

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

DAIANA ALMEIDA MAGALHÃES



PLANO DE NEGÓCIO: SIRCORR CORRETORA DE SEGUROS



RUBIATABA - GOIÁS
2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

DAIANA ALMEIDA MAGALHÃES



PLANO DE NEGÓCIO: SIRCORR CORRETORA DE SEGUROS

Trabalho de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como parte das exigências para a obtenção do Título de Bacharel em Administração sob a orientação do professor Cláudio Kobayashi.

S-32343

Tombo nº	17607
Classif.:
Ex.:	1
.....
.....
Origem:	ad
Data:	08.12.2010

RUBIATABA-GOÍÁS
2010

FOLHA DE APROVAÇÃO

DAIANA ALMEIDA MAGALHÃES

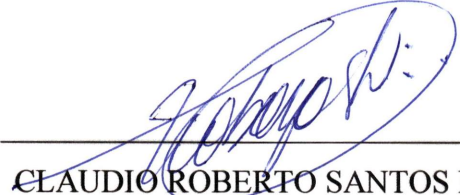
PLANO DE NEGÓCIO: SIRCORR CORRETORA DE SEGUROS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

BANCA JULGADORA

Trabalho de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER,
como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração.

RESULTADO: _____



CLAUDIO ROBERTO SANTOS KOBAYASHI
Orientador
Esp. Em Gestão de Agronegócios



ENOC BARROS DA SILVA
Es. Administração e Supervisão Escolar

MAURA SOUSA DA SILVA
Es. Gestão Empresarial

Rubiataba, 11 de agosto de 2010.

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus que nos deu o dom da sabedoria para realizar mais um trabalho;

Ao meu Pai de modo especial que com seu jeito de ser sempre esteve ao meu lado nas horas que mais precisei, me apoiando;

A minha avó, que sempre que passei por dificuldades me ajudou dizendo que eu chegaria onde eu desejasse;

E a minha madrinha que onde estiver, tenho certeza de que estará olhando por mim.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, que meu deus a vida e me proporcionou passar por esses quatro anos com muita coragem e determinação.

Agradeço a todos os meus colegas de sala, foi muito bom conhecê-los, obrigada pelos maravilhosos momentos.

E a todos os professores que passaram pela minha vida, que me apoiaram na decisão desse plano e que me orientaram.

E por último, agradeço de modo especial ao meu orientador Cláudio Kobayashi que apesar das minhas dificuldades sempre esteve ao meu lado me apoiando nas decisões, com paciência e dedicação.

Serei eternamente grata a vocês!

RESUMO

Este trabalho foi realizado com objetivo de abrir uma Corretora de Seguros na cidade de Uruaçu-GO. Vários foram os motivos da escolha deste tema e um dos principais é o ramo de atuação, principalmente pelo conhecimento na área, a aptidão pessoal e o conhecimento dos serviços oferecidos. O presente trabalho propõe a construção de um plano de negócios estruturado, baseado numa oportunidade de negócio em seguros massificados, fornecendo análises dos principais pontos para os tomadores de decisões das empresas. O plano de negócios abrange análises do Mercado de Seguros, análises estratégicas e de viabilidade econômica. Vale também mencionar que o empreendedor, ou seja, aquele que pratica o empreendedorismo está relacionado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidade em negócios. Esta pesquisa teve como objetivo estudar a possibilidade da implantação de empreendimento no segmento voltado para a prestação de serviços. Para tal foi efetuado um referencial teórico onde foram discorridos alguns tópicos tais como empreendedor, empreendedorismo, corretor, corretora de seguros e plano de negócio. Teve delineamento metodológico com pesquisa exploratória, considerações finais, e também demonstradas no referencial o Plano de Negócio completo sobre o futuro empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedor, Empreendedorismo, Plano de Negócio.

ABSTRACT

This work was carried out aiming to open an Insurance Broker in the city of Uruaçu-GO. There were several reasons for choosing this topic and a major is the branch of activity, especially for knowledge in the area, personal fitness and knowledge of services offered. This paper proposes the construction of a structured business plan, based on a business opportunity in insurance massified, providing analysis of the key points for decision makers of companies. The business plan covers the insurance market analysis, strategic analysis and economic feasibility. It is also worth mentioning that the entrepreneur, or who does entrepreneurship is related to economic development, innovation and exploitation of opportunity in business. This research aimed to study the possibility of deploying enterprise segment focused on the provision of services. To do so was made a theoretical framework which was elaborated upon some topics such as enterprise, entrepreneurship, broker, insurance broker and business plan. Methodological design was exploratory and final considerations, and also been demonstrated in the benchmark full Business Plan on the future development.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Business Plan.



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout da Corretora Sircorr.....	38
Figura 2: Demonstração do processo de comercialização.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Distribuição do capital social.....	25
Quadro 2: Estudo dos concorrentes.....	33
Quadro 3: Estudo dos fornecedores.....	34
Quadro 4: Análise SWOT.....	36
Quadro 5: Quadro de pessoal.....	40
Quadro 6: Estimativa de investimento fixo.....	41
Quadro 7: Investimento financeiro.....	42
Quadro 8: Investimentos pré-operacionais.....	42
Quadro 9: Resumo do investimento.....	43
Quadro 10: Quadro de estimativa de vendas de seguro de vida – 12 meses.....	43
Quadro 11: Quadro de estimativa de vendas de seguro RE mensal – equipamentos.....	44
Quadro 12: Estimativa de vendas mensal – seguro de automóveis.....	44
Quadro 13: Estimativa de venda de seguro dos ramos comercializados.....	45
Quadro 14: Estimativa dos custos de comercialização sobre a Receita Bruta.....	46
Quadro 15: estimativa dos custos com mão-de-obra.....	46
Quadro 16: Estimativa dos custos com depreciação.....	46
Quadro 17: Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	47
Quadro 18: estimativa de despesa mensal e anual.....	47
Quadro 19: Estimativa dos resultados.....	48
Quadro 20: Fluxo de caixa.....	51

LISTA DE SIGLAS

DPVAT - Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores Terrestres

FUNENSEG – Fundação Nacional de Seguros

SUSEP – Superintendência de Seguros Privados

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

PROCON – Programa Estadual de Defesa ao Consumidor

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

PIB - Produto Interno Bruto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

DMH - Despesas Médicas hospitalares

DIH - Diária de Internação Hospitalar

DENATRAN - Departamento Nacional de Transito

PIS – Programa de Integração Social.

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

ISSQN – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica

PE – PONTO DE EQUILIBRIO

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

TIR – Taxa Interna de Retorno

VPL – Valor Presente Líquido

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
1.1 Empreendedorismo.....	15
1.2 Empreendedor.....	16
1.3 Corretora de seguros.....	18
1.4 Corretor / corretora.....	20
1.5 Agente.....	21
1.6 Plano de negócio.....	21
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	23
2.1. Descrição da oportunidade.....	23
2.2 Descrição do negócio.....	23
2.3. Perfil dos empreendedores e atribuições.....	24
2.4 Dados do empreendimento.....	25
2.5 Missão.....	26
2.6 Visão.....	26
2.7 Objetivos.....	26
2.8 Objetivos em curto prazo.....	26
2.9 Objetivos em médio e longo prazo.....	27
2.10 Exigências legais específicas.....	27
3 PLANO DE MARKETING.....	29
3.1 Análise do mercado.....	29
3.2 Descrição dos principais produtos ou serviços.....	30
3.3 Estudo dos clientes.....	32
3.4 Estudo dos concorrentes.....	33
3.5 Estudo dos fornecedores.....	33
3.6 Estratégias promocionais.....	34
3.7 As vendas.....	35
3.8 Pós-vendas.....	35
3.9 Análise SWOT.....	35
4 PLANO OPERACIONAL.....	37
4.1 Localização do negócio.....	37

4.2 Layout.....	37
4.3 Capacidade produtiva e / ou comercial.....	38
4.4 Processo comercialização.....	39
4.5 Dimensionamento de pessoal.....	40
5 PLANO FINACEIRO.....	41
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	41
5.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	41
5.3 Estimativa de capital de giro.....	42
5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	42
5.5 Resumo dos investimentos.....	42
5.6 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	43
5.7 Estimativa dos custos de comercialização.....	45
5.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	46
5.9 Estimativa do custo com depreciação.....	46
5.10 Estimativa dos custos fixos, mensal e anual.....	47
5.11 Estimativa das despesas.....	47
5.12 Demonstrativo de resultado.....	48
5.13 Indicadores de viabilidade.....	48
5.13.1 Margem de contribuição.....	48
5.13.2. Ponto de equilíbrio.....	49
5.13.3 Lucratividade.....	49
5.13.4 Rentabilidade.....	50
5.13.5 Fluxo de caixa.....	50
5.15 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	52
5.16 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	52
5.17 Valor Presente Líquido.....	52
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

INTRODUÇÃO

Hoje em dia é cada vez mais comum ouvir falar a respeito de Plano de Negócio. Essa "popularização" é devida à conscientização de empreendedores sobre a importância do plano, igualmente ao crescimento das empresas e à concessão de capital de risco, em que ter um plano de negócio é simplesmente vital.

O plano de negócios foi criado como uma ferramenta para atrair investimentos, sendo utilizado, atualmente, como uma importante ferramenta de gestão e de implementação de novas idéias pelas empresas. Pode-se entender como um documento que visa um estudo analítico de um determinado mercado em que a empresa pretende entrar, com detalhamento das empresas que já atuam nesse ramo e dos possíveis retornos de acordo com o modelo de negócio desenhado.

Até por questões como essas, a elaboração do Plano de Negócio deixou para trás a questão de não ser importante, que não passava de um exercício de futurologia. Atualmente, a preocupação é cada vez maior em aproximar os dados constantes de um plano que precisa atuar no mercado. E este é um dos segredos de um plano de negócio: a qualidade das informações que o empreendedor reúne para sua elaboração.

Em primeiro lugar, o empresário/empreendedor deve decidir qual o negócio, o que será produzido ou que serviço será oferecido, em que mercado ele irá atuar, em que serviço, que tipo de necessidade vai atender. Feito isso, é necessário esboçar o modelo do negócio e testá-lo. Depois virá a pesquisa de mercado e a definição da estratégia da empresa. Finalmente, serão feitas as projeções financeiras e o projeto de como vai se organizar a empresa.

Sendo assim, para a elaboração do Plano de Negócio foi realizada a pesquisa da viabilidade de implantação da Modesto e Magalhães Ltda. que terá como nome fantasia Sircorr Corretora de Seguros, localizada na Av. Tocantins, nº. 10, Setor Central da cidade de Uruaçu-Goiás e que abrangerá também a cidade de Campinorte.

O objetivo geral é estudar a possibilidade da implantação de um empreendimento na área de seguros, a **Sircorr Corretora de Seguros**, localizada na Av. Tocantins, nº. 10, Setor Central da cidade de Uruaçu Goiás.

Os objetivos específicos são:

- ✓ Diagnosticar o perfil e preferências do consumidor/usuário/cliente de seguros;

- ✓ Analisar informações dos possíveis clientes, fornecedores e concorrentes;
- ✓ Investigar as dificuldades, pontos positivos e negativos, que na percepção dos clientes prejudicam a qualidade dos serviços da Sircorr Corretora de Seguros.

A meta é a unidade básica do projeto de vida. É fácil sonhar: com um pequeno esforço, fechamos os olhos e imaginamos uma vida cheia de mudanças, ou seja, totalmente nova. Mas, para que esta vida se torne realidade precisamos primeiramente esboçar uma pequena parte dela, e, depois decidir qual a parte que realmente queremos. Em seguida, se preciso dar alguns retoques para transformar em algo verdadeiramente ao nosso alcance, e não em uma miragem que sempre recua a sua frente.

Identificaram-se diversos motivos que levaram as pessoas a serem empreendedoras, os quais podem ser destacados: o baixo investimento para iniciar o empreendimento, a vontade de administrar sua própria empresa, o desemprego próprio, a falta de alternativas para obter rendas, a insatisfação com o trabalho em que atuavam, a vontade de assumir riscos, a possibilidade de usar seu talento, poder testar e ampliar os limites pessoais, a busca pela satisfação e prazer no que se faz e a opção de se definir os rumos do seu futuro empresarial.

