraí/RS.

Keywords: Economic-financial analysis. Market analysis. Real estate. Viability.

¹ Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação do Professor Dr. Henrique Dias Blois

² Acadêmico do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail:

1 INTRODUÇÃO

A atual situação econômica, marcada principalmente pela instabilidade ocasionada, em parte, pela pandemia do novo Coronavírus, tem levado muitos empresários a reverem seus empreendimentos e a reorganizarem seus planos de investimento. Nesse sentido, para implantar um novo negócio, é necessário estudar o mercado e realizar um planejamento detalhado, a fim de constatar a viabilidade ou não de iniciação do empreendimento, independentemente do ramo de atuação. Mesmo que existam linhas de crédito disponíveis a juros baixos, antes de se empreender, é preciso planejar.

O empreendedorismo tem crescido nos últimos anos, porém muitos empresários fecham suas portas num curto espaço de tempo, visto que não realizam um plano de investimentos adequado antes de iniciar o negócio. Planejar pode ser uma tarefa simples, todavia pode significar o sucesso ou o fracasso da empresa, visto que a necessidade de inovação constante e de apresentar um produto de qualidade além da concorrência cada vez maior exigem que a empresa seja capaz de satisfazer as necessidades de seus clientes. Essa satisfação e o sucesso do empreendimento somente se efetivarão se o empreendedor estiver organizado e se planejar suas ações.

Para empreender, é preciso planejar. De acordo com Baron e Shane (2007), o empreendedorismo pode ser considerado um processo, uma sequência de atividades que ocorrem ao longo do tempo. O empreendedorismo é uma ideia que pode ser transformado em realidade. Ademais, segundo Nogueira (2014), o planejamento envolve a definição de objetivos e estratégias, considerando a organização como um todo e definindo os recursos que serão alocados e as atividades a serem realizadas.

Desse modo, considerando o momento de instabilidade enfrentado atualmente, mas também a disponibilidade de linhas de crédito, realizar uma análise econômico-financeira para verificar a viabilidade de implantação de uma imobiliária no município de Parai/RS torna-se de fundamental importância. O plano financeiro fornecerá as informações necessárias relativas ao planejamento estratégico, à análise de mercado, à localização do negócio, entre outros indicadores econômicos e financeiros, como o investimento inicial e o retorno sobre o investimento.

Por conseguinte, este estudo pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: “Há viabilidade mercadológica e econômico-financeira na implantação de uma imobiliária no

município de Paraí/RS?”. Para isso, definiu-se como objetivo geral identificar a viabilidade mercadológica e econômico financeira para a implantação de uma imobiliária no município de Paraí/RS. Ademais, os objetivos específicos destinam-se a: identificar o mercado quanto à demanda, fornecedores e concorrência; identificar indicadores econômico-financeiros; definir o local mais adequado para a implantação do negócio.

Apesar da instabilidade econômica vivenciada nos últimos tempos, as perspectivas para o setor imobiliário têm mostrado indícios de crescimento e entusiasmado investidores. Nesse contexto de expansão, este estudo se justifica na medida em que, embora o cenário para o mercado das imobiliárias se mostre promissor, não é recomendado dar início a um empreendimento sem realizar um planejamento estratégico. Desse modo, a realização de um plano de negócios dará aos investidores as informações necessárias acerca da viabilidade de implantação da empresa, possibilitando que cada passo seja efetivado de forma segura e pautado em informações concretas.

Assim, acerca das contribuições teóricas, este trabalho destina-se a examinar a viabilidade de implantação de uma imobiliária na cidade de Paraí/RS, por meio da realização de um planejamento estratégico e da análise do mercado, analisando indicadores econômico-financeiros, como investimento inicial, *payback*, valor presente líquido, taxa interna de retorno e retorno sobre investimento. Desse modo, os investidores terão acesso às informações necessárias para saber se a imobiliária trará resultados positivos e se sua implantação se mostra viável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz os principais conceitos teóricos pertinente ao empreendedorismo e plano de negócios. Quanto ao plano de negócios, discorre-se sobre a questão do planejamento estratégico, análise de mercado, localização do negócio e os principais indicadores econômico-financeiros.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Mendes (2017), o empreendedorismo é um processo dinâmico de criar mais riqueza. Essa riqueza é formada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de

patrimônio, tempo e comprometimento com a carreira ou que provem valor para determinado produto ou serviço. Dornelas (2018) relata que atual momento pode ser considerado como a “era do empreendedorismo”, haja vista que os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias e aperfeiçoando conceitos econômicos, assim como estão gerando novas relações de trabalho e maior riqueza para a sociedade.

O empreendedorismo pode ter origem a partir da observação, da percepção, da análise das atividades, tendências, necessidades, desenvolvimento cultural, novos hábitos sociais e de consumo etc. Oportunidades de negócios e necessidades não atendidas também estão associadas a ideia de empreendedorismo (BERNARDI, 2019).

Chiavenato (2012) destaca que o empreendedorismo não se refere somente ao desenvolvimento de um novo negócio, tampouco a criação de novos produtos ou serviços, mas sim no sentido de inovar em todos os ramos do negócio. Essa inovação está associada aos produtos, processos, ideias, modelos de negócios etc.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios consiste em um documento que reúne informações sobre todos os componentes necessários para a abertura de um futuro empreendimento, analisando sua potencialidade e viabilidade, bem como facilitar o processo de implantação do mesmo. O plano de negócios permite ao empreendedor tomar decisões mais fundamentadas e embasadas (HASHIMOTO; BORGES, 2020).

Na visão de Biagio e Batocchio (2012, p. 3):

O plano de negócios é um documento usado para descrever o negócio e serve para que a empresa se apresente diante dos fornecedores, investidores, clientes, parceiros, empregados etc. Contudo, o que está por trás de um plano de negócio é muito mais importante para a estratégia empresarial do que simplesmente a tentativa de convencer um investidor de que o negócio é viável, ou convencer um cliente de que a empresa é organizada, ou, ainda, convencer um fornecedor de que a empresa é sólida.

O plano de negócios ajuda o empreendedor a focar a ideia do empreendimento sob o ponto de vista de um estudo de viabilidade, pois nele constam o propósito e a razão de ser da empresa, a relação das estratégias e ações operacionais, de mercado e financeiro, servindo assim como base para a tomada de decisões. A redação do plano de negócios apresenta o negócio que se deseja propor para parceiros, sócios e futuros investidores, declarando a visão, missão e

objetivos do empreendimento, facilitando o entendimento e a aceitação por parte dos interessados (WILDAUER, 2012).

2.2.1 Planejamento estratégico

Biagio e Batocchio (2012) expressam que o planejamento estratégico implica em uma metodologia de posicionamento da empresa frente ao seu mercado. Desta forma, no que tange ao plano de negócios, o planejamento estratégico está associado aos diferentes caminhos que a empresa irá seguir quanto ao seu posicionamento, objetivos, metas do negócio, valores da empresa, missão e visão.

O planejamento estratégico consiste em uma metodologia administrativa que possibilita a determinação do rumo a ser seguido pela empresa, a fim de otimizar as interações entre ela e o seu ambiente. O planejamento estratégico também está associado a objetivos de longo prazo, dado por meio da criação de estratégias que afetam todo o ambiente organizacional (OLIVEIRA, 2014).

