

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

FELIPE RODRIGUES PINTO

PLANO DE NEGÓCIO
Salas comerciais para locação

UBERLÂNDIA
2025

Felipe Rodrigues Pinto

PLANO DE NEGÓCIO

Salas comerciais para locação

Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Administração

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Freire de Oliveira

UBERLÂNDIA

2025

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	5
1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	5
1.2 Dados do empreendimento.....	5
1.3 Missão da empresa.....	6
1.4 Setores de atividades.....	6
1.5 Forma jurídica.....	6
1.6 Enquadramento tributário.....	6
1.7 Capital social.....	7
1.8 Fonte de recursos.....	7
2 Análise de mercado.....	7
2.1 – Estudo dos clientes.....	7
2.2 – Estudo dos concorrentes.....	27
2.3 – Estudo dos fornecedores.....	31
3 Plano de Marketing.....	33
3.1 – Descrição dos principais produtos e serviços.....	33
3.2 – Preço.....	33
3.3 – Estratégias promocionais.....	37
3.4 – Estrutura de comercialização.....	38
3.5 – Localização do negócio.....	38
4 Plano Operacional.....	38
4.1 – Layout.....	38
4.2 – Capacidade produtiva/comercial/serviços.....	42
4.3 – Processos operacionais.....	42
4.4 – Necessidade de pessoal.....	43
5 Plano Financeiro.....	46
5.1 – Estimativa dos investimentos fixos.....	46
5.2 - Estimativa de custo fixo.....	47
5.3 - Estimativa de custo variável.....	48
5.4 – Capital de giro.....	48
5.5 – Estimativa de faturamento mensal.....	48
5.6 – Demonstrativo de resultados.....	49
5.7 – Indicadores de viabilidade.....	50
5.7.1 – Ponto de equilíbrio.....	50
5.7.2 – Lucratividade.....	50
5.7.3 – Rentabilidade.....	50
5.7.4 – Prazo de retorno do investimento.....	50
6 Construção de cenários.....	51
7 Avaliação estratégica.....	51
7.1 – Análise da matriz F.O.F.A.....	51

8 Referências.....	53
9 Apêndice 1.....	55

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Quadro 1 - Dados Sócio 1

Nome	Felipe Rodrigues Pinto
Perfil	Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e proprietário de uma loja virtual de utilidades domésticas há 3 anos.
Atribuições	Planejamento e estratégia Gestão financeira Marketing e vendas Administração de contratos Treinamento e desenvolvimento da equipe

Fonte: O autor

Quadro 2 - Dados Sócio 2

Nome	Simeire Rodrigues Cortes
Perfil	Pós-graduada em pedagogia pela Universidade Federal de Uberlândia
Atribuições	Planejamento e estratégia Atendimento ao cliente Manutenção e infraestrutura Relacionamento com parceiros e prestadores de serviço Treinamento e desenvolvimento da equipe

Fonte: O autor

1.2 Dados do empreendimento

Quadro 3 - Dados do empreendimento

Nome da empresa	Templa
CNPJ	A criar
Endereço	Rua General Câmara, 156 - Bairro Tabajaras - Uberlândia - MG
Setor de atividade	Imobiliário

Forma jurídica	Sociedade Limitada
Enquadramento tributário	CNAE 8211-3/00 – Serviços combinados de escritório e apoio administrativo
Capital Social	R\$1.500.000,00

Fonte: O autor

1.3 Missão da empresa

Oferecer espaços comerciais modernos, com ambiente profissional completo, acessível e personalizado para profissionais de diversas áreas, especialmente da saúde.

1.4 Setores de atividades

A atividade principal da empresa é a prestação do serviço de locação de espaço comercial para uso profissional.

1.5 Forma jurídica

A forma jurídica escolhida para o negócio será a Sociedade Limitada. Essa opção foi definida por se tratar de uma sociedade composta por dois sócios, permitindo a divisão de responsabilidades, investimentos e gestão do empreendimento.

1.6 Enquadramento tributário

A empresa será enquadrada como Microempresa (ME) e optará pelo regime tributário do Simples Nacional, que unifica e simplifica o pagamento de tributos, reduzindo a carga tributária e facilitando a gestão do negócio, conforme previsto na Lei Complementar nº 123 (Brasil, 2006).

Embora a atividade envolva a disponibilização de salas comerciais, o modelo de negócio será estruturado como prestação de serviços combinados de apoio profissional, oferecendo infraestrutura completa aos locatários, como água, energia elétrica, internet, limpeza, recepção e segurança. Dessa forma, caracteriza-se como prestação de serviços, sendo permitida no Simples Nacional, de acordo com Contabilizei (2025).

A atividade será registrada sob o CNAE 8211-3/00 – Serviços combinados de escritório e apoio administrativo, enquadrando-se no Anexo III do Simples Nacional, com alíquota inicial de 6% sobre o faturamento bruto.

1.7 Capital social

Quadro 4 - Capital social

	Nome do sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Simeire	R\$1.485.000,00	99%
Sócio 2	Felipe	R\$15.000,00	1%
Total		R\$1.500.000,00	100%

Fonte: O autor

1.8 Fonte de recursos

O capital social da empresa será formado por um dos sócios, que irá contribuir com um imóvel avaliado em R\$1.200.000,00 e também com R\$285.000,00 em dinheiro, o outro sócio fará um aporte financeiro simbólico de R\$15.000,00 e será responsável pela gestão do empreendimento, cuidando da administração e do funcionamento diário da empresa, totalizando um investimento inicial de R\$1.500.000,00. Esse valor será utilizado para a abertura da empresa e para a reforma do imóvel, que será adaptado para funcionar como salas comerciais para locação.

2 Análise de mercado

2.1 – Estudo dos clientes

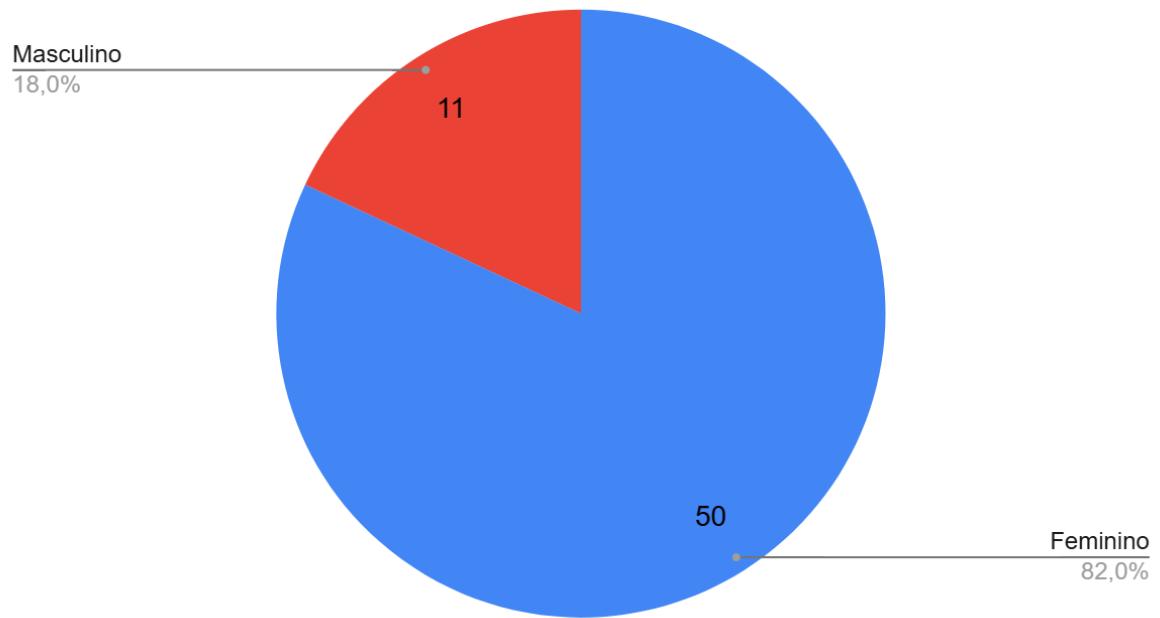
Foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo com o objetivo de entender melhor o perfil e as necessidades de futuros locatários. Foi utilizado o modelo de questionário do Sebrae (2013). A coleta dos dados foi realizada por meio da ferramenta Formulários do Google, no período de março a abril de 2025, totalizando 61 respostas. A amostragem foi por conveniência. O questionário utilizado está disponível no Apêndice 1.

Os respondentes são residentes da cidade de Uberlândia-MG ou possuem algum vínculo com a cidade, o que garante maior relevância das informações coletadas. A pesquisa serviu como base para identificar padrões de comportamento, preferências e desafios enfrentados por profissionais que trabalham em salas comerciais ou consultórios, contribuindo diretamente para a construção das estratégias do modelo de negócio proposto.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da pesquisa realizada.

Gráfico 1 - Gênero

Qual seu gênero?

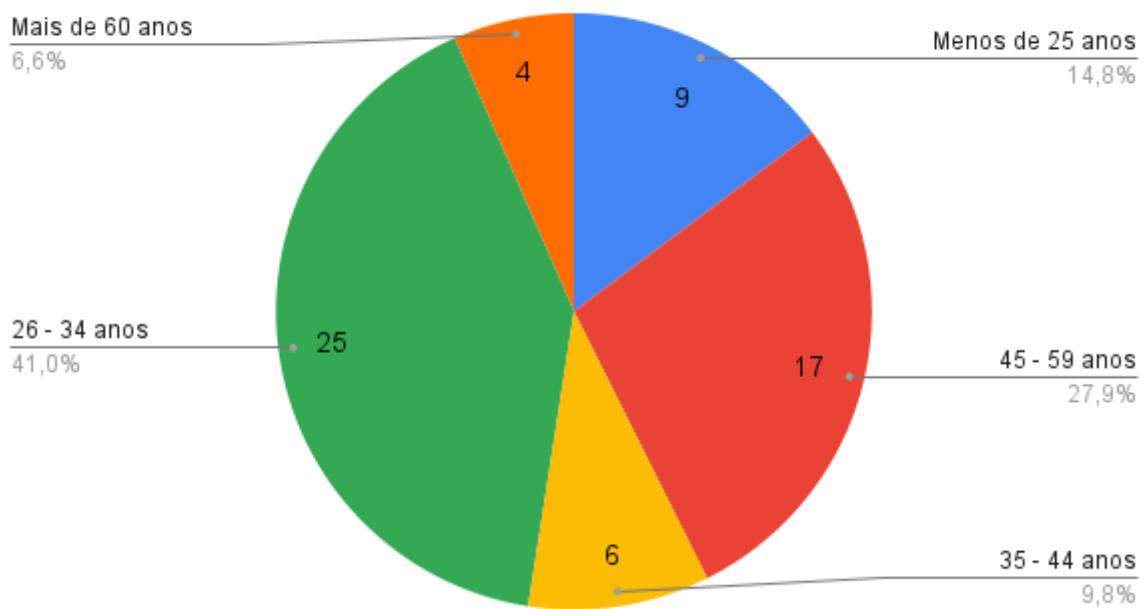


Fonte: Dados primários

Observa-se uma predominância do gênero feminino, representando 82% das respostas. Ainda assim o público masculino corresponde a 18% dos respondentes e não deve ser desconsiderado na análise de clientes, uma vez que também pode se interessar pela locação de salas comerciais.

Gráfico 2 - Idade

Qual sua idade?



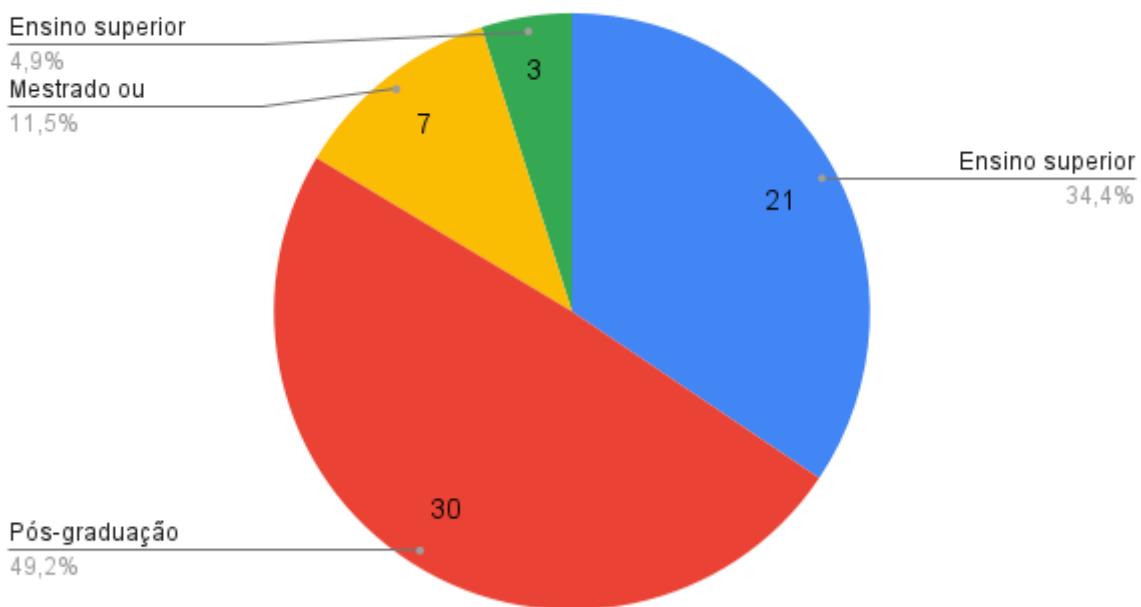
Fonte: Dados primários

Analizando a faixa etária dos participantes da pesquisa, observa-se que a maioria está na faixa de 26 a 34 anos. Em seguida, temos os respondentes entre 45 e 59 anos, com 27,9%, e aqueles com menos de 25 anos, que somam 14,8%. As faixas etárias de 35 a 44 anos e mais de 60 anos registraram percentuais menores, com 9,8% e 6,6%, respectivamente.