O futuro empreendedor deverá fazer uma análise interna das forças e limitações da empresa já existente e suas condições internas para permitir uma avaliação dos principais pontos fortes e fracos que a organização possui. Os pontos fortes constituem as forças propulsoras da organização, que facilitam o alcance dos objetivos organizacionais e devem ser reforçados, enquanto os pontos fracos constituem as limitações e forças restritivas, que dificultam ou impedem o seu alcance e que devem ser superados.

Essa análise interna envolve: Análise dos recursos (recursos financeiros, máquinas, equipamentos, matérias-primas, recursos humanos, tecnologia etc.), de que a empresa dispõe para as suas operações atuais ou futuras. Análise da estrutura organizacional da empresa, seus aspectos positivos e negativos, divisão de trabalho entre departamentos, unidades e como os objetivos organizacionais foram distribuídos em objetivos departamentais. Avaliação do desempenho da empresa, em termos de lucratividade, produção, produtividade, inovação, crescimento e desenvolvimento dos negócios. Deverá também ser feito a Análise externa que se trata de uma análise do ambiente externo da empresa, das condições da mesma, que lhe impõem desafios e oportunidades.

A análise externa: é a que envolve mercados compreendidos pela empresa, características, tendências futuras, oportunidades e perspectivas. Concorrência ou competição,

isto é, empresas que atuam no mercado, disputando os mesmos clientes, consumidores ou recursos.

Ressaltando que a empresa de prestação de serviços é um tipo de empresa geralmente mais simples, porque não tem estoques e os custos de vendas podem ser embutidos no próprio custo dos serviços vendidos. No caso, a pesquisa foi efetuada para a abertura da Modesto e Magalhães Ltda. que terá como nome fantasia Sircorr Corretora de Seguros, localizada na Av. Tocantins, nº. 10, Setor Central da cidade de Uruaçu-Goiás.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Pode-se dizer que o empreendedorismo dá-se principalmente por necessidade, significando que os empreendedores iniciaram suas ações em razão da dificuldade de obter emprego regular no mercado. Daí, o despreparo verificado por parte dos empreendedores no alto desperdício de capital inicial. Desta forma, pode-se dizer que:

O conceito de empreendedorismo se difundiu mais no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990, como consequência do aumento de desemprego originado pelas várias tentativas de estabilização da economia e das imposições da globalização: os ex-funcionários de grandes empresas começaram novos negócios, tradicionais ou virtuais, às vezes, mesmo sem experiência no ramo, sendo que, alguns nem mesmo formalizaram suas empresas, atuando no setor de economia informal. (DORNELAS, 2001, p. 15/16)

Já, para Dolabela (1999, p. 30):

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam. O empreendedor aprende em um clima de emoção e é capaz de assimilar as experiências de terceiros.

Apesar da evolução recente, o país tem uma fraca rede de proteção social, adotando principalmente políticas assistencialistas, que apenas amenizam momentaneamente estados de necessidades básicas, gerando a vontade de prosperar, que é uma das características do empreendedor. Os padrões culturais brasileiros valorizam a condição status de empresários; de trabalhar por sua própria conta, ou seja, a autoconfiança.

Para Guimarães (2002), vale ressaltar que a consciência dos proprietários dos estabelecimentos brasileiros, imbuí os mesmos na geração de riqueza e promoção de ciclo econômico, estando então tais empreendedores dotados de vontades não apenas de realizar para si, mas também de produzir para o país, tendo como preocupação comum a geração de empregos. Desta forma, pode-se dizer que:

As empresas bem sucedidas geralmente têm uma coisa em comum: trabalho em equipe e o compromisso de buscar o 'ouro' em tudo o que fazem. Afirma ainda um conjunto de valores sociais e culturais que encoraja a criação de novas empresas é um pré-requisito para a atividade empreendedora e um elemento definidor de uma sociedade empreendedora. (FLEURY, 1999, p. 32)

Sendo assim, pode-se observar na visão dos autores citados acima, a necessidade de ter em mente que o empreendedorismo é um fenômeno cultural que possui fatores e atitudes comportamentais que variam de um lugar para o outro, dependendo do meio em que vive.

1.2 Empreendedor

Pode-se dizer que existem muitas pessoas que se tornaram empreendedoras, por vocação ou por necessidade. No decorrer das histórias, muitas alcançaram um patamar de estabilidade financeira, não quebraram, mas não cresceram como poderiam.

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia de projeto social assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. O empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Apostar em novidade é muito importante para quem deseja permanecer e crescer em qualquer mercado. Vale também mencionar que o empreendedor, ou seja, aquele que pratica o empreendedorismo está relacionado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidade em negócios.

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. “Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos combinados adequadamente”. (CHIAVENATO, 2004, p. 5).

O empreendedor é alguém que sonha acordado e busca transformar seu sonho em realidade. Podemos dizer que o empreendedor é a pessoa/indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, com características pessoais, que visa e vai em busca de ganhos econômicos e sociais. Sempre almeja conseguir mais e está sempre a procura de melhorar a cada dia mais o seu ramo de comércio.

A personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade.

Para Gerber (1996, p. 31),

O empreendedor vive no futuro, nunca no passado, raramente no presente. É mais feliz quando está livre para construir imagens de "e se" e de "e quando". É uma idéia que valha a pena, a compreensão do que precisa ser feito. O como fazer, só tem significado a partir do momento que esse tipo de ideia se firma em seu modo de pensar e agir.

A visão futura é algo que deve ser parte do dia-a-dia do empreendedor. Seja para inovar os processos já existentes em seu negócio ou para criar algo de fato.

Para Fillion (1999, p. 7), "considerava os empreendedores como pessoas que corriam riscos, basicamente porque investiam seu próprio dinheiro". Ele afirma ainda: "Os empreendedores eram, portanto, pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes".

A sociedade empreendedora de hoje parece estar sofrendo uma transformação bastante ampla, na qual o empreendedorismo é expresso em formas organizacionais menores.

Atualmente, observamos que a procura de recursos humanos é por profissionais preparados para enfrentar ambientes de risco.

O empreendedor procura oportunidades em organizações, em seu ambiente e, inicia projetos de melhorias para realizar as mudanças. Empreendedorismo é o processo no qual, o indivíduo ou grupo, arrisca tempo e dinheiro em busca de oportunidades para criar valor e crescer pela inovação, independente dos recursos que controlam. Desta forma, pode-se dizer que:

Quando executivos se tornam empreendedores, deparam-se com incontáveis decisões, grandes e pequenas, porém importantes. Na função de gerente em uma empresa, exigia-se que você tomasse bem menos decisões cujo impacto pessoal era bem menor. Era relativamente fácil delegar decisões menores a subordinados, ou adiar as mais importantes, ou reunir-se com seus colegas e tomá-las em conjunto. Agora, você é frequentemente sozinho, quem as toma, o que pode representar uma oportunidade ou um problema, dependendo de como você conduzir a solução. (ZOGHLIN, 1994, p. 50)

Mas é preciso ter em mente que, empreender envolve muito mais do que simplesmente abrir uma empresa, é preciso um estudo do mercado, de cálculo de capital, além de cuidados com a parte burocrática.

O comportamento do empreendedor é o combustível que move a busca por novos resultados financeiros e pessoais.

O empreendedor confia no poder de persuasão para realizar o seu sonho. Ele tem a capacidade de colocar o destino a seu favor, a certeza de fazer a diferença no mundo.

Pode-se dizer que os empreendedores dividem-se em dois grupos: os que têm o sucesso, e esse é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso. Não há nenhum que diga que uma ou outra categoria tenha maior sucesso. Mas os que não têm nenhuma noção de sucesso têm mais facilidade em alcançar autorrealizações. Quanto mais alto for o nível cultural, mais frequente se torna o estabelecimento de padrões internos e sucesso. É preferível ser cabeça de sardinha á rabo de tubarão. (DOLABELA, 1999a, p. 46)

Já para Chiavenato (2004, p. 6):

O empreendedor é uma pessoa que gosta de começar coisas novas, iniciá-las. A iniciativa, enfim, é a capacidade daquele que, tendo um problema qualquer, age: arregança as mangas e parte para a solução. O empreendedor fará tudo o que for necessário para não fracassar, mas não é atormentado pelo medo paralisante do fracasso. Pessoas com grande amor próprio e medo do fracasso preferem não tentar correr o risco de não acertar, ficando, então, paralisadas. Ele acredita, não fica esperando que os outros decidam por ele. Toma decisões e aceita as responsabilidades. O empreendedor em geral não é somente um fazedor, no sentido obreiro da palavra. Ele cria equipe, delega, acredita nos outros, obtém resultados por meio de outros. É otimista, o que não quer dizer sonhador ou iludido. Acredita nas possibilidades que o mundo oferece, acredita na possibilidade de solução dos problemas, acredita no potencial de desenvolvimento.

1.3 Corretora de seguros

De acordo com dados da FENASEG (2010), Corretora de Seguros é uma empresa que estabelece o relacionamento entre os tomadores de seguro, denominados clientes ou segurados, e as companhias de seguros, prestando assistência a esses contratos, podendo desempenhar funções de consultoria sobre seguros, realizar estudos e emitir pareceres técnicos. A corretora é o intermédio do segurado e a seguradora, onde em casos de um sinistro organiza toda parte burocrática e encaminha a seguradora onde se faz a análise e pagamento do mesmo. No Brasil as seguradoras são organizadas sob a forma de sociedades anônimas, sempre por ações nominativas, não estando sujeitas à falência nem podendo entrar em concordata, embora possam ser liquidadas, voluntária ou compulsoriamente. Não vendem o seguro diretamente para o segurado, pois contam com o corretor como intermediário.

Os clientes de uma corretora são pessoas físicas ou jurídicas que buscam proteção aos seus bens ou patrimônios, através dos diversos tipos de seguros ofertados pelas Companhias Seguradoras, conforme descrito a seguir: a) Seguro de Acidentes Pessoais; b) Seguro Aeronáutico; c) Seguro de Automóveis; d) Seguro de Cascos Marítimos (Embarcações); e) Seguro de Crédito à Exportação; f) Seguro de Fiança Locatícia; g) Seguro Fidelidade; h) Seguro Garantia; i) Seguro Global de Bancos; j) Seguro Incêndio; k) Seguro de Lucros Cessantes; l) Seguro Obrigatório de Automóveis (DPVAT); m) Seguro de Obrigações Contratuais; n) Seguro de Renda ou Previdência Privada; o) Seguro de Responsabilidade Civil Geral-RCG; p) Seguro Riscos de Engenharia; q) Seguro Riscos Diversos; r) Seguro Riscos de Petróleo; s) Seguro de Roubo; t) Seguro Saúde; u) Seguro de Transportes (Aéreos Terrestres e Marítimos); v) Seguro Tumultos; x) Seguro de Vida em Grupo; y) w) Seguro de Vida Individual; z) Seguro de Vida.

A corretora precisa conquistar a confiança das seguradoras para representar seus produtos e serviços, pois é dessa intermediação e dessas vendas que a corretora irá receber comissões para cobrir suas despesas e gerar lucro. O relacionamento com as seguradoras é uma atividade permanente e faz parte da vida da corretora. Ela ocorre através de relacionamento pessoal, por telefone, por internet, por fax, e etc.

O empreendedor envolvido com atividades relacionadas à Corretagem de Seguros precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor. É aconselhável uma autoanálise para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características e identificar oportunidades de desenvolvimento. A seguir, algumas características desejáveis ao empresário desse ramo:

- ✓ Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio;
- ✓ Pesquisar e observar permanentemente o mercado em que está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio;
- ✓ Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
- ✓ Acompanhar o desempenho dos concorrentes;
- ✓ Saber administrar todas as áreas internas da empresa;
- ✓ Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
- ✓ Ter visão clara de onde quer chegar;
- ✓ Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
- ✓ Ser persistente e não desistir dos seus objetivos;

- ✓ Manter o foco definido para a atividade empresarial;
- ✓ Ter coragem para assumir riscos calculados;
- ✓ Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- ✓ Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las;
- ✓ Ter habilidade para liderar e desenvolver a equipe de corretores e pessoal auxiliar.