2.2.1.1 Missão, visão e valores

A declaração da missão da empresa deve captar o propósito da empresa e traçar um quadro atraente dela. A missão está associada ao relacionamento da empresa com seus clientes, fornecedores e colaboradores. A declaração da missão deve, ainda, destacar as atividades da empresa, incluindo mercados, áreas geográficas, bem como seus produtos e serviços. A missão inclui as conquistas para os próximos anos, transmitindo aquilo que a empresa quer dizer de forma clara, concisa e interessante (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

Segundo Muller (2014), a determinação da visão de uma empresa remete a construção de cenários e objetivos a serem alcançados pela empresa a médio prazo, considerando-se as atuais tendências e influências em prol da maior competitividade do negócio. O planejamento estratégico auxilia na determinação da visão, a partir de ideias relacionadas a forma como será o setor, quais mercados competir, quais produtos e serviços oferecer, quais valores oferecer ao cliente, quais serão as vantagens obtidas a longo prazo etc.

“Os valores organizacionais são crenças, metas superiores e virtudes que a empresa deve cultivar para tornar a missão estratégica real. Em outras palavras, os valores são referências

para as tomadas de decisão nos processos empresariais”. (CAMPOS, 2016, p. 45). Os valores referem-se aos padrões que influenciam quase todos os aspectos da vida das pessoas, definindo atitudes em relação a julgamentos morais, respostas aos outros e compromissos quanto as metas pessoais e organizacionais. Os valores são considerados fontes de força, pois dão as pessoas o poder de agir (MULLER, 2014).

2.2.1.2 Matriz SWOT

Segundo Biagio e Batocchio (2012), a matriz SWOT está associada a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, orientando e analisando a atual situação do negócio. Tem como principal característica proporcionar análise de fatores intangíveis. A partir da análise da matriz SWOT, identificam-se as principais orientações estratégicas da empresa.

Todas as análises de ambiente externo e da organização desembocam no que a literatura em administração estratégica vem chamando de análise SWOT – do inglês *strengths* (forças), *waknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Esse conceito resume os principais aspectos do ambiente e as capacitações da empresa que têm maior impacto para o desenvolvimento da estratégia. É importante destacar que a análise SWOT é um filtro, no qual só devem constar as oportunidades, ameaças, os pontos fortes e fracos realmente relevantes, que serão alvo de alguma ação da empresa no momento da formulação. (FERNANDES; BERTON, 2012, p. 136).

Rezende (2018) discorre que é importante que as quatro abordagens (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) sejam citadas em itens ou em frases. Desta forma, para cada item citado, é preciso elaborar um posicionamento sobre o mesmo e uma análise ou justificativa com avaliações em números, textos ou tabelas. É preciso que, para cada item citado, fique claro o que é uma força, fraqueza, oportunidade ou ameaça para a empresa.

2.2.2 Análise de mercado

De acordo com Hashimoto e Borges (2020), ao realizar uma pesquisa de mercado, o empreendedor conhece o mercado e suas necessidades, legitimando algumas informações que estão presentes em outros pontos do plano. Essa pesquisa determinada características do mercado, tais como expectativas, aceitação ou rejeição de alguma ideia, produto ou pessoa etc. (HASHIMOTO; BORGES, 2020). “A análise de mercado é uma forma de conhecer o mercado,

avaliando de forma sistemática o ambiente onde o produto/serviço da empresa está inserido. O mercado é composto pelos concorrentes, pelos fornecedores e sobretudo pelos clientes”. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 115).

Pertinente ao estudo dos concorrentes, primeiramente, é preciso conhecer as próprias características da empresa, tais como seu porte, local e capacidade de atendimento. Em seguida, deve-se compará-las com outras empresas que possuem as mesmas características. Assim, com a identificação dos concorrentes diretos da empresa, deve-se buscar informações adicionais por meio de uma pesquisa de mercado (SEBRAE, 2015).

Já em relação aos fornecedores, cada empresa deve estabelecer critérios próprios para selecionar fornecedores, conforme suas necessidades. Porém, é preciso sempre considerar fornecedores que comprovem a qualidade e a capacidade de seus produtos, que apresentem um bom histórico e que tenham referências de outros clientes em questão. A maioria das empresas seleciona seus fornecedores com base em fatores como: preço, prazo de entrega, qualidade e assistência administrativa (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

2.2.3 Localização do negócio

A localização do negócio é considerada um fator importante. A localização está associada a uma série de fatores que podem favorecer ou prejudicar o andamento das atividades na empresa, tais como: fontes de fornecimento de materiais, mão de obra e proximidade com o cliente. Logo, a escolha da localização não deve ser definida somente com base no preço do aluguel ou preço de comercialização, pois estes pontos, por vezes, podem estar associados a pouca demanda (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

Hashimoto e Borges (2020) propõem uma série de critérios que devem ser avaliados para a seleção do melhor local para o negócio, tais como: facilidade de acesso, estacionamento; infraestrutura local, segurança, telefone; potencial de mercado; incentivos fiscais; facilidade para aquisição de matéria-prima ou mercadoria; facilidade de recrutamento de mão de obra; e o atendimento as possíveis exigências da lei.

2.2.4 Indicadores econômico-financeiros

Segundo Souza (2014), os indicadores econômicos estão relacionados a estrutura patrimonial e a rentabilidade da empresa. A estrutura patrimonial está relacionada a forma como a empresa é financiada, qual a participação de capital de terceiros e de capital próprio nos ativos da empresa. A rentabilidade está relacionada ao retorno obtido nas atividades operacionais da empresa.

Por sua vez, os indicadores financeiros consistem em dados financeiros da empresa. Esses indicadores podem ser expressos em valores monetários absolutos, valores relativos ou taxas de variação, com o intuito de avaliar a capacidade da empresa honrar seus compromissos financeiros com terceiros. A longo prazo, esses indicadores incluem a estrutura financeira e solvabilidade. Já a curto prazo, envolvem indicadores de rentabilidade, de liquidez, de endividamento, de giro e prazos médios (SOUZA, 2014).

2.2.4.1 *Investimento inicial*

Conforme Sousa (2007), a ideia de investimento inicial refere-se ao valor que precisa ser desembolsado para viabilizar o início do funcionamento de um novo negócio. Porém, o investimento inicial também pode ser feito em outros vários momentos da vida de um projeto, tais como modificações de ampliações ou modernização da empresa.

Todos os negócios precisam de um capital inicial para começar. Dependendo do montante que o empreendedor poderá captar e disponibilizar para o negócio, a ideia também pode ser escolhida em função desse capital. Se o volume de capital for pequeno, esse critério não fará diferença como vantagem, porém, se o empreendedor possuir um volume de capital grande, poderá escolher ideias de negócio que normalmente outros empreendedores seriam obrigados a deixar de lado. (HASHIMOTO; BORGES, 2020, p. 20).

Assim sendo, o investimento inicial concentra a programação de todo o recurso financeiro presente e futuro necessário para iniciar ou alavancar um negócio. O investimento inicial relaciona todos os custos relacionados a execução de um plano de negócios (WILDAUER, 2012). Para uma empresa, o investimento representa o desembolso com vista a geração de um fluxo de benefícios futuros, geralmente superiores ao período de um ano (ANDRICH, 2014).

2.2.4.2 *Payback*

Segundo Hashimoto e Borges (2020), o *payback* consiste no período de recuperação do investimento, é o tempo que se levará para que o investidor consiga recuperar o seu investimento. Como exemplo, pode-se citar o período de *payback* de um novo negócio em seis meses, isso significa que nesse tempo, o administrador deve ter de volta todo o dinheiro aplicado. Porém, esse parâmetro não é muito preciso, pois podem ocorrer muitos eventos não programados ao longo deste tempo.

“O cálculo do *payback*, como o próprio nome sugere, demonstra em quanto tempo o investimento será recuperado. Quanto menor o *payback*, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco”. (CAMLOFFSKI, 2014, p. 65). O *payback* é considerado um importante sinalizador de risco associado ao tempo. Desta forma, um investimento muito sensível a políticas públicas, precisa atender aos limites do tempo de mandato do governo e partidos políticos, pois qualquer mudança nestes cenários representam um risco iminente (SOUSA, 2007).

2.2.4.3 *Valor Presente Líquido (VPL)*

Conforme Sousa (2007), a respeito do valor presente líquido (VPL), a expressão “presente” indica quais valores devem entrar ou sair do caixa, enquanto que a expressão “líquido” sinaliza a ideia de depuração, indicando a diferença entre entradas e saídas de caixa. Diante disso, o VPL consiste na diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, ambos descontados à taxa mínima de retorno considerada aceitável pelo investidor.

Além disso, Camloffski (2014, p. 75) discorre que

o método de cálculo do valor presente líquido (VPL) apura, em valores atuais, o ganho financeiro previsto para o projeto. Para tanto, é necessário descapitalizar todos os valores constantes no fluxo de caixa e diminuir este resultado pelo investimento inicial. Se o resultado do VPL for superior a zero, significa que o projeto merece continuar sendo analisado, por outro lado, se o resultado for negativo (inferior a zero), o projeto deve ser descartado.

Padoveze (2010) refere que o VPL deve ser considerado uma importante ferramenta de decisão do investimento, pois ele auxilia na tomada de decisão quando o objetivo principal

remete a ideia de descobrir se o dinheiro investido irá resultar em um retorno financeiro maior que o valor investido inicialmente. A partir disso, o resultado gerado será a rentabilidade do negócio.

2.2.4.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa interna de retorno (TIR) demonstra a rentabilidade que o projeto de investimento apresenta para o capital que nele permanece investido. A TIR também pode ser chamada de rentabilidade própria do projeto, pois é um valor que depende dos investimentos realizados e dos retornos obtidos (CAMARGOS, 2013).

“A principal virtude dessa técnica de avaliação de investimentos é o fato de basear-se nos fluxos de caixa e de levar em conta o valor do dinheiro no tempo, como ocorre também com a técnica do VPL”. (SOUSA, 2007, p. 79). Camloffski (2014) expressa que a TIR refere-se a rentabilidade projetada do investimento, ou seja, quanto está se estimando ganhar (%) em relação ao orçamento de caixa definido.

A TIR mede a taxa de juros que iguala os fluxos de caixa com o custo do projeto, possibilitando assim a mensuração real da viabilidade do empreendimento (ANDRICH, 2014). Do mesmo modo, Padoveze (2010) refere que, dado um modelo de decisão, a TIR é vista como uma variação do VPL, pois ao invés de se buscar o VPL do fluxo de caixa futuro, a TIR busca a taxa de juros que iguala esses fluxos descontados a mesma taxa de juros, com o investimento inicial.

2.2.4.5 Retorno sobre o investimento (ROI)

Gitman (2017) relata que o retorno sobre o investimento (ROI) é um indicador que permite analisar a segurança de um bom resultado em prol da geração de lucros. Souza (2007) revela que o ROI deve ser identificado em valores equivalentes por período de vida do investimento, uma vez que, um investimento em estudo deve abranger múltiplos períodos.

Algebricamente, o ROI pode ser representado por meio da relação entre o lucro líquido e o total dos investimentos ou ativos. O ROI, também, apresenta alguns problemas como o fato de ser um parâmetro de prazo muito pequeno e que está sujeito às manobras contábeis utilizadas na apresentação do lucro (BRUNI, 2013).

Para Zdanowicz (2014), a principal finalidade da taxa de retorno sobre o investimento é proporcionar ao dirigente um conhecimento detalhado sobre o retorno das inversões realizadas, de sua composição, assim como de todos os elementos que acabam interferindo no desempenho da empresa. O ROI também é conhecido como a rentabilidade obtida.

Além disso, o ROI transmite, de forma fácil, o desempenho empresarial. Por meio do giro, da margem e do ROI, a empresa consegue facilmente estabelecer e transmitir seus objetivos. Uma vantagem da utilização do ROI consiste no fato de poder ser utilizado também como uma taxa mínima do custo de capital que a empresa pode incorrer para a captação de novos fundos (BRUNI, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“É a etapa da adequação metodológica conforme as características da pesquisa a ser realizada”. (FACHIN, 2017, p. 103). Gil (2019) denomina a metodologia como o conjunto de regras básicas para desenvolver uma investigação, com o intuito de produzir novos conhecimentos ou corrigir e integrar conhecimentos existentes. Logo, o método científico consiste em uma série de passos que são utilizados para obter um conhecimento confiável, livre da subjetividade do pesquisador e sempre buscando o alcance dos objetivos da pesquisa.

Em relação ao delineamento da pesquisa, quanto a abordagem do problema, a pesquisa é mista, ou seja, qualitativa e quantitativa.

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 52).

Por sua vez, a pesquisa quantitativa é conhecida pelo uso da quantificação tanto na parte da coleta quanto no tratamento das informações. Essa pesquisa ocorre por meio de técnicas estatísticas, a fim de garantir resultados precisos e evitar distorções no processo de análise e interpretação dos dados (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto aos objetivos de estudo, a pesquisa caracterizou-se como exploratória. Gil (2019) comenta que as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando a formulação de problemas mais preciso ou

hipóteses que deverão ser testados em estudos futuros. Esse tipo de pesquisa apresenta menor rigidez em seu processo de planejamento.

Não obstante, esta pesquisa refere-se a um estudo de caso da implantação de uma imobiliária. Fachin (2017) descreve que o estudo de caso é caracterizado por um estudo intensivo, pois leva em consideração a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são averiguados.

Em relação as variáveis de estudo, Fachin (2017, p. 67) diz que, “a variável é um aspecto ou uma dimensão de um fenômeno – ou propriedade desse aspecto ou dessa dimensão – que em dado momento da pesquisa pode assumir diferentes valores”. Logo, as variáveis de estudo foram:

- Plano de negócios: “é um documento usado para descrever o negócio e serve para que a empresa se apresente diante dos fornecedores, investidores, clientes, parceiros, empregados etc”. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 3);
- Planejamento estratégico: consiste em uma metodologia administrativa que possibilita a determinação do rumo a ser seguido pela empresa, a fim de otimizar as interações entre ela e o seu ambiente (OLIVEIRA, 2014);
- Indicadores econômico-financeiros: os indicadores econômicos estão relacionados a estrutura patrimonial e a rentabilidade da empresa. Já os indicadores financeiros consistem em dados financeiros da empresa (SOUZA, 2014).

Não obstante, quanto ao universo de pesquisa, Gil (2019) cita que a população ou universo de pesquisa compreende um conjunto de elementos que possuem determinadas características. Marconi e Lakatos (2021) também comentam que a população refere-se a um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Para o presente estudo, a população estudada abrangeu possíveis clientes da imobiliária.

Desta forma, utilizou-se a amostragem não probabilística acidental, escolhendo-se 40 possíveis clientes para a imobiliária. A amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. (MARCONI; LAKATOS, 2021, p. 42). A amostragem não probabilística, conforme Diehl e Tatim (2004), é considerada uma boa alternativa, porém apresenta maior limitação quanto a generalização dos resultados para todo o universo estudado.

Subjetivo aos procedimentos e técnicas de coleta de dados, segundo Diehl e Tatim (2004), existem várias formas e instrumentos para realizar-se a coleta de dados. As técnicas de coleta devem ser escolhidas e aplicadas pelo próprio pesquisador, conforme o contexto da pesquisa.

Neste estudo, foi aplicado um questionário misto, contendo 11 perguntas fechadas, de múltipla escolha e 2 perguntas abertas, todas direcionadas aos possíveis clientes da imobiliária, a fim de identificar a viabilidade da implantação do negócio. Tal questionário foi impresso e entregue pessoalmente pelo acadêmico, o qual abordou 40 pessoas na rua de forma não probabilística acidental, explicando-lhes o intuito da pesquisa e convidando-as a responderem o questionário, dos quais 38 indivíduos aceitaram participar do estudo. A coleta de dados ocorreu entre os dias 22 e 23 de setembro de 2021.

O questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações. E, para que a coleta de informações seja significativa, é importante verificar como, quando e onde obtê-las. Há várias formas de se coletar informações por meio de um questionário. As mais utilizadas são: pessoalmente, por via postal, por malote, por telefone, por um portador, etc. (FACHIN, 2017, p. 147).

Os dados coletados são considerados dados primários, pois ainda não existiam. A respeito disso, Diehl e Tatim (2004, p. 65) relatam que “as informações podem ser obtidas por meio de pessoas, consideradas fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão”.

Por fim, quanto a etapa de análise e interpretação dos dados, Marconi e Lakatos (2021) descrevem a análise como uma tentativa de evidenciar relações existentes entre o fenômeno em estudo e outros fatores. Já a interpretação compreende a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo as respostas, uma vez que, as vincula com outros conhecimentos.

Diante disso, os dados coletados com a aplicação do questionário foram analisados qualitativamente, por meio de uma análise de conteúdo. Sobre a análise de conteúdo, Roesch (2013, p. 169) descreve que:

Na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terá que organizar para depois interpretar. Os pesquisadores vêm há muitos anos tentando descobrir maneiras de analisar textos, seja aqueles levantados por meio da transcrição de depoimentos gravados, seja por meio da análise de documentos existentes (dados secundários), ou mesmo de técnicas

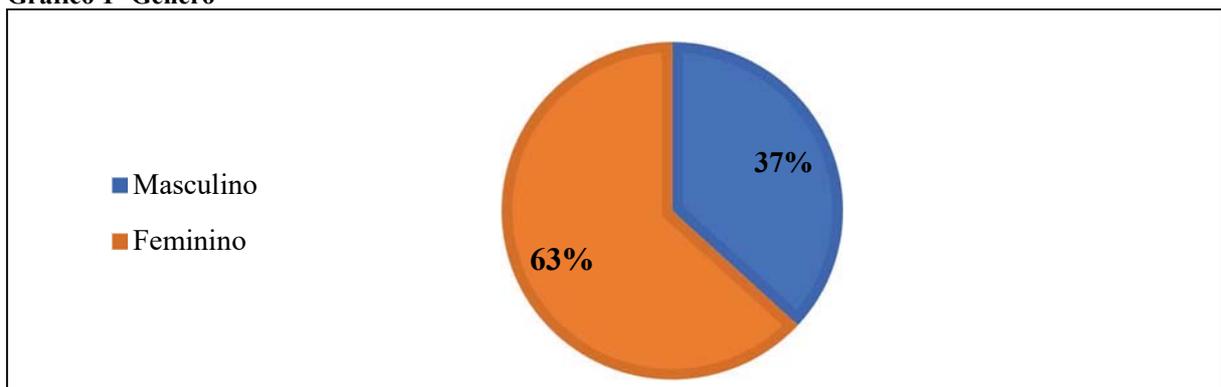
projetivas. [...]. Costuma-se denominar o conjunto destas técnicas de Análise de Conteúdo.

Também, os dados quantitativos foram interpretados por meio da análise estatística, através do Excel, permitindo a tabulação das respostas obtidas e, posteriormente, a construção de gráficos. Diehl e Tatim (2004) argumentam que, na pesquisa de caráter quantitativo, os dados coletados são submetidos a uma análise estatística com o auxílio de computadores. Na maioria das vezes, as medidas para cada entrevistados são codificadas para que, em seguida, sejam manipuladas de várias maneiras.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo trata da apresentação e discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação de um questionário aos possíveis clientes, conforme exposto a seguir. Dos 40 questionários aplicados, obteve-se retorno de 38 pessoas, os quais foram considerados para este estudo. Desta forma, primeiramente, apresenta-se os dados referente ao perfil dos respondentes e, em seguida, os principais aspectos a serem considerados no processo de compra/venda de imóveis e na abertura de uma nova imobiliária no município de Paraí/RS.

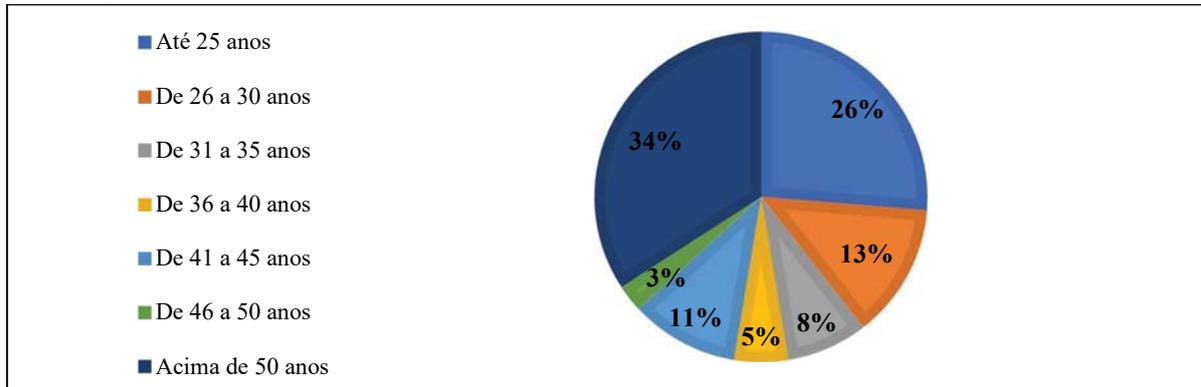
Gráfico 1- Gênero



Fonte: Do autor (2021).

Quanto ao gênero (Gráfico 1), percebe-se que a maioria dos possíveis clientes para a imobiliária são do gênero feminino (63%), enquanto que somente 37% compreende o gênero masculino. Esses resultados demonstram a diversidade de gênero quanto ao interesse por negociar com uma imobiliária, sobressaindo-se a população feminina.

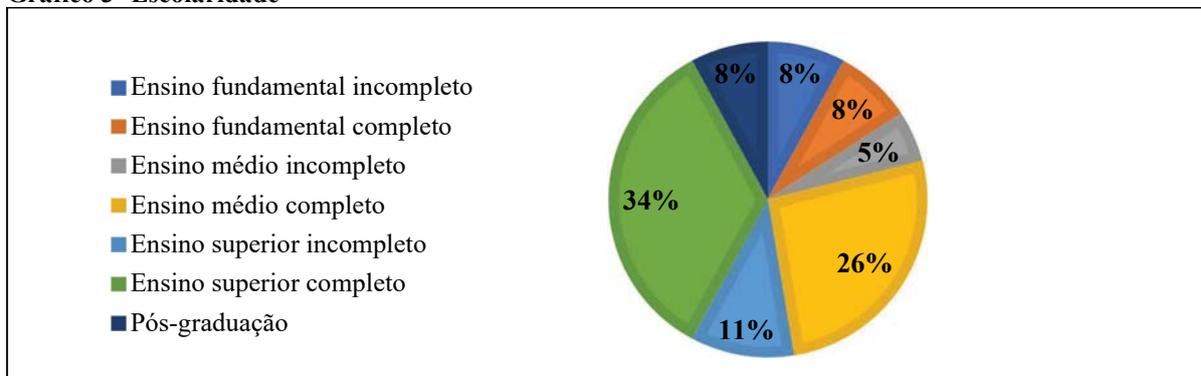
Gráfico 2- Idade



Fonte: Do autor (2021).

Com relação a idade dos respondentes (Gráfico 2), 34% tem idade acima de 50 anos, 26% até 25 anos, 13% de 26 a 30 anos e 11% de 41 a 45 anos. Deste modo, nota-se que a prevalência de público para a imobiliária irá abranger duas faixas etárias distintas: indivíduos acima de 50 anos e indivíduos mais jovens, de até 25 anos.

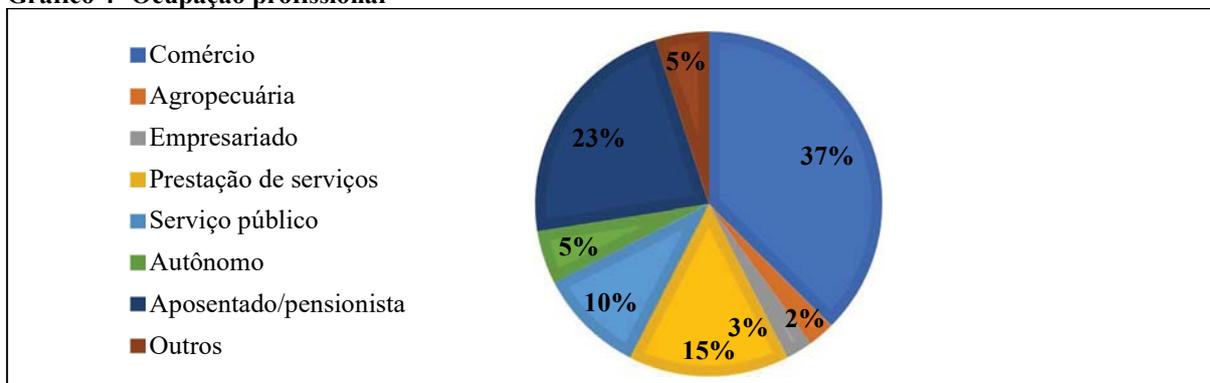
Gráfico 3- Escolaridade



Fonte: Do autor (2021).

Quanto ao Gráfico 3, é possível notar que os maiores índices de escolaridade se concentraram no ensino superior completo (34%), ensino médio completo (26%) e ensino superior incompleto (11%), evidenciando assim que os possíveis clientes da imobiliária possuem um ótimo grau de instrução, o que pode vir a facilitar os processos de negociações com os mesmos.

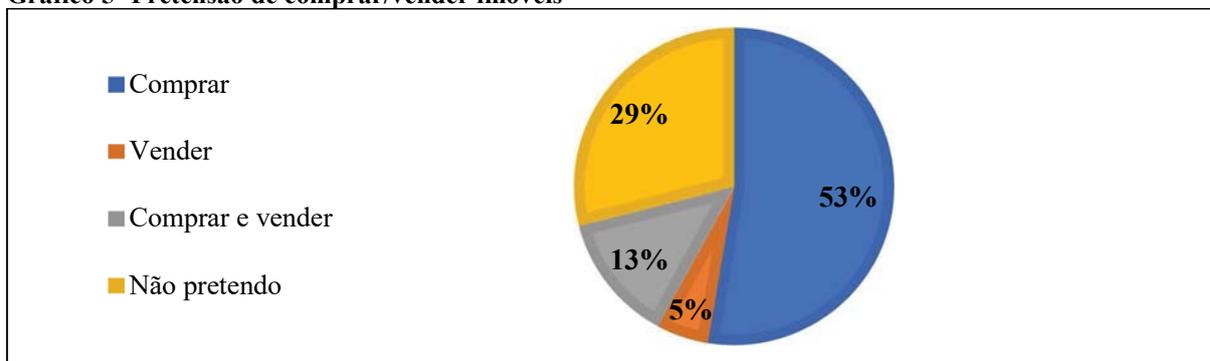
Gráfico 4- Ocupação profissional



Fonte: Do autor (2021).

Em relação a ocupação profissional, evidenciada através do Gráfico, nota-se diferentes tipos de profissões. Dentre elas, sobressaíram-se o comércio (37%), aposentado/pensionista (23%), prestadores de serviços (15%) e servidores públicos (10%).

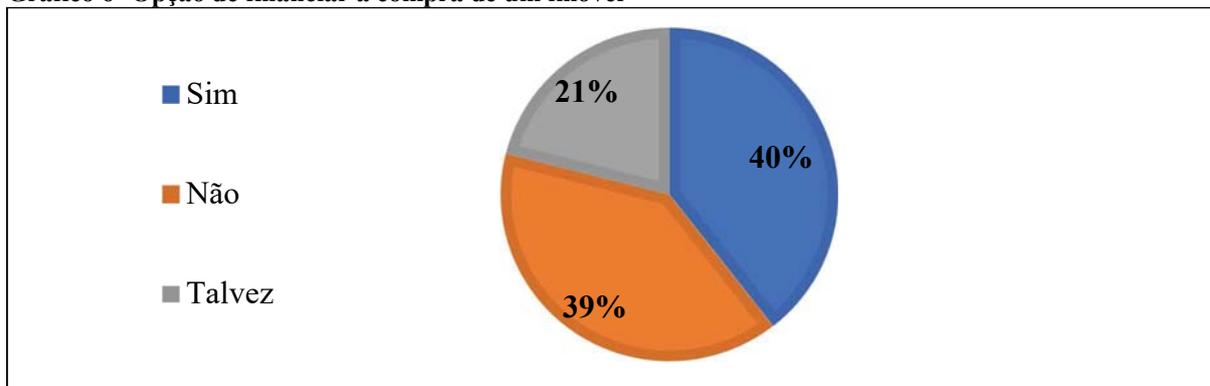
Gráfico 5- Pretensão de comprar/vender imóveis



Fonte: Do autor (2021).

O Gráfico 5, trouxe a pretensão dos respondentes em comprar e/ou vender algum imóvel, dentre os quais, mais da metade (53%) afirmaram que pretendem comprar algum imóvel. Outros 29% não demonstraram interesse na compra e venda, 13% pretendem comprar e vender e apenas 5% tem o intuito de vender algum imóvel. Tais resultados evidenciam que há uma procura por imóveis, já que mais da metade dos respondentes estão pretendendo comprar e, por isso, a abertura de uma nova imobiliária tende a ser otimista neste caso.

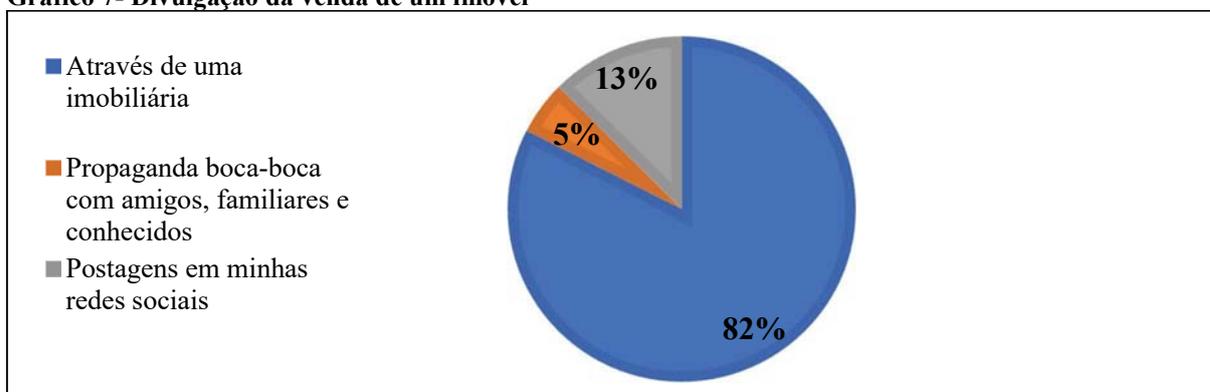
Gráfico 6- Opção de financiar a compra de um imóvel



Fonte: Do autor (2021).

Subjetivo ao Gráfico 6, os indivíduos foram questionados se no caso da compra de um imóvel, pretendiam financiá-lo, onde 40% destes afirmaram que financiariam, 39% que não iriam financiar e outros 21% talvez. Nota-se que há um equilíbrio de respostas entre “sim” e “não”.

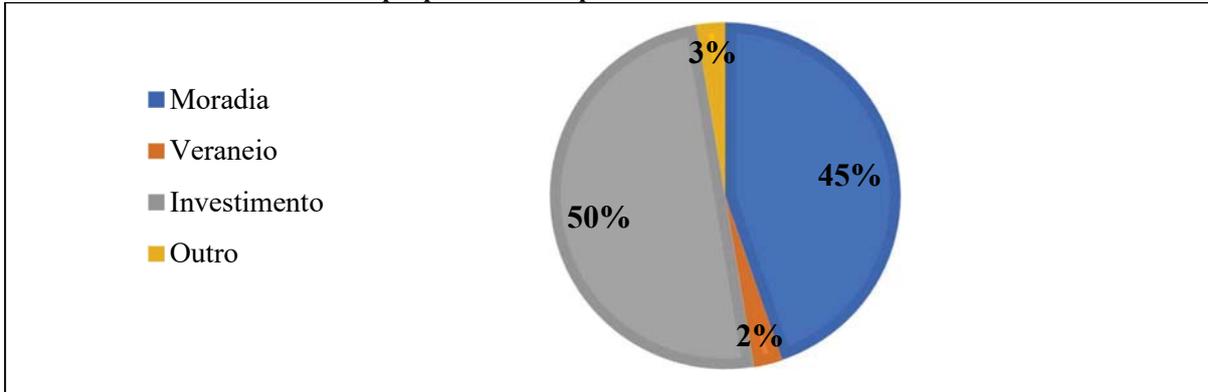
Gráfico 7- Divulgação da venda de um imóvel



Fonte: Do autor (2021).

Ao se tratar da venda de imóveis, questionou-se a principal forma de divulgação a ser utilizada, conforme mostra o Gráfico 7. A partir dos resultados obtidos, destaca-se que 82% dos respondentes pretendem divulgar o imóvel através de uma imobiliária, representando assim um fator positivo no que se refere para a abertura de uma nova imobiliária na cidade.

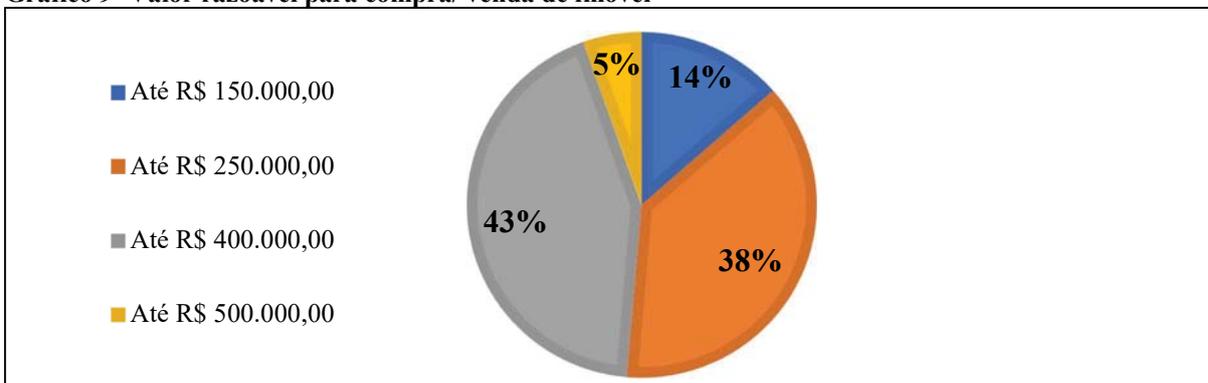
Gráfico 8- Finalidade do imóvel que pretende comprar/vender



Fonte: Do autor (2021).

Dentre as opções de compra ou venda de imóveis, o Gráfico 8 mostrou que 50% dos respondentes consideram a negociação de imóveis como forma de realizar um investimento, enquanto que 45% destes buscam imóveis de moradia. Deste modo, entende-se que a nova imobiliária deve concentrar-se em imóveis que representem um investimento para o público ou que sejam acessíveis para moradia, já que a grande maioria dos respondentes buscam estas opções no mercado imobiliário.

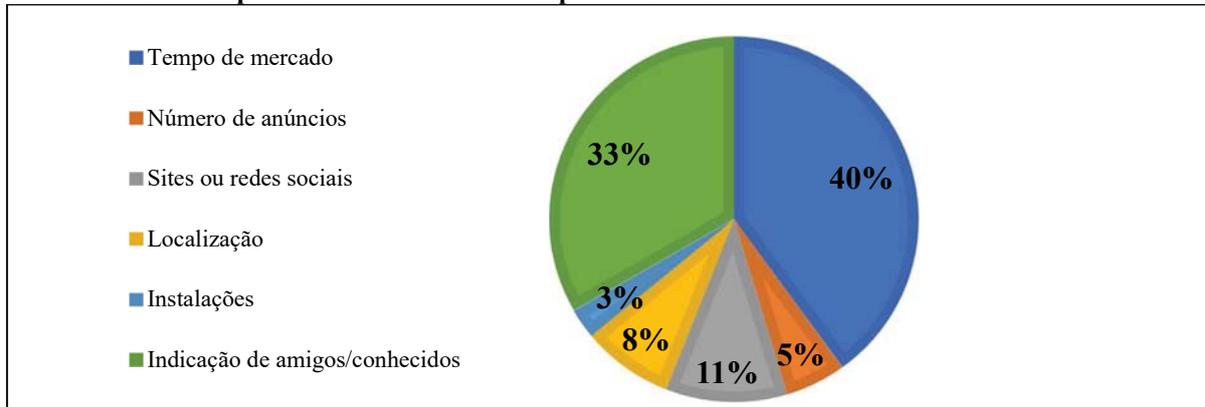
Gráfico 9- Valor razoável para compra/ venda de imóvel



Fonte: Do autor (2021).

Inerente ao Gráfico 9, nota-se que o valor considerado razoável para a compra ou venda de um imóvel pelos respondentes permaneceu em torno de até R\$ 400.000,00 para 43% dos indivíduos, e até R\$ 250.000,00 para 38%. Além disso, cabe destacar que somente 5% pretendem comprar/vender um imóvel no valor de até R\$ 500.000,00, dando a entender que a nova imobiliária não deve buscar imóveis com valores de mercado muito altos, pois haverá pouco público interessado neles.

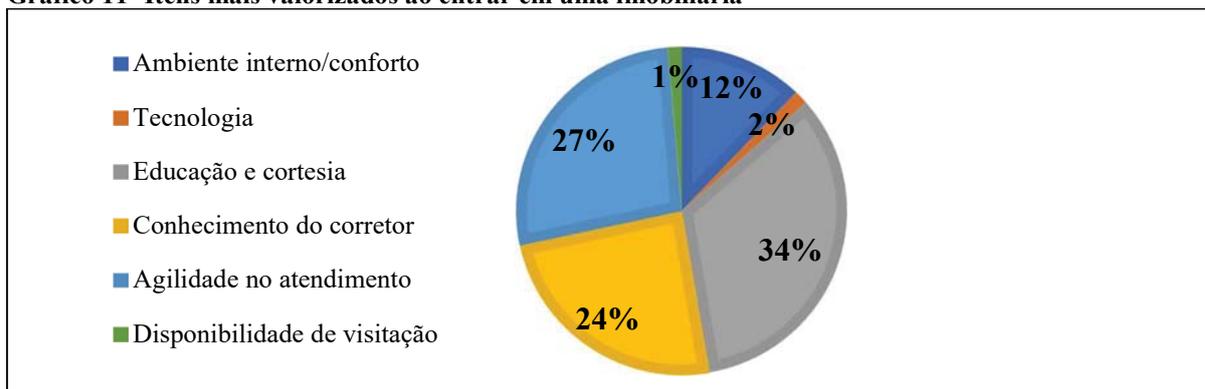
Gráfico 10- Itens importantes na decisão de comprar/vender imóvel



Fonte: Do autor (2021).

Pertinente ao Gráfico 10, percebe-se que dentre os itens mais importantes levados em consideração pelos respondentes no momento da decisão de comprar ou vender um imóvel, destacaram-se, principalmente, o tempo de mercado (40%), indicação de amigos/conhecidos (33%), sites ou redes sociais (11%) e a localização (8%). No caso da nova imobiliária, pelo fato de ainda não ter tempo de mercado, sugere-se que a mesma invista em divulgações através de sites ou redes sociais e escolha uma boa localização para instalar-se na cidade, pois conforme Biagio e Batocchio (2012), a localização do negócio é considerada um fator muito importante, haja vista que está associada a uma série de fatores que podem favorecer ou prejudicar as atividades da empresa.

Gráfico 11- Itens mais valorizados ao entrar em uma imobiliária



Fonte: Do autor (2021).

Dentre os itens mais valorizados pelos respondentes ao entrarem em uma imobiliária (Gráfico 11), 34% apontaram a educação e cortesia do corretor de imóveis, 27% a agilidade no atendimento e 24% o conhecimento do corretor de imóveis. Cabe destacar que a nova

imobiliária deverá dar atenção a estes itens, pois eles irão garantir a satisfação dos futuros clientes.

Ademais, também se questionou a opinião dos respondentes a respeito da atual situação do mercado imobiliário na cidade de Paraí/RS, os quais apontaram principalmente: maior opções de imobiliárias na cidade, crescimento de vendas e locação, mercado escasso, preços muitos caros e alguns acreditam que está bom. Assim, é possível concluir que o mercado imobiliário da cidade está demandando mais opções, com preços mais acessíveis, um fator positivo para a abertura da imobiliária em questão.

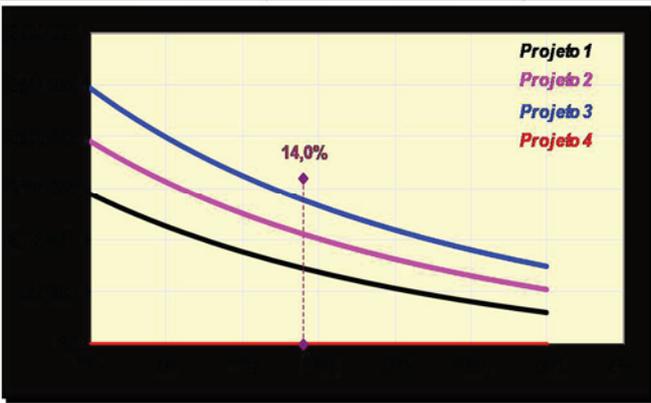
Por fim, o questionário também possibilitou aos respondentes opinarem se achavam interessante a abertura de mais uma imobiliária na cidade de Paraí/RS e porquê. Dentre os respondentes, 24 destes afirmaram que “sim”, enquanto que 14 respondentes afirmaram que “não”. Dentre os principais motivos que justificaram a abertura de mais uma imobiliária, os indivíduos citaram: o desenvolvimento da cidade, o que demanda mais opções; para atender melhor as necessidades do consumidor; para trazer mais profissionais para essa área, pois há escassez de profissionais no ramo de imobiliárias. Já os principais motivos apontados pelos indivíduos que não consideram importante a abertura de uma nova imobiliária, foram: a quantidade de imobiliárias é suficiente para a cidade e que uma nova imobiliária só iria aumentar a concorrência.

Diante disso, percebe-se que a maioria achou interessante a abertura de uma nova imobiliária, principalmente por oferecer mais opções de escolha e atender as necessidades desse mercado. Nesse sentido, Bernardi (2019) traz a ideia de que o empreendedorismo está associado a novas oportunidades de negócios para suprir necessidades não atendidas.

A seguir, a Tabela 1 apresenta a análise econômico-financeira da viabilidade da abertura de uma imobiliária.

