



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Gabriel Grieco Carioni

PLANO DE NEGÓCIO:
AFGC Empreendimentos Imobiliários em Florianópolis - Santa Catarina

Florianópolis

2024

Gabriel Grieco Carioni

PLANO DE NEGÓCIO:

AFGC Empreendimentos Imobiliários em Florianópolis- Santa Catarina

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração. Área de concentração: Empreendedorismo

Orientador(a): Prof. Maurício Pereira.

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.

Dados inseridos pelo próprio autor.

Carioni, Gabriel Grieco

PLANO DE NEGÓCIO: AFGC Empreendimentos Imobiliários em Florianópolis - Santa Catarina / Gabriel Grieco Carioni; orientador, Mauricio Fernandes Pereira, 2024.

84 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. House flipping. 4. Construção civil. 5. Plano de negócio. I. Pereira, Mauricio Fernandes. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Gabriel Grieco Carioni

PLANO DE NEGÓCIO:
AFGC EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS EM FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de Julho de 2024.

Prof^ª. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Mauricio Fernandes Pereira
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Gerson Rizzatti Junior
Aaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Alexandre Marino Costa
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Primeiramente, agradeço à minha família, pelo amor incondicional, apoio constante e por sempre acreditarem em mim. Vocês foram minha base em todos os momentos.

Aos meus amigos, que me acompanharam ao longo dessa jornada acadêmica, oferecendo apoio, incentivo e compreensão nos momentos mais desafiadores. Suas palavras de encorajamento e a camaradagem tornaram esse percurso mais leve e agradável.

Agradeço também aos meus professores da UFSC, por compartilharem seus conhecimentos, por sua dedicação ao ensino e por me inspirarem a buscar sempre o melhor. Suas orientações foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, um agradecimento especial aos funcionários da UFSC, que, com seu trabalho e dedicação, garantem o bom funcionamento da universidade, proporcionando um ambiente propício para o estudo e a pesquisa. Sem vocês, a realização deste trabalho não seria possível.

A todos, meu sincero muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho apresentou um plano de negócios para a empresa AFGC, idealizada por dois amigos em Florianópolis, com o objetivo de atuar no mercado imobiliário. A empresa começará suas atividades com a prática de "house flipping" e, em seguida, pretende se expandir para a construção de casas geminadas e pequenos conjuntos habitacionais. No futuro, a empresa planeja construir conjuntos habitacionais maiores, mais modernos e sustentáveis.

Após a execução da fundamentação teórica, foram averiguados os aspectos jurídicos e tributários do empreendimento. Foi realizada uma pesquisa mercadológica com o intuito de analisar o mercado imobiliário em Florianópolis/SC, sob o aspecto dos clientes e dos concorrentes. A pesquisa serviu de embasamento para a construção do plano de marketing da AFGC, bem como para a tomada de decisões estratégicas. O estudo também demonstrou como foi estruturado o plano operacional do negócio. Foram realizadas projeções financeiras em três diferentes cenários: pessimista, otimista e realista. Conclui-se que o presente trabalho atingiu todos os objetivos esperados e comprovou a viabilidade do empreendimento imobiliário focado em house flipping na cidade de Florianópolis, onde a empresa AFGC deverá obter o retorno do investimento em um período aproximado de 20 meses, de acordo com as previsões financeiras do cenário realista.

Palavras-chave: Construção Civil; Empreendedorismo; House Flipping; Plano de Negócio.

ABSTRACT

This work presented a business plan for AFGC, a company envisioned by two friends in Florianópolis, with the goal of operating in the real estate market. The company will begin its activities with the practice of "house flipping" and then intends to expand to the construction of duplex houses and small housing complexes. In the future, the company plans to build larger, more modern, and sustainable housing complexes.

After the theoretical foundation was executed, the legal and tax aspects of the enterprise were examined. A market research was conducted to analyze the real estate market in Florianópolis/SC, from the perspective of clients and competitors. The research served as the basis for the construction of AFGC's marketing plan, as well as for strategic decision-making. The study also demonstrated how the business's operational plan was structured. Financial projections were made in three different scenarios: pessimistic, optimistic, and realistic. It is concluded that this work achieved all expected objectives and proved the viability of the real estate venture focused on house flipping in the city of Florianópolis, where AFGC should obtain a return on investment in approximately 20 months, according to the financial forecasts of the realistic scenario.

Keywords: Construction; Entrepreneurship; House Flipping; Business Plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Matriz SWOT.....	23
Figura 02 – Mix de Marketing.....	25
Figura 03 - DRE.....	28
Figura 04 – Logotipo	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Matriz Fofa	57
Quadro 02 - Estimativa de Investimento Inicial.....	61
Quadro 03 - Custos Fixos.....	62
Quadro 04 – Despesas Fixas	62
Quadro 05 – Estimativa de Receita, Imposto e Retorno.....	63
Quadro 06 – Previsão de Fluxo de Caixa.....	64
Quadro 07 – Balanço Patrimonial.....	64
Quadro 08 – Demonstração de Resultados do Exercício.....	65
Quadro 09 – Margem de Contribuição Anual.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Interesse em Adquirir um Apartamento em Florianópolis ou Região.....	37
Gráfico 02 – Objetivo ao Adquirir um Apartamento.....	37
Gráfico 03 – Valor que Estaria Disposto a Pagar por um Apartamento	38
Gráfico 04 – Tamanho Ideal do Apartamento.....	39
Gráfico 05 – Região de Interesse.....	40
Gráfico 06 – Fatores Relevantes para Compra do Apartamento.....	40
Gráfico 07 – Relevância dos Itens de Infraestrutura do Prédio.....	41
Gráfico 08 – Relevância dos itens de Infraestrutura do apartamento.....	41
Gráfico 09 – Preferência de Móveis do apartamento.....	42
Gráfico 10 – Formas de Pagamento.....	43
Gráfico 11 – Aquisição de Apartamento em Prédio Antigo.....	44
Gráfico 12 – Relevância dos Itens de uma Reforma.....	44
Gráfico 13 – Motivos Pelo Qual Deixaria de Comprar um Apartamento Reformado em um Prédio Antigo.....	45
Gráfico 14 – Atendimento e Suporte Pós-venda.....	46
Gráfico 15 – Faixa Etária.....	47
Gráfico 16 – Estado Civil.....	47
Gráfico 17 – Se os Respondentes têm Filhos.....	48
Gráfico 18 – Renda Familiar	49
Gráfico 19 – Escolaridade Completa.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- Abrainc – Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias
- Cofins – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
- CPP – Contribuição para a Previdência Social a cargo da pessoa jurídica
- CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
- DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional
- DRE – Demonstrativo de Resultado do Exercício
- FOFA – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- IPI – Imposto sobre Produto Industrializado
- IRPJ – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica
- ISS – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
- PAT – Incentivo ao Programa de Alimentação do Trabalhador
- PIS/Pasep – Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
- Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)
- TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
- TIR – Taxa Interna de Retorno
- TMA – Taxa Mínima de Atratividade
- VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	16
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. Objetivo Geral	17
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.1. JUSTIFICATIVA	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1. PLANO DE NEGÓCIOS	19
2.2. ASPECTOS JURÍDICOS E TRIBUTÁRIOS DO NEGÓCIO	20
2.2.1. Natureza Jurídica	20
2.2.2. Aspectos Tributários	21
2.3. ANÁLISE DE MERCADO	22
2.3.1. Matriz F.O.F.A. ou SWOT	22
2.4. PLANO DE MARKETING	23
2.4.1. Mix de Marketing (4PS)	24
2.5. PLANO OPERACIONAL	25
2.6. PLANO FINANCEIRO	26
2.6.1. Investimento Inicial	26
2.6.2. Tempo de Recuperação do Capital	26
2.6.3. Capital de Giro	27
2.6.4. Demonstrativo de Resultados	27
2.6.5. Valor Presente Líquido (VPL)	29
2.6.6. Taxa Interna de Retorno (TIR)	29
3. METODOLOGIA	30
3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2. COLETA DE DADOS	31
3.3. ANÁLISE DE DADOS	31
4. AFGC EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS	32
4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	32
4.1.1. Resumo - A Empresa	32
4.1.2. Razão Social e Forma Jurídica	34
4.1.3. Missão, Visão e Valores	34
4.1.4. Estrutura Organizacional	34
4.1.4.1. <i>André Müller Faraco</i>	34
4.1.4.2. <i>Gabriel Grieco Carioni</i>	35
4.1.4.3. <i>Organização de Serviços</i>	35
4.1.5. Funcionamento da Empresa	35
4.1.5.1. <i>Dias Úteis</i>	35
4.1.5.2. <i>Finais de Semana</i>	36
4.2. ANÁLISE DE MERCADO	36
4.2.1. Análise dos Clientes	36

4.2.1.1. Interesse em adquirir um apartamento em Florianópolis ou região	36
4.2.1.2. Objetivo ao adquirir um apartamento?	37
4.2.1.3. Qual faixa de valor estaria disposto a pagar por um apartamento?	38
4.2.1.4. Qual o tamanho de apartamento considera ideal para suas necessidades?	39
4.2.1.5. Em qual região pretende adquirir o apartamento?	39
4.2.1.6. Quais fatores considera mais importantes ao comprar um apartamento?	40
4.2.1.7. Dos itens de infraestrutura do prédio, o que considera mais importante ao escolher um apartamento?	41
4.2.1.8. Dos seguintes itens relacionados ao apartamento em si, classifique de 1 a 10, de acordo com a relevância para você:	41
4.2.1.10. Qual é a sua preferência em relação à mobília do apartamento?	42
4.2.1.11. Quais formas de pagamento mais se enquadram com o seu perfil?	43
4.2.1.12. Quais dos seguintes motivos justificariam a sua aquisição de um apartamento reformado (modernizado) em um prédio antigo?	43
4.2.1.13. Classifique os seguintes itens de uma reforma de 1 a 10, de acordo com a relevância para você:	44
4.2.1.14. Quais seriam os motivos que o levariam a deixar de comprar um apartamento reformado em um prédio antigo?	45
4.2.1.15. O que você espera do atendimento e suporte pós-venda ao adquirir um imóvel?	46
4.2.1.16. Faixa etária	46
4.2.1.17. Estado civil	47
4.2.1.18. Tem filhos?	48
4.2.1.19. Renda Familiar Mensal	48
4.2.1.20. Nível de escolaridade completa	49
4.2.2. Análise dos Concorrentes	50
4.2.2.1. DIMAS Construções	50
4.2.2.2. Fórmula Engenharia	51
4.2.2.3. LOFT	52
4.2.3. Análise dos Fornecedores	52
4.2.4. Plano de Marketing	54
4.2.4.1. Produto	54
4.2.4.2. Preço	54
4.2.4.3. Promoção	55
4.2.4.4. Praça	56
4.2.5. Matriz SWOT ou FOFA	56
4.2.6. Plano Operacional	58
4.2.6.1. Layout	58
4.2.6.2. Processos Operacionais	58
4.2.6.3. Necessidade de Pessoal	59
4.3. PLANO FINANCEIRO	60
4.3.1. Estimativa de Investimento Inicial	60
4.3.2. Estimativa de Custos e Despesas Mensais	62
4.3.3. Estimativa de Receita	62

4.3.4. Fluxo de Caixa	63
4.3.5. Balanço Patrimonial	64
4.3.6. Demonstração dos Resultados do Exercício	65
4.3.7. Análise do Ponto de Equilíbrio	65
4.3.8. Lucratividade	66
4.3.9. Rentabilidade	66
4.3.10. Payback	67
5. CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A – Questionário	72

1. INTRODUÇÃO

Nesta seção, a introdução do estudo foi apresentada, fornecendo uma contextualização do tema em questão. Em seguida, foram delineados os objetivos do projeto e a justificativa para sua realização.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Este trabalho teve como objetivo apresentar um plano de negócios para a empresa AFGC, idealizada em 2023 por dois amigos em Florianópolis. A empresa, inicialmente terá como principal atividade a compra, reforma e venda de imóveis, também conhecida como "house flipping".

O "house flipping" é uma estratégia de negócio que tem ganhado espaço no mercado imobiliário brasileiro nos últimos anos. Consiste na compra de imóveis que precisam de reformas e melhorias, para posterior revenda com valor agregado. No atual cenário de alta nos preços dos imóveis, especialmente em cidades turísticas como Florianópolis, o "house flipping" se mostra uma alternativa interessante para investidores e empreendedores do setor imobiliário.

Segundo o site New Silver (2023), o "house flipping" é uma prática comum em mercados imobiliários aquecidos, onde a demanda por imóveis supera a oferta. Essa estratégia permite que os investidores obtenham lucros significativos ao renovar e revender imóveis em um curto período de tempo.

Com a intenção de ampliar suas atividades e diversificar seus negócios, a AFGC planeja, após a consolidação de seu caixa e entrada de investidores externos, investir na construção de casas geminadas e pequenos conjuntos habitacionais. A empresa tem como objetivo final a construção de conjuntos habitacionais mais modernos e sustentáveis, seguindo as tendências atuais do mercado imobiliário.

De acordo com a Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (Abrainc), a construção de conjuntos habitacionais é uma tendência em crescimento no mercado imobiliário brasileiro. Esses empreendimentos oferecem soluções habitacionais diversificadas e sustentáveis, atendendo às demandas dos consumidores e promovendo um desenvolvimento urbano planejado.

Para contextualizar a empresa AFGC com o atual cenário imobiliário de Florianópolis e região, foram abordados temas como a concorrência, as tendências de

mercado, os desafios e as oportunidades existentes. Foram levantadas informações sobre o mercado imobiliário local, a demanda por imóveis e os principais fatores que influenciam na valorização dos imóveis na região.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022, a região de Florianópolis apresenta um mercado imobiliário aquecido, impulsionado pelo crescimento econômico, o aumento da população e o desenvolvimento urbano. A cidade é conhecida por sua qualidade de vida, atraindo investidores e compradores em busca de imóveis para moradia ou investimento.

Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo avaliar a viabilidade da criação e operação da empresa AFGC, através de uma análise do mercado imobiliário local e da elaboração de um plano de negócios detalhado. Foram propostas estratégias e ações que visam garantir o sucesso e a sustentabilidade da empresa no mercado imobiliário de Florianópolis e região.

Dessa forma, este trabalho pretende contribuir para o desenvolvimento de novos negócios no setor imobiliário da região, além de fornecer informações e orientações para empreendedores que buscam se destacar nesse mercado competitivo.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Há viabilidade para a abertura de uma empresa que atuará no ramo da construção civil em Florianópolis/SC, com um foco inicial em "House Flipping" e a possibilidade de expandir para outros projetos de construção no futuro?

1.3. OBJETIVOS

Neste tópico, foram descritos os objetivos do presente trabalho.

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi elaborar um plano de negócios de uma empresa que atuará no ramo da construção civil, a ser estabelecida na cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina.

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Analisar o mercado imobiliário com enfoque no "house flipping" e no mercado da construção civil em Florianópolis/SC, considerando as perspectivas dos clientes e dos concorrentes;
- b) Avaliar o panorama legal e tributário de uma empresa dedicada à compra, reforma, venda e construção de imóveis;
- c) Expor o plano de marketing da empresa;
- d) Estruturar o plano operacional do negócio;
- e) Apresentar o plano financeiro;

1.1. JUSTIFICATIVA

A justificativa deste TCC se baseia na oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos em administração de forma sistêmica e integrada. O autor tem o objetivo de empreender no mercado imobiliário, especificamente nas atividades de compra, reforma, venda e construção de imóveis. A criação de um Plano de Negócios para a empresa AFGC é favorecida pelo interesse e entusiasmo do autor nesse ramo de atuação.

Florianópolis é uma cidade com um mercado imobiliário dinâmico e em constante crescimento. A demanda por imóveis, tanto para moradia como para investimento, apresenta oportunidades significativas. O desenvolvimento deste TCC permitirá analisar o mercado imobiliário em Florianópolis, considerando tanto os clientes como os concorrentes, e compreender os aspectos jurídicos e tributários relacionados a esse setor de atuação.