1.4 Corretor / corretora

Perante a legislação brasileira o corretor é o intermediário, pessoa física ou jurídica, que analisa o risco do seu segurado, pesquisa no mercado as melhores alternativas para cobri-lo, apresenta estas alternativas ao cliente, junto com ele escolhe o seguro ideal e coloca o risco na companhia seguradora selecionada, tomando todas as providências necessárias para isso. Ele também acompanha seu segurado durante toda a vigência do seguro, atuando diretamente na defesa dos seus interesses em cada momento do contrato, mas acima de tudo no processo de indenização do sinistro.

A corretora é uma empresa que atua com o respaldo de um corretor responsável, gerenciando corretores e agentes para a comercialização de produtos de uma ou mais seguradoras.

Como representante do segurado, o corretor de seguros tem a responsabilidade pela contratação da apólice e pelos trâmites posteriores, normais no desenvolvimento da operação, podendo inclusive responder por eventual falha profissional que cause prejuízo ao seu cliente em função do contrato.

A habilitação do corretor ao exercício da profissão depende da obtenção de um diploma de aprovação em exame promovido pela Fundação Escola Nacional de Seguros (FUNENSEG, 2010). Em relação ao mercado de seguros tradicionais o cliente tem contato próximo com o corretor, que escolhe a melhor alternativa de seguro, de acordo com as necessidades de seu cliente. No mercado de seguros massificados o cliente fecha negócio direto com a corretora, de maneira simplificada, sendo o seguro assinado pelo corretor responsável daquela corretora.

1.5 Agente

Intermediário, não regulamentado, que não assume responsabilidades sob o serviço e tem o objetivo de preencher a oferta de uma seguradora buscando vender a maior quantidade de apólices dos seguros. Trabalha a cargo de algum agente de uma corretora, não tem certificação de nenhum órgão e age basicamente como um vendedor sob responsabilidade do corretor credenciado.

1.6 Plano de negócio

O mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. Esses empreendedores são levados cada vez mais a pensar bem sobre os vários fatores que envolvem seu negócio e a realizar um planejamento bem detalhado antes de iniciar suas atividades. Neste novo mundo de negócios não se pode mais pensar em abrir ou manter uma empresa sem antes elaborar um bom plano de negócios. Apesar disto, a utilização desse instrumento é algo ainda incipiente no Brasil. Poucos empreendedores e empresas trabalham com essa metodologia.

Dolabela (1999a, p. 80) argumenta:

O Plano de Negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. É uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos. Descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la.

Embora amplamente divulgada a importância do planejamento nas organizações com ou sem fins lucrativos, o que se evidencia em vários estudos, pesquisas e relatos de empresários é que, na maioria das pequenas e médias empresas brasileiras a teoria do planejamento não está intimamente ligada à prática organizacional.

Através de um plano de negócios bem estruturado, é possível: a) Entender e estabelecer diretrizes para o negócio; b) Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas; c) Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando

necessário; d) Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, investidores e capitalistas de risco; e) Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa, e f) Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo como fornecedores, parceiros, clientes e bancos.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. Descrição da oportunidade

A ideia de abrir uma corretora de seguros surgiu da necessidade que os sócios tiveram de montar o próprio negócio. Ao longo do tempo, perceberam que o mercado oferecia a oportunidade da criação de uma empresa especializada, que suprisse as expectativas dos possíveis clientes.

Os sócios possuem em seu favor uma larga experiência neste ramo, pois foram adquirindo experiência e informações importantes para obter uma grande fatia deste mercado. Conseqüentemente, isto trará aos sócios, maior independência financeira e com a abertura deste novo negócio, aumentará a possibilidade de obter sucesso neste projeto.

A sócia Daiana já atua na área de seguros com algumas restrições. Mas a abertura desta corretora possibilitará a atuação em todos os ramos elementares, pois é autorizada pela Superintendência de Seguros Privados - SUSEP (órgão que fiscaliza os corretores de seguros) e abrirá um novo leque de oportunidades, e, além disso, terá várias seguradoras que facilitarão as negociações com os clientes, que cada dia tornam-se mais exigentes e buscam incessantemente pela excelência e bons preços nos serviços recebidos. A concretização deste sonho significará aos sócios uma estabilização no setor de seguros e maior crescimento econômico do mercado.

2.2 Descrição do negócio

Pode-se dizer que Corretora de Seguros é uma empresa que estabelece o relacionamento entre os tomadores de seguro, denominados clientes ou segurados, e as companhias de seguros, prestando assistência a esses contratos, podendo desempenhar funções de consultoria sobre seguros, realizar estudos e emitir pareceres técnicos.

Segurar bens não é um hábito desenvolvido no Brasil, grande parte das pessoas limita-se ao seguro do automóvel, por desconhecer outras modalidades de seguros. Há ainda a ideia de que assegurar um bem é algo extremamente caro, o que não corresponde à realidade. Para mudar esta ideia as corretoras de seguros têm papel fundamental.

A prestação de serviço, ato por natureza intangível, tem como objetivo a satisfação de um desejo ou suprimento de uma necessidade independente da posse de um bem físico. É por isso que, como elementos difíceis de medir, provar ou sentir que são os serviços devem ser "vendidos" ao consumidor como algo palpável.

A corretora de seguros se trata de uma empresa que atuará no ramo de consultoria, que verificará a necessidade de cada cliente, tanto pessoa física quanto jurídica. A princípio, os serviços oferecidos serão de seguros de vida, veículos e equipamentos. Posteriormente, quando alcançar uma estabilidade no mercado financeiro a intenção é ampliar as possibilidades de atuação.

O público alvo serão clientes que possuem veículos automotores, empresas e equipamentos.

A localização do empreendimento Sircorr Corretora de Seguros é muito importante, pois poderá contribuir positivamente ou negativamente para o acesso dos possíveis clientes à empresa. Por isso, o ponto escolhido foi Avenida Tocantins, nº. 10, Setor Central da cidade de Uruaçu-Goiás. A escolha do local se deu devido estar no centro da cidade e próximo aos bancos da cidade que são os principais concorrentes.

O capital investido inicialmente será de R\$ 20.000,00, montante necessário para adquirir os equipamentos necessários para favorecer o desenvolvimento das atividades empresariais e oferecer aos clientes serviços ágeis e de qualidade. O faturamento mensal será obtido conforme o número de vendas das apólices de seguros efetivadas.

2.3. Perfil dos empreendedores e atribuições

A corretora Sircorr Corretora de Seguros contará com a administração de dois gestores. A sócia Daiana Almeida Magalhães encontra-se no ramo de seguros há quatro anos como corretora extra mercado, ou seja, dentro de uma Agência do Banco Bradesco S/A.; é autorizada pela SUSEP – Superintendência de Seguros Privados. Esta sócia será a corretora responsável pela comercialização de seguros, por possuir experiência e habilidade no departamento de vendas. Está concluindo o curso superior em Administração de Empresas, pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba-FACER, possui em seu currículo diversos cursos de consultoria em seguros, técnicas em vendas e experiência em serviços bancários, onde atuou durante um período.

A segunda sócia, senhora Sirlene Maria Modesto, atua no mercado de seguros há seis anos; está no momento administrando uma corretora na cidade de Ceres que será a matriz da corretora que será aberta na cidade de Uruaçu. Possui o curso completo de seguros onde é habilitada pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), para comercializar todos os ramos de seguros e será a sócia que terá a responsabilidade perante esse órgão que regulariza a prestação de seguros no mercado, possui o segundo grau, cursos voltados para a área de atendimento e vendas de seguro. A retirada do pró-labore dos sócios será de R\$ 1.300,00 (Um Mil e Trezentos Reais) para cada sócio. Os lucros iniciais serão reinvestidos na empresa. Todas as decisões serão tomadas através de uma reunião que acontecerá mensalmente, entre os sócios, registradas em ata; nenhum poderá decidir sozinho pela empresa, somente em casos de doenças o sócio terá livre arbítrio. A empresa não terá restrições na contratação de familiares.

2.4 Dados do empreendimento

A razão social da empresa será Modesto e Magalhães Ltda., a escolha do nome se deu aos sobrenomes das sócias da empresa. O nome fantasia da empresa será Sircorr Corretora de Seguros, pois será uma filial da empresa Sirlene Maria Modesto Ltda., que é instalada hoje na cidade de Ceres e que atua no mercado há três anos.

A escolha do logotipo que será o mesmo da filial de Ceres foi devido parecer uma mão segurando uma bola, quer dizer a proteção para as pessoas e seus bens. A corretora atuará no ramo de seguros com prestação de serviço para pessoas físicas e jurídicas. A constituição será de forma sociedade empresária ltda. A empresa demonstrará seus lucros através da declaração de lucro real.

NOME DO SÓCIO	VALOR (R\$)	(%) DE PARTICIPAÇÃO
Daiana Almeida Magalhães	10.000,00	50
Sirlene Maria Modesto	10.000,00	50

Quadro 1: Distribuição do capital social.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

2.5 Missão

Ser uma prestadora de serviços no ramo de consultoria de seguros, que apresente inúmeras possibilidades, atendendo e adequando seus serviços às necessidades de seus clientes, satisfazendo-os plenamente neste mercado altamente competitivo.

2.6 Visão

Ser destaque no mercado de seguros como um empreendimento que oferece aos seus clientes serviços com soluções rápidas e seguras, embasados nos princípios éticos, preocupando-se sempre com o bem-estar de seus clientes.

2.7 Objetivos

Para criar um empreendimento, é necessário estabelecer objetivos quanto ao percurso que a empresa deve seguir. Por isso, será interessante estabelecer prazos, sendo eles a curto, médio e longo prazo. Isto possibilitará ao empreendedor entender melhor os procedimentos que deverão ser adotados para atingir os objetivos propostos em seu empreendimento.

O principal objetivo dos empreendedores quanto ao empreendimento é: a) Inserir-se no mercado altamente competitivo no ramo de seguros da cidade de Uruaçu-GO, pois este empreendimento depara-se com fortes concorrentes há alguns anos atuando neste mercado; b) Conquistar a clientela através da busca permanente em atender às diversas necessidades de nossos clientes com agilidade, eficiência e excelência no atendimento e serviços prestados.

2.8 Objetivos em curto prazo

Conquistar o maior número de clientes na cidade de Uruaçu, adotando políticas do *marketing*, para promover a venda de apólices de seguros que traga segurança e conforto aos

clientes. Oferecer atendimento personalizado aos clientes, com o objetivo de suprir suas necessidades e estar à frente de seus concorrentes.

2.9 Objetivos em médio e longo prazo

Alcançar a estabilidade financeira, ampliar o quadro de colaboradores e investir na melhoria dos serviços prestados através de atualização e capacitação dos colaboradores; aquisição de equipamentos com tecnologias mais recentes. Garantindo a preferência de nossos clientes, e conseqüentemente, estarem no *ranking* das melhores corretoras de seguros.

2.10 Exigências legais específicas

Para abertura de uma corretora de seguro é necessário verificar as exigências legais. Segue abaixo as principais:

Registro na Junta Comercial ou Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas;

- ✓ Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- ✓ Registro na Secretaria Estadual de Fazenda;
- ✓ Registro na Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- ✓ Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de janeiro de cada ano);
- ✓ Registro na Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- ✓ Registro no Corpo de Bombeiros Militar;
- ✓ Além disso, deve consultar o PROCON para adequar seus produtos às especificações do Código de Defesa do Consumidor (LEI Nº. 8.078 DE 11.09.1990).
- ✓ A abertura da empresa deve levar em consideração o disposto na circular a seguir, que trata da legalização das atividades do corretor pessoa física e jurídica:
- ✓ Observar a CIRCULAR SUSEP Nº 127, de 13 de abril de 2000; Dispõe sobre a atividade de corretor de seguros e dá outras providências.

- Atender as exigências da LEI Nº. 4.594/64 - Regula a profissão de Corretor de Seguros.
- Verificar DECRETO-LEI Nº. 73/66 - Dispõe Sobre o Sistema Nacional de Seguros Privados, regula as operações de seguros e resseguros e dá outras providências.
- DECRETO Nº. 60.459/67 - Regulamenta o Decreto-lei nº. 73, de 21 de novembro de 1966, com as modificações introduzidas pelos Decretos-lei nº. 168, de 15 de fevereiro de 1967, e nº. 296, de 28 de fevereiro de 1967.
- DECRETO Nº. 61.867/67 - Regulamenta os seguros obrigatórios previstos no artigo 20 do Decreto-lei nº. 73, de 21 de novembro de 1966, e dá outras providências.
- DECRETO-LEI Nº. 261/67 - Dispõe sobre as sociedades de capitalização e dá outras providências.
- LEI Nº. 6.194/74 - Dispõe sobre Seguro Obrigatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre, ou por sua Carga, a Pessoas Transportadas ou Não.
- DECRETO Nº. 85.266/80 - Dispõe sobre a atualização dos valores monetários dos seguros obrigatórios a que se refere o Decreto nº. 61.867, de 7 de dezembro de 1967.
- LEI Nº. 7.944/89 - Institui a Taxa de Fiscalização dos mercados de seguro, de capitalização e da previdência privada aberta e dá outras providências.
- LEI Nº. 10.190/2001 - altera dispositivos do decreto-lei nº. 73, de 21 de novembro de 1966, da Lei n ° 6.435, de 15 de julho de 1977, da Lei nº. 5.627, de 1º de dezembro de 1970, e dá outras providências.
- LEI COMPLEMENTAR Nº. 109/2001 - Dispõe sobre o Regime de Previdência Complementar e dá outras providências.
- LEI COMPLEMENTAR Nº. 126/2007 - Dispõe sobre a política de resseguro, retrocessão e sua intermediação, as operações de cosseguro, as contratações de seguro no exterior e as operações em moeda estrangeira do setor securitário; altera o Decreto-Lei nº. 73, de 21 de novembro de 1966, e a Lei nº. 8.031, de 12 de abril de 1990; e dá outras providências
- ✓ OBS: Para maiores informações, consultar a SUSEP.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Análise do mercado

Dados do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID (2009) indicam que o mercado de seguros é um negócio de US\$3,4 trilhões em todo o mundo. Um estudo recente da Fundação Escola Nacional de Seguros do Brasil (FUNENSEG-FUNDAÇÃO NACIONAL DE SEGUROS, 2010) mostra que esse mercado está crescendo mais rapidamente nas economias emergentes e prevê um crescimento anual de 2,5% da receita global total nos próximos anos. De acordo com o economista Cláudio, contador, diretor da Federação Brasileira de Companhias de Seguros e da (FUNENSEG-FUNDAÇÃO NACIONAL DE SEGUROS, 2010), há boas razões para a expansão desse mercado. Por exemplo, o seguro melhora e fortalece os mercados internos de capital, aumenta as taxas de poupança e investimento, ajuda a incrementar o potencial de crescimento do PIB e fornece informação sobre risco nas atividades de negócios.

Além disso, as tendências mundiais do mercado mostram que as economias em crescimento necessitam mais serviços de seguros, já que as famílias e as empresas são mais vulneráveis a riscos. A globalização gerou tanto desafios, quanto oportunidades para os mercados se tornarem mais competitivos e os consumidores mais informados, exigentes e protegidos.

O mercado de seguros brasileiro movimenta atualmente, em prêmios, cerca de 3% do Produto Interno Bruto - PIB. E as expectativas são de que essa participação dobre em cinco anos, uma vez que o potencial de geração do "negócio seguro" é, sem dúvida, o maior da América Latina e um dos mais atrativos do mundo.

Conhecer e caracterizar quem são seus futuros clientes, "o que e por que" compram, "como e quando" fazem suas compras e quais são suas tendências de consumo, são avaliações essenciais para o sucesso de qualquer negócio.

Na vida, a gente sabe que é nas adversidades que surgem as oportunidades. Com as empresas não é diferente: a maioria das empresas bem sucedidas, algum dia enfrentou a adversidade e adotou a mudança como alternativa de sobrevivência naquele momento, para hoje oferecer oportunidades e apresentar-se como ameaça ao concorrente. Boas dicas para alcançar seus objetivos quanto ao mercado são: lançar um olhar crítico sobre seu futuro negócio; analisá-lo do ponto de vista do consumidor e a partir daí definir o mercado a ser

atingido. É necessário começar por identificar segmentos de mercado específicos nos quais deseja atuar, para em seguida analisar a renda, idade e classe social dos futuros consumidores do produto que sua empresa irá "vender".

Para obter dados das duas cidades foi feita uma pesquisa no site do IBGE (2010), onde foi possível pegar dados quanto à população, empresas financeiras, número de veículos, número de empresas, base salarial e outros dados onde se encontram em anexo nesse; e mediante estes dados foi possível ver que estas duas cidades se enquadram no padrão para abrir uma corretora. O mercado que a corretora irá atuar inicialmente, será nas cidades de Uruaçu e Campinorte.

Na cidade de Uruaçu (2009), foi feita a pesquisa sendo alcançados os seguintes dados:

- a) Estimativa da população 34.470;
- b) Área da unidade territorial (km²) 2.142;
- c) Frota (2007): a) automóveis 5.454; Caminhão 383; caminhão trator 70; camionete 1.022; micro-ônibus 20; motocicleta 1.478; ônibus 49;
- d) Instituições Financeiras (2007): número de agências 05; operações de crédito 69.360.070,01 (reais); depósito à vista 158.527,89 (reais); depósito a vista-privado 14.231.019,79 (reais); poupança 32.450.531,11 (reais); depósitos a prazo 18.331.557,11 (reais); obrigações por recebimento 52.419,79 (reais).

Na cidade de Campinorte (2009), foi feita a pesquisa sendo alcançados os seguintes dados:

- a) Estimativa da população 10.039;
- b) Área da unidade territorial (km²) 1.068;
- c) Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2007: número de unidades locais 183; pessoal ocupado total 1.128 (pessoas); pessoal ocupado assalariado 882 (pessoas);
- d) Frota (2007): a) automóveis 954; Caminhão 102; caminhão trator 16; camionete 231; micro-ônibus 06; motocicleta 915; motoneta 199; ônibus 11;

3.2 Descrição dos principais produtos ou serviços

Os clientes de uma corretora são pessoas físicas ou jurídicas que buscam proteção aos seus bens ou patrimônios. Os serviços oferecidos serão:

- ✓ **Seguros de Vida** - É uma modalidade de seguros que possibilita ao Profissional Liberal a continuidade de sua renda que por ventura foi interrompida em decorrência de algum acidente de causa externa. Esse plano tem como principal objetivo a proteção da vida de cada pessoa tanto no trabalho quanto em casa, através de coberturas de morte natural, morte acidental, Invalidez parcial ou total por acidente, DMH (despesas médicas hospitalares), DIH (diária de internação hospitalar), morte do cônjuge e assistência funerária. Para cada perfil a seguradora desenvolve formas de atender as reais necessidades de seus segurados. Com a apólice específica que é um seguro desenvolvido para empresas, a seguradora faz um desenho das reais necessidades e coberturas que a empresa decidir.
- ✓ **Empresarial / Industrial**: É a modalidade que possibilita a empresa dentro de sua filosofia de trabalho, resguardar-se das eventuais adversidades, tais como interrupção de seus negócios. Nesta modalidade também existe a possibilidade de se adequar as necessidades da empresa dentro das garantias e coberturas oferecidas pelo mercado, bem como o desenvolvimento de coberturas exclusivas.
- ✓ **Seguro Residencial e Empresas** - Tem como objetivo a proteção dos imóveis de seus segurados, tanto sua casa como sua empresa. Possibilita a cobertura das mais variadas formas de infortúnio tais como incêndio, queda de raio, explosão, roubo, além da assistência a reparos emergenciais, tais como serviços de hidráulica, elétrica, chaveiro e também serviços para alguns equipamentos eletrodomésticos. Existe ainda a possibilidade da cobertura para pagamento ou perda de aluguel do imóvel e em algumas situações pagamento de aluguel por determinado período.
- ✓ **Seguros Veículos** (carros, caminhões e equipamentos) - Nessa modalidade de seguro, visa garantir ao segurado as perdas decorrentes das garantias contratadas, tais como colisão, incêndio, roubo e terceiros. Esse seguro busca trazer a tranquilidade de seus segurados, pois em casos de roubo ou uma perda total a seguradora irá repassar ao segurado o valor que foi determinado na hora de fechar o plano. Para esta modalidade existe uma gama enorme de alternativas visando sempre uma melhor cobertura.

E além de todos esses produtos a corretora contará com uma equipe especializada para atender a seus clientes na hora que eles mais precisarem, quando acontece um sinistro, pois o cliente deve ser bem atendido, tanto na hora da venda quanto na hora de um problema.

3.3 Estudo dos clientes

Os clientes de uma corretora serão pessoas físicas ou jurídicas que buscam proteção aos seus bens ou patrimônios, através dos diversos tipos de seguros ofertados pelas Companhias Seguradoras, são eles: Seguro de Acidentes Pessoais, Seguro de Automóveis, Seguro de Equipamentos e empresa, Seguro de Vida em Grupo, Seguro de Vida.

Os cadastros dos clientes representam o histórico do relacionamento com cada um e o insumo básico para a fidelização e ampliação dos negócios. Os cadastros indicam o potencial que cada cliente representa para a corretora e fornecem os dados para ações de pós-venda e manutenção da clientela.

Hoje os clientes estão preocupados tanto com a qualidade do serviço prestado, como com o preço; querem valores que fiquem acessíveis ao seu orçamento financeiro.

Cada seguro possui uma característica de contratação, por isso, o público alvo é diferente. Sendo assim, estabeleceram-se como potenciais clientes para o produto: a) Seguro de vida: pessoas físicas com idade de 18 a 80 anos, de ambos os sexos, que prestem qualquer tipo de trabalho ou possuam qualquer tipo de empresa. Detenham uma renda salarial de no mínimo um salário mínimo, sua localização não terá tanta importância, pois os clientes podem estar em qualquer lugar, sendo que o mais importante é que tenham confiança na empresa ao entregarem sua vida e seu patrimônio aos nossos serviços; b) Os clientes para seguro de automóveis e seguros de vida empresarial compram esse tipo de seguro por um período de um ano, pois é o tempo de renovação. Os locais que as pessoas procuram por seguros são nas redes bancárias, por isso queremos mudar esse conceito.

O mercado que a empresa irá atuar no início de seus projetos será na região de Uruaçu e na cidade vizinha de Campinorte.

De acordo com o Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN (2009) a cidade de Uruaçu/GO, possui uma frota de 5.454 automóveis, 1022 caminhonetes, 453 caminhões, 20 micro-ônibus, 49 ônibus, 1.478 motocicletas e a cidade de Campinorte/GO, possui uma frota de 954 automóveis, 231 caminhonetes, 102 caminhões, 06 micro-ônibus, 11 ônibus, 915 motocicletas, dados de 2008.

3.4 Estudo dos concorrentes

Os concorrentes da Sircorr Corretora de Seguros são as corretoras que prestam serviços dentro de agências bancárias como: Banco Bradesco, Banco do Brasil e Banco Itaú.

O que esses concorrentes possuem em comum é que no Banco do Brasil são os próprios funcionários que comercializam os produtos, não possuem um especialista na área para um atendimento personalizado e na ocorrência de um sinistro os segurados precisam entrar em contato com o atendimento para acionar o seguro.

No banco Itaú e Bradesco contam com um corretor especializado para comercialização de seguros e regulamentados pela SUSEP onde serão os concorrentes diretos da corretora, mas o que a Corretora tem como diferencial é que possui uma forma melhor de descontos devido não ser necessário repassar o *spread* (repassado feito aos bancos pela seguradora) que é repassado as instituições financeiras.

ESTUDO DOS CONCORRENTES					
Empreendimento	Qualidade	Preço	Pagamento	Localização	Serviço
Banco Bradesco	Ótima	Variados	Parcelado	Centralizado	Corretor Angariador
Banco do Brasil	Boa	Variados	Parcelado	Centralizado	Funcionário
Banco Itaú	Boa	Variados	Parcelado	Centralizado	Corretor Angariador

Quadro 2: Estudo dos concorrentes.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Os sócios buscarão renovar na área de seguros começando com a consultoria, que será verificar as necessidades e oportunidades de negócio. Hoje com o crescimento econômico da cidade de Uruaçu existe espaço para todos trabalharem.

3.5 Estudo dos fornecedores

São as próprias companhias seguradoras, que devem ser cadastradas junto à corretora. A seleção desses fornecedores deve ser cuidadosa, pois ao comercializar determinado seguro a corretora estará indiretamente, "endossando" o produto, sendo, portanto, responsável por ele perante o cliente.

Para um melhor entendimento sobre a diferença entre concorrentes e fornecedores é que os concorrentes como Banco Bradesco, Itaú e os fornecedores Bradesco Vida e

Previdência, Itaú Seguros é que os Bancos são instituições financeiras e comercializam seguros, já os fornecedores são Seguradoras do mesmo grupo, mas são empresas distintas.

A corretora será cadastrada nas principais seguradoras:

- ✓ Bradesco Seguros e Previdência S/A, uma empresa que iniciou no mercado;
- ✓ Porto Seguro S/A;
- ✓ Sulamerica Seguros;
- ✓ Mafre Seguros;
- ✓ Itaú Seguros.

ITENS	FORNECEDOR	PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIDADE
Seguro de Carro Seguro de Vida Seguro empresarial	Bradesco Seguros e Previdência S/A Porto Seguro Sulamerica Seguros Mafre Seguros Itaú Seguros	Boleto	15 dias após o fechamento	São Paulo

Quadro 3: Estudo dos fornecedores.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

3.6 Estratégias promocionais

Uma vez colocado em funcionamento o novo negócio, estabelece-se um novo desafio: a sua gestão competitiva, capaz de oferecer ao mercado os melhores produtos e serviços e assegurar o melhor retorno do capital empregado. Gerenciar o negócio significa colocar à prova o talento, o conhecimento e a experiência do empreendedor, dentro do mais elevado grau de profissionalismo.

À abertura da empresa pensa-se em um café da manhã, convidando clientes em potencial para participarem da inauguração.

Como estratégia de publicidade pretende-se trabalhar com anúncios em jornais e rádios, da cidade e região.

3.7 As vendas

Pode-se dizer que prospectar clientes, demonstrar os benefícios dos produtos e fechar vendas será a base do negócio da corretora. Manter clientes satisfeitos, dispostos a renovarem os seguros e manterem seus planos constitui-se a razão de ser da corretora, pois só assim ela garantirá sua existência.

As vendas serão efetuadas através de visitas aos clientes. O corretor deverá avaliar qual a real necessidade e disponibilidade financeira do cliente e, baseado nisso, oferecerá o que de melhor atenderá as suas expectativas.

3.8 Pós-vendas

Sendo concluída a venda, existe uma pós-venda feita pelas seguradoras, onde entram em contato com o cliente para saber a sua opinião sobre os serviços prestados pela corretora.

A corretora Sircorr irá também entrar em contato com seus clientes após cada fechamento para diagnosticar qualquer erro que possa ter acontecido. Para analisar a satisfação dos clientes e ver o que pode ser melhorado.

A empresa realizará cadastros dos clientes, pois representam o histórico do relacionamento com cada um e o insumo básico para a fidelização e ampliação dos negócios. Os cadastros indicam o potencial que cada cliente representa para a corretora fornecendo os dados para ações de pós-venda para garantir a satisfação dos clientes.

3.9 Análise SWOT

O plano de ação em relação às oportunidades e pontos fortes, para que o empreendimento sempre atinja um maior número de clientes fidelizados e garanta o sucesso do empreendimento, será: realizar treinamentos com o agente que for representar a corretora. O plano de ação em relação aos pontos fracos e ameaças será o investimento em estratégias promocionais, treinamentos, seminários, congressos, cursos e outros para obter clientela. Sendo realizado com o Corretor e seu agente, treinamentos ministrados pela FUNENSEG e o

SINCORR (Sindicatos dos Corretores), onde proporcionará melhor desenvolvimento em suas atuações.

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidade de prestação de serviços com qualidade, profissionais capacitados, ambiente agradável, conforto, diversificação. ✓ Conhecimento das sócias sobre o mercado segurador. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resistência de clientes a novas empresas/corretora; ✓ Não possuir uma carteira de clientes como as agências bancárias.
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfação da clientela com relação aos serviços prestados; ✓ A cidade não dispõe de empreendimentos de seguros fora das agências bancárias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência das agências bancárias. ✓ Dificuldade na conquista da confiança e credibilidade dos clientes.

Quadro 4: Análise SWOT

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A Corretora se localizará na Avenida Tocantins, nº. 10, centro na cidade de Uruaçu. O que levou á escolha do local foi por estar situada na principal avenida da cidade; nas proximidades estão os bancos, onde possui um grande fluxo de pessoas e carros, e, além disso, o prédio foi adaptado às normas e exigências dos sócios. Com isso, a corretora terá um espaço adequado para atender seus clientes, com qualidade, bem estar e segurança.

O contrato de locação do imóvel será firmado entre o contratante e o contratado, em cartório, com vigência de um ano onde o pagamento será efetuado mensalmente, que atualmente estima-se em um salário mínimo a cada mês, sendo que a primeira renovação do contrato só terá reajustes caso o salário mínimo reajustar. Em caso de quebra de acordo do contratante o mesmo não poderá locar o estabelecimento para outra empresa para o mesmo fim e em caso de quebra de acordo do contratado, terá que pagar até o cumprimento final do contrato.

Foram verificadas todas as exigências para abertura da Corretora no local: a questão de segurança, ruídos que possam vir atrapalhar o atendimento aos clientes e aos órgãos municipais, os impostos com alvará de licença que é uma das exigências para o início das atividades, sendo assim não há nada que abone a abertura do empreendimento.

4.2 Layout

A corretora será estabelecida em uma sala quadrangular, que será dividida entre o escritório, a cozinha e o almoxarifado e a parte maior será o local de atendimento ao público, que contará com duas mesas e parte da sala de espera. Tal ambiente em sua formação se faz possível devido tratar-se de um padrão constatado nas salas comerciais na cidade de Uruaçu.

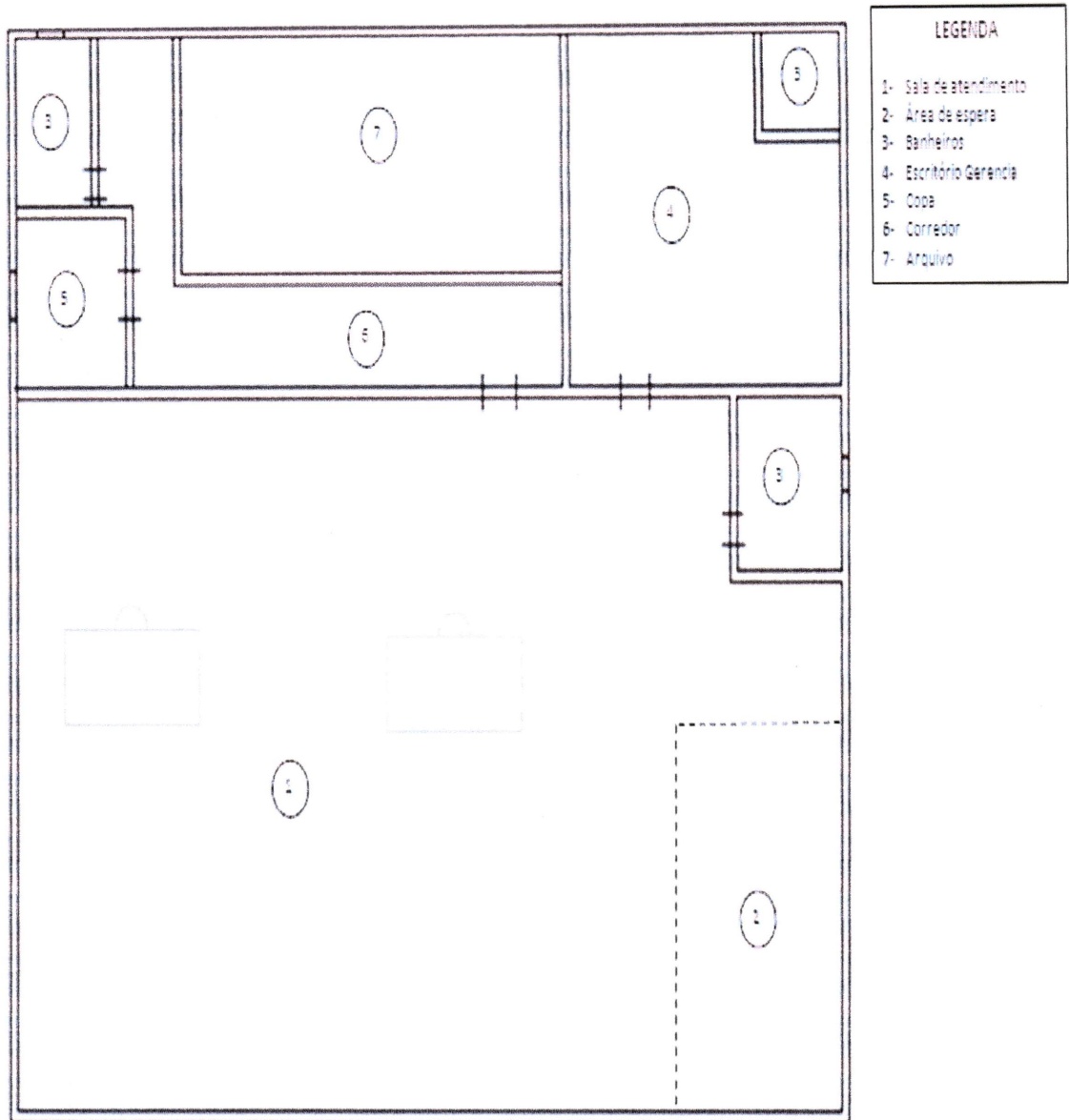


Figura 1: Layout da Corretora Sircorr.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.



4.3 Capacidade de comercialização

O processo de comercialização de uma empresa Corretora de Seguros constitui-se de um conjunto de atividades necessárias ao alcance do objetivo organizacional.

A empresa contará com uma equipe de uma assistente de vendas, uma corretora credenciada e uma pessoa na área administrativa. Verifica-se um potencial de fechamento de 20 seguros de automóveis mensais com uma média de 40 cotações por mês. E referente aos

seguros de vida na empresa serão feitas visitas, em média de 05 clientes por dia, para demonstrações dos produtos e serviços.

4.4 Processo comercialização

A empresa funcionará através de visitas feita às empresas e pessoas físicas onde será utilizado notebook para cotação. Após o fechamento de cada produto, a auxiliar de vendas irá verificar com o cliente, qual será a forma de pagamento de seu seguro. O mesmo irá assinar na via da cotação, sendo concluído o fechamento, será feita vistoria através de técnicos cadastrados à seguradora para conclusão do seguro. Quinze dias após o fechamento chegará a apólice constando todas as informações do seguro. Veja a demonstração do processo, verificação das necessidades do público alvo.