Tabela 1- Análise financeira

Seleção de Projetos Mutuamente Excludentes					Modelo OK 1			
Anos	Projeto 1	Projeto 2	Projeto 3	Projeto 4	Análise e Avaliação Individual dos Projetos			
0	-60000	-60000	-60000		k	14,00%	Limpar	Calcular
1	\$34.006	\$42.507	\$51.008		Projeto 1	Projeto 2	Projeto 3	FC 4?
2	\$34.006	\$42.507	\$51.008		Quantidade	7	7	7
3	\$34.006	\$42.507	\$51.008		Sinais (-/+)	1	1	1
4	\$34.006	\$42.507	\$51.008		Payback simp	1,76 anos	1,41 anos	1,18 anos
5	\$34.006	\$42.507	\$51.008		Payback desc	2,17 anos	1,69 anos	1,39 anos
6	\$34.006	\$42.507	\$51.008		VPL	\$72.236,47	\$105.296,69	\$138.354,71
					IL	2,20	2,75	3,31
					TIR	52,10%	67,65%	82,73%



Projeto	VPL	TIR
Projeto 1	\$72.236,47	52,10%
Projeto 2	\$105.296,69	67,65%
Projeto 3	\$138.354,71	82,73%

Projeto	Projeto 1	Projeto 2	Projeto 3
VPL	\$72.236	\$105.296	\$138.355
TIR	52,1%	67,7%	82,7%

Decisão Método do VPL: Escolher Projeto 3

Projeto 1	Projeto 2	Projeto 3
	Projeto 2	Projeto 3
		Projeto 3

Projeto	Projeto	TIR	Seleção	VPL
1	2	Não se aplica		
2	3	Não se aplica		
3	4	Não se aplica		

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Analisando a tabela acima, pode se identificar que foi descrito -60000 como o investimento total para iniciar o negócio, feito análise do investimento sobre os 42507 que resultaram das vendas menos os seus gastos que existem todo mês multiplicado pelo ano. Então

foi feita uma previsão otimista e pessimista, e chegou se a conclusão que é rentável sim abrir o negócio segunda análise, pois no primeiro ano vai ser mais difícil até pagar o investimento, mas a partir do segundo apresenta chances de apresenta maior lucro.

Apesar de nos últimos 2 anos estarmos passando por dificuldades por uma pandemia, onde a imaginávamos em que as pessoas não investiriam aconteceu ao contrário pois as taxas de juros baixaram, possibilitando assim que as pessoas investissem mesmo com a insegurança do que estava passando.

Detalhando de forma mais específica, o perfil de investidor na crise foi de pessoas que tinham seu dinheiro aplicado em instituições financeiras e com a diminuição dos juros, os investidores procuraram investimentos mais rentáveis investindo assim em imóveis, pois acabou surgindo oportunidades de compra com valores abaixo do valor de mercado. Também com um ano muito produtivo e lucrativo na agricultura os agricultores procuraram investir para aumento de produção (compra de mais Áreas Rurais) pois o mercado está aquecido e também procuraram investir também no mercado de imóveis urbanos, para buscar um retorno de aluguel, e lucro futuro sobre o investimento.

Atualmente o mercado imobiliário está estabilizando e aumentando o otimismo dos empresários pois o CUB (Custo Unitário Básico da Construção) está normalizando, pois nos últimos 12 (doze) meses sofreu um elevado aumento por falta de materiais de construção. Portanto, hoje com os juros baixos e uma demanda imóveis domiciliares, renovados pela pandemia, devem ajudar a termos alguns anos positivos, ou seja, o setor continuará aquecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho esteve atrelada ao estudo de um plano de negócios, a partir de uma análise mercadológica e econômico-financeira a respeito da viabilidade de implantação de uma imobiliária no município de Paraí/RS. Considerou-se a importância da realização deste trabalho, principalmente diante de um cenário incerto de pandemia, onde empreender é uma tarefa desafiadora e que requer muito planejamento.

Através da pesquisa realizada, foi possível alcançar os objetivos definidos para este estudo e identificar a viabilidade do negócio. A aplicação do questionário junto a possíveis clientes, possibilitou conhecer o perfil desse público-alvo, bem como suas preferências quanto a compra e venda de imóveis, em especial na região do município de Paraí/RS.

Desta forma o perfil do público-alvo da imobiliária caracterizou indivíduos, em sua maioria, do gênero feminino, com idade de até 25 anos ou acima de 50 anos, com grau de escolaridade ensino superior completo e que exercem diferentes tipos de profissões.

Também, através da pesquisa de mercado, identificou-se a demanda do consumidor. Contatou-se que a pretensão dos clientes é para comprar algum tipo de imóvel, um fator que contribui para a viabilidade da abertura de uma imobiliária, pois há pretensão de compra de imóveis. Para tanto, percebeu-se que há um certo número de indivíduos interessados em financiar essa compra, e outros não. Além disso, o público-alvo busca por imóveis que representem uma forma de investimento e também imóveis acessíveis para moradia.

Não obstante, inerente a pesquisa sobre o cenário de venda de imóveis, os possíveis clientes afirmaram que preferem divulgar a venda de um imóvel através de uma imobiliária, fator esse que também contribui para a viabilidade da implantação de uma imobiliária na cidade.

Ainda assim, foi possível notar que o valor considerado razoável para a compra ou venda de um imóvel é de até R\$ 400.000,00, permitindo compreender que a nova imobiliária não deve buscar imóveis com valores de mercado muito altos, pois haverá pouco interesse por parte da população. Ademais, percebeu-se que os respondentes levam em consideração, principalmente, o tempo de mercado da empresa para tomar uma decisão de compra ou venda de imóveis.

Outro atributo estudado, esteve relacionado aos itens mais valorizados em uma imobiliária, onde constatou-se que a nova imobiliária deverá prezar pela educação e cortesia, agilidade no atendimento e conhecimento por parte do corretor de imóveis, garantindo assim a satisfação de seus clientes.

Outrossim, a pesquisa também reconheceu que esse público-alvo considera importante a abertura de mais uma imobiliária na cidade, a fim de haver maiores opções de escolha e para melhor atender as necessidades desse consumidor. Nesse cenário, além da análise mercadológica, a análise econômico-financeira também reconheceu tal viabilidade, pois ao longo dos anos será possível pagar o investimento realizado e ainda obter lucro com negócio. Desta forma, afirma-se que há viabilidade na implantação de uma imobiliária no município de Paraí/RS.

Cabe ainda destacar que, não foram encontradas limitações para a realização deste trabalho, haja vista que os possíveis clientes da imobiliária mostraram-se dispostos e interessados em participar da pesquisa e não apresentaram dificuldade em responder as questões

propostas. Logo, a realização deste estudo também contribui para aprimorar os conhecimentos do acadêmico quanto a prática do empreendedorismo e da administração de uma nova empresa.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRICH, Emir Guimarães. **Finanças corporativas: análise de demonstrativos contábeis e de investimentos**. Curitiba: InterSaber, 2014.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e escrituração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégias para micro e pequenas empresas**. 2. ed. Barueri: Manole, 2012.
- BRUNI, Adriano Leal. **Avaliação de investimentos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- CAMARGOS, Marcos Antônio. **Matemática financeira: aplicada a produtos financeiros e à análise de investimentos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas**. São Paulo: Atlas, 2014.
- CAMPOS, Leticia Mirella Fischer. **Administração estratégica: planejamento, ferramentas e implantação**. Curitiba: InterSaber, 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.
- FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.
- HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Candido. **Empreendedorismo: plano de negócio em 40 lições**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. São Paulo: Age, 2009.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360º: a prática na prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MULLER, Cláudio José. **Planejamento estratégico, indicadores e processos: uma integração necessária**. São Paulo: Atlas, 2014.
- NOGUEIRA, Cleber Suckow (org.). **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Introdução à administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico público ou privado com inteligência emocional: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios**. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SEBRAE. **Ambiente competitivo**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrenca,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 maio 2021.
- SOUZA, Acilon Batista. **Curso de administração financeira e orçamento: princípios e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2014.
- SOUZA, Almir Ferreira de. **Avaliação de investimento: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- ZDANOWICZ, José Eduardo. **Gestão financeira para cooperativas: enfoques contábil e gerencial**. São Paulo: Atlas, 2014.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: InterSaberes, 2012.