Esses dados indicam uma predominância de adultos jovens e de meia-idade, ou seja, pessoas em idade ativa e produtiva, o que pode influenciar diretamente nas preferências relacionadas ao tipo de espaço que procuram para trabalhar.

Gráfico 3 - Escolaridade

Qual sua escolaridade?

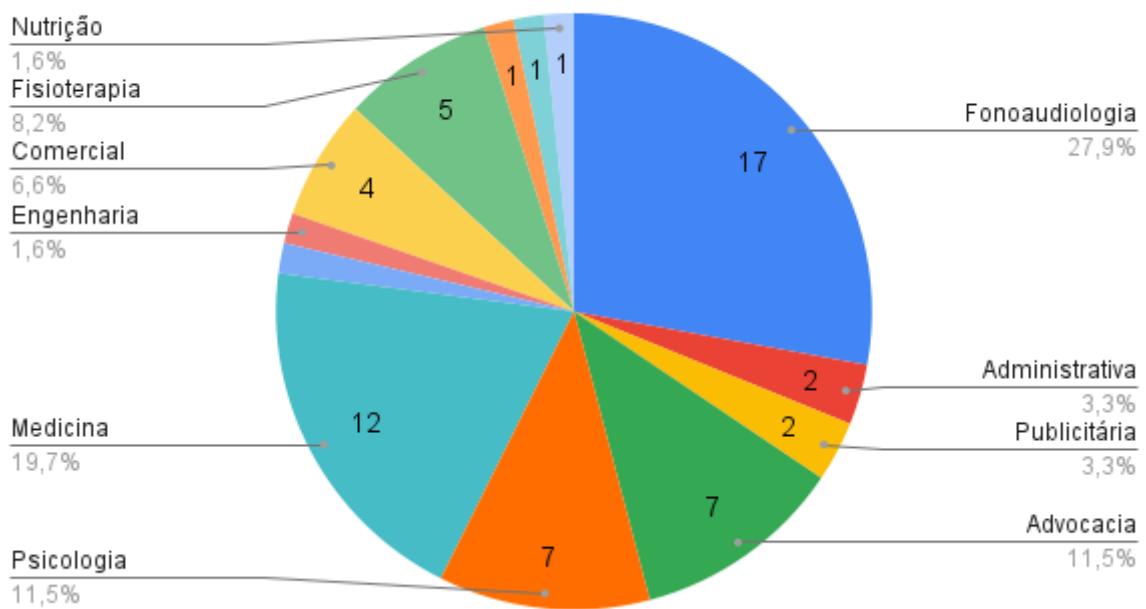


Fonte: Dados primários

Em relação à escolaridade, percebe-se que a maior parte dos entrevistados possui pós-graduação, representando 49,2% das respostas. Logo em seguida, 34,4% têm ensino superior completo, enquanto 11,5% indicaram possuir mestrado ou doutorado. Apenas 4,9% declararam ter o ensino superior incompleto. Esses dados mostram que o público é bastante qualificado academicamente, o que pode influenciar no nível de exigência quanto à estrutura e aos serviços oferecidos no espaço comercial.

Gráfico 4 - Área de atuação

Qual sua área de atuação?



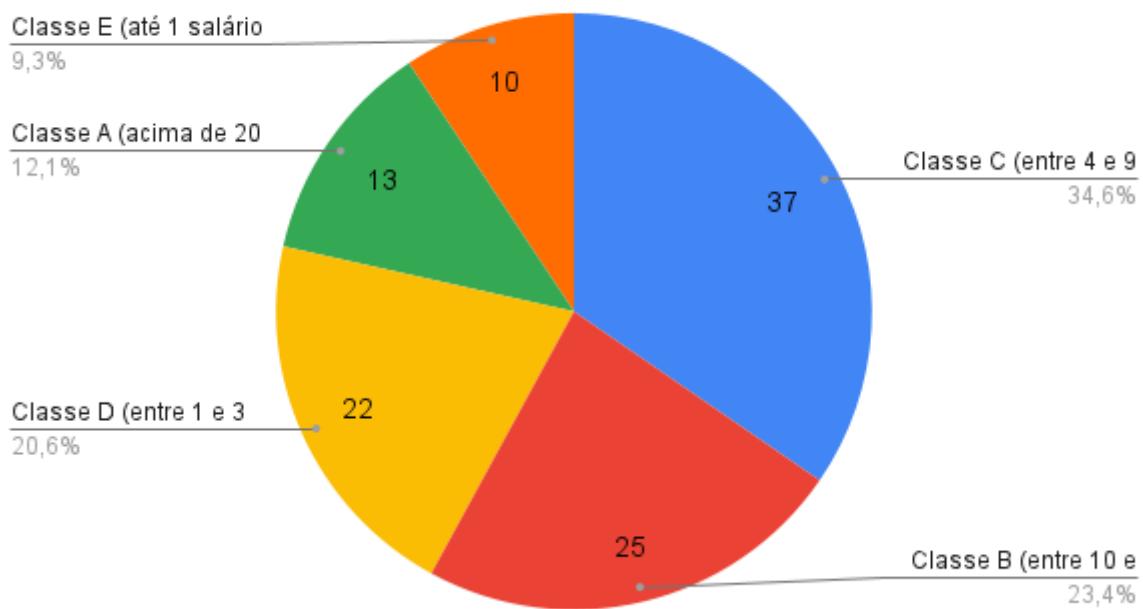
Fonte: Dados primários

Quanto à área de atuação dos participantes, percebe-se uma predominância de profissionais da fonoaudiologia, que representam 27,9% dos respondentes. Em seguida, vemos profissionais da medicina (19,7%), psicologia e advocacia, ambos com 11,5%. Também aparecem áreas como fisioterapia (8,2%), comercial (6,6%), administrativa e publicitária (ambas com 3,3%), além de outras com menor representação, como engenharia e nutrição.

É importante destacar que a pesquisa foi feita por conveniência, o que pode ter influenciado na maior presença de determinadas profissões. Ainda assim, os dados ajudam a compreender melhor o perfil de potenciais usuários do espaço comercial, indicando uma forte demanda vinda principalmente de áreas da saúde, jurídica e de gestão.

Gráfico 5 - Classe Social do Público Atendido

A qual classe social seu público pertence majoritariamente?

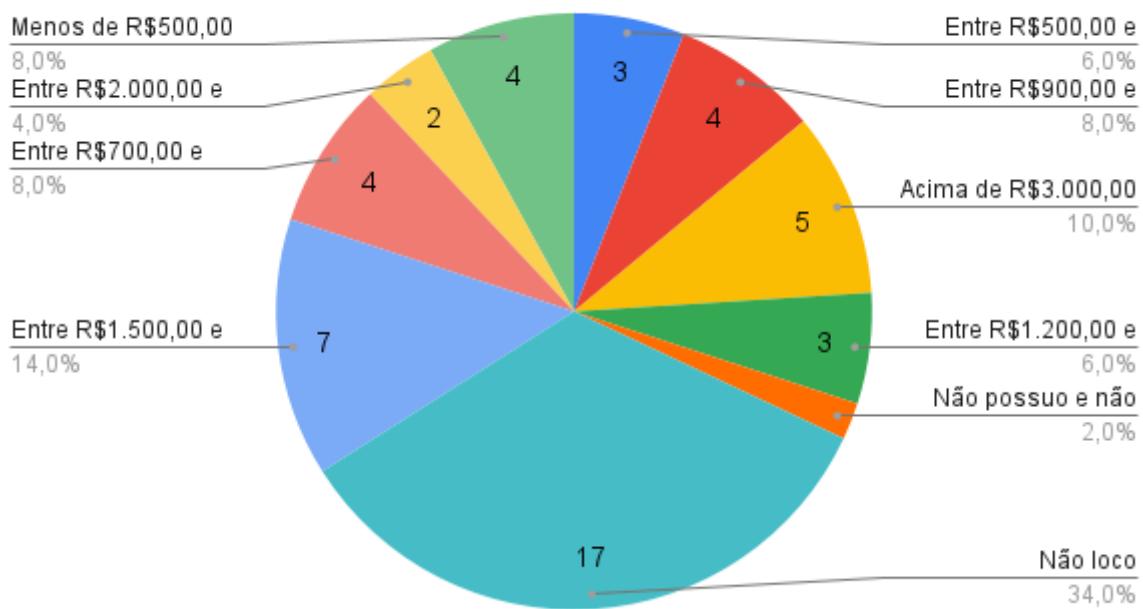


Fonte: Dados primários

Sobre a classe social do público atendida pelos profissionais entrevistados, a maioria declarou atender pessoas da classe C (entre 4 e 9 salários mínimos), com 37 menções. Em seguida, aparece a classe B (entre 10 e 20 salários mínimos), com 25 registros, e a classe D (entre 1 e 3 salários mínimos), mencionada 22 vezes. Também foram citadas, em menor proporção, a classe A (acima de 20 salários mínimos), com 13 menções, e a classe E (até 1 salário mínimo), com 10. Esses dados indicam que o público-alvo dos profissionais tende a estar concentrado nas classes intermediárias, com algum poder de compra, o que reforça a viabilidade do modelo de negócio proposto, desde que os valores praticados, qualidade do serviço e estilo do local sejam acessíveis e compatíveis com essa realidade.

Gráfico 6 - Faixa de Valor de Aluguel

Qual a faixa de valor você paga atualmente no aluguel?



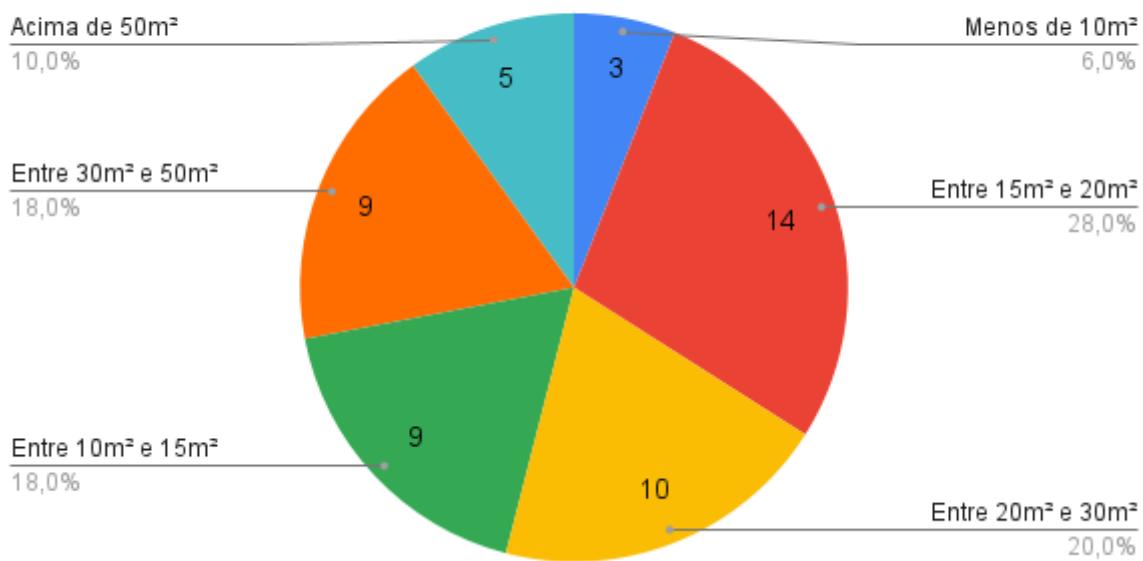
Fonte: Dados primários

Quando perguntados sobre a faixa de valor que pagam atualmente no aluguel de consultórios ou salas comerciais, 34% dos respondentes afirmaram que não locam nenhum espaço atualmente. Entre os que já alugam, o maior grupo está na faixa entre R\$1.200,00 e R\$1.500,00, com 14%, seguido pelos que pagam acima de R\$3.000,00 (10%) e pelas faixas de R\$700,00 a R\$900,00 e menos de R\$500,00, ambas com 8%. As demais faixas de valor ficaram com percentuais menores, variando entre 2% e 6%.

Esses dados revelam uma grande diversidade no poder de pagamento dos profissionais, ao mesmo tempo em que indicam uma oportunidade: muitos ainda não possuem um local fixo para atender, o que pode representar uma demanda latente por espaços bem localizados e com boa estrutura, a um custo acessível para estudantes que estão finalizando a graduação ou também pode representar que alguns trabalham a domicílio de forma remota e não possuem interesse em alugar, por não ser lucrativo.

Gráfico 7 - Tamanho Médio de Sala Ideal

Qual o tamanho médio de uma sala que você julga atender suas necessidades de trabalho?