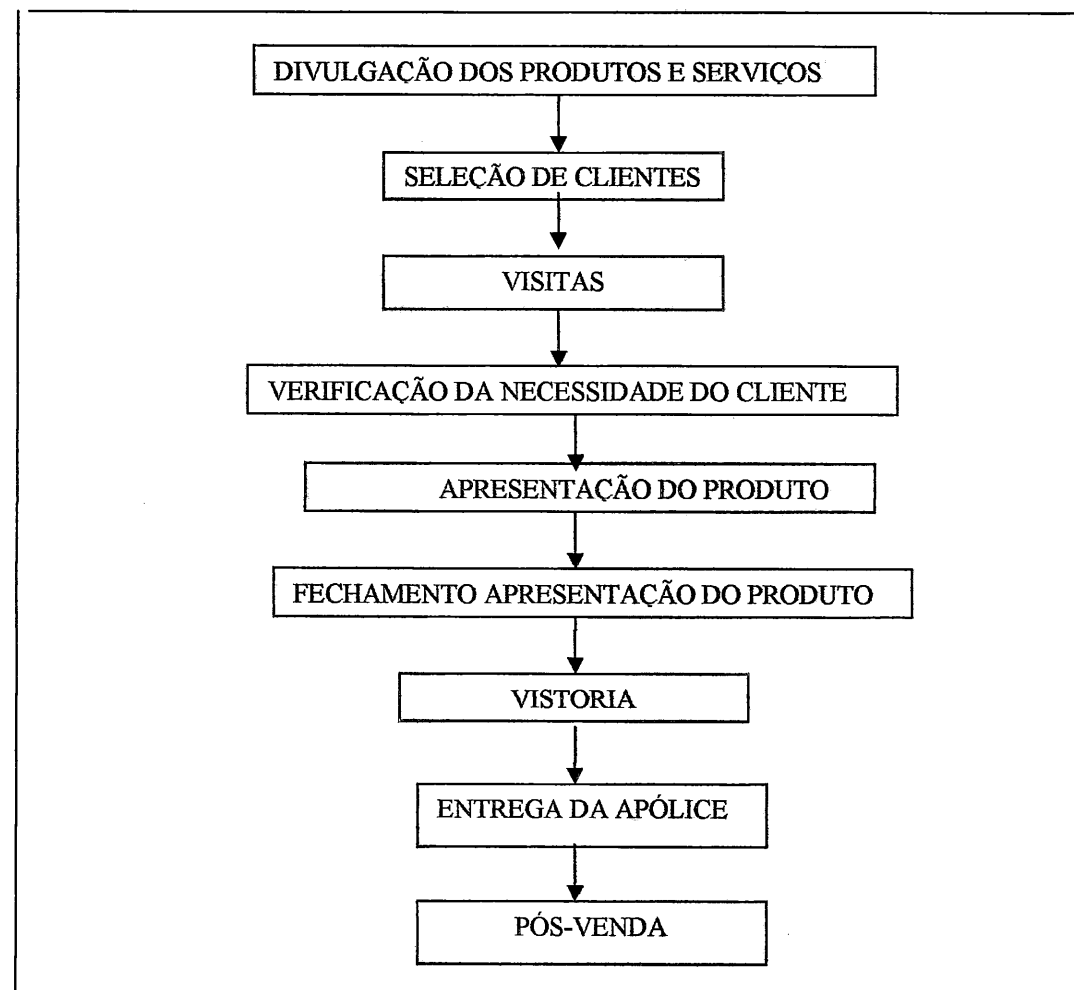


Figura 2: Demonstração do processo de comercialização.
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

4.5 Dimensionamento de pessoal

A corretora contará com dois sócios, um que cuidará da parte administrativa e o outro da parte de atendimento aos clientes. Será contratada uma pessoa para auxiliar nas vendas; os sócios buscarão no mercado de trabalho, por pessoas capacitadas para atuar no cargo.

O mercado de seguros depende fundamentalmente da confiança e credibilidade dos corretores. É necessário treiná-los permanentemente para desenvolverem competências em vendas e relacionamento. Os corretores deverão ser cadastrados junto a SUSEP, como também o empreendedor.

Antes da abertura da empresa serão selecionados currículos que descrevam o perfil do colaborador compatível às exigências iniciais da empresa. Em seguida, será feita uma entrevista pessoal e uma pesquisa a respeito da trajetória profissional dos respectivos candidatos. Após a escolha dos colaboradores, os mesmos passarão por um curso presencial para conhecimento dos produtos e programas que utilizarão para desenvolvimento de seu trabalho.

Cargo	Qty.	Pró-labore	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
			INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Sócio	2	2.600,00	286,00	X	X	X	X	X	2.886,00
Auxiliar	1	510,00	Simples	40,80	42,50	14,17	42,50	42,50	692,47

Quadro 5: Quadro de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que a empresa irá comprar para o funcionamento do negócio.

Discriminação	Qtde.	Preço Unitário R\$	Preço Total R\$
Telefone	1	100,00	100,00
Fax	1	350,00	350,00
Computadores	1	1.500,00	1.500,00
Notebook	1	1.800,00	1.800,00
Impressora multifuncional	1	450,00	450,00
Calculadora	2	35,00	70,00
Mesa	2	350,00	700,00
Cadeira com rodízio	2	150,00	300,00
Cadeira comum	4	50,00	200,00
Armário	2	250,00	500,00
Prateleira	1	200,00	200,00
Poltrona	1	450,00	450,00
Condicionador de ar	1	860,00	860,00
Bebedouro	1	90,00	90,00
Outros			1.000,00
Total			8.570,00

Quadro 6: Estimativa de investimento fixo.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas.

Descrição	Total R\$
Capital de Giro	6.380,00
Total	6.380,00

Quadro 7: Investimento financeiro.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.3 Estimativa de capital de giro

O capital de giro é a reserva de caixa em dinheiro, valor disponível para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa. O capital será no valor de R\$ 6.380,00 (seis mil trezentos e oitenta reais).

5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Para o início das atividades será necessário que a empresa disponibilize de alguns recursos para que ela inicie seu faturamento. Os recursos são compostos de capital próprio. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

Investimentos Pré-operacionais	Total R\$
Reforma do prédio	2.000,00
Divulgação	800,00
Instalações elétricas	650,00
Despesas de legalização	1.000,00
Cursos e treinamento	600,00
Total	5.050,00

Quadro 8: Investimentos pré-operacionais.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.5 Resumo dos investimentos

Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios.

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	8.570,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	6.380,00
Estimativa dos Investimentos Operacionais	5.050,00
Total	20.000,00

Quadro 9: Resumo do investimento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.6 Estimativa do faturamento mensal da empresa

As previsões de vendas foram baseadas na média que a corretora de Ceres, por atuar no mercado há três anos e na avaliação do potencial do mercado em que a empresa irá atuar. Devido a empresa ser uma corretora, ela tem suas cotações mensais, onde os pagamentos são feitos aos fornecedores e os fornecedores pagam uma comissão de cada apólice fechada para a corretora.

Seguro de Vida	50,00 x 10 Propostas	INSS – 11%	Imposto de Renda – 15%	Comissão Líquida
Comissão 1º mês (81,5%)	500,00 = 407,50	44,83	61,13	301,54
Comissão 2º Mês (45,5%)	500,00 = 227,50	25,03	34,13	168,34
Comissão 3º Mês (28,5%)	500,00 = 142,50	15,68	21,38	105,44
Comissão 4º Mês (8,15%)	500,00 = 40,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 5º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 6º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 7º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 8º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 9º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 10º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 11º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16
Comissão 12º Mês (8,15%)	500,00 = 42,75	4,48	6,11	30,16

Quadro 10: Quadro de estimativa de vendas de seguro de vida – 12 meses.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Equipamento	Prêmio Bruto	Prêmio Líquido	Desconto	Percentual de comissão	Comissão
Pa Carregadeira / de Rodas	2.666,12	2.382,88	4%	32%	762,52
Trator Agrícola	1.809,12	1.709,21	0%	35%	598,21

Quadro 11: Quadro de estimativa de vendas de seguro RE mensal – equipamentos.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Veículo	Prêmio Bruto	IOF (7,38%) + Custo de Apólice	Premio Líquido	Percentual de Comissão	Comissão
SIENA EL 1.0 MPI FIRE FLEX	1.101,55	81,29+100,00	920,26	15%	138,04
Corolla XEI 1.8 16 v	1.818,29	134,19+100,00	1.584,10	17,89%	283,40
GOL CITY TREND 1.0 MI TOTAL FL	2.075,50	153,17+100,00	1.822,33	15%	273,35
Fiesta Sedan 1.6 Flex	2.418,18	178,46+100,00	2.139,72	15%	320,96
Uno Mille Way Economy 1.0 Fire	2.178,19	160,75+100,00	1.917,44	15%	287,62
Uno Mille Way Economy 1.0 Fire	2.178,19	160,75+100,00	1.917,44	15%	287,62
Gol City 1.0 MI Total Flex	1.606,55	118,56+100,00	1.387,99	15%	208,20
Hilux SW4 SRV D4-D 3.0	3.862,50	285,05+100,00	3.477,45	25%	869,36
Fox Route 1.0 MI Total Flex	1.425,39	105,19+100,00	1.220,20	20%	244,04
Gol City 1.0 MI Total Flex	1.858,47	137,16+100,00	1.621,31	15%	243,20
Prisma Sedan Maxx 1.4 Econoflex	894,99	66,05+100,00	728,94	25%	182,23
Novo Gol 1.0 Total Flex	1.839,33	135,74+100,00	1.603,59	20%	320,72
Uno Mille Celeb Way Econ 1.0 Flex	1.941,17	143,26+100,00	1.697,91	25%	424,48
Gol City 1.0 MI Total Flex	1.193,27	88,06+100,00	1.005,21	20%	201,04
S 10 Pick-UP Advantage 2.4 CD Flex	2.806,15	207,09+100,00	2.499,06	25%	624,76
Total:	29.197,72	3.454,77	25.536,95		4.909,02

Quadro 12: Estimativa de vendas mensal – seguro de automóveis.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Discriminação	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês
Seguros de Vida	301,54	301,54+168,34= 469,88	301,54+168,34+ 105,44=575,32	301,54+168,34+ 105,44+30,16= 605,48
Seguros Equipamentos	1360,73	1360,73	1360,73	1360,73
Seguros: Veículos	4.909,02	4.909,02	4.909,02	4.909,02
TOTAL	6.571,29	6.739,63	6.845,07	6.875,23

Discriminação	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês
Seguros de Vida	301,54+168,34+ 105,44+30,16+30,16= 635,64	301,54+168,34+ 105,44+30,16+ 30,16+30,16= 665,80	301,54+168,34+ 105,44+30,16+ 30,16+30,16+ 30,16= 695,96	301,54+168,34+ 105,44+30,16+ 30,16+30,16+ 30,16+30,16=726,12
Seguros Equipamentos	1360,73	1360,73	1360,73	1360,73
Seguros: Veículos	4.909,02	4.909,02	4.909,02	4.909,02
TOTAL	6.905,39	6.935,55	6.965,71	6.995,87

Discriminação	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
Seguros de Vida	301,54+168,34+ 105,44+30,16+ 30,16+30,16+ 30,16+30,16+ 30,16= 756,28	301,54+168,34+ 105,44+30,16+30,16+ 30,16+30,16+30,16+ 30,16+30,16= 786,44	301,54+168,34+ 105,44+30,16+30,16+ ,16+ 30,16+30,16+30,16+ 16+ 30,16+30,16+30,16+ 16= 816,60	301,54+168,34+ 105,44+30,16+30,16+ 30,16+30,16+30,16+ 30,16+30,16+30,16+ 30,16= 846,76
Seguros Equipamentos	1360,73	1360,73	1360,73	1360,73
Seguros: Veículos	4.909,02	4.909,02	4.909,02	4.909,02
TOTAL	7.026,03	7.056,19	7.086,35	7.116,51

Quadro 13: Estimativa de venda de seguro dos ramos comercializados.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora.

Após a estimativa de vendas de seguro dos ramos comercializados verifica-se um total de Seguros de Vida no valor de R\$ 7.881,82 anual, Seguros de Equipamentos no valor de R\$ 16.328,76, Seguros de Veículos no valor de R\$ 58.908,24 anual, sendo um total de produtos comercializados no valor de R\$ 83.118,82 anual.

5.7 Estimativa dos custos de comercialização

Os custos com comercialização são os gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes. Para a estimativa do faturamento mensal utilizou-se uma média dos doze primeiros meses.

Descrição	%	Faturamento mensal	Faturamento Anual	Custo Mensal	Custo Anual
Imposto ISSQN	3	6.926,57	83.118,82	207,80	2.493,56
PIS	1,65	6.926,57	83.118,82	114,29	1.371,46
COFINS	7,60	6.926,57	83.118,82	526,42	6.317,03
Total		6.926,57	83.118,82	848,51	10.182,15

Quadro 14: Estimativa dos custos de comercialização sobre a Receita Bruta.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Descrição	%	Faturamento mensal	Faturamento Anual	Custo Mensal	Custo Anual
(-) CSLL	9	997,41	12.631,42	89,77	1.136,83
(-) IRPJ	15	997,41	12.631,42	149,61	1.894,71
Total				239,38	3.031,54

Quadro 15: Estimativa dos custos de comercialização sobre o Lucro Líquido.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Qtd.	Salário total mensal	Salário total anual	Encargos %	Encargo mensal total	Encargos anuais total	Salário + encargos total anual
Sócios	2	2.600,00	31.200,00	11,00	286,00	3.432,00	34.632,00
Auxiliar	1	510,00	6.120,00	8,00	40,80	489,60	6.609,60
Total	3	3.110,00	37.320,00		382,00	3.921,60	41.241,60

Quadro 16: estimativa dos custos com mão-de-obra.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.9 Estimativa do custo com depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando ou se tornam ultrapassados, com isso é necessário uma reposição dos mesmos.

Itens	Valor do bem R\$	Vida útil (anos)	Depr. Mensal R\$	Depr. Anual R\$
Equipamentos de informática	3.850,00	5	64,17	770,00
Moveis e utensílios	2.350,00	8	24,48	293,75
Total	9.530,00		88,65	1.063,75

Quadro 17: Estimativa dos custos com depreciação.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.10 Estimativa dos custos fixos, mensal e anual

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão-de-obra e encargos	3.492,00	41.241,60
Depreciação	88,65	1.063,75
Aluguel	510,00	6.120,00
Telefone	120,00	1.440,00
Luz	80,00	960,00
Combustível - Alimentação	200,00	2.400,00
Internet	80,00	960,00
Total	4.570,65	54.185,35
Custo Total	4.570,65	54.185,35

Quadro 18: Estimativa dos custos fixos e variáveis.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.11 Estimativa das despesas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e à administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

Despesas fixas	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Água	40,00	480,00
Materiais de limpeza	50,00	600,00
Manutenção	50,00	600,00
Honorário Contador	120,00	1.440,00
Propaganda	250,00	3.000,00
Total	510,00	6.120,00

Quadro 19: estimativa de despesa mensal e anual.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.12 Demonstrativo de resultado

O demonstrativo de resultado prevê os resultados da empresa, verificando os possíveis lucros ou prejuízos.

Descrição	Valor Mensal	Valor anual
RECEITA OPERACIONAL BRUTA		
Vendas dos serviços	6.926,57	83.118,82
(-) PIS	114,29	1.371,46
(-) COFINS	526,42	6.317,03
(-) ISSQN	207,80	2.493,56
(=) Receita Operacional Líquida	6.078,06	72.936,77
CUSTOS OPERACIONAIS		
(-) Custos fixos	4.570,65	54.185,35
(=) LUCRO BRUTO	1.507,41	18.751,42
DESPESAS OPERACIONAIS		-
(-) Despesas	510,00	6.120,00
LUCRO LÍQUIDO (SEM DEDUÇÕES)	997,41	12.631,42
(-) CSLL	89,77	1.136,83
(-) IRPJ	149,61	1.894,71
LUCRO LÍQUIDO	758,03	9.599,88

Quadro 20: Estimativa dos resultados.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.13 Indicadores de viabilidade

5.13.1 Margem de contribuição

É a diferença do preço de venda em relação aos custos e despesas variáveis; destina-se a contribuir para o pagamento dos custos e despesas fixas e a formar o lucro da empresa.

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{83.118,82 - 0}{83.118,82} = 1,00 \text{ ou } 100\%$$

5.13.2. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{54.185,35 + 6.120,00}{1,00} = 60.305,35$$

Isso quer dizer que a empresa terá que obter uma receita anual de R\$ 60.305,35 para que seja efetuado o pagamento de todos os seus custos e despesas fixas, o que equivale a R\$ 5.025,45 mensais.

A empresa estará satisfeita com o resultado devido seu faturamento mensal no primeiro ano ser de R\$ 6.926,57, sendo que o ponto de equilíbrio equivale a R\$ 5.025,45, onde a empresa terá um lucro satisfatório devido ser o início de suas atividades e as perspectivas para o próximo ano serão melhores devido à carteira de renovação do seguro de automóveis.

5.13.3 Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. Está relacionado diretamente à competitividade.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{9.599,88 \times 100}{83.118,82} = 11,55\%$$

Isto quer dizer que sob R\$ 83.118,82 da receita anual sobram R\$ 9.599,88 na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos. O que indica que a lucratividade será de 11,55 % ao ano ou 0,96% mensal.



Analisando que a empresa está iniciando a lucratividade é satisfatória, mesmo que os valores do SEBRAE sejam maiores.

Segundo a fonte SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, 2010), para os pequenos negócios é importante que os lucros gerados sejam equivalentes a 3% ao mês em média do valor dos investimentos próprios. Para as micro e pequenas empresas a lucratividade (lucros sobre as vendas) varia entre torno de 5% a 10% para indústria e comércio. No caso de prestadoras de serviços ficam em torno de 15% a 20%.

5.13.4 Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no seu negócio.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Investimento total}}$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{9.599,88 \times 100}{20.000,00} = 48 \%$$

No primeiro ano o empreendedor recupera 48% anual e 4% mensal do valor investido. A partir do segundo ano devido às renovações de seguro a empresa terá um crescimento e seu retorno será melhor.

Segundo a fonte do SEBRAE (2010), a rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

5.13.5 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um instrumento que tem como objetivo básico, a projeção das entradas (receitas) e saídas (custos, despesas e investimentos) de recursos financeiros por um determinado período de tempo. Com o fluxo de caixa, o empreendedor terá condições de identificar se haverá excedentes ou escassez de caixa durante o período em questão, de modo que este constitui um importante instrumento de apoio ao planejamento da empresa (especialmente na determinação de objetivos e estratégias).

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{20.000,00}{9.599,88} = 2,08$$

Após o início das atividades, a empresa gastará 25 meses para recuperar o investimento total, sendo utilizado o lucro líquido do primeiro ano. Sendo um período razoável em relação aos estudos do SEBRAE (2010).

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	-20.000,00					
2. Receitas totais		83.118,82	91.430,70	100.573,77	110.631,15	121.694,26
(-) PIS – 1,65		1.371,46	1.508,61	1.659,47	1.825,41	2.007,96
(-) COFINS – 7,6		6.317,03	6.948,73	7.643,61	8.407,97	9.248,76
(-) ISSQN – 3,0		2.493,56	2.742,92	3.017,21	3.318,93	3.650,83
		72.936,77	80.230,44	88.253,48	97.078,84	106.786,71
3. Custos e despesas totais						
3.1. Custos fixos		54.185,35	55.777,68	58.566,56	61.494,54	64.569,15
3.1.1. Mão-de-obra e encargos		41.241,60	43.303,68	45.468,86	47.742,31	50.129,42
3.1.2 Aluguel		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
3.1.3 Telefone		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
3.1.4 Luz		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
3.1.5 Combustível - Alimentação		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
3.1.6 Internet		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,39
3.2. Despesas fixas		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,68	7.438,89
3.2.1. Água		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
3.2.3. Materiais de limpeza		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
3.2.4. Manutenção		600,00	630,00	661,50	694,50	729,30
3.2.5. Honorários Contador		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
3.2.6. Propaganda		3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
4. Lucro tributável		12.631,42	18.026,76	22.939,62	28.499,62	34.778,67
5. (-) CSSL – 9%		1.136,83	1.622,41	2.064,57	2.564,97	3.130,98
6. (-) IRPJ – 15%		1.894,71	2.704,01	3.440,94	4.274,94	5.216,80
7. Disponibilidades	-20.000,00	9.599,88	13.700,34	17.434,11	21.659,71	26.430,89
8. Saldo acumulado		- 10.400,12	3.300,22	20.734,33	42.394,04	68.824,93

Quadro 21: Fluxo de caixa.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

5.15 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

A Taxa Mínima de Atratividade, também chamada de custo de oportunidade ou taxa de desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimento, etc.). Essa taxa é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

A TMA deve refletir o ganho esperado pelos investidores em aplicações de mercado e levar em conta o risco associado ao projeto em estudo.

A TMA proposta como parâmetro para a Sircorr Corretora de Seguros, será de 15% ao ano, e 1,17% a mês.

5.16 Taxa Interna de Retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

Levando em consideração que a taxa mínima de atratividade é de 15% a.a., o projeto é viável, pois, o valor 64,39% é maior que a TMA, isso quer dizer que o investimento é viável.

5.17 Valor Presente Líquido

O Valor Presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL.

$$\text{VPL} = 88.824,93 - 20.000,00 = 68.824,93$$

Significa que o valor investido de R\$ 20.000,00 dará um retorno ao final dos cinco anos de R\$ 68.824,93 ou de R\$ 13.764,99 ao ano. Conclui que o VPL é satisfatório, e o projeto pode ser implantado.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio quando desenvolvido é um valioso instrumento de planejamento. Por ser o seu mapa de percurso, ele deve ser consultado a todo instante e acompanhado permanentemente.

Pode-se dizer que cada dia surgem novas oportunidades e ameaças. Assim sendo, é necessário adaptar o planejamento às novas realidades. É por este motivo que um plano de negócio deverá ser flexível o suficiente, para que possa ser corrigido, alterado e ajustado ao longo do caminho. *Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado.* O plano de negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, poderá auxiliar a tomar decisões mais acertadas, assim como a não se desviar de seus objetivos.

O Plano de Negócio da Sircorr Corretora de Seguros conseguiu alcançar o objetivo do projeto, que era reunir dados para verificar a viabilidade da implantação de uma Corretora na cidade de Uruaçu.

Com o Plano de Marketing identificou os concorrentes, quem são os principais clientes e os fornecedores. Sendo assim, verificamos que hoje o forte na área de Seguros ainda são as agências bancárias e que a Corretora será um diferencial para a cidade, e com o estudo da quantidade de veículos na cidade, existe um bom mercado para ser trabalhado.

No Plano Operacional demonstrou que existe a necessidade da Corretora se instalar no centro da cidade, próximo aos bancos onde os clientes possam ver que há opções de cotações e que não precisam fechar seguros somente na rede bancária. Isso é um ponto primordial, onde o cliente precisa obter conhecimento.

Após as análises de mercado e as oportunidades, o próximo passo foi analisar a rentabilidade da empresa. No Plano Financeiro foi possível determinar o investimento inicial e identificar se a receita obtida seria suficiente para suprir todos os custos e despesas da empresa. Em seguida foram calculados os indicadores de viabilidade e chegou-se aos resultados descritos a seguir.

Com um investimento total de R\$ 20.000,00 para o projeto de abertura da Sircorr Corretora de Seguros, ele se mostrou rentável com um valor presente de R\$ 68.824,93, ou seja, a empresa recupera seu capital investido em 13 meses, sendo feita essa análise baseada no lucro líquido dos próximos anos.

A empresa teve uma taxa interna de retorno de 64,39% a.a., onde o negócio demonstrou ser viável uma vez que a TIR é superior a TMA de 15%.

Com os resultados e análises feitas na Corretora de Ceres demonstrou-se que o negócio terá oportunidade de crescimento dentro da cidade de Uruaçu.

Os sócios possuem a seu favor uma vantagem, pois não precisarão de recursos de terceiros, irão utilizar recursos próprios. Os sócios também possuem o diferencial de conhecerem os produtos que irão comercializar devido a larga experiência no ramo.

Sendo assim, o projeto é considerado viável levando em consideração suas receitas, nos próximos anos, devido renovações de seus clientes do ano anterior e com a busca de novos clientes.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na elaboração do trabalho a pesquisadora teve vários momentos de dificuldade, os quais com muitos esforços foram superados. Os problemas encontrados foram:

Conciliar o tempo para a construção do TCC, com as outras disciplinas do curso, sendo realizado com uma correria, mas com auxílio dos professores foram superados.

Deslocar para receber orientações do professor, mas com o uso da tecnologia, (internet), as orientações foram facilmente recebidas.

Conciliar trabalho com o curso, mas com a compreensão dos colegas de trabalho foram superados.

As expectativas para a elaboração do plano foram alcançadas, onde verificamos oportunidades, para a realização de um sonho.

Após a conclusão do curso pretende-se iniciar o negócio analisado e buscando o crescimento profissional tão almejado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia que ajuda a transformar o conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999a.

_____. **O segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócio, como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Atlas, 1999b.

DORNELAS José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando idéias em negócios**. São Paulo: Campus, 2001.

_____. _____. Rio de Janeiro: Campus, 2001. **RPA - Revistas de Práticas Administrativas**. v. 1, n. 2, set/out. 2004.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários – gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração de empresas – RAE**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5 - 28, abr./jun. 1999.

FLEURY, Afonso Carlos Correia. Mesa – redonda: a relação universidade – empresa – desafios e oportunidades na geração e na disseminação do conhecimento. **Revista Rauff**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 32 - 45, out./dez. 1999.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor revisado: como fazer de seu empreendimento um negócio de sucesso**. São Paulo: Saraiva, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994, Cap. 6.

GUIMARAES, Liliâne de Oliveira. **A experiência norte – americana na formação de empreendedor**. São Paulo: EAESP/SGV, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 4. ed. rev. ampl. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZOGHLIN, Gilberto G. **De executivo a empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SITES CONSULTADOS

BRADERCO PREVIDÊNCIA. Disponível em:

www.bradescoprevidencia.com.br/100%corretor. Acesso em: 10 out. 2009.

CQCS - Centro de Qualificação do Corretor de Seguros. Disponível em:

cqcs@cqcs.com.br. Acesso em: 10 maio 2010.

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito. Disponível em:

www.denatran.gov.br. Acesso em: 10 out. 2009

DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito. Disponível em:

www.detran.goias.gov.br. Acesso em: 10 out. 2009

EMPREGA BRASIL. Disponível em:

www.empregabrasil.org.br. Acesso em: 6 out. 2009.

FENASEG – Federação Nacional de Seguros. Disponível em:
www.fenaseg.org.br. Acesso em: 10 maio 2010.

FUNENSEG – Fundação Escola Nacional de Seguros do Brasil. Disponível em:
www.funenseg.org.br. Acesso em: 10 maio 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br.
Acesso em: 10 out. 2010.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:
www.sebrae.com.br. Acesso em: 10 maio 2010.

SUPEP – Superintendência de Seguros Privados. Disponível em:
www.susep.gov.br. Acesso em: 10 maio 2010.

Revisado por



Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528

ANEXO A

HISTÓRICO DA CIDADE DE URUAÇU-GO

A origem do povoamento desta região foi a fazenda Passa Três, adquirida pela família Fernandes, em 1910, e situada no interior do Município de Pilar de Goiás, à margem da estrada real de tropeiros e comerciantes procedentes do sul.

Por sua localização, atraiu rapidamente numerosas famílias das regiões vizinhas, e, em 1913, o Cel. Gaspar iniciou a construção da Capela de Sant'Ana e doou-lhe áreas de terras, para formação do Povoado que, também denominou-se Sant'Ana, em homenagem à Santa de devoção da família do fundador.

A inauguração da Capela deu-se em 1922, e, dois anos depois, o povoado de Sant'Ana adquiriu categoria de Distrito. Instalando-se no mesmo ano. Em 1931, Sant'Ana alcançou emancipação político-administrativa e, a partir de 1953, recebeu denominação de Uruaçu, que em tupi-guarani significa pássaro grande.

Nos últimos anos da década em 1950, Uruaçu teve desenvolvimento em todos os setores, em consequência da inauguração da Rodovia Belém-Brasília, BR-153, em cujas margens a cidade se localiza. Gentílico: uruaçuense

Formação Administrativa

Distrito criado com a denominação de Santana, pela lei municipal nº 1, de 04-01-1924, subordinado ao município de Pilar. No quadro geral do Recenseamento de 1-IX-1920, o distrito de Santana figura no município de Pilar. Elevado à categoria de município com a denominação de Santana, pelo decreto estadual nº 1204, de 04-07-1931, desmembrado de Pilar. Sede no antigo distrito de Santana. Constituído de 3 distritos: Santana, Amaro Leite e Descoberto, todos desmembrados de Pilar. Instalado em 03-09-1931.

Em divisões territoriais datadas de 31-XII-1936 e 31-XII-1937, o município é constituído de 3 distritos: Santana, Amaro Leite e Descoberto.

Pelo decreto-lei estadual nº 8305, de 31-12-1943, o município de Santana passou a denominar-se Uruaçu, sob o mesmo decreto o distrito de Descoberto passou a denominar-se Porangatu. No quadro fixado para vigorar no período de 1944-1948, o município de Uruaçu é constituído de 3 distritos: Uruaçu, ex-Santana, Amaro Leite e Porangatu, ex-Descoberto.

Pela lei estadual nº 122, de 25-08-1948, desmembra do município de Uruaçu o distrito de Porangatu. Elevado à categoria de município.

Em divisão territorial datada de 1-VII-1950, o município é constituído de 2 distritos: Uruaçu e Amaro Leite. Pela lei estadual nº 760, de 26-08-1953, desmembra do município de Uruaçu o distrito de Amaro Leite. Elevado à categoria de município.

Pela lei municipal nº 9, de 20-12-1958, é criado o distrito de Geriaçu e anexado ao município de Uruaçu. Em divisão territorial datada de 1-VI-1960, o município é constituído de 2 distritos: Uruaçu e Geriaçu. Pela lei municipal nº 77, de 31-01-1963, é criado o distrito de Campinaçu e anexado ao município de Uruaçu.

Em divisão territorial datada de 31-XII-1963, o município é constituído de 3 distritos: Uruaçu, Campinaçu e Geriaçu. Pela lei estadual nº 8027, de 01-12-1975, é criado o distrito de Minaçu e anexado ao

município de Uruaçu. Pela lei estadual nº 8025, de 14-05-1976, desmembra do município de Uruaçu o distrito de Minaçu. Elevado á categoria de município.

Pela lei estadual nº 8093, de 14-05-1976 é criado o distrito de Pau-Terra e anexado ao município de Uruaçu. Em divisão territorial datada de 1-I-1979, o município é constituído de 4 distritos: Uruaçu, Campinaçu, Geriaçu e Pau-Terra.

Pela lei estadual nº 9177, de 14-05-1982, desmembra do município de Uruaçu o distrito de Campinaçu. Elevado à categoria de município. Em divisão territorial datada de 1-VII-1983, o município é constituído de 3 distritos: Uruaçu, Geriaçu e Pau-Terra. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2007. Alteração toponímica municipal Santana para Uruaçu alterado, pelo decreto-lei estadual nº 8305, de 31-12-1943.

ANEXO B**HISTÓRICO DE CAMPINORTE-GO**

Campinorte teve seu início em 1951, Sebastião Martins da Costa, fazendeiro dessa região, doou à igreja católica uma gleba de terra para a formação do povoado, promovendo o loteamento, onde mais tarde seria erguida a sede do município.

Situado em região de terras férteis, numa extensão de campos e pastagens o desenvolvimento da agricultura e pecuária na circunvizinhança muito contribuíram para o rápido crescimento do povoado. Em 1954 já contava com várias residências e comércios, onde também se erguia uma capela em homenagem a São Sebastião.

Em 31 de Janeiro de 1959 foi elevado a distrito, por lei municipal de Uruaçu, sendo que a resolução nº 001/63, de 19 de Janeiro de 1963, autorizava Campinorte tornar-se autônoma político-administrativa, sendo elevado a município por força da lei Estadual nº 4655 de 08 de Outubro de 1963, constituindo-se assim termo da comarca de Uruaçu, de onde estava desmembrando, cuja instalação solene deu a 01 de Janeiro de 1964.

Por ser uma região de extensas campinas e estar localizada numa zona considerada norte do Estado, o nome Campinorte foi formado pela associação dessas duas palavras, Campinas mais Norte. Gentílico: Campinortense.

APÊNDICE A

CURRICULUM DOS SÓCIOS

Sócio 1

DADOS PESSOAIS:

NOME: **DAIANA ALMEIDA MAGALHÃES**

Data de Nascimento: 19/05/1986.

Naturalidade: Itapuranga - Goiás

Filiação: Isidorio Ribeiro de Magalhães e Valdivina Borges de Almeida Magalhães

Estado Civil: Solteiro

Endereço Residencial: Avenida Bernardo Sayao – 740 – Centro – Nova Gloria - Goiás

Tel. 62 9235-0710

62 9952-7729

ESCOLARIDADE:

CURSO SUPERIOR (EM ANDAMENTO)

ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL – FACER

Período: 8º

Cidade: Rubiataba

Conclusão: 2006 à 2010

CURSO DE 2º GRAU

Escola: Colégio Estadual Alfredo Nasser Cidade: Uruaçu – Goiás

Conclusão: 2003

CURSO DE 1º GRAU

Escola: Escola Estadual Dom Prada

Cidade: Uruaçu - Goiás

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Empresa: **Caixa Econômica Federal**

Endereço: Av. Tocantins sn – Centro – Uruaçu - Goiás

Cargo: Estagiária Período: 01/2003 à 12/2003 Tel.: (0xx 62) 3357-1457

Empresa: **Banco do Brasil S/A**

Endereço: Av. Central sn – Centro – Campinorte - Goiás

Cargo: Escriturário Temporário

Período: 06/2004 à 12/2004

Empresa: **LEITBOM – Laticínios Morrinhos**

Endereço: BR 153 – Zona Rural – Uruaçu - Goiás

Cargo: Auxiliar de Laboratório-Período: 04/2005 a 06/2006 Tel.: (0xx 62) 3357-1530

Empresa: **Banco Bradesco S/A**

Endereço: Av. Tocantins S/N, Centro, Uruaçu - Goiás

Cargo: Corretora de Seguros-Período: 08/2006 a 07/2007 Tel.: (0xx 62) 3357-1530

Empresa: **Banco Bradesco S/A**

Endereço: Av. Bernardo Sayão S/N, Centro, Nova Glória - Goiás

Cargo: Corretora de Seguros

Período: 07/2007 até o momento

CURSOS PROFISSIONALIZANTES

Curso: **COMPUTAÇÃO** (IPD, WINDOWS, WORD, EXCEL E INTERNET)

Curso: VENDA DE SEGUROS DE VIDA, PREVIDÊNCIA E CONSORCIOS – FUNENSEG – FUNDAÇÃO NACIONAL DE SEGUROS – HABILITAÇÃO DE CORRETOR DE SEGUROS - SUSEP.

Curso: ATENDIMENTO AO CLIENTE E TECNICAS DE VENDAS – SITE 100% CORRETOR

REFERÊNCIAS PROFISSIONAL-PESSOAIS

Nome: Divino de Brito Lemes – Império da Construção

Sócio 2

DADOS PESSOAIS:

NOME: SIRLENE MARIA MODESTO

Data de Nascimento: 08/03/1978.

Naturalidade: Ceres - Goiás

Filiação: Baltazar Modesto e Ana Maria dos Santos Modesto

Estado Civil: Solteiro

Endereço Residencial: Rua Leopoldina Salgado Nº 56 – Centro – Ceres – Goiás

Tel. 62 9178 - 9144

62 3307-4000

CURSO DE 2º GRAU

Escola: Colégio Estadual João XXIII

Cidade: Ceres – Goiás

Conclusão: 1998

CURSO DE 1º GRAU

Escola: Colégio Estadual João XXIII

Cidade: Ceres - Goiás

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

Empresa: **Captação Seguros**

Endereço: Praça Cívica – Galeria das Palmeiras

Cargo: Angariadora Período: 01/2003 à 01/2004

Empresa: **Banco Bradesco S/A**

Endereço: Praça João Pedrosa Nº 116 – Centro – Ceres - Goiás

Cargo: Corretora de Seguros

Período: 01/2005 à 03/2010

CURSOS PROFISSIONALIZANTES

Curso: **COMPUTAÇÃO** (IPD, WINDOWS, WORD, EXCEL E INTERNET)

Curso: HABILITAÇÃO DE SEGUROS – TODOS OS RAMOS – FUNENSEG – FUNDAÇÃO NACIONAL DE SEGUROS