Além disso, a elaboração de um plano de marketing detalhado permitirá à empresa AFGC posicionar-se estrategicamente no mercado e alcançar seus potenciais clientes. O plano operacional será estruturado de forma a garantir uma execução eficiente das atividades, considerando os recursos disponíveis e as demandas do mercado imobiliário em Florianópolis.

Por fim, a elaboração do planejamento financeiro contribuirá para a constituição e atuação sustentável da empresa AFGC em Florianópolis. Foram identificados os investimentos necessários, as projeções de receitas e despesas, bem como as estratégias de gestão financeira.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, foram apresentados os fundamentos teóricos que embasam o presente estudo, abordando técnicas e metodologias essenciais para a elaboração de um Plano de Negócios.

2.1. PLANO DE NEGÓCIOS

O desenvolvimento e crescimento de micro e pequenas empresas têm sido uma tendência constante no cenário empreendedor brasileiro. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2021), mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizaram seus negócios no ano passado. Essa estatística evidencia que, mesmo em meio a desafios econômicos, muitas pessoas optam por empreender em busca de estabilidade financeira. No entanto, antes de abrir um negócio, é essencial realizar um planejamento adequado para começar de maneira mais precisa e segura. Nesse contexto, o plano de negócios se apresenta como uma ferramenta fundamental.

Ao elaborar um plano de negócios, é possível identificar e avaliar os objetivos do empreendimento, bem como definir estratégias para torná-los concretos. Além disso, essa diretriz possibilita a análise de riscos e a busca por conhecimento necessário para evitar problemas futuros durante a operação da empresa (ROSA, 2007). Hochman e Ramal (2005) descrevem o plano de negócios como um documento abrangente que apresenta todas as características da empresa, desde suas operações, estratégias, custos e despesas até a projeção financeira. É por meio desse documento que a empresa é definida, sendo útil em todas as fases de sua vida.

Dolabela (2008) enfatiza que o plano de negócios é essencial para estabelecer melhores negociações e fornecer respostas a questionamentos de fornecedores, distribuidores, instituições financeiras, sócios e, principalmente, do próprio empreendedor e sua equipe. De acordo com Ceconello e Ajzental (2008), o plano de negócios é uma ferramenta que fornece uma visão geral do empreendimento, mostrando ao empreendedor o potencial do negócio em relação aos riscos envolvidos. Os autores destacam que a elaboração de indicadores de desempenho fundamentados em análises coerentes é essencial para embasar o plano de negócios.

Neste trabalho, adotaremos uma estrutura adaptada do SEBRAE (2013), conforme apresentado na obra "Como elaborar um Plano de Negócios". O plano de negócios da empresa AFGC foi composto pelos seguintes tópicos, que foram detalhados nas seções subsequentes:

- a) Aspecto Jurídico Tributário do negócio;
- b) Análise de Mercado;
- c) Plano de Marketing;
- d) Plano Operacional;
- e) Plano Financeiro.

2.2. ASPECTOS JURÍDICOS E TRIBUTÁRIOS DO NEGÓCIO

Nesta seção, foram abordadas as questões jurídicas relacionadas à constituição, operação e organização da empresa.

2.2.1. Natureza Jurídica

Pode-se afirmar que a natureza jurídica é a busca pela essência de um determinado instituto legal. Ela consiste na definição precisa do sistema jurídico que abrange a matéria em questão, destacando seus elementos fundamentais que auxiliam na determinação do direito aplicável, neste caso, o Direito do Trabalho (DELGADO, 2015).

No contexto da legislação brasileira, existem diversas formas de natureza jurídica, porém, para este trabalho, utilizaremos a definição de microempresa. De acordo com o SEBRAE (2016), a microempresa é uma categoria empresarial que permite a constituição de uma empresa com apenas um sócio, ou seja, o próprio empreendedor. Essa modalidade foi introduzida no Brasil com o objetivo de eliminar a existência de "sócios fictícios" registrados em sociedades limitadas. A microempresa apresenta vantagens como:

- a) Possibilidade de exercer a atividade empresarial por uma única pessoa;
- b) Redução da informalidade;
- c) Opção pelo regime tributário do Simples Nacional;
- d) Incentivo ao Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT);
- e) Ausência de limite de faturamento.

Essas características demonstram o papel importante das microempresas na economia, ao promover a inclusão produtiva e estimular a geração de empregos. Além disso,

a legislação específica para as microempresas oferece um ambiente mais favorável para o desenvolvimento e crescimento desses empreendimentos (SEBRAE, 2016).

2.2.2. Aspectos Tributários

Ter conhecimento sobre os impostos devidos é fundamental para que a empresa não pague além do necessário. Da mesma forma, é importante evitar pagar menos do que o devido, a fim de evitar problemas futuros com a Receita Federal, como multas e ônus adicionais.

Quanto ao enquadramento tributário, existem três modalidades genéricas. No entanto, nem todas as empresas têm a opção de escolher qualquer uma delas, pois apenas o Lucro Real é aceito por todos os tipos de instituições. Nas outras duas modalidades, Lucro Presumido e Simples Nacional, há restrições específicas.

Com base na classificação de receita bruta anual, a empresa proposta neste estudo se enquadra como uma pequena empresa (com renda anual superior a R\$360 mil e igual ou inferior a R\$4,8 milhões). Por esse motivo, optou-se pelo regime tributário conhecido como Simples Nacional (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2022). O Simples Nacional, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, oferece um tratamento tributário simplificado para microempresas e empresas de pequeno porte, por meio de um regime único de arrecadação. As empresas que optam pelo Simples Nacional recolhem todos os tributos por meio de um único documento de arrecadação, o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), até o dia 20 do mês subsequente àquele em que a receita bruta foi auferida (RECEITA FEDERAL, 2016). Os impostos abrangidos pelo Simples Nacional incluem:

IRPJ – Imposto de Renda de Pessoa Jurídica;

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;

PIS/Pasep – Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público;

Cofins – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;

IPI – Imposto sobre Produto Industrializado;

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;

ISS – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza;

CPP – Contribuição para a Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (RECEITA FEDERAL, 2016).

2.3. ANÁLISE DE MERCADO

A dinâmica do ambiente organizacional tem passado por constantes mudanças, de acordo com Kotler (2000). Diante desse cenário, a obtenção de informações relevantes sobre o mercado torna-se cada vez mais crucial. É essencial escolher uma abordagem que auxilie na identificação de ameaças e oportunidades, permitindo que os gestores optem pelo caminho com menor incerteza.

No contexto do plano de negócios, percebe-se a necessidade de realizar uma análise de mercado, pois ela proporciona informações importantes sobre o segmento no qual a empresa está inserida. De acordo com o SEBRAE (2013), uma análise de mercado consistente, apoiada em pesquisas, deve abranger, no mínimo, o estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores.

Dornelas (2009) enfatiza que, por meio de uma análise do ambiente de negócios, é possível compreender como o mercado se apresenta para a empresa, permitindo que a organização identifique seus pontos fortes e fracos. Essa compreensão mais aprofundada possibilita uma melhor disseminação das oportunidades e uma redução dos riscos envolvidos.

2.3.1. Matriz F.O.F.A. ou SWOT

Considerando tudo o que foi mencionado anteriormente, a Matriz SWOT emerge como uma ferramenta fundamental para a análise do ambiente de negócios. Essa ferramenta de gestão desempenha um papel crucial na avaliação de cenários, abrangendo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças presentes na organização. Conforme apontado por Chiavenato e Sapiro (2003), sua função consiste em cruzar as oportunidades e ameaças externas com os pontos fortes e fracos internos da organização. A avaliação estratégica realizada por meio da matriz SWOT é amplamente utilizada na gestão estratégica competitiva, permitindo relacionar as oportunidades e ameaças do ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

A matriz SWOT é dividida em quatro quadrantes, conforme ilustrado na imagem a seguir:

Figura 01 – Matriz SWOT

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	F ORÇAS	O PORTUNIDADES
Pontos fracos	F RAQUEZAS	A MEAÇAS

Fonte: SEBRAE (2021)

A figura 1 evidencia que as forças e fraquezas são atribuídas ao ambiente interno da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças são relacionadas ao ambiente externo. Essa análise abrange todos os fatores relevantes para a organização em relação ao ambiente e suas interações com a empresa.

2.4. PLANO DE MARKETING

De acordo com McCarthy e Perreault (2018), o marketing é uma atividade social e gerencial que visa atingir metas e objetivos por meio da criação e troca de produtos e valores. Em sua essência, o marketing busca facilitar intercâmbios e satisfazer necessidades das pessoas e organizações.

Ao desenvolver um plano de marketing, é essencial realizar uma análise do ambiente externo, buscando identificar tendências e antecipar as demandas futuras do mercado, conforme apontado por Ferrell e Hartline (2019). Isso significa que as empresas precisam se adaptar constantemente às mudanças do mercado, reinventando-se de acordo com as necessidades em constante evolução.

Seguindo a definição de Armstrong e Kotler (2020), o planejamento de marketing consiste nas decisões estratégicas tomadas pela empresa em relação ao mercado em que pretende atuar. Essas decisões abrangem diversos aspectos, como posicionamento, desenvolvimento de novos produtos, canais de distribuição, precificação, comunicação e promoção.

Dessa forma, fica evidente a importância de ter um plano de marketing bem definido antes de iniciar um negócio. Os objetivos estabelecidos nesse plano servirão como guia para a empresa em relação às diferentes variáveis e auxiliarão na definição de sua posição e estratégias de mercado, como ressaltado por Kotler e Keller (2016).

2.4.1. Mix de Marketing (4PS)

O composto de marketing, segundo Ferrell e Hartline (2019), é um conjunto de estratégias e táticas utilizadas pela empresa para influenciar a demanda por seus produtos e serviços. Essas estratégias são conhecidas como os 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Segundo Kotler e Keller (2016), o produto engloba tudo o que é oferecido pela empresa para atender às necessidades dos clientes, seja por meio de bens físicos, serviços ou experiências.

A precificação, conforme descreve Armstrong e Kotler (2020), envolve a valoração dos produtos e serviços, representando a troca pelo esforço realizado pela empresa por meio de recursos, capital e mão de obra. Por outro lado, Kotler e Armstrong (2020) afirmam que o preço é a soma de todos os valores que os consumidores estão dispostos a trocar pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Em relação à praça, Kotler e Keller (2016) definem como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de produtos ou serviços aos consumidores finais. Além disso, Las Casas (2016) ressalta a importância de uma distribuição eficiente, que permita aos consumidores adquirir os produtos de forma acessível, conveniente e disponível quando necessário.

Quanto à promoção, Las Casas (2016) a classifica como uma variável controlável do mix de marketing, denominada comunicação. Para Kotler e Armstrong (2020), a promoção refere-se à forma como a empresa se comunica com os consumidores e o poder persuasivo utilizado para incentivá-los a adquirir seus produtos.

A Figura 2 ilustra a estrutura do composto (ou mix) de marketing:

Figura 02 – Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

2.5. PLANO OPERACIONAL

Segundo Slack et al. (2015), o planejamento operacional abrange as atividades e tarefas específicas de curto prazo, focando no cumprimento das metas estabelecidas em nível operacional. O SEBRAE (2013) divide o plano operacional em quatro elementos principais, ressaltando a importância de cada um deles:

a) **Layout:** Refere-se à definição da distribuição dos setores, recursos e pessoal dentro do espaço disponível na empresa, visando aumentar a produtividade, melhorar a comunicação e reduzir desperdícios (Slack et al., 2015).

b) **Processos Operacionais:** Envolve a descrição das atividades diárias que serão executadas na empresa, incluindo procedimentos, fluxos de trabalho e sequência de operações (Slack et al., 2015).

c) **Capacidade Produtiva:** Consiste na estimativa da quantidade que a organização é capaz de produzir (ou oferecer, no caso de serviços) com a estrutura existente, levando em consideração recursos, equipamentos e mão de obra disponíveis (SEBRAE, 2013).

d) **Necessidade de Pessoal:** Engloba a estimativa do número de colaboradores necessários para cumprir as metas estabelecidas nos passos anteriores, levando em conta a demanda de trabalho e a capacidade produtiva da empresa (SEBRAE, 2013).

2.6. PLANO FINANCEIRO

Segundo especialistas em finanças, o planejamento financeiro é uma etapa fundamental para o alcance dos objetivos financeiros de uma empresa. Ele envolve a formalização de estratégias e ações que guiarão as atividades financeiras da organização (Ross, 1998). O plano financeiro fornece informações essenciais para a tomada de decisões e alocação eficiente de recursos (Brigham & Ehrhardt, 2013).

A empresa utiliza o plano financeiro como uma ferramenta para direcionar suas ações e alcançar tanto os objetivos imediatos como os de longo prazo, especialmente quando estão em jogo grandes volumes de recursos (Gitman, 1997). Dessa forma, o plano financeiro proporciona segurança à empresa, garantindo que os investimentos sejam planejados e executados de forma adequada, visando obter retornos financeiros e sustentabilidade ao longo do tempo (Gitman, 1997).

2.6.1. Investimento Inicial

Conforme Gitman e Zutter (2015), um dos principais aspectos a ser considerado pela empresa é estabelecer um investimento inicial que proporcione os recursos necessários para o início das atividades. É por meio desse investimento que a empresa poderá adquirir os ativos, contratar funcionários e financiar as operações iniciais, possibilitando o funcionamento adequado do negócio.

2.6.2. Tempo de Recuperação do Capital

Segundo Gitman (2010), o payback é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculando a partir das entradas de caixa. Esse tempo pode ser maior ou menor, esse fator é levado em consideração na tomada de decisão. Já para Souza e Clemente (2004), o payback é um indicador de risco para projetos de investimentos.

Existem duas abordagens para o cálculo do payback: o payback simples e o payback descontado. No payback simples, como descrito por Ross et al. (2017), consideram-se apenas as entradas de caixa esperadas, sem a aplicação de qualquer taxa de desconto. Nesse caso, o

período de payback é calculado com base nas datas estimadas para as entradas de caixa ocorrerem.

Por outro lado, no payback descontado, como ressaltado por Brigham e Houston (2012), as futuras entradas de caixa são apresentadas em termos de valores presentes, considerando-se uma taxa de desconto adequada. Dessa forma, o payback descontado permite uma análise mais precisa ao trazer o valor do dinheiro no tempo e facilitar a amortização do investimento inicial.

Portanto, o payback, seja na abordagem simples ou descontada, é uma ferramenta relevante no plano financeiro, pois auxilia na avaliação da recuperação do capital investido e no gerenciamento dos riscos envolvidos nos projetos de investimento.

2.6.3. Capital de Giro

O capital de giro desempenha um papel fundamental no plano financeiro de uma organização, pois é o montante de recursos necessários para garantir o funcionamento das atividades diárias. Segundo Gitman e Zutter (2015), o capital de giro abrange os recursos financeiros necessários para a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e pagamento das despesas operacionais.

Conforme mencionado por Assaf Neto (2016), o cálculo do capital de giro pode ser realizado por meio da seguinte equação: $\text{Ativo Circulante} - \text{Passivo Circulante} = \text{Capital de Giro Líquido}$. Essa fórmula permite avaliar a disponibilidade de recursos financeiros para cobrir as obrigações de curto prazo da empresa.

Dessa forma, o capital de giro desempenha um papel crítico na gestão financeira, garantindo a continuidade das operações e fornecendo a liquidez necessária para enfrentar flutuações temporárias no fluxo de caixa.

2.6.4. Demonstrativo de Resultados

De acordo com Assaf Neto (2018), o demonstrativo de resultado do exercício (DRE) tem como objetivo fornecer uma visão organizada dos resultados financeiros (lucro ou prejuízo) alcançados pela empresa em um determinado período contábil. O DRE tem como finalidade apresentar o desempenho econômico da empresa e buscar a melhoria dos resultados financeiros, com foco na geração de lucro.

O DRE é uma ferramenta fundamental na análise financeira e permite avaliar a eficiência operacional da empresa, identificar as principais fontes de receitas e despesas, e calcular a margem de lucro. Ele é composto por diferentes elementos, como receitas de vendas, custo dos produtos vendidos, despesas operacionais e não operacionais, além de impostos e participação de terceiros nos resultados.

Ao analisar o DRE, é possível ter uma visão clara da rentabilidade e do desempenho financeiro da empresa, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e no monitoramento do progresso ao longo do tempo.

Figura 03 – Demonstração do Resultado do Exercício

RECEITA OPERACIONAL BRUTA
Vendas de Produtos
Vendas de Mercadorias
Prestação de Serviços
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA
Devoluções de Vendas
Abatimentos
Impostos e Contribuições Incidentes sobre Vendas
= RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA
(-) CUSTOS DAS VENDAS
Custo dos Produtos Vendidos
Custo das Mercadorias
Custo dos Serviços Prestados
= RESULTADO OPERACIONAL BRUTO
(-) DESPESAS OPERACIONAIS
Despesas Com Vendas
Despesas Administrativas
(-) DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS
(-) Receitas Financeiras
(-) Variações Monetárias e Cambiais Ativas
OUTRAS RECEITAS E DESPESAS
(-) Custo da Venda de Bens e Direitos do Ativo Não Circulante
= RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO IR E CSLL
(-) Provisão para IR e CSLL
= LUCRO LÍQUIDO ANTES DAS PARTICIPAÇÕES
(-) PRO LABORE
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO

Fonte: Cefis (2021)

2.6.5. Valor Presente Líquido (VPL)

Segundo Gitman e Zutter (2018), o Valor Presente Líquido (VPL) é uma técnica amplamente utilizada por investidores e analistas de investimento para avaliar a viabilidade de um projeto. Essa técnica leva em consideração os fluxos de caixa esperados, considerando o valor do dinheiro no tempo, e utiliza uma taxa de retorno aceitável, conhecida como Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

O cálculo do VPL é baseado no conceito de valor presente, em que os fluxos de caixa futuros são trazidos a valor presente utilizando a taxa de desconto apropriada. Se o VPL resultante for maior do que R\$0,00 (zero), o projeto é considerado aceitável, pois espera-se que gere um retorno positivo. Por outro lado, se o VPL for menor do que R\$0,00 (zero), o projeto é rejeitado, pois indica um retorno negativo ou insuficiente para cobrir o investimento inicial.

O VPL é uma importante ferramenta de análise de investimentos, pois considera tanto o valor temporal do dinheiro quanto a taxa de retorno desejada pelo investidor. Ele permite uma avaliação mais precisa do potencial de retorno de um projeto e auxilia na tomada de decisões de investimento mais embasadas.

2.6.6. Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Gitman e Joehnk (2019), a Taxa Interna de Retorno (TIR) é uma métrica utilizada para avaliar a rentabilidade de um projeto de investimento. Ela representa a taxa de desconto que torna o valor presente líquido (VPL) do projeto igual a zero, ou seja, é a taxa de retorno que equilibra os fluxos de caixa esperados com o investimento inicial.

Brito (2016) ressalta que a TIR é especialmente útil na comparação de investimentos dentro do mesmo setor ou ramo de negócio, pois permite identificar qual projeto apresenta a taxa de retorno mais atrativa.

Ao tomar a decisão de aceitar ou rejeitar um projeto, é fundamental comparar a TIR com o custo de capital ou taxa mínima de atratividade. Conforme Gitman e Joehnk (2019), se a TIR for maior do que o custo de capital, o projeto é considerado viável e deve ser aceito. Por outro lado, se a TIR for menor do que o custo de capital, o projeto é rejeitado, pois não proporciona um retorno suficiente para cobrir o custo de financiamento do investimento.

Os critérios da TIR permitem estabelecer pelo menos um retorno exigido, o que pode resultar em um aumento do valor de mercado da empresa e do seu patrimônio líquido (Gitman e Joehnk, 2019).

3. METODOLOGIA

A seguir, foram apresentados os métodos e técnicas utilizados para o desenvolvimento do plano, abordando os procedimentos de pesquisa e coleta de dados empregados. Posteriormente, foram descritas as etapas essenciais para a execução da pesquisa.

3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa desempenha um papel fundamental no desenvolvimento deste plano de negócio. Segundo Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa compreende um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para coletar e analisar dados. Ele fornece as ferramentas necessárias para atingir os objetivos da pesquisa.

Neste plano de negócio, foram adotadas duas abordagens distintas: a qualitativa e a quantitativa. A pesquisa qualitativa, de acordo com Bogdan e Biklen (2003), possui cinco características principais: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Essa abordagem permite uma compreensão aprofundada do fenômeno em estudo, explorando a subjetividade dos participantes e buscando insights valiosos.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa, segundo Mattar (2001), baseia-se na coleta e análise de dados estruturados e estatísticos. Ela visa a validação de hipóteses por meio de uma amostra representativa, permitindo generalizar os resultados para a população-alvo. Essa abordagem é recomendada quando se busca uma mensuração objetiva dos fenômenos e a identificação de relações de causa e efeito.

É importante ressaltar que, enquanto na pesquisa qualitativa a reflexão teórica do pesquisador ocorre durante ou quase no final do processo de coleta, na pesquisa quantitativa o pesquisador já possui conceitos pré-estruturados sobre a realidade que está sendo investigada, conforme destacado por Bryman (1989).

3.2. COLETA DE DADOS

As estratégias de coleta de dados referem-se a um conjunto de diretrizes ou procedimentos empregados por uma disciplina, constituindo a fase prática do processo de obtenção de dados (SMITH, 2010). Neste estudo, as abordagens adotadas para a coleta de dados desempenharam um papel crucial na documentação e na aquisição de informações que, posteriormente, servirão como subsídios para avaliar a viabilidade de implementação do negócio no mercado.

Por meio do método de coleta documental, os planos de marketing, produção, finanças e análise do consumidor foram enriquecidos, estabelecendo uma base estrutural essencial para a elaboração do plano de negócios. Segundo Smith (2010), a pesquisa documental refere-se à obtenção de dados a partir de fontes primárias, como documentos escritos ou não, presentes em arquivos públicos, institucionais privados e domicílios, bem como em fontes estatísticas.

No que diz respeito ao questionário destinado à coleta de dados junto aos potenciais clientes, este foi desenvolvido utilizando a plataforma Google Forms. Essa escolha foi motivada pela praticidade e agilidade que a ferramenta proporciona, especialmente pela sua natureza virtual, facilitando a disseminação da pesquisa entre o público-alvo. Além disso, os recursos da plataforma favorecem a análise eficiente dos dados obtidos (SMITH, 2010).

A elaboração das perguntas foi dividida em três sessões e buscou compreender o perfil socioeconômico, preferências e requisitos dos participantes em relação ao mercado imobiliário. O público-alvo da pesquisa foram moradores e frequentadores da região de Florianópolis.

O questionário foi extensamente compartilhado em diversos grupos do WhatsApp e no Instagram, além de ter sido enviado para amigos e conhecidos por meio dessas plataformas de mídia social.

O período de coleta de respostas foi iniciado no dia 8 de novembro de 2023 e encerrado no dia 20 de novembro de 2023, computando um intervalo de 13 dias. A pesquisa obteve um total de 108 respostas válidas.

3.3. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados é uma etapa crucial da pesquisa, pois é por meio dela que os resultados e conclusões são apresentados, podendo ser tanto finais quanto parciais, abrindo

espaço para estudos futuros (Marconi & Lakatos, 1996). Nesse sentido, foram realizadas análises descritivas dos dados, englobando tanto abordagens quantitativas, com frequências e cruzamentos, quanto abordagens qualitativas.

Esses dados serviram como base para a elaboração de etapas fundamentais do trabalho, como o plano de marketing, a análise de mercado e as estratégias de público-alvo, proporcionando uma base sólida para tomadas de decisão mais assertivas no plano de negócios.

4. AFGC EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS

Neste capítulo será apresentado o plano de negócio da empresa AFGC Empreendimentos Imobiliários.

Figura 04 – Logotipo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1. Resumo - A Empresa

A AFGC será uma empresa especializada em House Flipping, atuando no mercado imobiliário de Florianópolis. O escritório localizado na Rua Luiz Delfino, nº 50, no centro da cidade, será o ponto de partida para transformar imóveis em oportunidades lucrativas.

A empresa se dedicará a adquirir imóveis com potencial de valorização, realizar reformas e melhorias, e revendê-los no mercado imobiliário. Através dessa estratégia, a empresa buscará criar valor para os imóveis e proporcionar ótimas opções de moradia para os compradores.

O interesse no empreendimento surgiu da paixão por investimentos imobiliários e pela busca de oportunidades de negócio. A equipe será formada pelos sócios e por especialistas terceirizados do ramo imobiliário e de construção, que possuem amplo conhecimento em avaliação de imóveis, design de interiores, reforma, gestão de projetos e negociação.

Florianópolis foi escolhida como local de atuação devido ao seu mercado imobiliário dinâmico e em constante crescimento. A cidade possui uma demanda significativa por imóveis renovados e modernos, e oferece excelentes oportunidades de valorização.

A AFGC estará comprometida em proporcionar um serviço de qualidade, priorizando a satisfação dos clientes e parceiros. Buscando entender as necessidades e preferências dos compradores, garantindo que os imóveis sejam reformados de acordo com as tendências do mercado e os gostos dos futuros moradores.

A empresa conta com uma equipe de profissionais qualificados terceirizados, incluindo arquitetos, engenheiros e empreiteiros, que trabalharão em conjunto para garantir a excelência em cada projeto. O objetivo será entregar imóveis renovados, modernos e atrativos, prontos para serem habitados ou comercializados.

O negócio está comprometido em contribuir para o desenvolvimento e valorização do mercado imobiliário de Florianópolis, oferecendo imóveis de qualidade e soluções inteligentes para os compradores.

A AFGC acredita no potencial do House Flipping como uma estratégia de investimento rentável e na valorização dos imóveis. A empresa estará empenhada em fornecer um serviço excepcional, visando a satisfação e o sucesso dos clientes e parceiros.

A organização se orgulhará de fazer parte do mercado imobiliário de Florianópolis, contribuindo para a transformação de imóveis e a realização de negócios promissores. Além disso, há planos futuros de ampliação dos serviços, incluindo conjuntos habitacionais, projetos de desenvolvimento imobiliário e outras opções de moradia. A empresa estará sempre em busca de novas oportunidades para atender às demandas do mercado e às necessidades dos clientes.

4.1.2. Razão Social e Forma Jurídica

A razão social escolhida para a empresa será AFGC Empreendimentos Imobiliários. A forma jurídica selecionada será a de microempresa, conforme detalhado no tópico 2.2.1. Quanto ao regime tributário, a AFGC Empreendimentos Imobiliários optará pelo Simples Nacional, também abordado previamente no tópico 2.2.2.

4.1.3. Missão, Visão e Valores

A missão da AFGC Empreendimentos Imobiliários consiste em proporcionar soluções imobiliárias de qualidade, com foco em agregar valor e excelência aos clientes. A empresa tem como objetivo principal oferecer empreendimentos que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes, promovendo o desenvolvimento urbano e a realização de sonhos.

A visão da AFGC é ser reconhecida como uma empresa referência no mercado imobiliário, destacando-se pela qualidade de seus empreendimentos, transparência nos negócios e compromisso com a satisfação dos clientes. A empresa almeja liderar seu segmento, impulsionando o crescimento e a transformação do setor.

Os valores fundamentais da empresa incluem a busca contínua pela excelência, a integridade em todas as relações, a promoção da inovação constante e o respeito às pessoas. Além disso, a AFGC tem um forte compromisso com a responsabilidade socioambiental, buscando contribuir de maneira positiva para a comunidade e o meio ambiente em todas as suas atividades.

4.1.4. Estrutura Organizacional

A empresa será comandada por duas pessoas que dividirão as atividades administrativas. Um dos gestores é o autor deste trabalho, graduando em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

4.1.4.1. *André Müller Faraco*

André Müller Faraco desempenhará um papel duplo na AFGC, atuando como responsável financeiro e responsável pelo marketing da empresa. Sua ampla experiência

nessas áreas permitirá que ele desempenhe um papel estratégico no crescimento e no sucesso da AFGC. Como responsável financeiro, André será encarregado de gerir os recursos financeiros da empresa, monitorar os fluxos de caixa, elaborar relatórios financeiros e realizar análises para tomar decisões embasadas. Além disso, sua expertise em marketing o capacitará para desenvolver estratégias eficazes de divulgação, promover a marca da empresa e atrair novos clientes. Com uma abordagem centrada no cliente, André também se dedicará ao atendimento aos clientes, garantindo a satisfação e estabelecendo relacionamentos duradouros.

4.1.4.2. *Gabriel Grieco Carioni*

Gabriel Grieco Carioni desempenhará um papel fundamental na AFGC, sendo responsável pela área de operação da empresa e também participando da área financeira. Com vasta experiência nesses campos, Gabriel será encarregado do acompanhamento das obras, elaboração de orçamentos, gestão de recursos financeiros, controle de custos, além de estabelecer e manter relacionamentos com fornecedores e parceiros comerciais. Sua habilidade em lidar com números e sua visão estratégica serão essenciais para garantir a eficiência das operações da AFGC, bem como para maximizar o retorno sobre o investimento em cada projeto de House Flipping.

4.1.4.3. *Organização de Serviços*

A execução da obra e a contabilidade financeira da empresa serão conduzidas por empresas terceirizadas previamente selecionadas.

A intenção é que os gestores mantenham uma proximidade constante com os clientes, identificando potenciais melhorias a serem implementadas e desenvolvendo estratégias eficazes para atender às necessidades dos clientes de forma proativa.

4.1.5. Funcionamento da Empresa

A empresa funcionará de segunda a sexta nos seguintes horários:

4.1.5.1. *Dias Úteis*

De segunda a sexta- Das 08h00min às 18h00min.

Durante os dias da semana, a atividade dos gestores será dividida em dois turnos de cinco horas, sendo um das 08:00h às 13:00h e outro das 13:00h às 18:00h.

4.1.5.2. *Finais de Semana*

Sábados – Das 08h00min às 12h00min.

Em sábados alternados, cada um dos sócios deverá, caso necessário, atender clientes, colaboradores e fornecedores.

4.2. ANÁLISE DE MERCADO

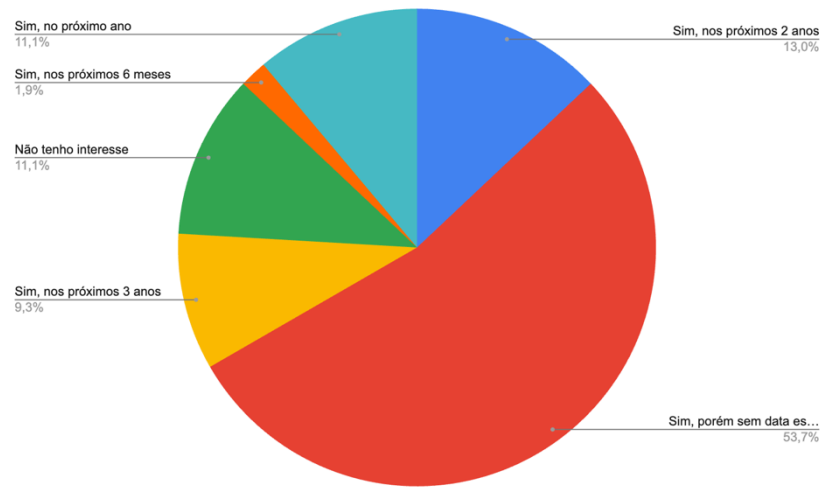
A análise do mercado imobiliário foi estruturada em três seções distintas: potenciais clientes, preferências e requisitos dos participantes em relação ao mercado imobiliário. A abordagem envolveu a aplicação de um questionário para extrair informações cruciais sobre o cenário atual do mercado e para aprofundar o entendimento acerca do comportamento e das preferências do público-alvo, composto por moradores e frequentadores da região de Florianópolis.

4.2.1. Análise dos Clientes

As primeiras perguntas visaram identificar o interesse dos participantes em adquirir apartamentos na região de Florianópolis, seguida de perguntas que buscaram analisar as preferências e requisitos em relação ao mercado imobiliário, além de algumas outras de grande relevância para a identificação do perfil dos clientes.

4.2.1.1. *Interesse em adquirir um apartamento em Florianópolis ou região*

Gráfico 01 - Interesse em Adquirir um Apartamento em Florianópolis ou Região

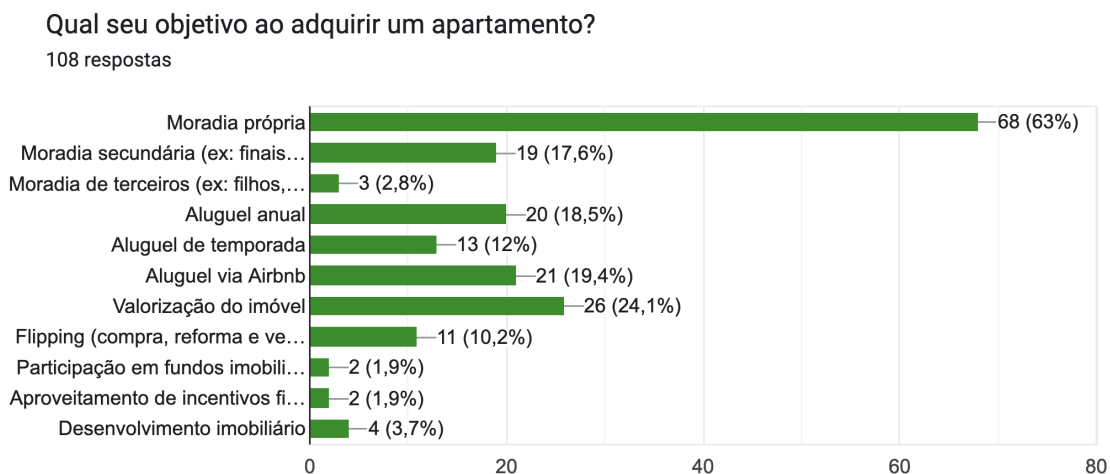


Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com as respostas obtidas no gráfico sobre o interesse em adquirir um apartamento em Florianópolis ou região, a maioria dos participantes, 53,7%, indicou que tem interesse em adquirir um imóvel, mas sem um prazo definido. Em seguida, 13,0% manifestaram interesse em comprar nos próximos 12 meses, enquanto 11,1% têm planos de aquisição no próximo ano e outros 11,1% não possuem interesse. Além disso, 9,3% planejam a compra nos próximos 6 meses e 1,9% nos próximos 3 meses.

4.2.1.2. Objetivo ao adquirir um apartamento?

Gráfico 02 – Objetivo ao Adquirir um Apartamento

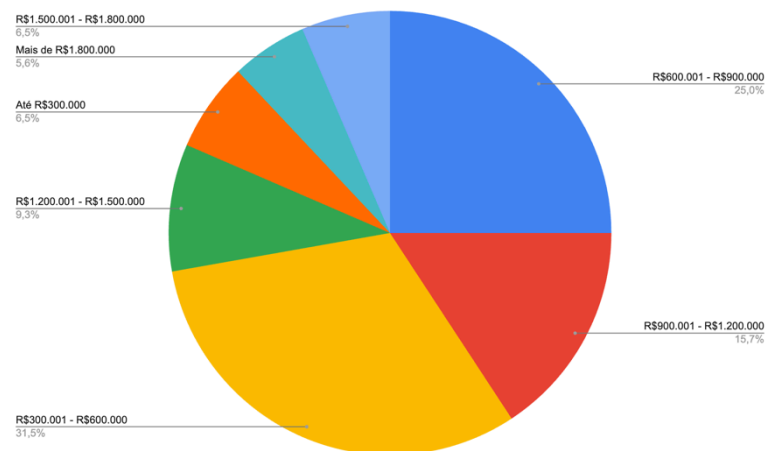


Fonte: Dados de pesquisa

Segundo as respostas obtidas no gráfico sobre os objetivos ao adquirir um apartamento, a maioria dos participantes, 63%, busca moradia própria. A moradia secundária, como casas de finais de semana ou férias, é o objetivo para 17,6% dos entrevistados. A valorização do imóvel é uma motivação importante para 24,1%, enquanto 19,4% consideram o aluguel via Airbnb e 18,5% optam pelo aluguel anual. Outros objetivos incluem aluguel de temporada (12%), flipping (compra, reforma e venda) com 10,2%, moradia para terceiros (2,8%), desenvolvimento imobiliário (3,7%), participação em fundos imobiliários (1,9%) e aproveitamento de incentivos fiscais (1,9%). Esses dados indicam uma predominância do uso residencial próprio, mas também revelam um interesse significativo em investimento e aluguel.

4.2.1.3. Qual faixa de valor estaria disposto a pagar por um apartamento?

Gráfico 03 – Valor que Estaria Disposto a Pagar por um Apartamento



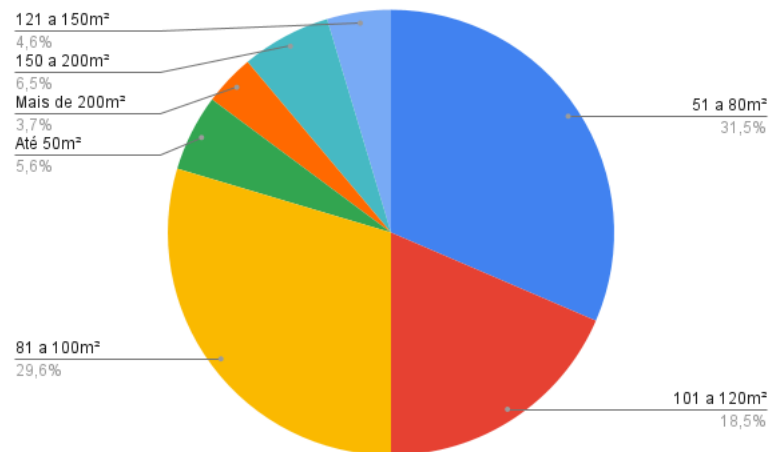
Fonte: Dados de pesquisa

O gráfico ilustra a disposição dos participantes em pagar diferentes faixas de valor por um apartamento. A maioria, 31,4%, está disposta a pagar entre R\$403.000,01 e R\$604.000,00, seguida por 25,7% que estariam dispostos a pagar entre R\$201.000,01 e R\$403.000,00. Uma parcela significativa, 18,6%, considera valores superiores a R\$806.000,00. Outros 11,4% estariam dispostos a pagar entre R\$604.000,01 e R\$806.000,00, enquanto 7,1% pagariam entre R\$100.000,01 e R\$201.000,00. Apenas 5,7% dos participantes estariam dispostos a pagar até R\$100.000,00. Esses dados destacam uma maior disposição

para investir em apartamentos de valor intermediário a alto, com uma minoria optando por faixas de valor mais baixas.

4.2.1.4. Qual o tamanho de apartamento considera ideal para suas necessidades?

Gráfico 04 – Tamanho Ideal do Apartamento

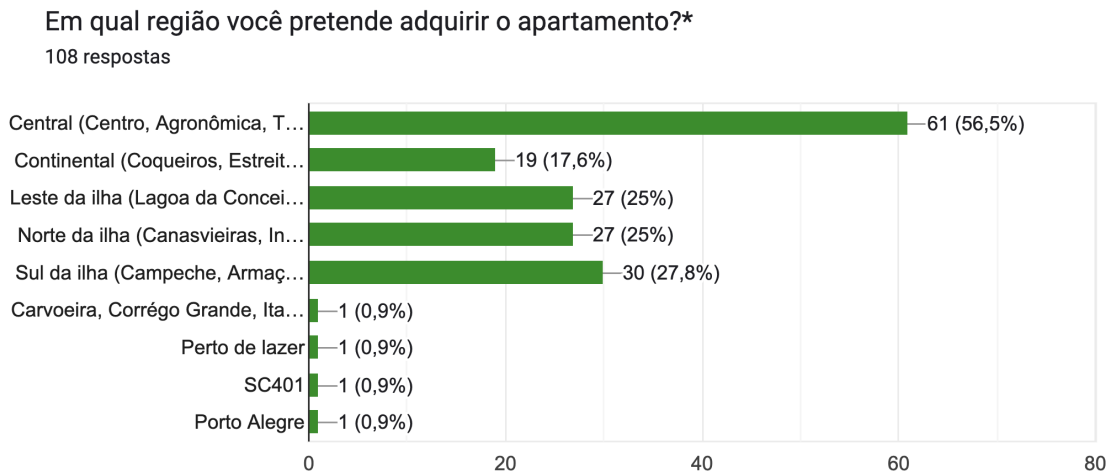


Fonte: Dados de pesquisa

O gráfico revela que os apartamentos de 2 quartos são a opção mais desejada, com 42,3% das escolhas, valorizados por seu tamanho ideal, custo acessível e versatilidade. Em segundo lugar, com 28,6% das respostas, estão os apartamentos de 1 quarto, preferidos por solteiros e casais sem filhos devido à praticidade e custo mais baixo. Os apartamentos de 3 quartos, adequados para famílias maiores e representando 21,2% das escolhas, são apreciados pelo espaço adicional. Por fim, os apartamentos de 4 quartos ou mais, com apenas 7,9% das respostas, são escolhidos por famílias numerosas, embora seu custo elevado e maior necessidade de manutenção sejam desvantagens.

4.2.1.5. Em qual região pretende adquirir o apartamento?

Gráfico 05 – Região de Interesse

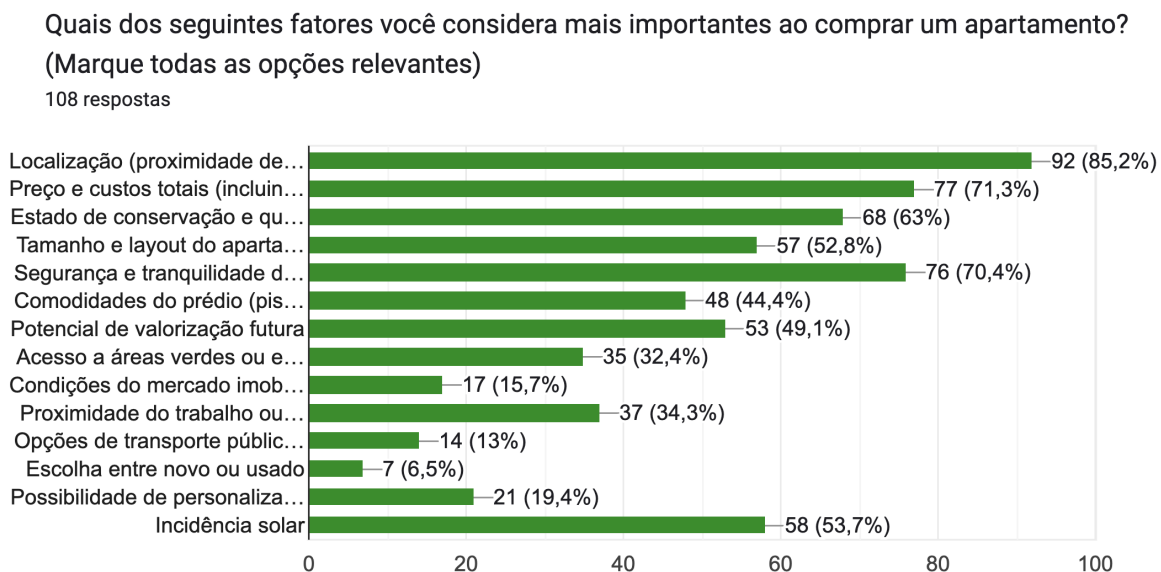


Fonte: Dados de pesquisa

A região central da cidade se destaca como a mais desejada para aquisição de apartamentos, com 56,5% das respostas. O sul da ilha (27,8%) e o leste da ilha (25%) também são áreas de interesse, enquanto as demais regiões receberam menos menções. A preferência pela região central se deve à sua localização estratégica, com fácil acesso a diversos serviços, comércios, pontos de interesse e opções de lazer.

4.2.1.6. *Quais fatores considera mais importantes ao comprar um apartamento?*

Gráfico 06 – Fatores Relevantes para Compra do Apartamento

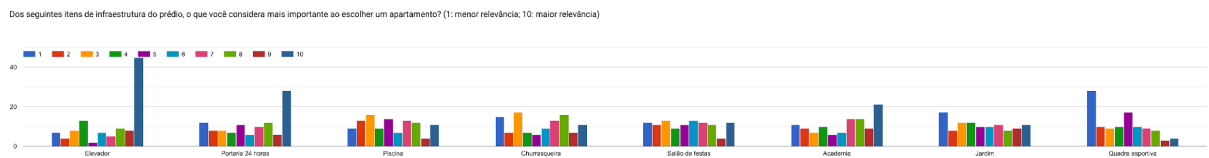


Fonte: Dados de pesquisa

O gráfico destaca os principais fatores considerados pelos compradores ao adquirir um apartamento. Com 85,2%, a localização é crucial, seguida pelo preço e custos totais, com 71,3%, e o estado de conservação e qualidade da construção, com 63%. Outros fatores relevantes incluem tamanho e layout do apartamento (52,8%), segurança e tranquilidade do local (44,4%), comodidades do prédio (44,4%), potencial de valorização futura (49,1%) e acesso a áreas verdes ou espaços de lazer (32,4%).

4.2.1.7. *Dos itens de infraestrutura do prédio, o que considera mais importante ao escolher um apartamento?*

Gráfico 07 – Relevância dos Itens de Infraestrutura do Prédio



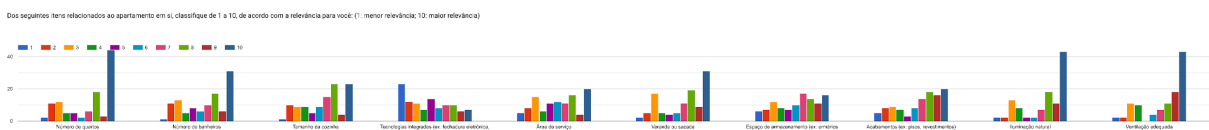
Fonte: Dados de pesquisa

A segurança se destaca como o item mais desejado, com 45,6% das escolhas. Essa preferência pode ser explicada pela busca por um ambiente seguro e tranquilo, especialmente em grandes cidades. Em segundo lugar, com 32,8% das respostas, figura a área de lazer. Esse item é importante para quem busca um espaço para relaxar, praticar atividades físicas ou se divertir com amigos e familiares. As vagas de garagem também apresentam um número significativo de interessados, com 21,6% das respostas. Esse item é fundamental para quem possui carro e precisa de um local seguro para estacioná-lo. Por fim, os serviços essenciais, como portaria 24 horas e coleta de lixo, também são considerados importantes por uma parcela dos respondentes, com 15,2% e 10,4% das respostas, respectivamente.

4.2.1.8. *Dos seguintes itens relacionados ao apartamento em si, classifique de 1 a 10, de acordo com a relevância para você:*

4.2.1.9.

Gráfico 08 – Relevância dos itens de Infraestrutura do apartamento



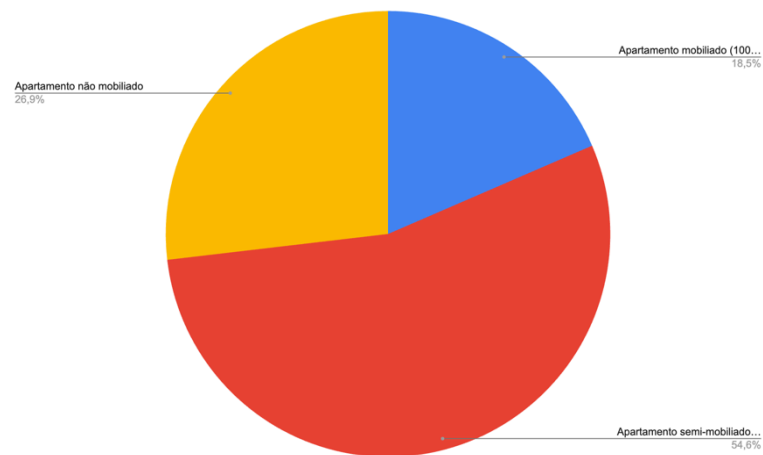
Fonte: Dados de pesquisa

O gráfico demonstra a relevância atribuída pelos participantes a diversos itens de infraestrutura do apartamento. A segurança se destaca como a principal prioridade, com a maioria das avaliações no nível mais alto de importância. Seguem-se a disponibilidade de vagas de garagem e o estado da parte elétrica, ambos recebendo alta prioridade dos participantes. A qualidade da parte hidráulica e o estado de conservação das áreas comuns também são considerados relevantes, embora com uma distribuição de classificações um pouco mais equilibrada. Em contrapartida, itens como a presença de áreas de lazer e a modernidade dos acabamentos recebem menor prioridade relativa.

As respostas indicam que os participantes valorizam mais aspectos essenciais e de segurança na infraestrutura do apartamento.

4.2.1.10. Qual é a sua preferência em relação à mobília do apartamento?

Gráfico 09 – Preferência de Mobília do apartamento



Fonte: Dados de pesquisa

Os dados do gráfico mostram as preferências dos respondentes em relação à mobília do apartamento. A maioria, 54,6%, prefere apartamentos semi-mobiliados. Em seguida, 26,9% dos participantes optam por apartamentos sem mobília, enquanto 18,5% preferem apartamentos totalmente mobiliados.

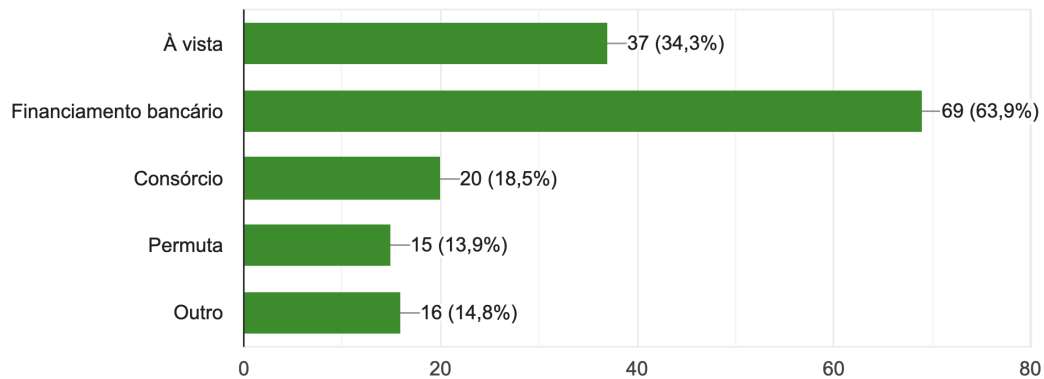
Os resultados indicam uma inclinação predominante para opções que oferecem uma combinação de mobília essencial com a flexibilidade de personalização.

4.2.1.11. *Quais formas de pagamento mais se enquadram com o seu perfil?*

Gráfico 10 – Formas de Pagamento

Quais formas de pagamento mais se enquadram com o seu perfil? (Marque todas as opções relevantes)

108 respostas



Fonte: Dados de pesquisa

De acordo com as respostas obtidas no gráfico, a maioria dos participantes, 63,9%, prefere o financiamento bancário como forma de pagamento, indicando uma tendência significativa para essa modalidade. Em seguida, 34,3% optam pelo pagamento à vista, demonstrando um perfil considerável de compradores com disponibilidade financeira imediata. Outras formas de pagamento, como consórcio (18,5%), permuta (13,9%) e opções diversas (14,8%), também foram mencionadas, mas com menor frequência.

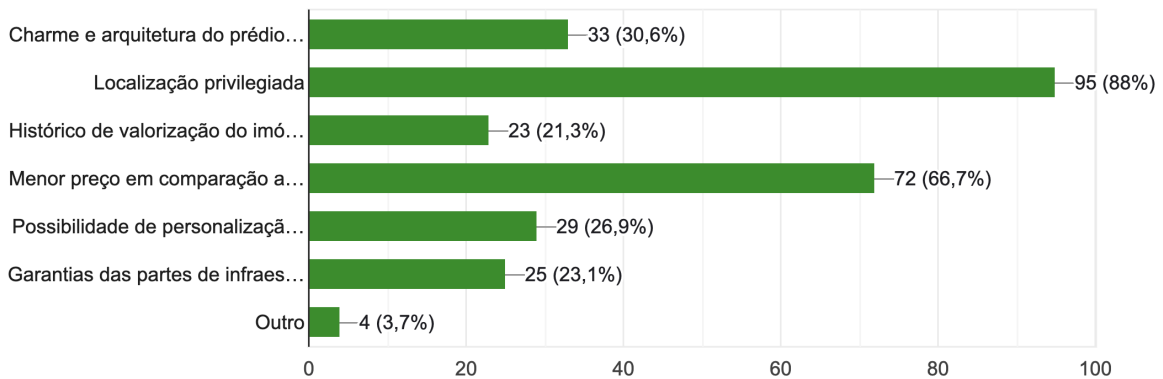
Esses dados sugerem que, embora haja diversidade nas preferências de pagamento, o financiamento bancário se destaca como a opção mais popular entre os participantes.

4.2.1.12. *Quais dos seguintes motivos justificariam a sua aquisição de um apartamento reformado (modernizado) em um prédio antigo?*

Gráfico 11 – Aquisição de Apartamento em Prédio Antigo

Quais dos seguintes motivos justificariam a sua aquisição de um apartamento reformado (modernizado) em um prédio antigo? (Marque todas as opções relevantes)

108 respostas

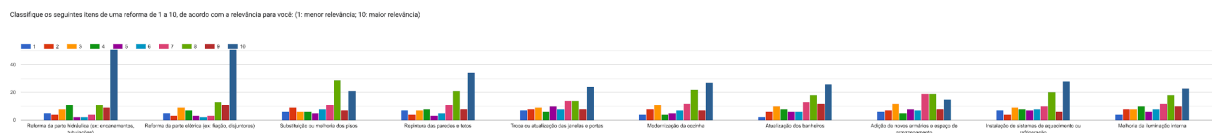


Fonte: Dados de pesquisa

O gráfico em foco analisa os motivos que levariam os participantes a adquirir um apartamento reformado em um prédio antigo, fornecendo insights sobre as preferências e expectativas do público. Os dados revelam que 30,6% destacam o charme e a arquitetura do edifício como principal motivação, enquanto 88% consideram a localização privilegiada como fator crucial. Além disso, 21,3% apontam o histórico de valorização do imóvel como um aspecto relevante. Outras motivações incluem a busca por preços mais acessíveis, com 66,7%, a possibilidade de personalização, com 26,9%, e as garantias de infraestrutura, com 23,1%.

4.2.1.13. *Classifique os seguintes itens de uma reforma de 1 a 10, de acordo com a relevância para você:*

Gráfico 12 – Relevância dos Itens de uma Reforma



Fonte: Dados de pesquisa

O gráfico revela as prioridades dos participantes em relação a diferentes tipos de reformas residenciais, oferecendo insights valiosos sobre as preferências do público. Destaca-se que a reforma da parte hidráulica, abrangendo encanamentos e tubulações, é percebida como a mais crucial, com uma predominância significativa de classificações no

intervalo de 9 a 10. Logo em seguida, a reforma da parte elétrica, incluindo fiação e disjuntores, também é altamente priorizada, com múltiplas avaliações elevadas.

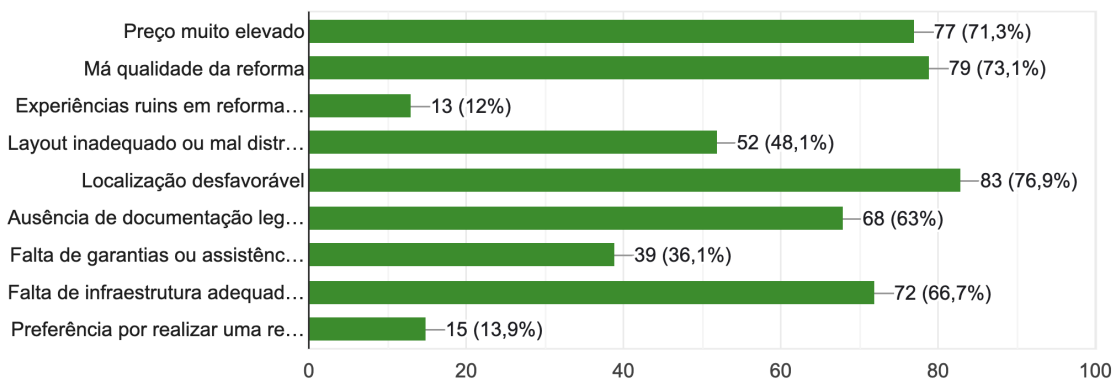
Além disso, itens como substituição ou melhoria dos pisos, repintura de paredes e tetos, troca ou atualização das janelas e portas, e modernização da cozinha aparecem com relevância variada, indicando uma importância moderada em geral. Por outro lado, reformas como atualização dos banheiros, adição de novos armários e espaço de armazenamento, instalação de sistemas de aquecimento ou refrigeração, e melhoria da iluminação interna também são consideradas, embora com uma distribuição de classificações que sugere uma importância um pouco menor.

4.2.1.14. *Quais seriam os motivos que o levariam a deixar de comprar um apartamento reformado em um prédio antigo?*

Gráfico 13 – Motivos Pelo Qual Deixaria de Comprar um Apartamento Reformado em um Prédio Antigo

Quais seriam os motivos que o levariam a deixar de comprar um apartamento reformado em um prédio antigo? (Marque todas as opções que se apliquem)

108 respostas



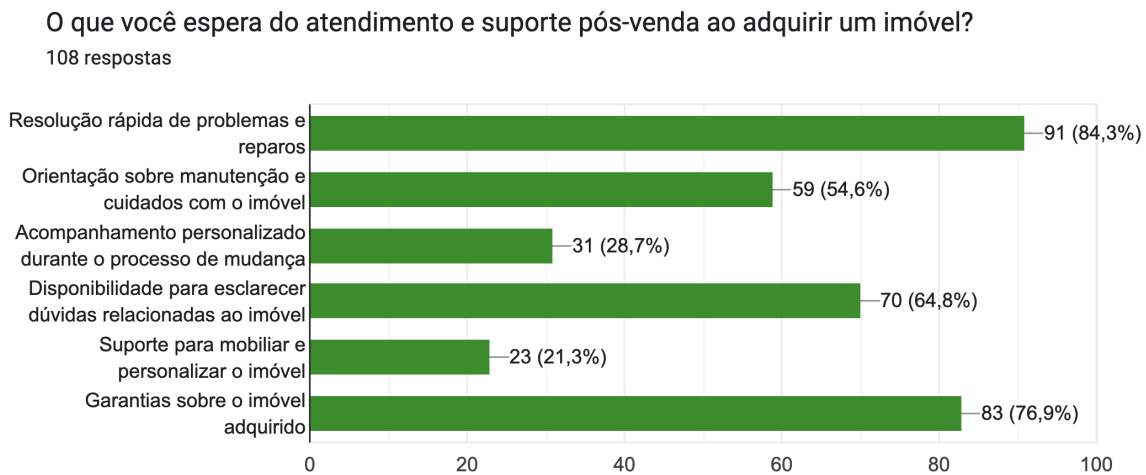
Fonte: Dados de pesquisa

Os resultados do gráfico destacam os principais motivos que levariam os respondentes a desistir de comprar um apartamento reformado em um prédio antigo. A maioria, 76,9%, citou a localização desfavorável como o principal fator, seguida pela má qualidade da reforma, mencionada por 73,1%. O preço elevado foi um motivo apontado por 71,3% dos participantes, enquanto 66,7% mencionaram a falta de infraestrutura adequada. A ausência de documentação legal foi um motivo relevante para 63%, e o layout inadequado ou

mal distribuído influenciou 48,1% dos respondentes. Menos frequentes foram as experiências ruins em reformas anteriores (12%) e a preferência por realizar uma reforma pessoalmente (13,9%). Além disso, 36,1% destacaram a falta de garantias ou assistência como um motivo significativo.

4.2.1.15. *O que você espera do atendimento e suporte pós-venda ao adquirir um imóvel?*

Gráfico 14 – Atendimento e Suporte Pós-venda

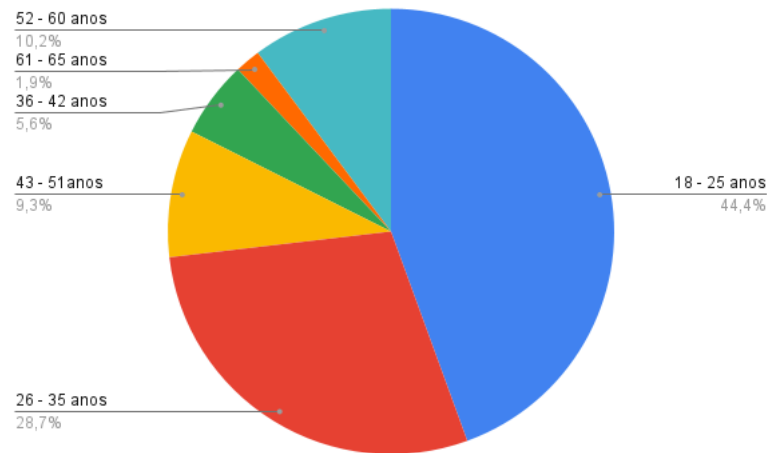


Fonte: Dados de pesquisa

Os dados do gráfico revelam as expectativas dos respondentes em relação ao atendimento e suporte pós-venda na aquisição de um imóvel. A expectativa mais importante, com 84,3%, é a resolução rápida de problemas e reparos, destacando a necessidade de um canal de comunicação eficaz para assistência técnica ágil. Em seguida, 76,9% dos respondentes esperam um canal disponível para esclarecer dúvidas, enquanto 64,8% valorizam garantias sobre o imóvel para segurança jurídica. A orientação sobre manutenção e cuidados com o imóvel é importante para 54,6%, e 28,7% desejam acompanhamento personalizado durante o processo de mudança. Por fim, 21,3% esperam suporte para mobiliar e personalizar o imóvel, incluindo serviços de design de interiores e indicações de lojas de móveis.

4.2.1.16. *Faixa etária*

Gráfico 15 – Faixa Etária



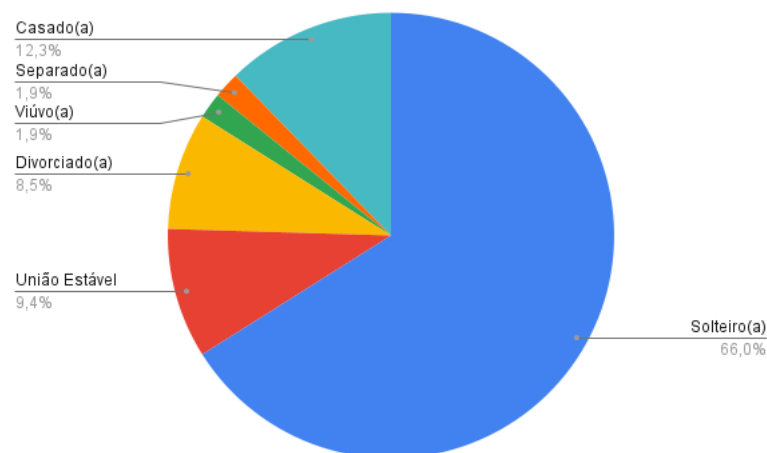
Fonte: Dados de pesquisa

O gráfico apresenta a distribuição etária dos respondentes, destacando que a maioria, 44,4%, está na faixa de 18 a 25 anos. A segunda maior faixa etária é de 26 a 35 anos, representando 28,7% dos participantes. Em seguida, 10,2% têm entre 52 e 60 anos, 9,3% têm entre 43 e 51 anos, 5,6% têm entre 36 e 42 anos, e apenas 1,9% estão na faixa de 61 a 65 anos.

Esses dados indicam uma predominância de jovens adultos entre os respondentes.

4.2.1.17. Estado civil

Gráfico 16 – Estado Civil



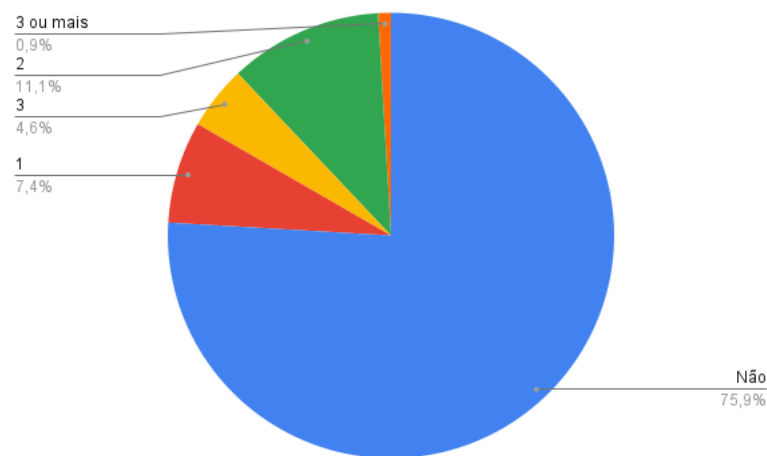
Fonte: Dados de pesquisa

Os dados do gráfico mostram a distribuição do estado civil dos respondentes, revelando que a maioria, 66%, é solteira. A segunda maior categoria é a de casados, representando 12,3% dos participantes. Em seguida, 9,4% estão em união estável, 8,5% são divorciados, enquanto separados e viúvos constituem 1,9% cada.

Os dados indicam uma predominância de pessoas solteiras entre os respondentes.

4.2.1.18. *Tem filhos?*

Gráfico 17 – Se os Respondentes têm Filhos



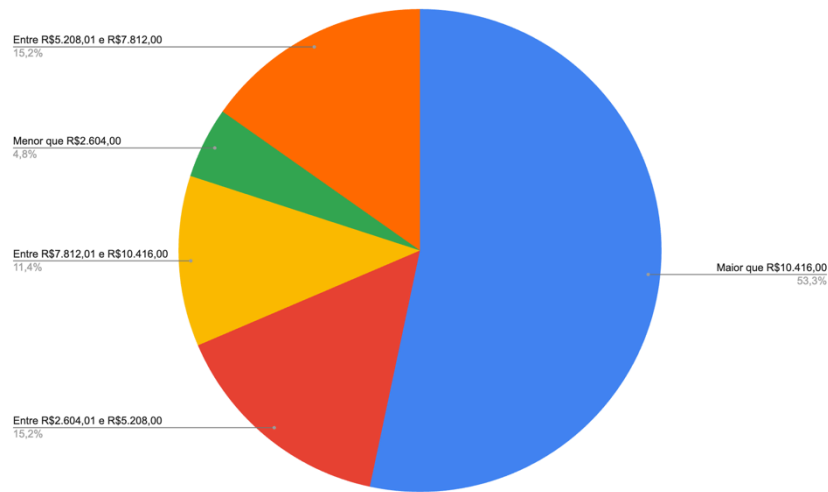
Fonte: Dados de pesquisa

Os dados do gráfico mostram a distribuição dos respondentes em relação a ter filhos. A maioria, 59,3%, não tem filhos. Em seguida, 19,4% têm um filho, enquanto 14,8% têm dois filhos. Uma menor porcentagem, 3,7%, têm três filhos, e apenas 2,8% possuem três ou mais filhos.

Segundo os resultados, a maioria dos respondentes não têm filhos, com uma menor proporção de famílias com um, dois, ou mais filhos.

4.2.1.19. *Renda Familiar Mensal*

Gráfico 18 – Renda Familiar



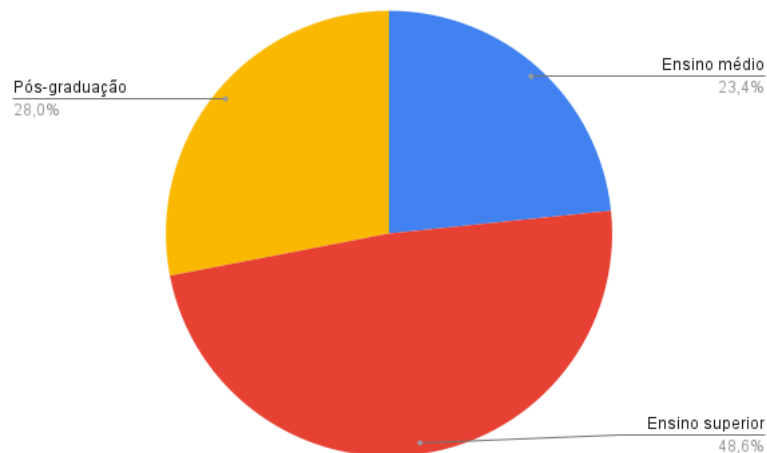
Fonte: Dados de pesquisa

Com base nas respostas do gráfico sobre a renda familiar mensal, observa-se uma distribuição variada entre os participantes. A maioria significativa, cerca de 53,3%, possui uma renda superior a R\$10.416,00. Em contraste, as faixas de renda mais baixas, como aquelas abaixo de R\$2.604,00, representam apenas 4,8% dos participantes. As faixas intermediárias, entre R\$2.604,01 e R\$10.416,00, mostram uma distribuição relativamente equilibrada, refletindo uma diversidade econômica dentro do grupo pesquisado.

Esses dados oferecem informações importantes para compreender as perspectivas e capacidades financeiras dos participantes em relação à compra de apartamentos e reformas.

4.2.1.20. *Nível de escolaridade completa*

Gráfico 19 – Escolaridade Completa



Fonte: Dados de pesquisa

A análise do gráfico apresenta o nível de escolaridade dos respondentes. A maioria expressiva, totalizando 48,6%, possui ensino superior completo. Em seguida, 28% dos participantes têm pós-graduação, enquanto 23,4% concluíram o ensino médio.

Conforme o gráfico, a maioria dos respondentes possui um elevado nível educacional, com predominância de formação superior e pós-graduação.

4.2.2. Análise dos Concorrentes

Dada a escassez de dados específicos sobre house flipping no contexto brasileiro, a AFGC empreendeu pesquisas e reuniões com outros profissionais do ramo imobiliário, simulando cenários de potenciais clientes. Este processo visou obter informações sobre os concorrentes, abrangendo detalhes como preços e características dos empreendimentos. A abordagem da AFGC permitiu uma compreensão mais abrangente dos pontos fortes, pontos fracos e diferenciais oferecidos pelos competidores aos seus clientes, contribuindo assim para uma análise mais aprofundada do cenário de house flipping no Brasil.

Além disso, a AFGC busca estabelecer uma presença ativa no cenário imobiliário de Florianópolis, criando vínculos significativos com gestores-chave de empresas proeminentes na região, como DIMAS Construções e Formula Engenharia. A proximidade com essas construtoras consolidadas não apenas proporciona à AFGC uma compreensão aprofundada do mercado local, mas também abre portas para reuniões valiosas e colaborações estratégicas. As interações regulares, combinadas com visitas e estudos detalhados dos empreendimentos dessas empresas, fortalecem a posição da AFGC, permitindo-a extrair conhecimentos valiosos e inspiração para aprimorar suas próprias práticas e estratégias no contexto desafiador e dinâmico do house flipping em Florianópolis.

4.2.2.1. DIMAS Construções

A DIMAS Construções, uma figura notável no cenário da construção civil em Florianópolis, destaca-se por sua longa trajetória e contribuições significativas para o desenvolvimento urbano da região. Diferentemente da AFGC, cujo foco repousa em projetos mais específicos, como o house flipping, a DIMAS orienta sua atuação para empreendimentos de maior envergadura, caracterizando-se como uma construtora consolidada.

Com uma reputação sólida e uma extensa lista de projetos bem-sucedidos, a DIMAS demonstra competência na execução de obras que abrangem desde residências luxuosas até

complexos comerciais de grande porte. Seu compromisso com a qualidade da construção e a excelência arquitetônica é evidente em cada projeto, consolidando sua posição como uma escolha confiável para empreendimentos diversificados.

A DIMAS Construções, ao longo dos anos, tem desempenhado um papel ativo no crescimento e na transformação de diferentes bairros em Florianópolis. Essa capacidade de influenciar positivamente o panorama urbano reflete não apenas a excelência técnica da construtora, mas também sua visão estratégica para o desenvolvimento sustentável.

Enquanto a AFGC se destaca por sua abordagem inovadora em house flipping, a DIMAS representa uma concorrente que atua em um espectro mais amplo do mercado, proporcionando à AFGC uma visão abrangente das dinâmicas imobiliárias em diferentes escalas. As interações e estudos detalhados dos empreendimentos da DIMAS proporcionam à AFGC insights valiosos sobre estratégias de longo prazo, gestão de projetos complexos e relacionamento com stakeholders, elementos cruciais no panorama competitivo da construção civil em Florianópolis.

Dessa forma, embora ambas as empresas possuam abordagens distintas, a interação e o estudo da DIMAS oferecem à AFGC uma oportunidade única de enriquecer sua compreensão do mercado local e aprimorar suas próprias práticas empresariais, contribuindo para o crescimento sustentável no setor imobiliário.

4.2.2.2. *Fórmula Engenharia*

A Fórmula Engenharia surge como uma figura proeminente no cenário da construção civil em Florianópolis, destacando-se por sua expertise técnica e histórico consistente na entrega de empreendimentos de alta qualidade. Em comparação com a AFGC, cuja ênfase reside em projetos de house flipping e empreendimentos menores, a Fórmula Engenharia direciona sua atuação para obras de maior complexidade e escala, focando principalmente em apartamentos de médio porte.

Com uma abordagem voltada para empreendimentos residenciais e comerciais, a Fórmula Engenharia construiu uma reputação sólida baseada na execução eficiente, inovação e compromisso com padrões elevados de qualidade. Embora sua atuação envolva apartamentos, a empresa não se concentra exclusivamente em unidades muito grandes, proporcionando um terreno de competição direta com a AFGC.

A presença marcante da Fórmula Engenharia em diferentes segmentos do setor construtivo confere à empresa uma posição estratégica no panorama competitivo de

Florianópolis. Enquanto a AFGC busca inovar por meio do house flipping e projetos mais compactos, a Fórmula Engenharia representa uma concorrente que domina a arte de gerir projetos de maior magnitude, embora com foco em unidades residenciais mais tradicionais.

A interação entre a AFGC e a Fórmula Engenharia oferece à primeira uma oportunidade valiosa de compreender os desafios e as práticas bem-sucedidas em empreendimentos que, apesar de não serem extremamente grandes, ainda demandam uma abordagem diferenciada. As visitas e estudos aprofundados dos empreendimentos da Fórmula Engenharia proporcionam à AFGC insights valiosos sobre estratégias de construção, gestão de prazos e relacionamento com parceiros e clientes em projetos mais robustos. Essa interação dinâmica entre ambas as empresas cria um ambiente propício para a troca de experiências e aprendizado mútuo, consolidando a posição da AFGC como uma participante ativa e inovadora no mercado imobiliário de Florianópolis.

4.2.2.3. LOFT

A Loft, embora não atue diretamente em Florianópolis, pode ser uma fonte valiosa de inspiração para a AFGC. A Loft é reconhecida nacionalmente por sua abordagem inovadora no mercado imobiliário, especialmente em house flipping. A experiência e sucesso da Loft em transformar propriedades e otimizar o processo de compra e venda oferecem insights úteis para a AFGC.

Ao observar a Loft, a AFGC pode extrair lições sobre eficiência operacional, uso de tecnologia para simplificar transações e estratégias de marketing diferenciadas. Embora os mercados de atuação possam ser diferentes, os princípios fundamentais de revitalização imobiliária podem ser aplicados de maneira adaptada.

Portanto, embora não haja uma competição direta com a Loft em Florianópolis, a presença nacional e o sucesso da empresa podem servir como um modelo inspirador para a AFGC. A capacidade de incorporar elementos eficazes da abordagem da Loft ao contexto local pode ser um diferencial estratégico para a AFGC no mercado de house flipping em expansão.

4.2.3. Análise dos Fornecedores

A AFGC realiza uma minuciosa análise de fornecedores, fundamentada em critérios estratégicos que visam otimizar sua operação e garantir a excelência nos serviços oferecidos.

A escolha é pautada por diferentes variáveis, sendo o preço um fator chave. A empresa busca parceiros que ofereçam não apenas preços competitivos, mas também uma relação custo-benefício alinhada à proposta de valor da AFGC.

Além disso, a qualidade é um ponto inegociável. A AFGC seleciona fornecedores que compartilham do compromisso com padrões elevados, assegurando que os produtos e serviços adquiridos atendam aos mais altos padrões. A proximidade geográfica dos fornecedores também é considerada, buscando otimizar a logística e reduzir possíveis desafios relacionados à distância.

Essa abordagem estratégica na escolha de fornecedores permite à AFGC construir uma cadeia de suprimentos sólida, sustentada por parceiros comprometidos com a qualidade e alinhados com os objetivos da empresa.

Abaixo estão os fornecedores escolhidos pela AFGC, destacando a especialidade de cada um:

- a) Alvenaria: Casas Da Água
- b) Ar-condicionado: Eletrotérmica
- c) Contabilidade: Contabilizei
- d) Corretagem: Habiflex
- e) Elétrica: Jota Jota
- f) Entulho: Silveira Entulhos
- g) Gesso: Gesso Center
- h) Hidráulica: Casas Da Água
- i) Marcenaria: Linael Móveis
- j) Material de divulgação: Beto Plotagem
- k) Mão-de-obra: Construmais
- l) Pedras: SOS Pedras
- m) Pintura: MC Tintas
- n) Piso: MSS Distribuidora
- o) Portas: Casa da Madeira
- p) Projeto: Arqtetris
- q) Registro do imóvel: Cartório Maria Alice
- r) Revestimento: Casas Da Água
- s) Rodapé: MSS Distribuidora

Cada fornecedor foi escolhido criteriosamente para atender às necessidades específicas da AFGC, garantindo a qualidade e eficiência nos processos de revitalização e venda de imóveis. Essas parcerias refletem o comprometimento da AFGC em proporcionar resultados excepcionais em seus empreendimentos.

4.2.4. Plano de Marketing

De acordo com a fundamentação teórica, o plano de marketing da empresa será orientado pelos quatro elementos do mix de marketing, também conhecidos como os 4 Ps: preço, distribuição, produto e promoção.

4.2.4.1. Produto

Conforme a perspectiva de Kotler e Keller (2006), o produto abrange tudo que é desenvolvido com o propósito de atender às demandas dos clientes, podendo manifestar-se por meio de bens físicos, serviços e até experiências.

Na AFGC, o serviço central oferecido ao público é a transformação de imóveis, especialmente por meio do house-flipping. A empresa concentra-se em revitalizar e modernizar propriedades, proporcionando não apenas um espaço habitável, mas uma experiência de moradia única. A AFGC busca destacar-se não apenas pela venda de propriedades, mas pela entrega de lares que superam as expectativas.

A empresa AFGC investe não apenas na reforma dos apartamentos, mas também em uma visão abrangente que considera as necessidades modernas dos moradores. Seu foco vai além da simples venda de propriedades, visando proporcionar aos clientes uma experiência de moradia que reflita seu estilo de vida e atenda às demandas contemporâneas.

Essa abordagem integral inclui a mobília de áreas essenciais, como cozinha e banheiro, reconhecendo esses elementos como fundamentais para uma mudança imediata. Além disso, a AFGC oferece a opção de entregar o apartamento completamente mobiliado, proporcionando uma solução mais abrangente para aqueles que desejam uma mudança ainda mais conveniente e personalizada.

4.2.4.2. Preço

Ao adotar uma abordagem única no mercado imobiliário, a AFGC redefine o cenário ao oferecer apartamentos totalmente revitalizados em prédios antigos por uma fração do preço de apartamentos novos. Inspirada pela visão de proporcionar não apenas habitação, mas uma experiência de moradia única, a AFGC se destaca ao tornar acessível a qualidade premium.

A estratégia de precificação é cuidadosamente elaborada para equilibrar a excelência das propriedades com a acessibilidade desejada por uma ampla variedade de públicos. Ao democratizar o acesso a residências renovadas, a AFGC não apenas cria lares de qualidade, mas também reforça seu compromisso com a oferta de soluções habitacionais excepcionais a preços acessíveis.

4.2.4.3. Promoção

Na busca por estabelecer uma presença proeminente no mercado imobiliário de Florianópolis, a AFGC adota uma abordagem robusta em sua estratégia de promoção. Sob a orientação direta de um dos gestores, encarregado das estratégias de marketing, a promoção não é apenas vista como uma ferramenta, mas como um meio de construir uma marca distinta no cenário desafiador do house flipping.

A gestão ativa das mídias sociais é uma pedra angular dessa estratégia. O gestor de marketing da AFGC utiliza plataformas como Instagram e Facebook para compartilhar, de forma consistente, conteúdos relevantes. Desde vislumbres dos projetos antes da revitalização até as transformações impressionantes, as mídias sociais não apenas informam, mas também envolvem a comunidade. A interação direta com o público é valorizada, criando um diálogo aberto que vai além do simples anúncio.

Paralelamente, a AFGC investe em estratégias de tráfego pago. Anúncios cuidadosamente otimizados aparecem em plataformas como Google Ads, garantindo uma visibilidade assertiva para um público direcionado. Essa abordagem permite que a AFGC alcance não apenas um grande número de espectadores, mas também pessoas genuinamente interessadas em investir em propriedades renovadas.

O conteúdo é um pilar central na estratégia de promoção da AFGC. Vídeos narrativos e imagens de alta qualidade não apenas mostram as propriedades remodeladas, mas também contam a história por trás de cada projeto. Essa narrativa envolvente não apenas atrai investidores em potencial, mas também constrói uma conexão emocional com o público.

Além disso, a AFGC busca colaborações estratégicas. Parcerias com influenciadores digitais locais e figuras reconhecíveis na comunidade são exploradas. Essas colaborações vão

além da promoção, contribuindo para a autenticidade e confiança na marca AFGC, além de fortalecer os laços com a comunidade local.

Integrando essas estratégias de promoção, a AFGC visa ir além do simples anúncio de propriedades renovadas. A meta é construir uma marca sólida, confiável e autêntica no segmento imobiliário. Essas iniciativas refletem o compromisso da AFGC em oferecer não apenas imóveis renovados, mas uma experiência de investimento imobiliário única e gratificante.

4.2.4.4. Praça

Na perspectiva do marketing, a variável "praça" se refere ao local onde o produto ou serviço está disponível para os clientes. No contexto da AFGC, a estratégia de distribuição é crucial para atingir seus objetivos de house flipping.

Atualmente, a operação da AFGC está concentrada na região de Florianópolis. O foco na qualidade e eficiência nessa localidade é essencial para a consolidação da marca e a construção de uma reputação sólida.

A escolha estratégica dos locais para atuação na cidade envolve uma análise aprofundada do mercado imobiliário local. Identificar regiões com potencial para house flipping, entender as demandas específicas do mercado florianopolitano e adaptar a abordagem de acordo com as características locais são aspectos fundamentais.

A AFGC mantém um compromisso contínuo com a qualidade em sua operação em Florianópolis. Estabelecer e aprimorar processos em uma única praça permite à empresa consolidar sua expertise antes de considerar expansões geográficas.

Embora haja o planejamento para replicar o modelo em outras localidades, a AFGC prioriza sua atuação em Florianópolis no momento. Essa estratégia visa solidificar a posição da empresa como referência no mercado local, antes de buscar oportunidades em novas praças.

4.2.5. Matriz SWOT ou FOFA

Quadro 01 – Matriz Fofa

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Preço competitivo ● Parcerias Estratégicas ● Conhecimento de mercado ● Serviço personalizado ● Flexibilidade ● Agilidade* 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dependência de terceiros ● Limitações financeiras ● Pouca experiência em house-flipping*
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento do mercado imobiliário em Florianópolis ● Inovações tecnológicas* ● Políticas de incentivo ● Potencial para desenvolvimento de equipe própria 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrência acirrada com empresas tradicionais ● Instabilidade econômica ● Pouca informação sobre house-flipping disponível

Fonte: Elaborado pelo autor.

No âmbito das Forças, destaca-se a proposta de Preço Competitivo, diferenciando-se por oferecer apartamentos revitalizados a custos acessíveis em comparação à apartamentos novos. As Parcerias Estratégicas com construtoras consolidadas proporcionam vantagens competitivas e insights valiosos sobre o mercado local. Além disso, a AFGC demonstra um profundo Conhecimento de Mercado, obtido por meio de pesquisas e interações regulares com gestores do setor imobiliário. O comprometimento com um Serviço Personalizado e uma abordagem Flexível reflete-se na capacidade de proporcionar uma experiência única aos clientes.

Quanto às Oportunidades, a AFGC pode explorar o Crescimento do Mercado Imobiliário de Florianópolis em expansão **ADD INFORMACOES (FIPEZAP)**, adotar inovações tecnológicas para aprimorar eficiências operacionais e estratégias de marketing,

beneficiar-se de políticas de incentivo governamentais e considerar o potencial para desenvolvimento de equipe própria.

No entanto, é importante reconhecer as Fraquezas que podem representar desafios. A Dependência de Terceiros em algumas áreas operacionais exige uma gestão cuidadosa de parcerias. Limitações financeiras podem restringir a capacidade de explorar oportunidades plenamente, e a pouca experiência no mercado demanda uma aprendizagem ágil.

Quanto às ameaças, destaca-se a concorrência acirrada com empresas tradicionais no setor imobiliário, a instabilidade econômica que pode afetar a demanda e a pouca informação sobre house flipping disponível no mercado, exigindo uma abordagem estratégica para superar esses desafios.

Em síntese, a AFGC, ao considerar esses elementos na formulação de suas estratégias, pode fortalecer sua posição competitiva e navegar com sucesso pelo cenário desafiador do setor imobiliário.

4.2.6. Plano Operacional

Neste segmento, apresentaremos o plano operacional da empresa, abrangendo o design, detalhes sobre os procedimentos operacionais e necessidade de pessoal.

4.2.6.1. *Layout*

A AFGC optará por realizar suas atividades principalmente no escritório localizado na Rua Luiz Delfino, gentilmente cedido pela família de um dos sócios para o pleno funcionamento da empresa. Esse espaço está equipado com recursos essenciais, como mesas de trabalho, cadeiras, telefone e computadores, proporcionando um ambiente adequado para as operações cotidianas.

Além disso, para garantir um acompanhamento mais próximo das obras e demais demandas, a equipe da AFGC realizará deslocamentos pontuais conforme necessário. Dessa forma, a empresa busca conciliar a estrutura do escritório com a flexibilidade necessária para atender de forma eficaz às demandas dos clientes e garantir o sucesso das empreitadas imobiliárias em Florianópolis.

4.2.6.2. *Processos Operacionais*

Os processos operacionais da AFGC envolvem a análise minuciosa de informações sobre os apartamentos nas regiões mais procuradas, visando determinar o valor médio do metro quadrado e identificar as melhores oportunidades de venda no dinâmico mercado imobiliário de Florianópolis. A sequência dessas operações inclui visitas aos imóveis selecionados, acompanhadas por estudos de viabilidade específicos para cada propriedade, culminando na fase crucial de negociação.

Em contrapartida, as atividades operacionais da AFGC excluem a gestão contábil direta, sendo essa função estrategicamente terceirizada para otimizar recursos. Os colaboradores concentram seus esforços na atualização das planilhas relacionadas aos imóveis disponíveis no mercado. O marketing da AFGC é conduzido com expertise por um dos gestores, garantindo uma presença consistente e eficaz no cenário competitivo.

Além disso, os gestores da AFGC adotam uma postura proativa na busca por parcerias com empresas locais, almejando não apenas o crescimento sustentável da empresa, mas também a redução de custos operacionais por meio de sinergias e colaborações estratégicas.

Na estratégia da AFGC, a prioridade é a satisfação e comodidade dos futuros moradores. Reconhecendo a diversidade de preferências em decoração e mobília, a empresa opta por fornecer mobília apenas para áreas essenciais, como cozinha e banheiro, reconhecendo-as como elementos fundamentais para tornar um espaço habitável imediatamente após a mudança.

Essa abordagem busca oferecer praticidade, ao mesmo tempo em que respeita a individualidade e estilo pessoal de cada cliente. Focando nos aspectos mais utilitários do lar, a AFGC assegura que os moradores tenham uma base confortável desde o início, mantendo a flexibilidade para personalizar os demais ambientes de acordo com suas preferências.

Para aqueles que desejam uma solução mais abrangente e buscam receber o apartamento totalmente mobiliado e decorado, a AFGC oferece a opção de entrega do projeto completo mediante taxa de administração. Essa alternativa proporciona uma experiência ainda mais conveniente e personalizada para os clientes que optarem por essa comodidade.

4.2.6.3. *Necessidade de Pessoal*

Na AFGC, a dinâmica operacional é estruturada de maneira flexível para atender às demandas específicas de cada empreendimento imobiliário. Inicialmente, ao iniciar um novo

projeto, os gestores, sócios da empresa, e colaboradores terceirizados se concentram nas atividades essenciais para a condução eficaz das obras e na estratégia de vendas de imóveis.

Os sócios, que desempenham papéis estratégicos e de liderança, garantem a direção adequada do projeto, desde a concepção até a conclusão. Sua expertise abrange não apenas a gestão do processo construtivo, mas também a tomada de decisões voltadas para o sucesso comercial, alinhando-se às metas e visão da AFGC.

Os colaboradores terceirizados são contratados conforme a necessidade de cada obra, possibilitando uma abordagem personalizada e otimizada para cada empreendimento. Dessa forma, a AFGC assegura a especialização adequada para cada fase do projeto, desde a planificação e execução até as etapas de acompanhamento e conclusão.

Vale ressaltar que, no decorrer da expansão da empresa e do aumento da demanda, novas contratações serão efetuadas para atender às exigências administrativas e a quaisquer atividades relacionadas ao ciclo de vida dos empreendimentos imobiliários. Este modelo flexível de contratação permite adaptar a equipe de trabalho às particularidades de cada projeto, garantindo eficiência e excelência em todas as fases do processo.

4.3. PLANO FINANCEIRO

Neste tópico, foram abordadas as projeções financeiras da empresa.

4.3.1. Estimativa de Investimento Inicial

Os recursos iniciais necessários para iniciar a empresa serão totalmente investidos pelos dois sócios, eliminando a necessidade de recorrer a empréstimos ou financiamentos.

O primeiro investimento da empresa será um apartamento de 59 metros quadrados localizado na rua Felipe Schmidt, 625, uma das ruas mais movimentadas do centro de Florianópolis, onde o giro de imóveis é alto, como mostram os estudos preliminares da empresa.

Foram listados os seguintes itens como estimativa de investimento inicial:

Quadro 02 - Estimativa de Investimento Inicial

Categoria	Item	Fornecedor	Valor Total
Imóvel	Apartamento	Particular	R\$300.800,00
Corretagem	Corretagem	Habiflex	R\$19.200,00
Imposto	ITBI	Prefeitura	R\$6.400,00
Imposto	IPTU	Prefeitura	R\$700,00
Registro	Registro do imóvel	Cartório M. Alice	R\$2.900,00
Contabilidade	Contabilidade	Contabilizei*	R\$1.620,00
Marketing	Material de divulgação	Beto Plotagem	R\$200,00
Projeto	Projeto	Arqtetris	R\$3.700,00
Condomínio	Condomínio- 12 meses	Ed. Santa Catarina	R\$7.400,00
Infraestrutura	Alvenaria	Casas Da Água	R\$3.400,00
Infraestrutura	Ar-condicionado	Eletrotérmica	R\$2.560,00
Infraestrutura	Elétrica	Jota Jota	R\$4.560,00
Infraestrutura	Entulho	Silveira Entulhos	R\$860,00
Infraestrutura	Gesso	Gesso Center	R\$1.100,00
Infraestrutura	Hidráulica	Casas Da Água	R\$2.100,00
Infraestrutura	Marcenaria	Linael Móveis	R\$11.500,00
Infraestrutura	Mão-de-obra	Construmais	R\$17.400,00
Infraestrutura	Pedras	SOS Pedras	R\$3.800,00
Infraestrutura	Pintura	MC Tintas	R\$2.500,00
Infraestrutura	Piso	MSS Distribuidora	R\$5.250,00
Infraestrutura	Portas	Casa da Madeira	R\$3.100,00
Infraestrutura	Revestimento	Casas Da Água	R\$2.400,00
Infraestrutura	Rodapé	MSS Distribuidora	R\$550,00
Reserva	Reserva de emergência	-	R\$10.000,00
Total	-	-	R\$414.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

O projeto arquitetônico, bem como os projetos elétrico, de iluminação e hidrossanitário serão executados pelo escritório ArqTetris Arquitetura e Interiores, conforme exposto no quadro acima. A execução da obra foi orçada com a Construmais Reformas e Construções, empresa situada em São José, Santa Catarina.

4.3.2. Estimativa de Custos e Despesas Mensais

Neste segmento, foram apresentados os custos e despesas que a empresa terá mensalmente em sua operação.

A projeção desses custos e despesas foi realizada com base em um cenário realista, que será detalhado no próximo segmento.

Quadro 03 - Custos Fixos

Custos Fixos	Valor Mensal
Condomínio ap Felipe Schmidt	R\$616,67
Total	R\$616,67

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 04 – Despesas Fixas

Despesas Fixas	Valor Mensal
Contabilidade	R\$135,00
IPTU Escritório + Garagem	R\$201,53
TCRS Escritório	R\$125,00
Luz Escritório	R\$70,00
Água Escritório	R\$50,00
Condomínio Escritório	R\$800,00
Total	R\$1.381,53

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3. Estimativa de Receita

A Estimativa de Receita para o projeto de venda do apartamento da empresa foi elaborada em três cenários distintos: Pessimista, Realista e Otimista, baseados em diferentes preços de venda por metro quadrado adaptados às variações do mercado imobiliário. O valor de R\$11.000,00 por metro quadrado no cenário Realista foi determinado após uma análise detalhada utilizando tabelas comparativas da empresa, que permitem filtrar com precisão os preços de apartamentos semelhantes na região.

No cenário Pessimista, o preço de venda foi conservadoramente estimado em R\$10.000,00 por metro quadrado. Com uma área total de 59 metros quadrados, a receita bruta projetada é de R\$590.000,00. Após a dedução de 6% de impostos sobre a receita bruta, a receita líquida esperada é de R\$554.600,00, resultando em uma taxa de retorno estimada de aproximadamente 37,28%.

No cenário Realista, o preço de venda de R\$11.000,00 por metro quadrado reflete as características específicas do imóvel e as condições atuais do mercado. Isso resulta em uma receita bruta estimada de R\$649.000,00. Após a aplicação do imposto de 6%, a receita líquida projetada é de R\$610.060,00, com uma taxa de retorno calculada de aproximadamente 50,99%.

No cenário Otimista, onde se considerou um preço de venda de R\$12.000,00 por metro quadrado, a receita bruta potencializa para R\$708.000,00. Após a dedução do imposto de 6%, a receita líquida estimada atinge R\$665.520,00, resultando em uma taxa de retorno esperada de cerca de 64,79%.

Quadro 05 – Estimativa de Receita, Imposto e Retorno

Tabela de Receita, Imposto e Taxa de Retorno por Cenário					
Cenário	Preço por m2	Receita Bruta	Imposto 6%	Receita Líquida	Taxa de Retorno
Pessimista	R\$10.000,00	R\$590.000,00	R\$35.400,00	R\$554.600,00	37,28%
Realista	R\$11.000,00	R\$649.000,00	R\$38.940,00	R\$610.060,00	50,99%
Otimista	R\$12.000,00	R\$708.000,00	R\$42.480,00	R\$665.520,00	64,79%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.4. Fluxo de Caixa

Para calcular a estimativa do fluxo de caixa, foram utilizados os valores da projeção realista.

Quadro 06 – Previsão de Fluxo de Caixa

PREVISÃO DE FLUXO DE CAIXA – ANO 1	
Entradas	
Vendas	R\$649.000,00
Total de Entradas	R\$649.000,00
Saídas	
Custo Fixo	R\$7.400,00
Custo Variável	R\$360.880,00
Despesa Fixa	R\$14.958,35
Despesa Variável	R\$32.400,00
Reserva de Emergência	R\$10.000,00
Simples Nacional	R\$38.940,00
Total de Saídas	R\$464.578,35
Saldo Final	R\$184.421,65

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.5. Balanço Patrimonial

Quadro 07 – Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL PROJETADO			
ATIVO		PASSIVO	
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa	R\$184.421,65	Impostos	R\$38.940,00
Reserva	R\$10.000,00		
Ativo Não Circulante		Patrimônio Líquido	

Imobilizado	R\$404.000,00	Capital Social	R\$414.000,00
		Lucro Acumulado	R\$194.421,65
Total	R\$598.421,65	Total	R\$598.421,65

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.6. Demonstração dos Resultados do Exercício

Abaixo o quadro apresenta a projeção da DRE projetada para o primeiro ano de atividades da empresa AFGC.

Quadro 08 – Demonstração de Resultados do Exercício

DRE – Ano 1	
RECEITA BRUTA	R\$649.000,00
(-) Tributos	R\$38.940,00
(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$610.060,00
(=) CUSTOS	R\$368.280,00
(-) Custos Fixos	R\$7.400,00
(-) Custos Variáveis	R\$360.880,00
(=) LUCRO BRUTO	R\$241.780,00
(=) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$47.358,35
(-) Despesas Fixas	R\$14.958,35
(-) Despesas Variáveis	R\$32.400,00
(=) LUCRO LÍQUIDO	R\$194.421,65

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.7. Análise do Ponto de Equilíbrio

Conforme abordado na fundamentação teórica deste trabalho, o ponto de equilíbrio é um indicador crucial que determina o faturamento necessário para cobrir todos os custos da empresa dentro de um determinado período.

Esse cálculo é realizado dividindo o custo fixo total pela margem de contribuição.

A seguir, apresentaremos o cálculo utilizando os dados da empresa AFGC Empreendimentos Imobiliários.

Margem de Contribuição = Valor das Vendas - (Custos Variáveis + Despesas Variáveis).

Quadro 09 – Margem de Contribuição Anual

Margem de Contribuição Anual	
Valor das Vendas	R\$649.000,00
(-) Custos Variáveis	R\$360.880,00
(-) Despesas Variáveis	R\$32.400,00
Margem de Contribuição Anual	R\$255.720,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.8. Lucratividade

A lucratividade é um indicador crucial que demonstra a eficiência operacional de uma empresa em transformar suas receitas em lucro líquido. No cálculo da lucratividade, divide-se o lucro líquido pela receita total e multiplica-se por 100.

Com um lucro líquido de R\$194.421,65 e uma receita total de R\$649.000, a lucratividade da empresa é aproximadamente 29,97%. Isso significa que, para cada unidade monetária de receita gerada, a empresa obtém aproximadamente 29,97 centavos de lucro líquido.

4.3.9. Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador que avalia o retorno sobre o investimento realizado na empresa. Calcula-se dividindo o lucro líquido pelo investimento total e multiplicando por 100.

Com um lucro líquido de R\$194.421,65 e um investimento total de R\$368.280, a rentabilidade é aproximadamente 52,78%. Esse índice indica que, para cada real investido na empresa, há um retorno de aproximadamente 52,78 centavos em lucro líquido.

4.3.10. Payback

O payback é um indicador que mostra em quanto tempo o investimento inicial será recuperado através dos lucros gerados. Calcula-se dividindo o investimento total pelo lucro líquido.

Com um investimento total de R\$368.280 e um lucro líquido de R\$194.421,65, o payback é aproximadamente 1 ano e 8 meses. Isso indica que a empresa recuperará o capital investido em cerca de 1 ano e 8 meses, considerando o atual ritmo de geração de lucro líquido.

5. CONCLUSÃO

Este estudo visa apresentar a avaliação de viabilidade para a criação da AFGC House Flipping, considerando o contexto imobiliário em Florianópolis. A análise foi conduzida por meio de um minucioso Plano de Negócios, com o propósito de pesquisar, avaliar, planejar e fornecer os insights necessários para uma decisão informada, considerando as perspectivas de sucesso do empreendimento.

Ao considerar o cenário imobiliário de Florianópolis, observamos uma cidade com um mercado dinâmico, impulsionado pela demanda por propriedades residenciais e comerciais. A localização geográfica e a atratividade turística contribuem para a dinâmica do setor imobiliário na região.

Diante do contexto, identificamos a oportunidade de atuar no segmento de house flipping, aproveitando a demanda por propriedades remodeladas e modernizadas. O mercado imobiliário em Florianópolis oferece espaço para a oferta de imóveis renovados, alinhados às tendências e exigências dos compradores.

A análise de viabilidade foi fundamentada em uma pesquisa detalhada sobre o mercado imobiliário local, considerando fatores como perfil socioeconômico, tendências de mercado, preferências dos consumidores e a concorrência existente.

O diferencial estratégico da AFGC House Flipping reside na habilidade de identificar oportunidades de investimento imobiliário, implementar reformas eficazes e comercializar as propriedades renovadas de maneira eficiente. Além disso, a empresa se compromete em fornecer um serviço de alta qualidade, alinhado às expectativas do mercado local.

A conclusão do estudo baseou-se não apenas na análise de mercado, mas também no cumprimento dos objetivos específicos estabelecidos. A estratégia de marketing, operacional

e econômico-financeiro foi integralmente abordada para sustentar a viabilidade do empreendimento.

O principal indicador de sucesso, o plano financeiro, inclui projeções abrangentes, como receita, balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento (payback). A análise considerou três cenários distintos, sendo o cenário realista escolhido para a análise final, indicando uma viabilidade atrativa com um período de retorno de médio prazo.

Em suma, reforçamos a importância do Planejamento de Negócios como uma ferramenta indispensável para avaliar a viabilidade efetiva de um empreendimento. Os objetivos deste estudo foram alcançados, e com base nos resultados do plano financeiro, confirmamos a viabilidade de estabelecer a AFGC House Flipping no dinâmico mercado imobiliário de Florianópolis.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Princípios de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2020.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Princípios de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2020.
- ASSAF NETO, Alexandre. Administração do Capital de Giro. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- ASSAF NETO, Alexandre. Contabilidade Gerencial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 2003.
- BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C. Corporate Finance: A Focused Approach. 5th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013.
- BRIGHAM, E. F.; HOUSTON, J. F. Fundamentos da Moderna Administração Financeira. 14. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- BRITO, Paulo. Investimentos Financeiros. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- Bryman, Alan. Research Methods and Organization Studies. London: Routledge, 1989.
- Cecconello, A.; Ajzenal, A. Plano de negócios: estratégias e técnicas de elaboração. São Paulo: Atlas, 2008.
- CEFIS. "DRE – Demonstração do Resultado do Exercício: O que é? Qual é a Estrutura desta Demonstração? Veja Exemplos." Blog CEFIS, 2021. Disponível em: <https://blog.cefis.com.br/dre-demonstracao-resultado-exercicio/>.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como planejar e implementar sua empresa. São Paulo: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- Ferrell, O. C.; Hartline, M. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- GITMAN, Lawrence J. Principles of Managerial Finance. 8th ed. Boston: Pearson, 1997.
- GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. Princípios de Administração Financeira. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. Princípios de Administração Financeira. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

GITMAN, Lawrence J.; JOEHNK, Michael D. Princípios de Administração Financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

Hochman, A.; Ramal, F. Guia completo de planos de negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

McCarthy, E. J.; Perreault Jr., W. D. Marketing: Essencial. São Paulo: Atlas, 2018.

New Silver. (2023). House Flipping: How to Start Flipping Houses. Retrieved from <https://newsilver.com/the-lender/house-flipping-how-to-start-flipping-houses/>

PORTAL DA INDÚSTRIA. Disponível em: <URL>. Acesso em: dia mês ano.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <URL>. Acesso em: dia mês ano.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Simples Nacional: Tributação Simplificada para Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Disponível em: <URL>. Acesso em: dia mês ano.

ROSA, L. Como elaborar um plano de negócios. São Paulo: SEBRAE, 2007.

SEBRAE. Análise de mercado. Disponível em: <URL>. Acesso em: dia mês ano.

SEBRAE. ME: conheça as vantagens de ter uma microempresa. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/me-conheca-as-vantagens-de-ter-uma-microempresa>.

SEBRAE. Microempresa (ME): O que é, quais os limites e as vantagens. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/microempresa-me-o-que-e-quais-os-limites-e-as-vantagens>.

SEBRAE. Plano operacional. Disponível em: <URL>. Acesso em: dia mês ano.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2021). Mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizam seus negócios em 2020. Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mais-de-3-9-milhoes-de-empreendedores-formalizam-seus-negocios-em-2020>

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da Produção. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SMITH, John. Research Methods in Business Studies. 3rd ed. London: Pearson Education, 2010.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998

APÊNDICE A – Questionário

Questionário aplicado com moradores e frequentadores da região de Florianópolis para identificar potenciais clientes, preferências e requisitos dos participantes em relação ao mercado imobiliário, visando extrair informações cruciais sobre o cenário atual do mercado e aprofundar o entendimento acerca do comportamento e das preferências do público-alvo.

Pesquisa de Mercado Imobiliário - Avaliação de Preferências e Requisitos

Esta pesquisa faz parte de um estudo de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como objetivo analisar as preferências e requisitos dos participantes em relação ao mercado imobiliário.

Suas respostas serão fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico.

1) Você tem interesse em adquirir um apartamento em Florianópolis ou região?

- Sim, nos próximos 6 meses
- Sim, no próximo ano
- Sim, nos próximos 2 anos
- Sim, nos próximos 3 anos
- Sim, porém, sem data específica
- Não tenho interesse

2) Qual seu objetivo ao adquirir um apartamento?

- Moradia própria
- Moradia secundária (ex: finais de semana, veraneio)
- Moradia de terceiros (ex: filhos, netos)
- Aluguel anual
- Aluguel de temporada
- Aluguel via Airbnb
- Valorização do imóvel
- Flipping (compra, reforma e venda)
- Participação em fundos imobiliários
- Aproveitamento de incentivos fiscais

- o Desenvolvimento imobiliário

3) Qual faixa de valor você estaria disposto a pagar por um apartamento?

- o Até R\$300.000
- o R\$300.001 - R\$600.000
- o R\$600.001 - R\$900.000
- o R\$900.001 - R\$1.200.000
- o R\$1.200.001 - R\$1.500.000
- o R\$1.500.001 - R\$1.800.000
- o Mais de R\$1.800.000

4) Qual o tamanho de apartamento você considera ideal para suas necessidades?

- o Até 50m²
- o 51 a 80m²
- o 81 a 100m²
- o 101 a 120m²
- o 121 a 150m²
- o 150 a 200m²
- o Mais de 200m²

5) Em qual região você pretende adquirir o apartamento? *

- o Central (Centro, Agronômica, Trindade)
- o Continental (Coqueiros, Estreito, Jardim Atlântico)
- o Leste da ilha (Lagoa da Conceição, Barra da Lagoa, Praia Mole)
- o Norte da ilha (Canasvieiras, Ingleses, Jurerê)
- o Sul da ilha (Campeche, Armação, Ribeirão da Ilha)

6) Quais dos seguintes fatores você considera mais importantes ao comprar um apartamento? (Marque todas as opções relevantes)

- o Localização (proximidade de serviços, transporte, escolas, etc.)
- o Preço e custos totais (incluindo financiamento, taxas e despesas extras)

Tecnologias integradas (ex: fechadura eletrônica, persiana elétrica, piso aquecido)											
Área de serviço											
Varanda ou sacada											
Espaço de armazenamento (ex: armários embutidos, depósito)											
Acabamentos (ex: pisos, revestimentos)											
Iluminação natural											
Ventilação adequada											

9) Qual é a sua preferência em relação à mobília do apartamento?

- Apartamento mobiliado (100% pronto para morar)
- Apartamento semi-mobiliado (Apenas cozinha, banheiros e armários)
- Apartamento não mobiliado

10) Quais formas de pagamento mais se enquadram com o seu perfil? (Marque todas as opções relevantes)

- À vista
- Financiamento bancário
- Consórcio
- Permuta
- Outro

11) Quais dos seguintes motivos justificariam a sua aquisição de um apartamento reformado (modernizado) em um prédio antigo? (Marque todas as opções relevantes)

- Charme e arquitetura do prédio antigo

- o Localização privilegiada
- o Histórico de valorização do imóvel
- o Menor preço em comparação a imóveis novos
- o Possibilidade de personalização do apartamento
- o Garantias das partes de infraestrutura do apartamento
- o Outro

12) Classifique os seguintes itens de uma reforma de 1 a 10, de acordo com a relevância para você: (1: menor relevância; 10: maior relevância)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reforma da parte hidráulica (ex: encanamentos, tubulações)										
Reforma da parte elétrica (ex: fiação, disjuntores)										
Substituição ou melhoria dos pisos										
Repintura das paredes e tetos										
Troca ou atualização das janelas e portas										
Modernização da cozinha										
Atualização dos banheiros										
Adição de novos armários e espaço de armazenamento										
Instalação de sistemas de aquecimento ou refrigeração										
Melhoria da iluminação interna										

13) Quais seriam os motivos que o levariam a deixar de comprar um apartamento reformado em um prédio antigo? (Marque todas as opções que se apliquem)

- o Preço muito elevado
- o Má qualidade da reforma
- o Experiências ruins em reformas anteriores
- o Layout inadequado ou mal distribuído
- o Localização desfavorável
- o Ausência de documentação legal adequada
- o Falta de garantias ou assistência pós-venda
- o Falta de infraestrutura adequada (ex: elevadores, segurança, estacionamento)
- o Preferência por realizar uma reforma personalizada

14) O que você espera do atendimento e suporte pós-venda ao adquirir um imóvel?

- o Resolução rápida de problemas e reparos
- o Orientação sobre manutenção e cuidados com o imóvel
- o Acompanhamento personalizado durante o processo de mudança
- o Disponibilidade para esclarecer dúvidas relacionadas ao imóvel
- o Suporte para mobiliar e personalizar o imóvel
- o Garantias sobre o imóvel adquirido

15) Faixa etária

- o 18 - 25 anos
- o 26 - 35 anos
- o 36 - 42 anos

- 43 - 51anos
- 52 - 60 anos
- 61 - 65 anos
- Mais de 65 anos

16) Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a) judicialmente
- Em união civil registrada
- Prefiro não responder

17) Tem filhos?

- 1
- 2
- 3
- 3 ou mais
- Não

18) Renda Familiar Mensal

- Menor que R\$2.604,00
- Entre R\$2.604,01 e R\$5.208,00
- Entre R\$5.208,01 e R\$7.812,00
- Entre R\$7.812,01 e R\$10.416,00
- Maior que R\$10.416,00

19) Nível de escolaridade completa

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação

20) Quais seriam os motivos que o levariam a deixar de comprar um apartamento reformado em um prédio antigo? (Marque todas as opções que se apliquem)

- Preço muito elevado
- Má qualidade da reforma
- Experiências ruins em reformas anteriores
- Layout inadequado ou mal distribuído
- Localização desfavorável
- Ausência de documentação legal adequada
- Falta de garantias ou assistência pós-venda
- Falta de infraestrutura adequada (ex: elevadores, segurança, estacionamento)
- Preferência por realizar uma reforma personalizada

21) O que você espera do atendimento e suporte pós-venda ao adquirir um imóvel?

- Resolução rápida de problemas e reparos
- Orientação sobre manutenção e cuidados com o imóvel
- Acompanhamento personalizado durante o processo de mudança
- Disponibilidade para esclarecer dúvidas relacionadas ao imóvel
- Suporte para mobiliar e personalizar o imóvel
- Garantias sobre o imóvel adquirido

22) Faixa etária

- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 42 anos
- 43 - 51 anos
- 52 - 60 anos
- 61 - 65 anos
- Mais de 65 anos

23) Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a) judicialmente
- Em união civil registrada

- Prefiro não responder

24) Tem filhos?

- 1
- 2
- 3
- 3 ou mais
- Não

25) Renda Familiar Mensal

- Menor que R\$2.604,00
- Entre R\$2.604,01 e R\$5.208,00
- Entre R\$5.208,01 e R\$7.812,00
- Entre R\$7.812,01 e R\$10.416,00
- Maior que R\$10.416,00

26) Nível de escolaridade completa

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação