



MATHEUS KUKLIK

PLANO DE NEGÓCIOS PARA CONSTRUÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO EM CAMPO LARGO

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba – PR

2015

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Plano de negócios para construção de um empreendimento imobiliário em Campo Largo**, elaborado por Matheus Kuklik e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 01 de novembro de 2015.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Matheus Kuklik, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE01/14 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE FGV Curitiba, no período de 17/02/14 a 01/11/15, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Plano de negócios para construção de um empreendimento imobiliário em Campo Largo”, é autêntico e original.

Curitiba, 01 de novembro de 2015.

Matheus Kuklik

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – VALOR DE VENDA DE APARTAMENTOS POR FAIXA DE ÁREA NAS IMOBILIÁRIAS A, B, C, D E E	14
TABELA 2 - QUANTIDADE DE SALAS COMERCIAIS DISPONÍVEIS NA REGIÃO POR FAIXA DE ÁREA.....	14
TABELA 3 - VALOR DO ALUGUEL DE SALAS COMERCIAIS POR FAIXA DE ÁREA NAS IMOBILIÁRIAS A, B, C, D E E.	15

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DISPONIBILIDADE DE SALAS COMERCIAIS NA REGIÃO.....	18
FIGURA 2 - DISPONIBILIDADE DE APARTAMENTOS NA REGIÃO.....	18
FIGURA 3 – MAPA DA LOCALIDADE DO EMPREENDIMENTO.....	21
FIGURA 4– PROJEÇÃO DA FAXADA DA ESQUINA DO IMÓVEL.....	22
FIGURA 5 - PROJEÇÃO DA FAXADA LATERAL DO IMÓVEL.....	22
FIGURA 6 – MATRIZ SWOT DO PROJETO.....	23
FIGURA 7 - LINHA DO TEMPO EM MACROFASES DO PROJETO.....	25
FIGURA 8 – ATUAL CONSTRUÇÃO A SER DESTRUÍDA.....	26
FIGURA 9 – FLUXO DE CAIXA DO PROJETO.....	29

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	8
2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL	9
2.1 IDENTIFICAÇÃO DO NEGÓCIO	9
2.2 MISSÃO	9
2.3 VISÃO	9
2.4 VALORES	9
2.5 OBJETIVOS	10
2.6 VANTAGENS COMPETITIVAS	10
3. ANÁLISE DE MERCADO	12
3.1 A CIDADE DE CAMPO LARGO	12
3.2 ANÁLISE SETORIAL	16
3.3 ANÁLISE DE DEMANDA	18
3.4 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	20
3.5 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	20
4. OFERTA DA EMPRESA	21
4.1 DESCRIÇÃO DETALHADA DA OFERTA	21
4.2 ANÁLISE SWOT	23
5. PLANO OPERACIONAL	25
5.1 TIMELINE DO PROJETO	25
5.2 PLANEJAMENTO LOGÍSTICO	27
6. PLANO FINANCEIRO	29

7. CONCLUSÃO	30
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	31

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Um grupo de investidores Campo Largo, região metropolitana de Curitiba - PR, irá construir um imóvel misto (comercial e residencial) em um terreno que possui no centro da cidade.

A motivação deste negócio é a falta de opções de moradia e de salas comerciais disponíveis na região, mesmo com grande procura.

As etapas pelas quais o projeto passará iniciam no planejamento arquitetônico e estrutural do prédio, passando por preparação do terreno, construção e fase de acabamentos.

Após conclusão da obra, os investidores esperam ter o retorno de seu capital investido corrigido em, no mínimo, 15%. Além disso, é esperado que o custo final deste empreendimento seja 20% menor do que o custo de compra de um imóvel do mesmo porte na mesma região.

Os principais indicadores financeiros deste projeto são lucro após venda de 24,7% do capital investido e taxa interna de retorno (TIR) de 25.92%.

A decisão é de prosseguir com investimento no negócio e em projetos similares.

2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL

2.1 Identificação do Negócio

Um grupo de investidores do município de Campo Largo, região metropolitana de Curitiba, no Paraná, decide construir um empreendimento imobiliário em um terreno que possui no centro da cidade. O plano é criar um edifício com uma sala comercial no térreo e com, no mínimo, 2 apartamentos. Ambos os apartamentos serão destinados à venda. Já a sala comercial será locada para empreendedores locais.

A motivação deste projeto é a falta de opções de médio-alto padrão de moradia e comércio disponíveis na região.

2.2. Missão

Preencher uma lacuna no mercado imobiliário da região, oferecendo conforto e praticidade aos clientes, usando o menor investimento possível.

2.3. Visão

Ser apontada como a melhor opção de moradia e ponto comercial na região.

2.4. Valores

Honestidade: Cumprir todos os requisitos legais de uma construção mediante ao Estado e a órgãos privados.

Segurança: A obra deve ser concluída sem que nenhum trabalhador fique ferido.

Sustentabilidade: Gerar o mínimo impacto possível ao ambiente em que o prédio estará instalado, utilizando recursos como a captação de energia solar e águas pluviais.

Excelência: Para o grupo de investidores, a qualidade está a frente do prazo de entrega na lista de prioridades. A obra será auditada por um engenheiro e arquitetos em base semanal

para assegurar que o time de execução está cumprindo todos os requisitos de segurança, qualidade e detalhes específicos do projeto.

2.5. Objetivos

A construção deve apresentar uma economia de capital investido de, no mínimo, 20% se comparada à compra de um empreendimento de mesmo porte e natureza, na mesma região.

O investimento deve ser completamente pago com acréscimo de, no mínimo 15%, após a venda dos imóveis.

2.6. Vantagens competitivas

O terreno está localizado no centro da cidade. Em um raio de menos de 500 metros a partir deste terreno, é possível encontrar o terminal urbano de ônibus, restaurantes conceituados, bares, lojas de departamentos e supermercados.

Além de grande comodidade para os futuros moradores dos apartamentos devido à proximidade aos estabelecimentos apontados acima, a região é muito movimentada, com picos diários entre 16h e 20h. Esse intenso movimento motivou muitos empresários a migrar para a região, que acabou se tornando a segunda área comercial mais freqüentada da cidade, atrás apenas da Rua XV de novembro.

A região é conhecida na cidade por ser um ótimo lugar para comércio devido a relação equilibrada entre localização e movimento médio. Ou seja, o fluxo de pessoas não é tão intenso como nos arredores da Rua XV de novembro, o que acaba atraindo clientes que estão dispostos a gastar um pouco mais para ter a opção de fazer compras de maneira ágil e prática, sem tumultos e com opções de alta qualidade.

Esta receita extra, mencionada anteriormente, acabou tornando esta área muito propícia para comércio de produtos e serviços diferenciados e mais sofisticados. A lista de serviços disponíveis nas imediações inclui restaurantes orientais e executivos, centros de tratamento estético de grande porte, salas de Pilates e academias com horário pré-agendado para atendimento exclusivo. Quanto aos produtos que podem ser encontrados nas lojas, o

carro-chefe é, sem dúvida, o vestuário importado, seguido de artigos esportivos e de escritório.

3. ANÁLISE DE MERCADO

3.1 A cidade de Campo Largo

Campo Largo é um município situado na região metropolitana de Curitiba-PR com população estimada de 125.000 pessoas e mais de 1.200.00 m² de área territorial. Isso gera uma taxa de densidade demográfica de quase 90 habitantes/km².

Sua colonização foi influenciada principalmente por italianos e poloneses. Alemães e portugueses completam a lista dos principais colonizadores da cidade.

No passado, a corrida do ouro trouxe muito tropeiros e desbravadores para a região e Campo Largo era local de descanso dos grupos que desciam das Minas Gerais para o extremo sul do país.

Com o passar das décadas, a base da economia local foi migrando para agricultura e pecuária e também na produção de artigos de cerâmica e porcelana.

Hoje a cidade é o maior pólo do setor cerâmico no Brasil, com a produção de 90% de toda porcelana de mesa distribuída no país. Além disso, três multinacionais de grande porte se instalaram na empresa nos últimos 10 anos, abrindo novas vagas de emprego e movimentando a economia local.

O Produto Interno Bruto per capita de Campo Largo em 2012 (último dado oficial disponível) foi de R\$17.261,09.

3.1.2 O mercado imobiliário de Campo Largo

O mercado imobiliário em Campo Largo começou a se desenvolver em porte apenas na última década. Isso pode ser explicado pelo fato de que a cidade possui um solo predominantemente argiloso. A tecnologia que tínhamos até os anos 90 não possibilitava a construção de prédios muito altos neste tipo de solo. Como resultado desta carência tecnológica, o panorama imobiliário da cidade mostra uma arquitetura extremamente horizontal (baixo número de edifícios). Cerca de 80% das edificações possui, no máximo, 3 andares acima do nível do chão.

Com o grande aumento de tecnologia na construção civil da última década, Campo Largo começa a ver a verticalização acontecer. Este processo é muito bem visto por investidores, já que em um mesmo terreno é possível criar numerosas oportunidades de negócio. Ou seja, com o mesmo valor investido em um terreno, é possível aumentar consideravelmente a receita de venda/aluguel aumentando somente os investimentos em material e mão-de-obra.

As tabelas abaixo mostram os resultados de uma pesquisa feita com 5 imobiliárias de Campo Largo, que possuem apartamentos para locação e venda na região de estudo.

Imobiliária A

Apartamento		
Área(m²)	Aluguel (R\$)	Venda (R\$)
70-90	1200	223000
90-150	1280	332000
150-200	1500	397000
>200	2500	821000

Imobiliária B

Apartamento		
Área(m²)	Aluguel (R\$)	Venda (R\$)
70-90	1100	217000
90-150	1300	326000
150-200	1450	400000
>200	2200	724000

Imobiliária C

Apartamento		
Área(m²)	Aluguel (R\$)	Venda (R\$)
70-90	1200	235000
90-150	1360	384500
150-200	1500	420000
>200	2370	781000

Imobiliária D

Apartamento		
Área(m²)	Aluguel (R\$)	Venda (R\$)
70-90	1250	264000
90-150	1470	344000
150-200	1620	398000
>200	2260	756000

Imobiliária E

Apartamento		
Área(m)	Aluguel (R\$)	Venda (R\$)
70-90	1150	224000
90-150	1240	367000
150-200	1460	400000
>200	2120	690000

Tabela 1 – Valor de venda de apartamentos por faixa de área nas imobiliárias A, B, C, D e E.

Quanto a presença de salas comerciais para aluguel, existem 85 espaços na região do terreno onde a construção será executada. A área média das salas disponíveis é de 45m². A quantidade de salas distribuídas por suas áreas e encontra na tabela a seguir.

Área(m²)	Quantidade de salas
10-20	2
20-30	2
30-40	9
40-50	21
50-60	16
60-70	13
70-80	10
80-90	5
90-100	7

Tabela 2 – Quantidade de salas comerciais disponíveis na região por faixa de área.

O valor de aluguel praticado nestas salas varia de acordo com a área, conforme mostrado abaixo.

Imobiliária A

Sala comercial	
Área(m²)	Aluguel (R\$)
20-50	600
50-70	750
70-100	1200

Imobiliária B

Sala comercial	
Área(m²)	Aluguel (R\$)
20-50	630
50-70	740
70-100	1350

Imobiliária C

Sala comercial	
Área(m²)	Aluguel (R\$)
20-50	590
50-70	720
70-100	1300

Imobiliária D

Sala comercial	
Área(m²)	Aluguel (R\$)
20-50	670
50-70	740
70-100	1650

Imobiliária E

Sala comercial	
Área(m²)	Aluguel (R\$)
20-50	570
50-70	730
70-100	1200

Tabela 3 – Valor do aluguel de salas comerciais por faixa de área nas imobiliárias A, B, C, D e E.

3.2 Análise Setorial

3.2.1 Construção civil

A construção civil é responsável por quase 5% do PIB do Brasil, além de ser responsável pelo emprego direto de 2.5 milhões de pessoas.

Fatores de incentivo por parte do governo federal, como por exemplo juros baixos e prazos a perder de vista estimularam o aquecimento do mercado nos últimos anos, aumentando a demanda de novos imóveis e tornando real um sonho quase unânime nas famílias brasileiras. Por este motivo, a construção civil é apontada como a área que mais tem capacidade de alavancar a taxa de emprego, produto e renda a curto ou médio prazo, já que é capaz de absorver mão de obra facilmente para tirar estes projetos do papel.

Nos últimos anos, o país vem passando por uma fase de investimentos em infraestrutura e ampliação de moradias populares, o que acabou injetando muito dinheiro no setor.

Programas de aceleração do crescimento, investimentos para grandes eventos esportivos e em programas sociais como o “Minha casa, minha vida” contribuíram significativamente no sucesso do setor nos 3 últimos anos.

Contudo, a atual fase pela qual o país está passando desacelerou diversos setores da economia e com a construção civil não foi diferente. Estimativas da Confederação Nacional da Indústria apontam que o nível de atividade do setor atingiu o menor patamar dos últimos 16 anos durante 2015.

Caso nenhuma melhoria ocorra até o final do ano, o setor deve amargar queda de 8,6% do PIB (Produto Interno Bruto) – a pior marca dos últimos 13 anos.

A construção civil não é a única a sofrer com a desaceleração econômica. A indústria automobilística, por exemplo, teve retração de 15% nas vendas em 2014. Todos os setores da economia sofrem com a inflação muito alta, desemprego aumentando, alta taxa de juros, restrição ao crédito e uma falta de credibilidade nas ações do atual governo.

3.2.2 Ameaças e oportunidades

A principal ameaça detectada é o péssimo momento econômico que o Brasil enfrenta. A crise tende a inibir os investidores a aplicar dinheiro em negócios até que o cenário do país volte a mostrar melhora.

Contudo, este mau momento pode alavancar o sucesso de empreendimentos pontuais em que a demanda está assegurada (que é o caso deste plano de negócios), visto que o poder de barganha dos investidores junto as empresas executoras é muito maior do que há poucos meses. A necessidade de giro de estoque e os custos fixos destas empresas precisam ser cobertos e, a fim de honrar com seus compromissos e até mesmo continuar no mercado, as empresas tendem a aceitar uma margem de lucro menor do que simplesmente não ter entradas em seus caixas.

3.3 Análise da demanda

Para quantificar a lacuna de mercado que o grupo pretende preencher, os gráficos abaixo estão mostrando a quantidade total de pontos comerciais e apartamentos disponíveis para locação versus ocupados na região em questão.



Figura 1 – Disponibilidade de salas comerciais na região



Figura 2 – Disponibilidade de apartamentos na região

Pesquisas feitas com cinco imobiliárias da cidade durante a elaboração deste trabalho mostram que existem 13 clientes cadastrados com interesse em locar salas comerciais na região e outros 7 a procura de um apartamento médio/alto padrão também para locação.

Deste total de 13 empreendedores dispostos a adquirir um ponto na região, 10 afirmam ter condições financeiras (seja ela via crédito ou não) de iniciar um contrato de locação imediatamente.

Já para os 7 clientes citados acima que procuram apartamentos, todos afirmam estar aguardando o lançamento de novos empreendimentos para realizar a compra.

3.3.1. Perfil do cliente

Os clientes do empreendimento são empresários da cidade de Campo Largo que já demonstraram interesse em adquirir/locar estes imóveis em uma pesquisa de mercado feita em janeiro de 2015 pela maior imobiliária da cidade.

Trata-se de moradores antigos que enxergam valor em morar em uma cidade de pequeno porte mas que está bem próxima a uma capital. Além disso, 85% dos entrevistados na pesquisa mencionada anteriormente afirmam ter o dinheiro necessário para adquirir imóveis desta natureza e porte.

Os principais requisitos dos clientes interessados nos apartamentos são:

- Acabamento de médio/alto padrão;
- Segurança eletrônica e alarme monitorado;
- Salão de festas;
- 2 vagas de garagem por apartamento.

Já os empreendedores que procuram um ponto comercial esperam encontrar:

- Segurança eletrônica e alarme monitorado;
- Serviço de limpeza incluso;
- Instalações adaptadas a portadores de deficiência física;

- Ambiente climatizado;
- 02 vagas de estacionamento (funcionários).

3.4 Análise da Concorrência

Hoje, na região escolhida dentro da cidade de Campo Largo, não existem edificações que se assemelhem ao tipo de imóvel que este trabalho está apresentando.

Imóveis semelhantes podem ser encontrados em outros bairros da cidade, mas não concorrem com o plano de negócios apresentado aqui já que um dos diferenciais oferecidos ao cliente é justamente sua localização.

3.5 Análise de Sensibilidade

Este plano de negócios contempla a expectativa de lançamento de um produto em um mercado desaquecido, porém com clientes finais já determinados. Ou seja, existe uma faixa de valores de venda previamente determinada que satisfaz as condições tanto dos compradores como dos investidores.

Neste caso, o grupo decidiu comprometer mais R\$20.000,00 para possíveis negociações caso a crise financeira do país se agrave e os clientes peçam descontos.

As ilustrações abaixo mostram a perspectiva arquitetônica da fachada do imóvel.



Figura 4 – Projeção da fachada vista da esquina oposta ao empreendimento



Figura 5 – Projeção da vista lateral (Rua Rodolfo Castagnoli)

4.2 Análise SWOT

<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Qualidade premium • Gerenciamento eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Não haverá estacionamento para clientes • Vias de acesso podem apresentar congestionamentos • Falta de familiaridade entre os investidores e o ramo do empreendimento
<ul style="list-style-type: none"> • Alto poder de negociação com fornecedores e prestadores de serviço • Demanda não atendida aguardando novos empreendimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Péssimomomento econômico que o país atravessa (baixo nível de investimentos)

Figura 6 – Matriz SWOT do projeto

Para mitigar as fraquezas e combater as ameaças externas, algumas ações foram tomadas.

a) Mitigando fraquezas

- Convênio com um estacionamento em frente ao terreno com 50% de desconto para locação permanente (moradores) e 40% para clientes do empreendimento que estiver utilizando a sala comercial do imóvel.

- Solicitação de reestruturação da Rua Domingos Cordeiro junto ao Detran-PR e Prefeitura Municipal de Campo Largo (aumento de pistas para melhoria de fluxo em horários de pico).

b) Combatendo ameaças

- Investimentos em ações de marketing para valorizar a imagem do empreendimento, levando ao público o conceito de “único na cidade” e “melhor opção para um investimento imobiliário”. Ferramentas: Jornais locais e outdoors localizados no centro da cidade.

5. PLANO OPERACIONAL

O projeto operacional se divide em 4 macro fases: definição do escopo (projeto arquitetônico e estrutural), preparação do terreno, construção e acabamentos.

Todos os serviços da fase de preparação e construção serão fornecidos pela mesma empresa. Já na fase de acabamentos, teremos 4 empresas prestando serviços diversos como instalação de pisos, pintura e decoração.

5.1 Timeline do projeto

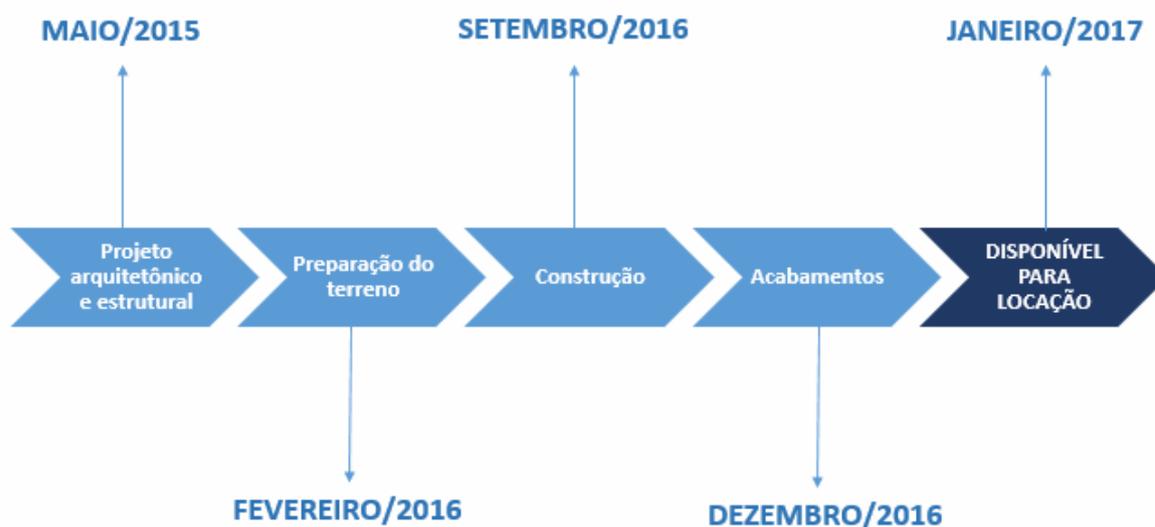


Figura 7 – Linha do tempo em macrofases do projeto

5.1.2 Definição do escopo (projeto arquitetônico e estrutural)

Para definir os requisitos de projeto, o grupo de investidores fez um *brainstorm* baseado no conhecimento das expectativas dos clientes e repassou a síntese das ideias para o escritório de arquitetura. Em seguida, os arquitetos mostraram algumas opções e, após a escolha e adaptações do grupo, o escritório de engenharia foi acionado para realizar os cálculos estruturais.

O projeto civil desenha quais serão as dimensões e requisitos da fundação, estruturas, circuito elétrico do prédio, hidráulica e sistema de captação de água da chuva.

5.1.3 Preparação do terreno

A empresa escolhida para as fases de preparação do terreno e construção ficou responsável por destruir a edificação presente no terreno e preparar o mesmo para início das obras (instalação do canteiro).



Figura 8 – Atual construção a ser destruída

Esta fase está programada para ocorrer entre Janeiro e Fevereiro de 2016.

5.1.4 Construção

A construtora escolhida terá 8 meses para entregar a obra. Os investidores instituíram nove marcos para gerenciamento estreito da evolução (*deliverables*).

A infra-estrutura necessária é de responsabilidade da construtora e está inclusa no preço de execução mencionado neste plano de negócios, mas vale pontuar alguns itens de alto valor cuja locação ou compra se fazem necessárias para execução do projeto.

- Retroescavadeira
- Perfuratriz
- Caminhão Munk
- Bate estacas
- 2 betoneiras
- Serra para vergalhões de ferro
- Furadeira de impacto

- Caçamba de entulho
- Andaimes diversas dimensões
- TAG (Transporte de argamassa por gravidade)
- Equipamentos de proteção individual para todos os trabalhadores (Capacetes, luvas, óculos de proteção, botinas com biqueira de aço, etc)

5.1.5 Acabamentos

Os acabamentos serão executados por diferentes empresas na seguinte ordem: pisos e revestimentos, pintura interna, pintura externa e decoração.

5.2 Planejamento logístico

A construtora responsável pela obra ficará incumbida de fazer o planejamento e controle logístico dos materiais e do gerenciamento de seus eventuais parceiros na prestação de serviços. O grupo de investidores exige receber fichas de acompanhamento de entrada e saída de material em uma base semanal, para monitorar o desperdício.

5.3 Pessoas

O grupo de investidores é composto por um engenheiro mecânico, com experiência em gerenciamento de rotina e Qualidade, uma advogada que atua na área trabalhista e um engenheiro de telecomunicações com grande bagagem em gerenciamento de equipes de alto desempenho.

Em uma das reuniões de discussão da equipe sobre este projeto, a tarefa de intermediador entre os investidores e a operação (construção) ficaria com o engenheiro de telecomunicações. A decisão foi suportada pelo fato desta pessoa ser a mais capacitada para acompanhar o gerenciamento do projeto por parte da construtora, tendo em vista sua aptidão para administrar. Outro fator decisivo para a escolha desta pessoa é o fato deste engenheiro ter recentemente se aposentado e deixado a empresa onde trabalhava. Logo, ele possui maior disponibilidade de estar junto a construtora fiscalizando evolução e exigindo que a qualidade *Premium* proposta seja entregue com o menor custo possível (sem desperdícios).

6. PLANO FINANCEIRO

A expectativa inicial dos investidores era de que o capital investido tivesse um retorno de, no mínimo, 15% após a venda dos imóveis.

Outro requisito financeiro de projeto é que o custo final do empreendimento seja, pelo menos, 20% menor do que o custo de compra de um imóvel de porte semelhante na região de estudo.

O custo final do projeto é de R\$1.127.680,00. Com a venda de cada um dos apartamentos no valor de R\$710.000,00 cada, temos um lucro de R\$281.320,00. Este valor representa 24,7% do custo total (valor investido). Como a sala comercial não será vendida, não podemos computar seu valor como parcela única.

Quando comparado ao valor de compra de um imóvel semelhante na cidade, o valor poupado é de R\$ 381.720,00. Este valor corresponde a uma diferença de 25% entre o valor investido e um possível valor médio de compra de propriedade pronta.

Como estamos falando de venda dos apartamentos, o payback ocorrerá no momento da venda do segundo imóvel.

A taxa interna de retorno (TIR) do negócio é 25.92%.

O demonstrativo de fluxo de caixa do empreendimento mostra o desembolso dos investidores, a venda dos apartamento e as entradas de aluguel da sala comercial nos primeiros meses.

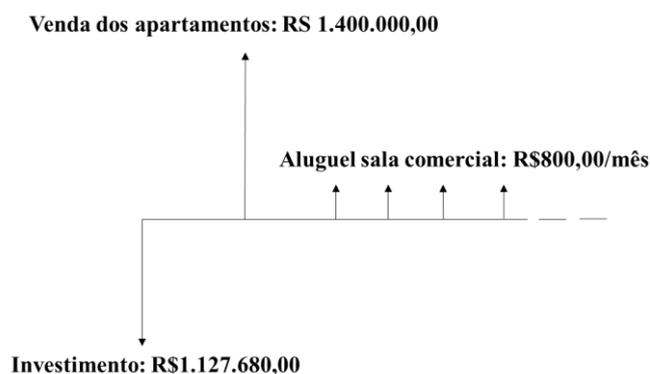


Figura 9 – Fluxo de caixa do projeto

7. CONCLUSÃO

Após a conclusão do projeto com a venda dos apartamentos e assinatura de contrato de locação da sala comercial, os investidores ficaram satisfeitos com o retorno financeiro.

Os principais desafios do projeto estão ligados ao gerenciamento da obra, uma vez que a construtora contratada possuía todo o *know-how* necessário e o grupo de investidores é leigo no setor. O fato de *deliverables* terem sido determinados foi essencial para que a equipe pudesse compreender a evolução da fase mais crítica (construção).

Durante a elaboração deste plano de negócio foi possível compreender a dinâmica do mercado imobiliário da região estudada. Neste caso o perfil de clientes com potencial interesse de compra dos imóveis era bem determinado e isso favorece na tomada de decisões, tanto no âmbito financeiro como no operacional.

Recomenda-se, com base no sucesso deste projeto, que investidores do ramo imobiliário proprietários de terrenos prefiram construir seu próprio ponto imobiliário em detrimento de comprar uma propriedade pronta.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBGE - Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Contas Nacionais.
Disponível em < www.ibge.gov.br> Acesso em 1 maio 2015.

Banco de Dados – Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC).
Disponível em <www.cbicdados.com.br>. Acesso em 24 Ago. 2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). CENSO 2010.
Disponível em:
<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=410690&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180>. Acesso em 02 Abr. 2015.

Câmara Municipal de Campo Largo, 2014.
Disponível em <<http://www.cmcampolargo.pr.gov.br>>. Acesso em 21 Jul. 2015