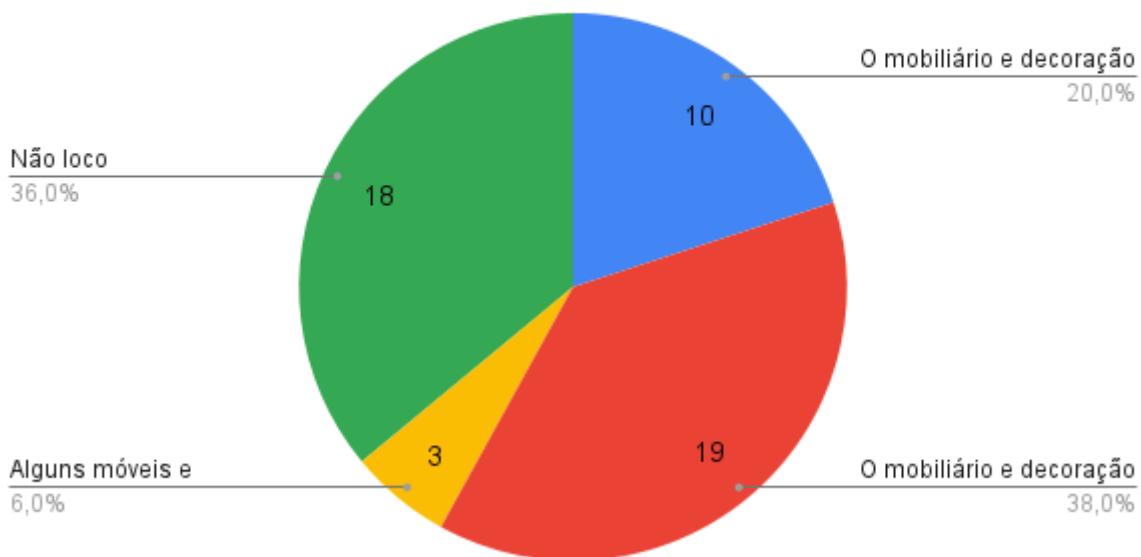
Fonte: Dados primários

Quanto ao tamanho médio de sala considerado ideal para o exercício profissional, a maioria dos respondentes prefere espaços entre 15m² e 20m², representando 28% das respostas. Em seguida, aparecem as faixas de 20m² a 30m² (20%) e 10m² a 15m² e 30m² a 50m², ambas com 18%. Já salas com menos de 10m² e acima de 50m² foram menos citadas, somando 6% e 10%, respectivamente. Esses dados sugerem que a maioria dos profissionais entrevistados busca espaços compactos, porém funcionais, capazes de atender às necessidades básicas de atendimento com conforto e praticidade.

Foi feita uma análise cruzada entre a faixa de valor do aluguel e o tamanho médio de sala considerado ideal pelos respondentes revela alguns padrões. A maior parte das pessoas que não alugam consultório atualmente indicou preferência por salas entre 20m² e 30m² e 15m² e 20m², o que sugere que muitos profissionais que ainda não alugam já têm uma expectativa bem definida sobre o espaço necessário para o trabalho. Já entre os que pagam entre R\$1.500,00 e R\$2.000,00, a preferência se divide principalmente entre salas de 30m² a 50m² e 15m² a 20m², indicando que o valor do aluguel pode variar bastante conforme a estrutura do local e o perfil de uso. Apesar dessas observações, o número de respostas por categoria ainda é limitado, o que dificulta a formação de uma correlação precisa entre o valor pago e o tamanho do imóvel.

Gráfico 8 - Propriedade do Mobiliário e Decoração da Sala Alugada pelos Respondentes

O mobiliário e decoração da sala que você aluga atualmente é do proprietário do imóvel ou seu?

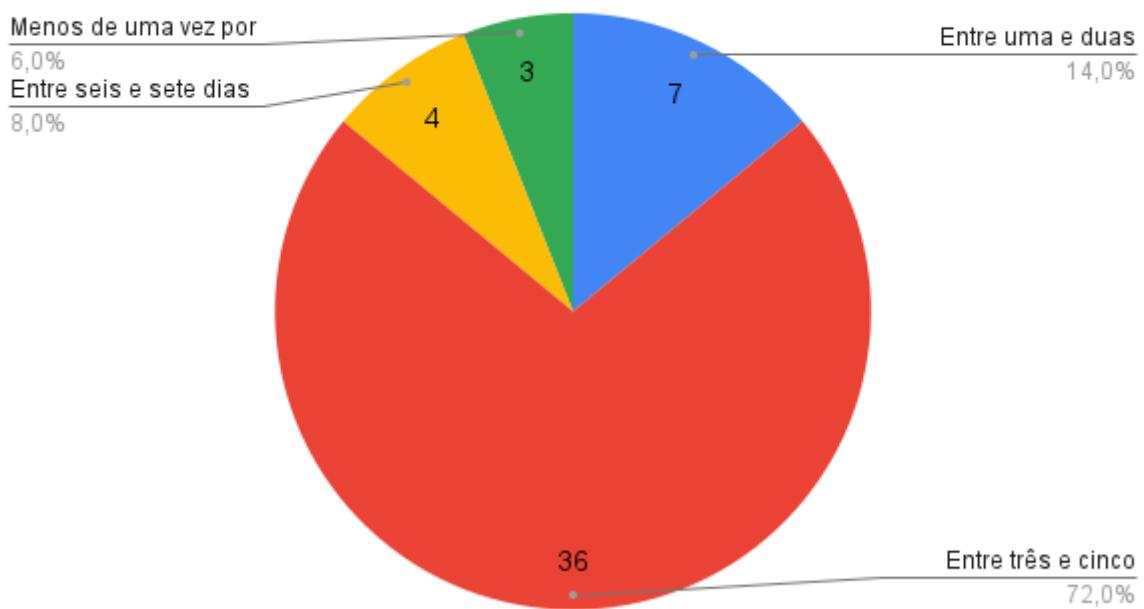


Fonte: Dados primários

Sobre o mobiliário e a decoração dos espaços utilizados atualmente, 38% dos respondentes afirmaram que a mobília e a decoração são próprias, enquanto 20% utilizam salas totalmente mobiliadas e decoradas pelo proprietário do imóvel. Uma parte menor, 6%, disse que o ambiente conta com alguns móveis do proprietário, mas que fizeram adaptações pessoais. Já 36% dos participantes disseram que atualmente não alugam consultório ou escritório. Esses dados indicam que muitos profissionais têm a necessidade de personalizar o ambiente de trabalho, o que pode ser um diferencial a ser considerado na locação.

Gráfico 9 - Frequência de Uso de Sala Comercial

Com que frequência você utiliza ou utilizaria a sala comercial?

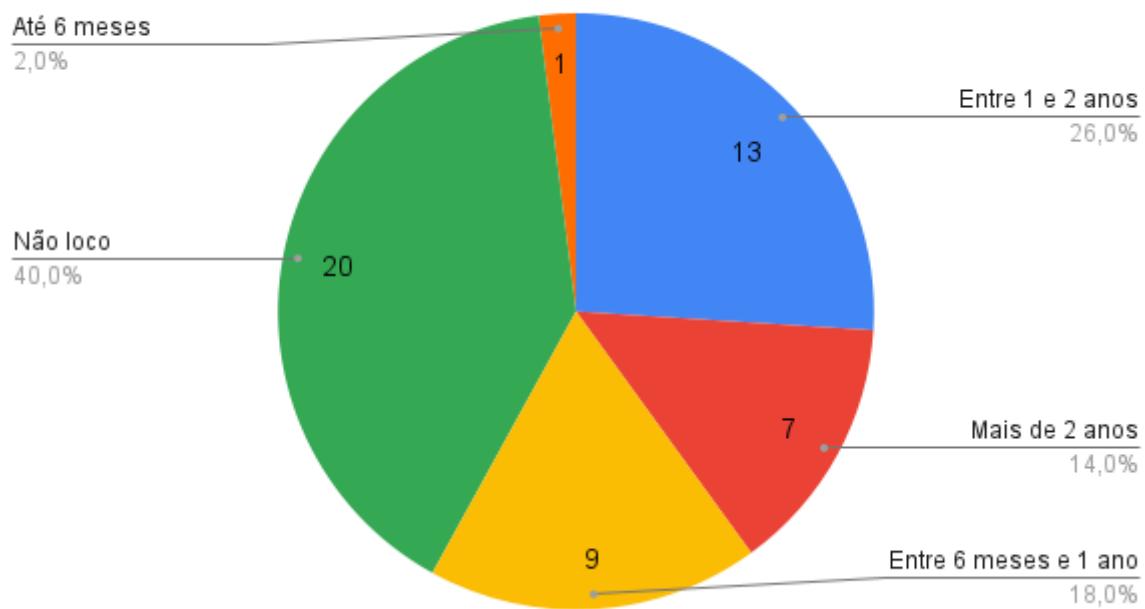


Fonte: Dados primários

A maioria dos respondentes (72%) afirmou que utiliza ou utilizaria a sala comercial entre três e cinco dias por semana, demonstrando uma demanda constante pelo espaço. Outros 14% usariam entre uma e duas vezes por semana, enquanto apenas 8% indicaram uso entre seis e sete dias, e 6% menos de uma vez por semana. Isso mostra a possibilidade de oferecer aluguéis flexíveis e também opções completas.

Gráfico 10 - Duração do Contrato de Sala Alugada

Você alugou sua sala com qual duração de contrato?

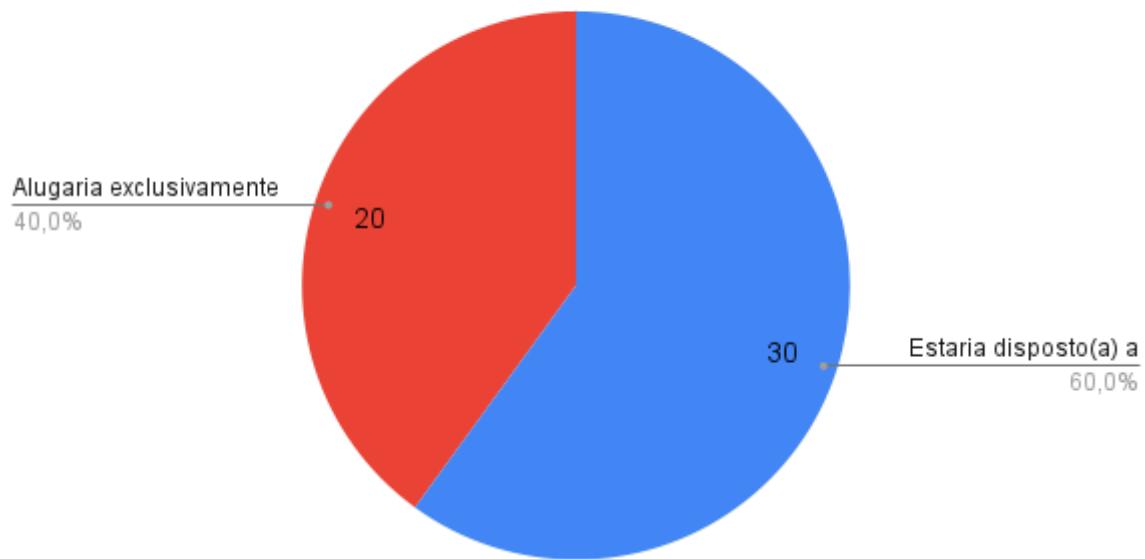


Fonte: Dados primários

Sobre a duração dos contratos de locação, 40% dos respondentes afirmaram que não alugam sala atualmente. Entre os que alugam, a maior parte possui contratos com duração de 1 a 2 anos (26%), seguida por contratos entre 6 meses e 1 ano (18%) e mais de 2 anos (14%). Apenas 2% fizeram contratos com duração de até 6 meses. Esses dados indicam uma preferência por contratos de médio a longo prazo, o que demonstra a busca por estabilidade no uso dos espaços comerciais.

Gráfico 11 - Preferência de Aluguel de Sala Exclusiva ou de Sala Compartilhada, com Redução de Aluguel

Você alugaria a sala exclusivamente para uso próprio ou estaria disposto(a) a compartilhá-la com outro profissional em horários

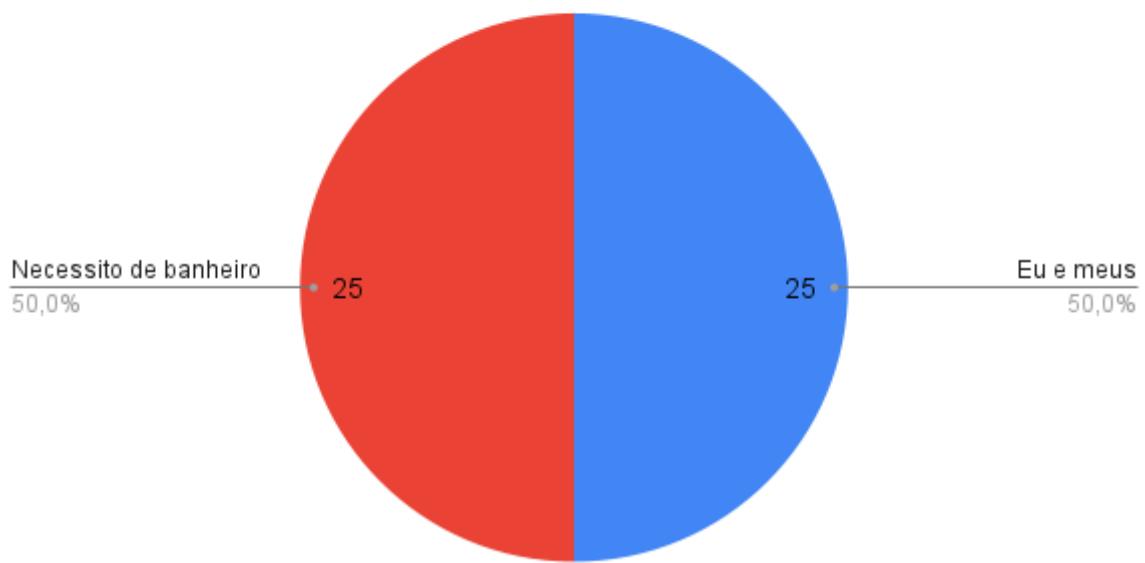


Fonte: Dados primários

A maioria dos participantes (60%) demonstrou estar disposta a compartilhar a sala com outro profissional em horários alternados, como forma de reduzir os custos com aluguel. Por outro lado, 40% preferiram alugar a sala exclusivamente para uso próprio. Esse resultado indica uma aceitação de modelos flexíveis de ocupação, podendo ser uma vantagem para negócios que ofereçam salas compartilhadas com gestão de horários.

Gráfico 12 - Necessidade de Banheiro Próprio na Sala ou Possibilidade de Uso de Banheiro Comum

Para sua atuação, é necessário ter um banheiro próprio na sala ou pode ser utilizado o banheiro de uso comum do imóvel?

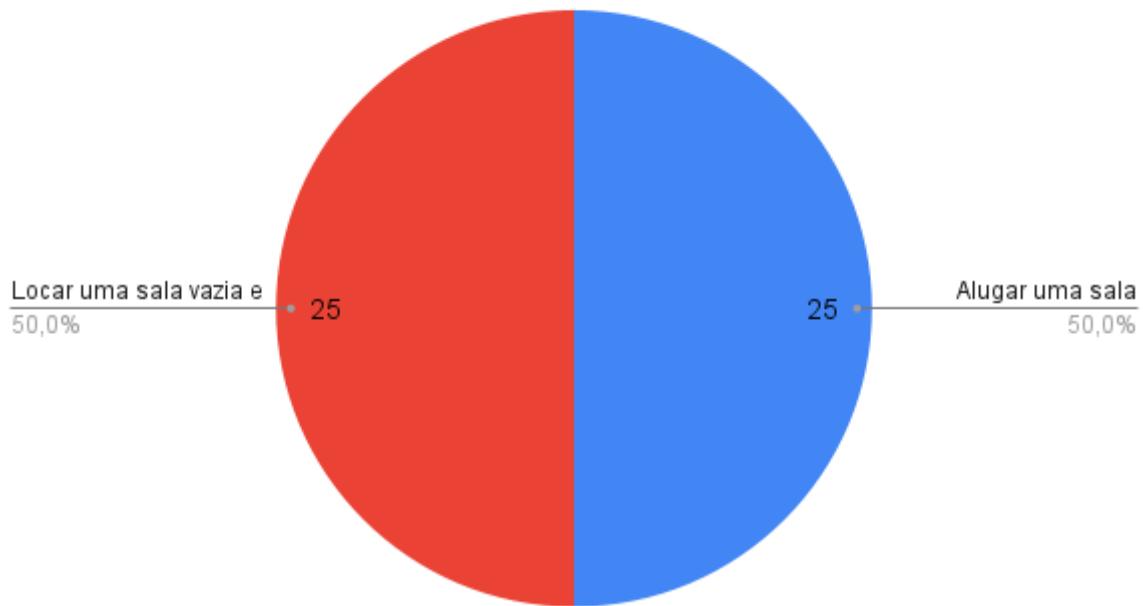


Fonte: Dados primários

Metade dos respondentes disse precisar de um banheiro privativo na sala, enquanto a outra metade está aberta ao uso de banheiro de uso comum no imóvel. Isso indica que o mercado está receptivo a ambos os modelos e que a presença ou ausência de banheiro pode ser um fator decisivo, mas, em alguns casos, pode ser ponderada em conjunto com o valor do aluguel. Oferecer opções com e sem banheiro privativo pode ser uma estratégia eficiente para atrair perfis diferentes de profissionais e, ao mesmo tempo, aproveitar melhor a planta do imóvel que será reformado.

Gráfico 13 - Preferência de Opção de Sala

Qual opção de sala você prefere?



Fonte: Dados primários

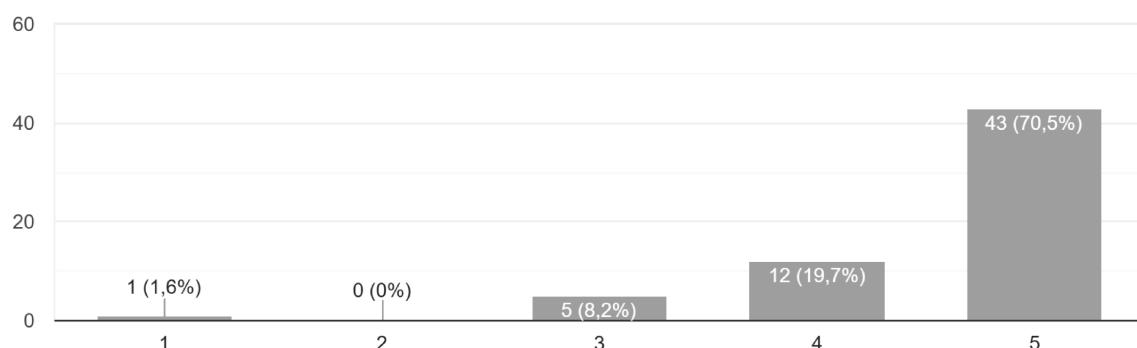
A preferência dos respondentes ficou dividida com relação a alugar uma sala já mobiliada ou uma sala vazia para montar do seu jeito. Isso mostra que o mercado aceita ambas as opções para atender diferentes perfis de profissionais.

Na segunda etapa do questionário, foi pedido aos participantes atribuir uma nota de importância a diversos fatores que podem influenciar na escolha de uma sala comercial. O objetivo foi identificar quais características são mais valorizadas pelos profissionais no momento de decidir por um espaço de trabalho, ajudando a definir prioridades na estruturação do empreendimento.

Gráfico 14 - Localização

Localização Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

61 respostas



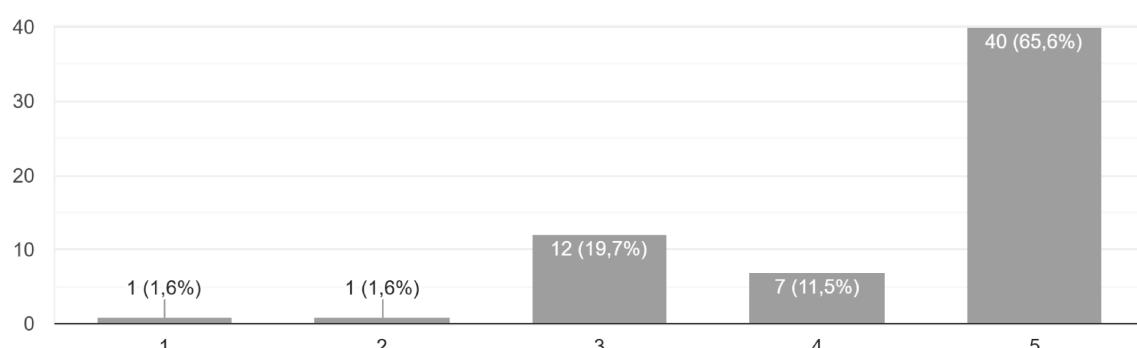
Fonte: Dados primários

A localização foi considerada um fator muito importante na escolha de uma sala comercial. A média geral foi de 4,57, reforçando que estar bem localizado é um diferencial decisivo na hora de escolher onde atender seus clientes ou pacientes.

Gráfico 15 - Valor acessível do condomínio / aluguel

Valor acessível do condomínio / aluguel Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

61 respostas

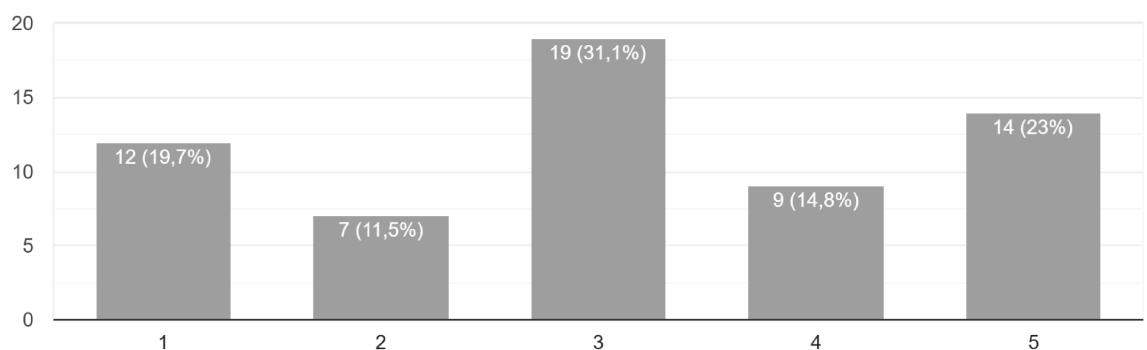


Fonte: Dados primários

O valor acessível do condomínio ou aluguel também foi apontado como um fator importante na escolha de uma sala comercial. A média geral foi de 4,38, o que confirma que o custo mensal é uma preocupação relevante na decisão de locação.

Gráfico 16 - Sala mobiliada e decorada

Sala mobiliada e decorada Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.
61 respostas



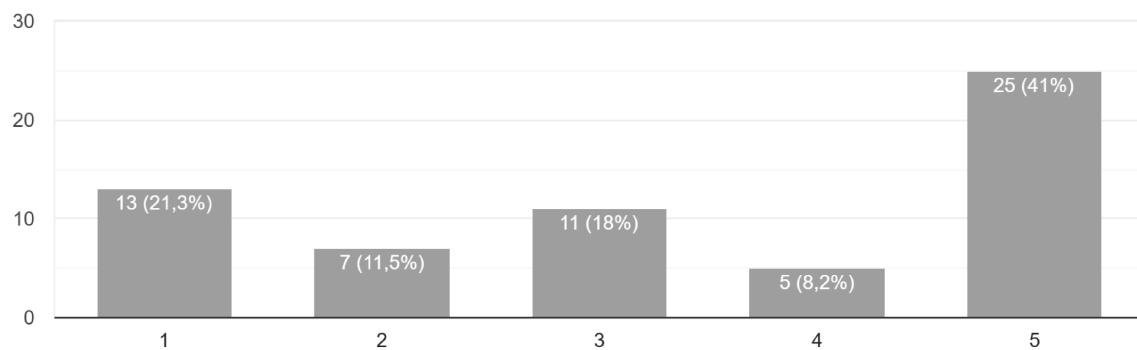
Fonte: Dados primários

A opção por uma sala já mobiliada e decorada teve uma média de importância de 3,10. A maioria dos respondentes deu notas entre 3 e 5, sendo que 31,1% atribuíram nota 3 e 23% nota 5. No entanto, 19,7% deram nota 1, indicando que uma parcela significativa prefere montar o espaço do seu jeito. Esses dados mostram a aceitação do mercado das duas opções, salas prontas e outras em branco.

Gráfico 17 - Repcionista

Repcionista Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

61 respostas



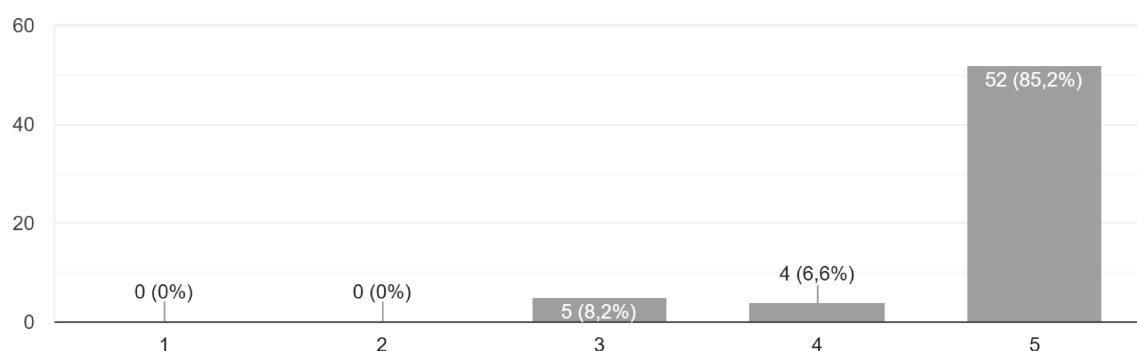
Fonte: Dados primários

A presença de recepcionista teve média de importância 3,36, indicando que o serviço é valorizado por parte dos profissionais, mas não é considerado essencial por todos. Isso sugere que oferecer esse serviço pode ser uma boa estratégia para atender os locatários, mas é importante ter cuidado com o impacto que isso pode representar no valor do aluguel, para não inviabilizar a locação para aqueles que consideram o serviço de recepcionista dispensável.

Gráfico 18 - Sala climatizada com ar condicionado

Sala climatizada com ar condicionado Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

61 respostas

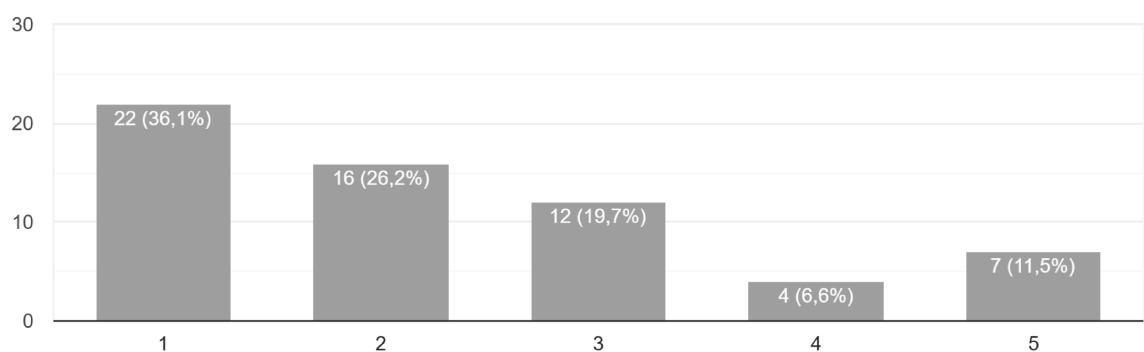


Fonte: Dados primários

A climatização com ar-condicionado foi um dos itens mais valorizados na pesquisa, com média de importância 4,77. A maioria dos participantes deu nota 5, e nenhum atribuiu notas 1 ou 2. Esses dados mostram que oferecer salas climatizadas é praticamente uma exigência dos locatários e deve ser considerada uma prioridade no planejamento do espaço.

Gráfico 19 - Lanchonete ou café no local

Lanchonete ou café no local Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.
61 respostas



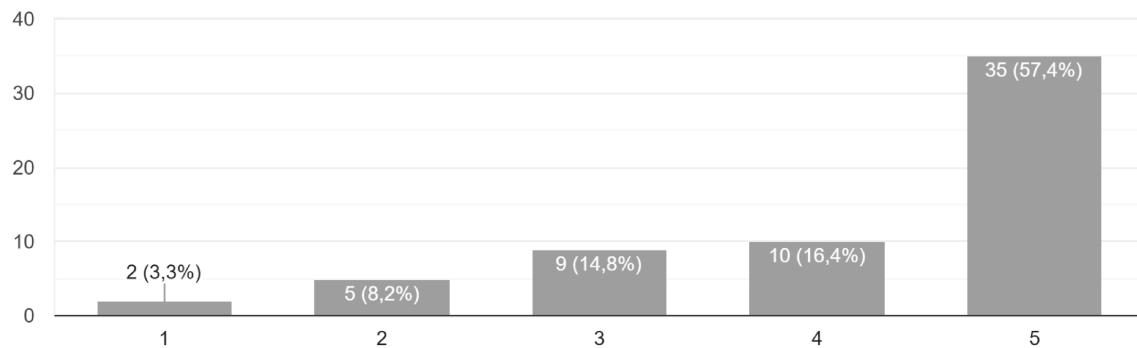
Fonte: Dados primários

A presença de uma lanchonete no local foi considerada de baixa importância pelos respondentes. As notas 1 e 2 somam mais de 60% das respostas, indicando que esse fator não é prioritário na escolha de uma sala comercial. Apesar disso, 11,5% atribuíram nota 5, o que mostra que ofertar esse tipo de comodidade pode ser interessante, mas não é um fator decisivo de locação.

Gráfico 20 - Estacionamento para clientes

Estacionamento para clientes Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

61 respostas



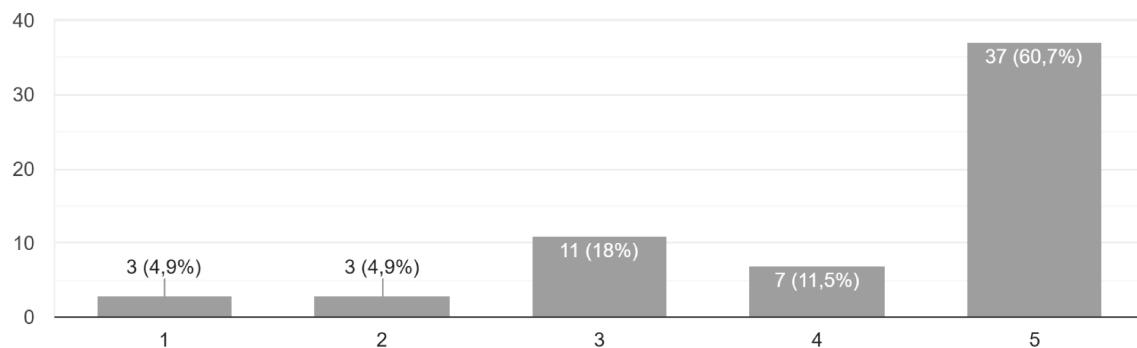
Fonte: Dados primários

O estacionamento para clientes foi considerado importante pelos respondentes, mas, apesar da valorização do item, é preciso ver sua viabilidade, já que a construção de vagas pode gerar um custo elevado e reduzir a área útil para salas locáveis. Deve-se analisar os clientes dos locatários que se pretende atender e a disponibilidade de estacionamento público ou privado na região, evitando comprometer a rentabilidade do negócio.

Gráfico 21 - Salas com janelas e luz natural

Salas com janelas e luz natural Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

61 respostas



Fonte: Dados primários

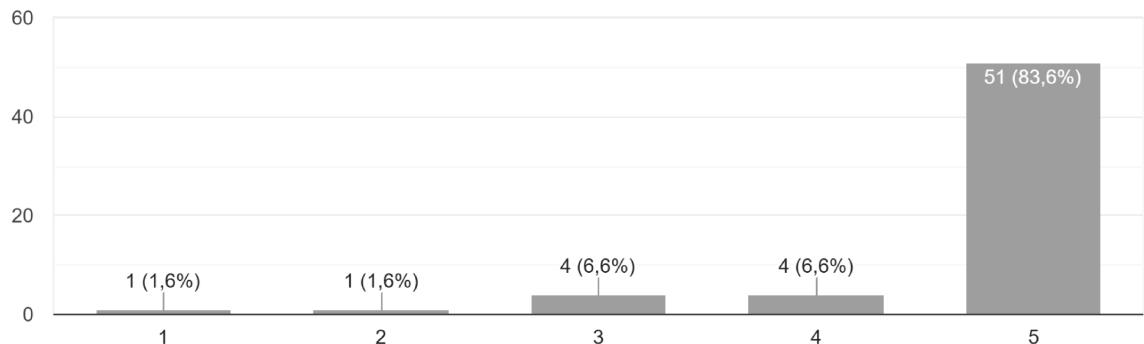
A presença de janelas com luz natural é valorizada pelos participantes, destacando a importância de ambientes bem iluminados. Associar isso com a necessidade de ar condicionado evidencia a importância de oferecer conforto térmico para os locatários e seus clientes.

No entanto, ao considerar o aproveitamento do imóvel na reforma, é importante levar em conta que abrir janelas pode gerar um custo adicional, além de impactar na viabilidade do projeto, dependendo da estrutura do imóvel e das limitações arquitetônicas. Portanto, é necessário encontrar um equilíbrio entre a criação de espaços com luz natural e o custo de adaptação do imóvel e instalação de aparelho de ar condicionado, que deve ser viável para não comprometer a rentabilidade do negócio, ao mesmo tempo em que oferece as condições ideais de conforto aos locatários.

Gráfico 22 - Acessibilidade para pessoas com deficiência

Acessibilidade para pessoas com deficiência Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

61 respostas



Fonte: Dados primários

A acessibilidade para pessoas com deficiência foi valorizada pelos participantes. Isso demonstra a importância de garantir que o imóvel seja acessível, não apenas para atender à exigência legal da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), mas também para atender à demanda crescente de profissionais e clientes que necessitam de condições adequadas para locomoção e acesso ao ambiente de trabalho (BRASIL, 2015).

Com base na análise dos dados coletados na pesquisa, é possível definir que o público-alvo deste empreendimento são os profissionais liberais, principalmente das áreas de

saúde, jurídica e administrativa. Este público não tem distinção de gênero, apesar de a maioria dos respondentes serem do sexo feminino. Eles possuem faixa etária entre 26 e 65 anos, alto nível de escolaridade e que atendem clientes das classes B e C. Estes profissionais buscam espaços de 15m² a 30m², com valores de aluguel entre R\$700,00 e R\$1.500,00, com contratos de médio a longo prazo, que são utilizados com frequência regular e estão abertos a compartilhar sua sala com outros locatários. Além disso, este público valoriza características como localização estratégica, climatização adequada, iluminação natural e acessibilidade.

2.2 – Estudo dos concorrentes

Porter (1991) deixa claro a importância de se realizar uma análise dos concorrentes para a criação de estratégias empresariais. Tal análise ajuda a entender quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes, definir a proposta de valor e o posicionamento da empresa e conhecer o mercado e o cenário competitivo para tomar decisões mais assertivas.

O estudo dos concorrentes foi realizado através de pesquisa de campo e da busca por salas comerciais, consultórios e escritórios na internet, dando preferência por resultados do *Google Maps*, que traz dados atualizados e confiáveis sobre empreendimentos locais. Além disso, foram analisados perfis de imóveis com salas comerciais para aluguel em redes sociais e sites de imobiliárias.

O quadro a seguir, conforme Sebrae (2013), apresenta os principais concorrentes de salas comerciais/consultórios para locação:

Quadro 5 - Comparação com as empresas concorrentes

	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviços oferecidos
Templa	<p>Espaço na região central de Uberlândia.</p> <p>Salas não mobiliadas, com ou sem banheiros. Área comum planejada e decorada.</p>	<p>Mensal -</p> <p>Entre</p> <p>R\$1.036,25</p> <p>a</p> <p>R\$3.028,75</p>	<p>Pagamento mensal e locação por períodos</p>	<p>R. General Câmara, 156 - Tabajaras Setor Central</p>	<p>Direto com os proprietários</p>	<p>-13 Salas comerciais/consultórios com e sem banheiros não mobiliadas.</p> <p>-Recepção.</p> <p>-Lanchonete.</p> <p>-Jardim e área comum.</p> <p>-Espaço para colaboradores.</p> <p>-3 vagas de estacionamento.</p>
Casa Severiano	<p>Salas comerciais em local histórico e charmoso em Uberlândia. Oferecem diferenciais como banheiro privativo, armários, ar condicionado e relógio de energia individual. A área comum é bem</p>	<p>R\$1.200,00</p> <p>a</p> <p>R\$3.000,00</p>	<p>Pagamento mensal</p>	<p>R. Cel. Severiano, 551 - Tabajaras Setor Central</p>	<p>Direto com a proprietária</p>	<p>-7 Salas comerciais não mobiliadas com banheiro.</p> <p>-Recepção.</p> <p>Lanchonete.</p>

						-Jardim e área comum.
Med Square	Oferecem salas comerciais mobiliadas e prontas para uso, com infraestrutura completa, incluindo recepção, Wi-Fi, estacionamento, café e copa. Proporcionam um ambiente inspirador e produtivo para atividades como consultas e cursos.	R\$1.200,00 R\$4.000,00	Pagamento mensal, por a período (6 horas) ou por hora para pagamento mensal	R. Rafael Marino Neto, 222 - Jardim Karaíba Setor Sul	Direto com proprietário	-Salas mobiliadas ou vazias -Recepção para encaminhamento do paciente; -Wi-fi; -Estacionamento; • Café na Recepção; • Copia;
Clínica A	Clínica infantil especializada em atrasos no desenvolvimento e TEA, oferecendo um ambiente aconchegante e lúdico, ideal para promover o bem-estar e a evolução das crianças com carinho e dedicação.	R\$40,00 a hora R\$60,00 a hora	Pagamento por hora	R. Bahia, 875 - Brasil Setor Central	Pocket Clinic	-5 Consultórios mobiliados com foco em crianças típicas e atípicas. -Recepção.
KB Clínica	Sala de estética em clínica premium, localizada em ponto estratégico de alto padrão. As salas contam com mobiliário de luxo, decoração sofisticada,	R\$90,00 a hora R\$150,00 o período	Pagamento por hora/periodo/dia	R. Timbiras, 1055 - Saraiva Setor Sul	Pocket Clinic	-Consultórios mobiliados -2 Salas de treinamento -Recepção

excelente luminosidade natural e R\$350,00 o iluminação interna eficiente. A recepção dia oferece conforto, com água, café, chá e cappuccino para os clientes, criando uma experiência acolhedora e exclusiva entre os atendimentos.

Fonte: O autor

A concorrência direta representa um desafio, especialmente com empresas já consolidadas como a Med Square ou a Casa Severiano, que, apesar de oferecer preços mais elevados, possuem clientes estabelecidos e um bom reconhecimento de mercado. Esses concorrentes já têm uma infraestrutura completa e uma presença significativa em Uberlândia, o que torna trabalhosa a atração de clientes.

Apesar disso, o modelo proposto por nós, oferecendo salas com infraestrutura flexível, diferenciação nos serviços, como o uso de salas compartilhadas e preço competitivo, cria uma excelente oportunidade de atrair profissionais que buscam praticidade e personalização no ambiente de trabalho. Além disso, trata-se de um mercado que cresce a cada dia e, ainda que existam concorrentes, a cada ano se formam novos profissionais, ampliando a demanda por soluções inovadoras como a nossa. Isso nos coloca em uma posição estratégica, com a capacidade de competir com os concorrentes já estabelecidos.

2.3 – Estudo dos fornecedores

Para garantir o adequado funcionamento das salas comerciais, serão contratados diversos fornecedores essenciais, considerando apenas aqueles responsáveis pela operação após a conclusão da reforma. Os fornecedores visam proporcionar conforto, segurança e praticidade para locatários e seus clientes, conforme será detalhado no quadro específico, seguindo o modelo proposto pelo Sebrae (2013).

Quadro 6 - Fornecedores

Ordem	Nome	Descrição	Preço	Pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	AgendaAI	-Agendamento online; -Controle financeiro; -Cadastro de clientes; -Relatórios analíticos.	R\$117,00	-À vista e mensal	Imediato.	https://www.agendaai.com.br/
2	GoDaddy	-Hospedagem de site -E-mail profissional	R\$15,99	-À vista e mensal.	-Imediato	https://www.godaddy.com/pt-br
3	Verisure	-Monitoramento e segurança	R\$250,00	-À vista e mensal.	-Imediato	https://www.verisure.com.br
4	Castro Naves.	-Fornecimento de insumos e equipamentos de escritório	Variável.	À vista.	No mesmo dia.	-Av. Vasconcelos Costa, 1340 - Uberlândia - MG

Fonte: O autor

3 Plano de Marketing

3.1 – Descrição dos principais produtos e serviços

O negócio oferecerá como principal serviço a locação de salas comerciais adaptáveis para profissionais da área da saúde como nutricionistas, psicólogos, fonoaudiólogos, etc, além de advogados, arquitetos e pequenas lojas. As salas comerciais apresentarão diferentes configurações, sendo algumas com banheiro privativo e outras sem, permitindo atender às necessidades específicas de cada perfil de cliente. O imóvel está localizado na região central da cidade de Uberlândia e será reformado para proporcionar um ambiente moderno, funcional e confortável.

Além da locação do espaço físico, o empreendimento disponibiliza serviços complementares como a recepção compartilhada para atendimento aos clientes dos locatários, serviços de limpeza e manutenção regular das áreas comuns e privativas, conexão de internet, ar-condicionado em algumas salas e sistema de segurança. Os contratos de locação serão flexíveis, podendo ser firmados em diferentes modalidades: anual completo, anual com dia ou período do dia fixo ou por hora.

O empreendimento será composto por um total de 13 salas comerciais disponíveis para locação com as seguintes especificações detalhadas: Sala 1 com 9,5m², Sala 2 com 9,5m², Sala 3 com 9,5m², Sala 4 com 8,3m², Sala 5 com 11,5m², Sala 6 com 9m², Sala 7 com 12,6m², Sala 8 com 17,2m² e banheiro de 5m², Sala 9 com 12m² e banheiro de 3,2m², Sala 10 com 12m² e banheiro de 3,2m², Sala 11 com 11,6m², Sala 12 com 11,63m², e Sala 13 com 9,2m² e banheiro de 3,7m².

O pavimento inferior será composto por 3 vagas de estacionamento, sendo uma delas acessível, além de recepção, plataforma de acessibilidade para o segundo pavimento, 2 banheiros acessíveis, 6 salas, escada e despensa. Na área dos fundos do pavimento inferior, haverá uma área gourmet com 38m², um banheiro de 3m², copa com banheiro para os funcionários e um jardim. O pavimento superior contará com 7 salas e um hall.

3.2 – Preço

A precificação é essencial para a perenidade do negócio e consiste em um elemento estratégico não apenas para gerar lucro e cobrir os custos operacionais, mas também construir um diferencial competitivo que possibilite a atração e fidelização de clientes (KOTLER, 2004).

O modelo utilizado será baseado em um valor do metro quadrado pré estabelecido multiplicado pelo tamanho de cada sala acrescido de um somatório para a presença de banheiro (+5), ar condicionado (+2) já instalado e mobiliário (+3).

Quadro 7 - Informações das salas

Nome	Tamanho	Possui banheiro?	Possui ar condicionado?	Possui mobiliário?	Fator multiplicador	Valor do m ²	Preço final
Sala 1	9,53m ²	Não	Não	Não	9,53	125	R\$ 1.191,25
Sala 2	9,53m ²	Não	Não	Não	9,53	125	R\$ 1.191,25
Sala 3	9,53m ²	Não	Não	Não	9,53	125	R\$ 1.191,25
Sala 4	8,29m ²	Não	Não	Não	8,29	125	R\$ 1.036,25
Sala 5	11,48m ²	Não	Não	Não	11,48	125	R\$ 1.435,00
Sala 6	9,02m ²	Não	Não	Não	9,02	125	R\$ 1.127,50
Sala 7	12,65m ²	Não	Não	Sim	15,65	125	R\$ 1.956,25
Sala 8	17,23m ²	Sim	Sim	Não	24,23	125	R\$ 3.028,75
Sala 9	12m ²	Sim	Sim	Sim	22	125	R\$ 2.750,00
Sala 10	12m ²	Sim	Sim	Sim	22	125	R\$ 2.750,00
Sala 11	11,63m ²	Não	Não	Não	11,63	125	R\$ 1.453,75
Sala 12	11,63m ²	Não	Não	Não	11,63	125	R\$ 1.453,75

Sala 13	9,15m ²	Sim	Sim	Não	17,15	125	R\$ 2.143,75
---------	--------------------	-----	-----	-----	-------	-----	--------------

Fonte: O autor

3.3 – Estratégias promocionais

As estratégias promocionais efetivas, como a venda pessoal, propaganda, relações públicas, merchandising e promoção de vendas são essenciais para o sucesso do negócio (COBRA,2009). Para a Templa, foi proposto uma divisão em: estratégia de atração de clientes, estratégias de retenção de clientes, estratégias promocionais e estratégias de comunicação e marca.

As estratégias de captação de clientes serão direcionadas principalmente para os períodos de vacância das salas, considerando o limite operacional do espaço e evitando gastos desnecessários. Nesse sentido, serão desenvolvidas ações de mídia paga no Meta Ads, LinkedIn, Google Ads e em rádios locais para divulgação. Como diferencial, será implementado um programa de indicação no qual qualquer pessoa que trouxer um novo locatário e firmar um contrato receberá como gratificação o primeiro mês de aluguel. Complementarmente, serão estabelecidas parcerias com influenciadores locais e criada uma base de dados com e-mails e telefones de potenciais interessados na locação das salas comerciais.

Para a retenção de clientes, serão implementadas estratégias que vão além da simples locação de salas, priorizando a criação de valor e um relacionamento próximo. Serão realizados eventos pensados para atender às necessidades dos locatários, incluindo mini cursos sobre gestão, marketing digital, atendimento ao cliente, etc. O espaço promoverá a participação em feiras e eventos externos e criará rodas de conversa e momentos de networking para seus locatários. Complementarmente, serão realizadas confraternizações semestrais com sorteios e distribuição de brindes, com o objetivo de manter o engajamento e fortalecer os laços entre o empreendimento e os profissionais que locam o espaço, buscando a prestação de um serviço de alta qualidade.

Como estratégias promocionais, serão implementados o desconto para profissionais recém-formados, incentivando o início de carreira em um ambiente já estruturado, desconto para locação de múltiplas salas estimulando a ocupação do espaço, desconto para pagamento antecipado de aluguel dando previsibilidade financeira e desconto para renovação antecipada restando até dois meses para o fim do contrato visando garantir a continuidade da ocupação.

As estratégias de comunicação e marca serão estruturadas em torno da presença digital. Haverá um site institucional, perfis no Google Meu Negócio, Instagram, Facebook e LinkedIn

que serão mantidos atualizados, apresentando informações detalhadas sobre o espaço, serviços oferecidos, diferenciais do empreendimento e depoimentos de locatários.

3.4 – Estrutura de comercialização

A estrutura de comercialização para a locação das salas será direta com os proprietários através de ligações telefônicas, troca de mensagens instantâneas via WhatsApp, reuniões online e visitas presenciais ao local.

3.5 – Localização do negócio

Segundo Las Casas (1994), a localização do negócio é um fator crucial para seu sucesso, devendo estar próxima dos consumidores e levar em conta a concorrência e aspectos como a comunidade local, a área e a estrutura física da região.

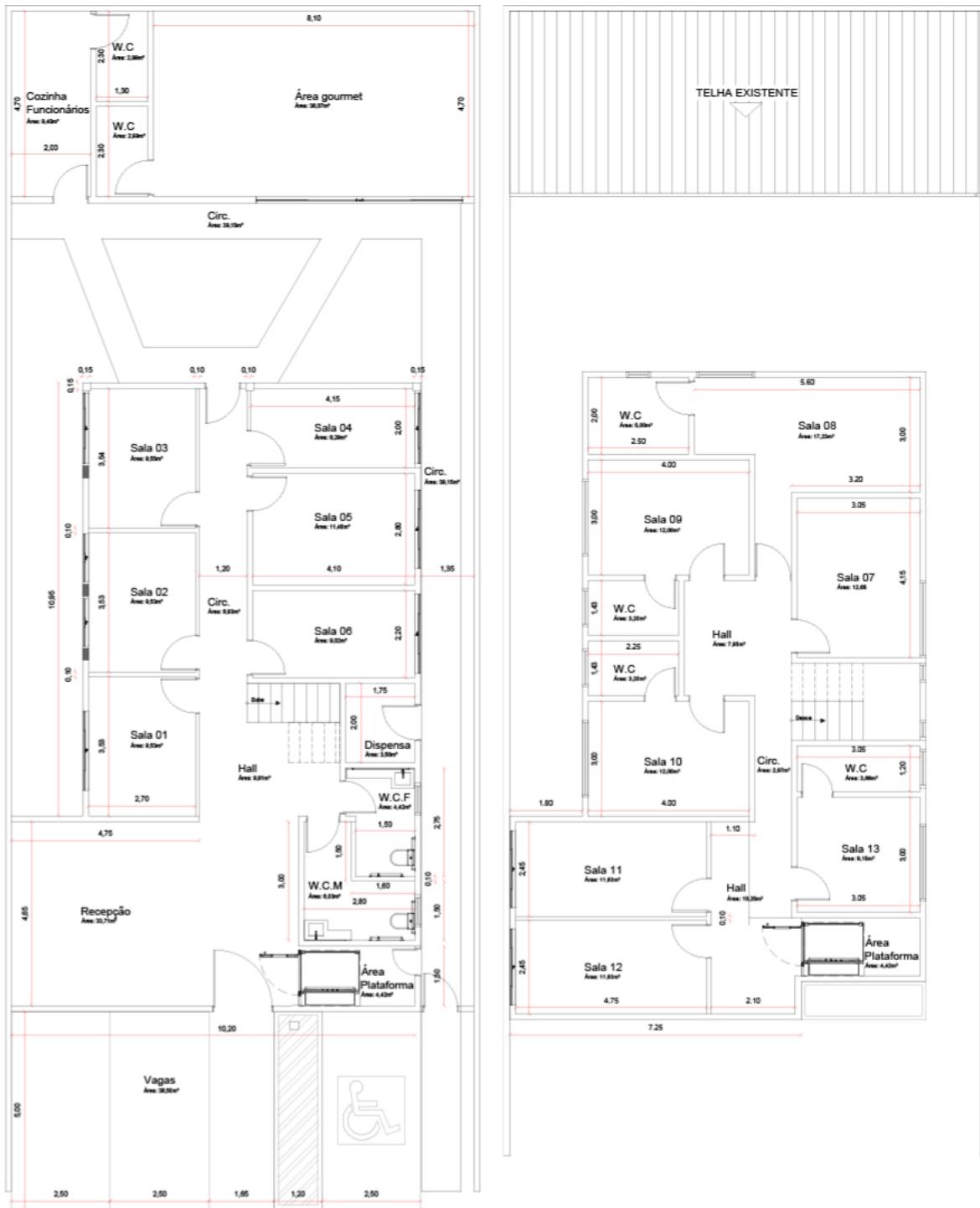
Por se tratar de um imóvel próprio e já existente, o espaço para o empreendimento será na Rua General Câmara, 156 - Bairro Tabajaras - Uberlândia-MG. A localização central do bairro Tabajaras oferece fácil acesso através das principais vias da cidade e linhas de transporte público, aliando praticidade à tranquilidade do bairro. A região conta com outros negócios nas proximidades, como supermercados, restaurantes e clínicas médicas, inclusive uma localizada bem em frente ao imóvel. Isso torna a área ainda mais valorizada e apreciada para esse tipo de empreendimento.

4 Plano Operacional

4.1 – Layout

O layout do empreendimento foi desenvolvido pelo arquiteto Gabriel Freitas CAU/BR NºA274009-5 em total conformidade com as normas estabelecidas pela Prefeitura Municipal de Uberlândia, Vigilância Sanitária e Corpo de Bombeiros.

Figura 1 - Planta baixa do pavimento térreo e superior



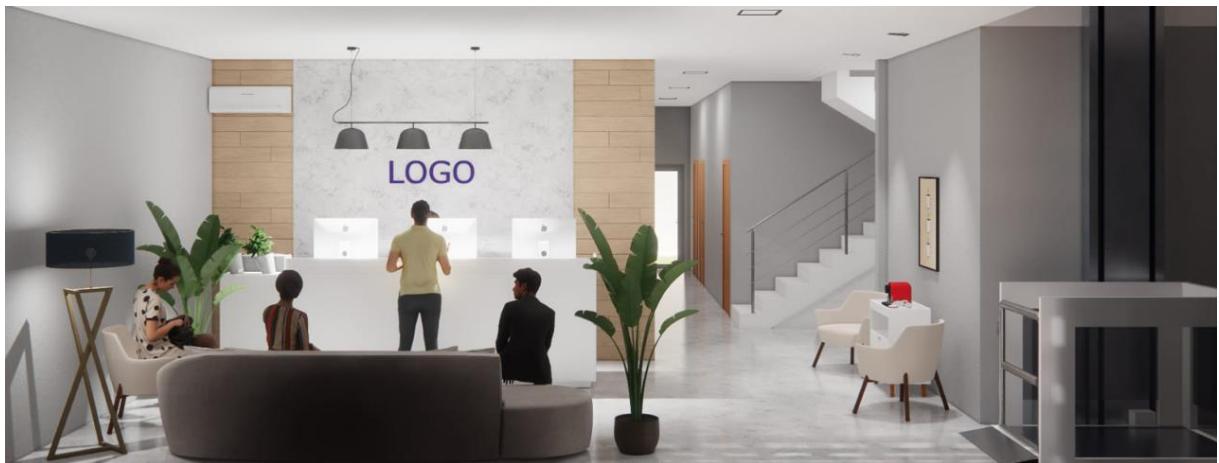
Fonte: Gabriel Freitas - Arquiteto - CAU/BR NºA274009-5

Figura 2 - Fachada



Fonte: Gabriel Freitas - Arquiteto - CAU/BR NºA274009-5

Figura 3 - Recepção



Fonte: Gabriel Freitas - Arquiteto - CAU/BR NºA274009-5

Figura 4 - Sala 1



Fonte: Gabriel Freitas - Arquiteto - CAU/BR NºA274009-5

Figura 5 - Sala 7



Fonte: Gabriel Freitas - Arquiteto - CAU/BR NºA274009-5

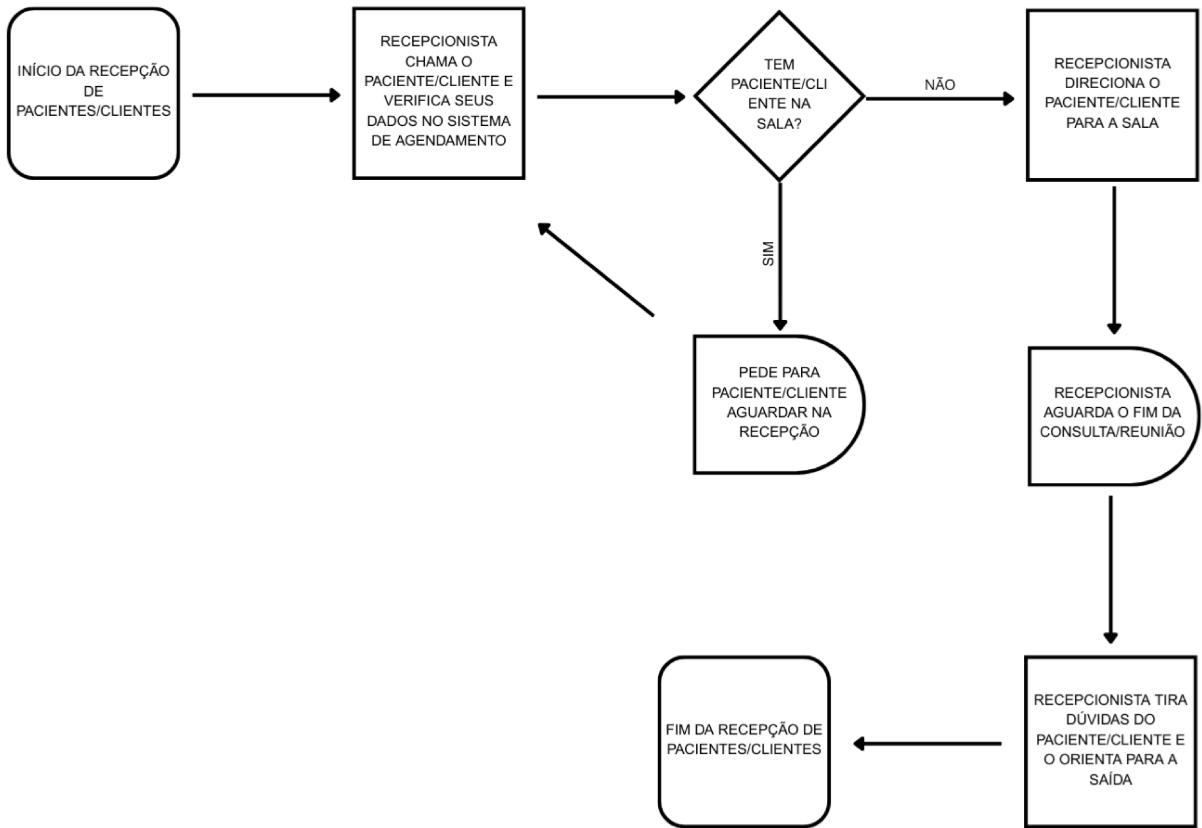
4.2 – Capacidade produtiva/comercial/serviços

A capacidade do local será do funcionamento simultâneo das 13 salas comerciais com um profissional atendendo até um paciente e um acompanhante por vez. A recepção tem capacidade para três recepcionistas e cadeiras de espera para seis pessoas. A copa comporta até dois colaboradores fazendo suas refeições.

4.3 – Processos operacionais

O processo de recepção de clientes dos locatários será dividido em algumas etapas de acordo com o fluxograma elaborado abaixo.

Figura 6 - Fluxograma do processo de recepção de paciente/cliente.



Fonte: O autor

4.4 – Necessidade de pessoal

Vários funcionários serão necessários para garantir o bom funcionamento das salas comerciais no dia a dia, oferecendo conforto, segurança e praticidade tanto para os locatários quanto para seus clientes. Serão considerados apenas os funcionários responsáveis pelo funcionamento, partindo da premissa de que a reforma já foi concluída. Os colaboradores estão apresentados no Quadro 4, conforme Sebrae (2013).

Quadro 8 - Colaboradores

Ordem	Função	Descrição	Salário	Pagamento	Atuação
1	Receppcionista	-Atendimento aos clientes e locatários -Controle de agendamentos, -Garante que todos tenham uma experiência positiva ao chegar e sair do local.	2 salários mínimos R\$3.036 Custo para a empresa R\$3.800,00 a R\$4.100,00 (incluindo encargos e benefícios).	Mensal.	Imediato.
2	Limpeza	-Responsável por manter as áreas comuns e privadas limpas e organizadas.	1,5 salários mínimos Custo para a empresa R\$2.277 R\$2.800,00 a R\$3.100,00 (incluindo encargos e benefícios).	Mensal.	Imediato.
3	Manutenção	-Realiza manutenções preventivas e corretivas nos sistemas do imóvel, como jardinagem, elétrica, hidráulica e ar condicionado.	R\$ 150,00 a R\$ 400,00 por período de 4 a 6 horas.	Quando contratado.	Com agendamento.
4	Técnico	-Fornece suporte técnico e cuida da manutenção de sistemas de TI e tecnologias utilizadas no imóvel.	R\$ 200,00 a R\$ 350,00 por período de 4 a 6 horas.	Quando contratado.	Com agendamento.
5	Contador	-Gerencia as finanças da empresa, cuidando de impostos, folha de	R\$600,00.	Mensal.	Mensal,

			pagamento e fluxo de caixa. -Realiza o planejamento fiscal e contábil.		porém sana dúvidas e auxilia quando acionado.
6	Administrador	-Gerencia as operações diárias do negócio, coordenando equipes e processos administrativos. -Supervisiona contratos de locação, administra a relação com os locatários e define estratégias para o crescimento do negócio.	Distribuição de resultados mensal.	Mensal.	Imediato.

Fonte: O autor

Ao analisar o quadro de funcionários, é possível perceber que a maior dependência da empresa está nas funções de recepcionista e limpeza associado a boa gestão do administrador. Esses serviços têm custo fixo mensal e são necessários para o bom funcionamento do espaço, impactando diretamente na experiência dos locatários e na imagem do negócio. Nesse caso, o poder de barganha da empresa com esses colaboradores é relativamente baixo, pois a troca de profissionais nessas áreas poderia afetar a qualidade do atendimento e a organização do ambiente. A empresa deve manter uma relação estável e garantir qualidade constante desses serviços.

Por outro lado, com os prestadores *freelancers*, como os de manutenção e técnico, a dependência é mais pontual. Esses serviços serão contratados apenas quando necessário, o que traz mais flexibilidade nos custos. O poder de barganha com esses funcionários é maior, já que a empresa pode negociar os preços e as condições conforme a demanda, sem ter que manter uma relação constante. No entanto, a qualidade e a agilidade destes são essenciais, pois qualquer falha nos sistemas ou manutenção pode causar problemas operacionais. Embora a flexibilidade traga vantagens, é importante escolher prestadores confiáveis para não prejudicar a operação.

5 Plano Financeiro

O plano financeiro, de acordo com SEBRAE (2013), é uma ferramenta que ajuda a organizar e controlar as finanças de um negócio. Ele define quanto dinheiro é necessário para a empresa funcionar, como administrar os custos e lucros, e como alcançar os objetivos financeiros. Isso ajuda a tomar decisões mais acertadas e a se preparar para possíveis desafios.

5.1 – Estimativa dos investimentos fixos

Quadro 9 - Estimativa de investimento inicial

Descrição	Total	%
Construções	R\$ 1.400.000,00	96,76%
Imóvel	R\$ 1.200.000,00	
Reforma	R\$ 200.000,00	
Equipamentos e móveis	R\$ 39.700,00	2,74%

Mesa recepção	R\$ 2.000,00
Cadeira recepção	R\$ 600,00
Computador recepção	R\$ 3.000,00
Impressora	R\$ 900,00
Insumos recepção	R\$ 200,00
Cadeiras pacientes	R\$ 3.000,00
Ar condicionado 18.000BTU recepção	R\$ 3.500,00
Sistema de ar condicionado central	R\$ 15.000,00
Aparelho celular	R\$ 1.500,00
Televisão	R\$ 2.000,00
Decoração recepção	R\$ 5.000,00
Insumos banheiro	R\$ 100,00
Material de limpeza	R\$ 200,00
Prateleiras despensa	R\$ 400,00
Armário copa	R\$ 1.000,00
4 Cadeiras copa	R\$ 800,00
Mesa copa	R\$ 500,00
Outros	R\$ 7.200,00
	0,50%
Despesas de abertura da empresa	R\$ 1.000,00
Marketing inicial	R\$ 1.500,00
Taxas e licenças	R\$ 650,00
Uniformes	R\$ 500,00
Extintores e placas de sinalização	R\$ 550,00
Coquetel de inauguração	R\$ 3.000,00
Total investimento inicial	R\$ 1.446.900,00
	100%

Fonte: O autor

5.2 - Estimativa de custo fixo

Quadro 10 - Estimativa de custo fixo

Descrição	Valor
Salários e encargos	R\$ 6.600,00
Pró-Labore	R\$ 4.000,00
Água	R\$ 200,00
Luz	R\$ 1.800,00
Telefone	R\$ 60,00
Contador	R\$ 600,00
Jardineiro	R\$ 300,00

Seguros	R\$ 200,00
Segurança	R\$ 250,00
Sistema de agendamento	R\$ 117,00
Hospedagem site	R\$ 16,00
Insumos de escritório	R\$ 100,00
Reserva para imprevistos	R\$ 400,00
Materiais de limpeza	R\$ 200,00
Total	R\$ 14.843,00

Fonte: O autor

5.3 - Estimativa de custo variável

Quadro 11 - Estimativa de custo variável

Descrição	Valor
Impostos Simples Nacional	R\$ 2.543,38
Total	R\$ 2.543,38

Fonte: O autor

5.4 – Capital de giro

Quadro 12 - Estimativa de capital de giro

Descrição	Valor
Custo fixo	R\$ 14.843,00
Custo variável	R\$ 2.543,38
Total	R\$ 17.386,38

Fonte: O autor

5.5 – Estimativa de faturamento mensal

Quadro 13 - Estimativa de faturamento mensal

Nome	Fator multiplicador	Valor do m ²	Preço final
Sala 1	9,53	125	R\$ 1.191,25
Sala 2	9,53	125	R\$ 1.191,25
Sala 3	9,53	125	R\$ 1.191,25
Sala 4	8,29	125	R\$ 1.036,25
Sala 5	11,48	125	R\$ 1.435,00
Sala 6	9,02	125	R\$ 1.127,50

Sala 7	15,65	125	R\$ 1.956,25
Sala 8	24,23	125	R\$ 3.028,75
Sala 9	22	125	R\$ 2.750,00
Sala 10	22	125	R\$ 2.750,00
Sala 11	11,63	125	R\$ 1.453,75
Sala 12	11,63	125	R\$ 1.453,75
Sala 13	17,15	125	R\$ 2.143,75
Total			R\$ 22.708,75

Fonte: O autor

5.6 – Demonstrativo de resultados

Foi realizada uma demonstração do resultado do exercício mensal levando em consideração 100% das salas locadas na modalidade anual.

Quadro 14 - Demonstração do resultado do exercício

Receita bruta	R\$ 22.708,75
Receita do aluguel das salas	R\$ 22.708,75
(-) Deduções	R\$ 2.543,38
Impostos	R\$ 2.543,38
(=) Receita líquida	R\$ 20.165,37
(-) Custos operacionais	R\$ 14.043,00
Salários e encargos	R\$ 6.600,00
Pró-Labore	R\$ 4.000,00
Água	R\$ 200,00
Luz	R\$ 1.800,00
Telefone	R\$ 60,00
Jardineiro	R\$ 300,00
Segurança	R\$ 250,00
Sistema de agendamento	R\$ 117,00
Hospedagem site	R\$ 16,00
Insumos de escritório	R\$ 100,00
Reserva para imprevistos	R\$ 400,00
Materiais de limpeza	R\$ 200,00
(=) Resultado operacional bruto	R\$ 6.122,37

(-) Despesas operacionais	R\$ 800,00
Seguros	R\$ 200,00
Contador	R\$ 600,00
(=) Resultado antes do imposto de renda	R\$ 5.322,37
(-) Imposto de renda	R\$ 0,00
(=) Resultado líquido do exercício	R\$ 5.322,37

Fonte: O autor

5.7 – Indicadores de viabilidade

5.7.1 – Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio (PE) = Custo fixo total (CF) / Índice da margem de contribuição (IMC)

IMC = (Receita total (RT) - Custo variável total) / Receita total

$$\text{IMC} = (22.708,75 - 2.543,38) / 22.708,75$$

$$\text{IMC} = 0,88796$$

$$\text{PE} = 14.843,00 / 0,88796$$

$$\text{PE} = \text{R\$}16.715,84$$

5.7.2 – Lucratividade

Lucratividade = (Lucro líquido anual / Receita total) x 100

Lucratividade = (5.322,37 x 12 / 22.708,75 x 12) x 100

Lucratividade = (78.268,44 / 27.2505) x 100

Lucratividade = 23,43%

5.7.3 – Rentabilidade

Rentabilidade = (Lucro líquido / Investimento total) x 100

Rentabilidade = (63.868,44 / 1.446.900,00) x 100

Rentabilidade = 4,41%

5.7.4 – Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno de investimento = Investimento total / Lucro líquido

Prazo de retorno de investimento = 1.446.900,00/63.868,44

Prazo de retorno de investimento = 22,65 anos

6 Construção de cenários

Quadro 15 - Construção de cenários

Descrição	Cenário provável	Cenário pessimista	Cenário otimista
	Valor	Valor	Valor
1. Receita total com vendas	R\$ 243.915,00	R\$ 217.185,00	R\$ 272.505,00
2. Custos variáveis totais	R\$ 27.318,48	R\$ 24.324,72	R\$ 30.520,56
(-) Impostos	R\$ 27.318,48	R\$ 24.324,72	R\$ 30.520,56
3. Margem de contribuição	R\$ 216.596,52	R\$ 192.860,28	R\$ 241.984,44
(-) Custos fixos	R\$ 178.116,00	R\$ 178.116,00	R\$ 178.116,00
4. Lucro/Prejuízo operacional	R\$ 38.480,52	R\$ 14.744,28	R\$ 63.868,44

Fonte: O autor

No cenário provável foi utilizado uma média de onze salas locadas anualmente, gerando um lucro operacional de R\$38.480,52. Já no cenário pessimista, a média de salas locadas anualmente é de nove, provendo um lucro de R\$14.744,28. Por fim, no cenário otimista, foram consideradas as treze salas locadas durante todo o ano, resultando em um lucro de R\$63.868,44.

7 Avaliação estratégica

7.1 – Análise da matriz F.O.F.A

Quadro 16 - Matriz F.O.F.A

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<p>Localização central estratégica na cidade de Uberlândia Infraestrutura moderna e flexível Salas com diferentes configurações e tamanhos personalizáveis Opções de salas com e sem banheiro privativo Contratos de locação flexíveis (por hora, dia, mês ou ano) Serviços complementares (recepção, limpeza, manutenção) Acessibilidade</p>	<p>Demandas crescentes por espaços comerciais flexíveis Aumento de profissionais liberais e microempreendedores Preferência por locações com infraestrutura completa Mercado de profissionais de saúde em expansão Tendência de trabalho híbrido e compartilhado</p>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<p>Dependência de ocupação total das salas para rentabilidade Custos fixos significativos Necessidade de gestão eficiente para manter baixa taxa de vacância Concorrência de espaços já estabelecidos</p>	<p>Concorrentes já consolidados no mercado Potencial saturação do mercado de salas comerciais Mudanças na legislação trabalhista e tributária Instabilidade econômica Desenvolvimento de novos empreendimentos similares Possível redução da demanda por espaços físicos com avanço do trabalho remoto Aumento dos custos operacionais</p>

Fonte: O autor

Segundo Sebrae (2013), a matriz F.O.F.A é uma ferramenta estratégica que permite avaliar o ambiente interno e externo de um empreendimento.

A Templa pode aproveitar suas forças, como a localização central estratégica e a variedade de configurações de salas, para explorar a demanda crescente por espaços comerciais flexíveis conforme Belvedereze (2023) e o mercado de profissionais de saúde em expansão de acordo com Senac (2024). A oferta de contratos flexíveis (por hora, dia, mês ou ano) pode ser um diferencial competitivo para atender à tendência de trabalho híbrido e compartilhado conforme diz Yamakami (2024), especialmente para profissionais que buscam reduzir custos. Além disso, a disponibilidade de serviços complementares e acessibilidade do espaço pode atender à preferência dos locatários por locais com infraestrutura completa, criando um valor agregado que justifique o investimento.

Para mitigar as fraquezas e minimizar as ameaças, é recomendado que os gestores da Templa desenvolvam estratégias de gestão eficiente para garantir a alta taxa de ocupação das salas, reduzindo assim o impacto dos custos fixos significativos. A empresa deve também criar e manter atualizado um plano de diferenciação frente aos concorrentes já estabelecidos e novos empreendimentos similares. Considerando a instabilidade econômica e possíveis mudanças na legislação, é necessário criar um plano de contingência financeira e manter um relacionamento próximo ao escritório de contabilidade para estar sempre atualizado sobre as regulamentações trabalhistas e tributárias, adaptando o modelo de negócio conforme necessário para garantir sua sustentabilidade no longo prazo.

8 Referências

BELVEDEREZE, Brendo. **Renovação do mercado de imóveis comerciais no Brasil em 2023.** [S. l.], 23 jan. 2024. Disponível em:

<https://blog.mobg.com.br/renovacao-do-mercado-de-imoveis-comerciais-no-brasil-em-2023/>.

Acesso em: 30 abr. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 dez. 2006.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.** Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 4 abr. 2025.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONTABILIZEI. **Serviços combinados de escritório e apoio administrativo – CNAE**

8211-3/00. 2025.

Disponível

em:

<https://www.contabilizei.com.br/consulta-cnae/servicos-de-escritorio-de-apoio-administrativo-e-outros-servicos-prestados-principalmente-as-empresas/8211300-servicos-combinados-de-escritorio-e-apoio-administrativo/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas, 1994.

PORTRER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SENAC. **Mercado de trabalho de saúde em expansão.** [S. l.], 2024. Disponível em: <https://forumsetorial.senac.br/mercado-de-trabalho-de-saude-em-expansao.html>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília, 2013. 159 p.

YAMAKAMI, Leticia. **Modelo de trabalho híbrido é tendência para os próximos anos, aponta relatório.** Veja, [S. l.], 23 out. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/modelo-de-trabalho-hibrido-e-tendencia-para-os-proximos-anos-aponta-relatorio/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

9 Apêndice 1

Pesquisa sobre Perfil dos Proprietários e Locatários de Salas Comerciais e Consultórios

Este questionário faz parte de uma pesquisa para o TCC do curso de Administração da UFU-FAGEN, com o objetivo de entender o perfil e as necessidades de proprietários e locatários de salas comerciais e consultórios. Suas respostas são essenciais para identificar preferências, demandas e comportamentos no mercado de locação de espaços comerciais, contribuindo para um melhor entendimento do setor.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

2. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 25 anos
- 26 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 59 anos
- Mais de 60 anos

3. **Qual sua escolaridade? ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação completa
- Mestrado ou Doutorado completo

4. **Qual sua área de atuação? ***

Exemplo: advocacia, arquitetura, engenharia, psicologia, fisioterapia, nutrição, fonoaudiologia, etc.

5. **Qual público você atende? ***

Você pode marcar as duas opções.

Marque todas que se aplicam.

- Pessoa física
- Pessoa jurídica

6. **A qual classe social seu público pertence majoritariamente? ***

Você pode marcar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Classe A (acima de 20 salários mínimos)
- Classe B (entre 10 e 20 salários mínimos)
- Classe C (entre 4 e 9 salários mínimos)
- Classe D (entre 1 e 3 salários mínimos)
- Classe E (até 1 salário mínimo)

7. Atualmente você possui consultório/escritório próprio ou aluga? *

Marcar apenas uma oval.

- Possuo consultório/escritório próprio *Pular para a pergunta 16*
- Alugo um consultório/escritório diretamente com o proprietário/imobiliária *Pular para a pergunta 8*
- Subloco (informalmente) um consultório/escritório de algum locatário *Pular para a pergunta 8*
- Não possuo consultório/escritório próprio, mas tenho interesse em alugar futuramente *Pular para a pergunta 8*

8. Qual a faixa de valor você paga atualmente no aluguel? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de R\$500,00
- Entre R\$500,00 e R\$700,00
- Entre R\$700,00 e R\$900,00
- Entre R\$900,00 e R\$1.200,00
- Entre R\$1.200,00 e R\$1.500,00
- Entre R\$1.500,00 e R\$2.000
- Entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00
- Acima de R\$3.000,00
- Não loco consultório/escritório

9. **O mobiliário e decoração da sala que você aluga atualmente é do proprietário *
do imóvel ou seu?**

Marcar apenas uma oval.

- O mobiliário e decoração da sala é totalmente do proprietário, levo apenas meus instrumentos de trabalho.
- O mobiliário e decoração da sala é totalmente meu, a sala foi alugada totalmente vazia.
- Alguns móveis e decorações são meus e outros do proprietário.
- Não loco consultório/escritório

10. **Qual o tamanho médio de uma sala que você julga atender suas necessidades *
de trabalho?**

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 10m²
- Entre 10m² e 15m²
- Entre 15m² e 20m²
- Entre 20m² e 30m²
- Entre 30m² e 50m²
- Acima de 50m²

11. **Com que frequência você utiliza ou utilizaria a sala comercial? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por semana
- Entre uma e duas vezes por semana
- Entre três e cinco vezes por semana
- Entre seis e sete dias por semana

12. **Você alugou sua sala com qual duração de contrato? ***

Marcar apenas uma oval.

- Até 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Mais de 2 anos
- Não loco consultório/escritório

13. **Você alugaria a sala exclusivamente para uso próprio ou estaria disposto(a) a * compartilhá-la com outro profissional em horários que não a utiliza, visando reduzir o valor do aluguel?**

Marcar apenas uma oval.

- Alugaria exclusivamente para uso próprio
- Estaria disposto(a) a compartilhar o aluguel com outro profissional

14. **Para sua atuação, é necessário ter um banheiro próprio na sala ou pode ser utilizado o banheiro de uso comum do imóvel? ***

Marcar apenas uma oval.

- Necessito de banheiro próprio e individual
- Eu e meus clientes/pacientes poderemos utilizar o banheiro de uso comum do imóvel

15. **Qual opção de sala você prefere? ***

Marcar apenas uma oval.

- Locar uma sala vazia e branca, sem mobiliário, por um valor menor, e levar tudo que acha necessário
- Alugar uma sala mobiliada e decorada, com os itens gerais necessários, por um valor maior

Dê uma nota de importância dos seguintes fatores que você julga essencial na escolha de uma sala comercial.

16. **Localização**

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5



17. **Valor acessível do condomínio / aluguel**

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5



18. **Sala mobiliada e decorada**

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5



19. **Recepção**

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5



20. Sala climatizada com ar condicionado

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5

**21. Lanchonete ou café no local**

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5

**22. Estacionamento para clientes**

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5

**23. Salas com janelas e luz natural**

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5



24. Acessibilidade para pessoas com deficiência

*

Escala: 1 estrela - pouco importante até 5 estrelas - muito importante.

1 2 3 4 5



25. Caso tenha interesse, deixe seu nome e telefone para que possamos entrar em contato e lhe apresentar um novo espaço com salas comerciais e escritórios na região central de Uberlândia.

Compartilhar seus dados não é obrigatório e não compartilharemos com terceiros.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários