



**INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GESTÃO EMPRESARIAL**

RILDO REIS PEREIRA

PLANO DE NEGÓCIO MASSA SEGUROS

**PONTA GROSSA
2014**

RILDO REIS PEREIRA

PLANO DE NEGÓCIO MASSA SEGUROS.

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de MBA de Gestão Empresarial no Instituto de Superior de Administração e Economia, sob orientação do Professor Augusto Carlos Dalla Vecchia.

**PONTA GROSSA
2014**

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO E
ECONOMIA DA FGV

MBA CURSO DE GESTÃO EMPRESARIAL

O Trabalho de Conclusão de Curso “Plano de Negócio Massa Seguros”.
Elaborado por Rildo Reis Pereira.

E aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA Gestão Empresarial, foi
aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-
graduação, nível de especialização, do Programa de Pós-Graduação do Instituto de
Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Curitiba, 30 /05/2014.

Prof. Dr. José Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador

Augusto Carlos Dalla Vecchia.
Professor orientador

RESUMO

O presente projeto tem por objetivo a elaboração de um plano de negócio para a empresa Massa Seguros. Para que o referido plano fosse desenvolvido foi realizado a análise do mercado, bem como conhecer as ameaças e oportunidades, fornecedores, concorrentes e os futuros clientes. O projeto foi desenvolvido com base teórica de vários autores, sendo que para proposição do plano foram estudados os modelos de plano de marketing sugeridos pelos seguintes autores: Cobra, Kotler e Las Casas.

O projeto trata-se da abertura de uma empresa na área de seguros que visa oferecer produtos e serviços massificados as pequenas empresas do varejo, aumentando seu portfólio de produtos, tendo em vista que estas não podem competir com as grandes redes do setor.

Os consumidores estão dispostos, a comprarem produtos que lhe tragam benefícios e utilidade, no entanto, essa conquista nem sempre acontece imediata a necessidade, alguns produtos adquiridos são planejados e seu uso é de fundamental importância para o usuário, surge assim a necessidade de se ter a segurança da qualidade e utilidade do bem, nesse contexto a Massa Seguros visa sanar essa necessidade oferecendo a garantia e comodidade de que o consumidor precisa. A Massa Seguros será o elo entre as grandes seguradoras e o pequeno varejista que contara com aumento no portfólio dos seus produtos, do diferencial competitivo e maior satisfação dos seus clientes.

Palavras-chaves - Plano de Negócio.

ABSTRACT

This project aims at the development of a business plan for the company Pastry Insurance. For the plan to be developed was performed the analysis of the market and understand the threats and opportunities, suppliers, competitors and prospective clients. The project was developed theoretical basis of several authors, with the plan to propose models of the marketing plan suggested by the following authors were studied: Cobra, Kotler and Las Casas.

The project is in the opening of a company in the insurance field that seeks to offer products and services commoditized small retail companies, increasing its product portfolio in order that they can not compete with the major networks in the industry.

Consumers are willing to buy products that bring you benefits and usefulness, however, this achievement does not always happen immediately needed, some products purchased are planned and their use is of fundamental importance to the user, thus arises the need to have safety and usefulness of the quality of the good, in this context the Mass Insurance will address this need by providing warranty and convenience of the consumer needs. Pasta Insurance will be the link between large and small retailers that insurers told to increase the portfolio of its products, the competitive advantage and increased customer satisfaction.

Keywords - Business Plan.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução Susep.	22
Gráfico 2: Evolução das seguradoras no Brasil	22
Gráfico 3: Análise de crescimento produtos massificados.....	22
Gráfico 4: Prestamista.	23
Gráfico 5: Acidentes pessoais.	23
Gráfico 6: Compreensível residencial.	24
Gráfico 7: Pesquisa consumidor	25
Gráfico 8: Tempo de Garantia.	25
Gráfico 9: Motivo de substituição de produto.....	26
Gráfico 10: Conhecimento do serviço.....	26
Gráfico 11: Opinião do consumidor.	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Custo de reparo	27
Tabela 2: Descrição de Investimento.....	35
Tabela 3: Indicadores Financeiros.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout do Escritório	32
Figura 2: Layout do Escritório.....	32
Figura 3: Layout do Escritório.....	33

SUMÁRIO

1	SUMARIO EXECUTIVO.....	9
2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA MASSA SEGUROS.....	12
2.1	Massa seguros.....	12
2.2	Missão e visão.....	13
2.3	Objetivos	13
2.4	Dados dos empresários	13
2.5	Organograma	14
3	ANÁLISE DE MERCADO	15
3.1	Histórico da atividade de seguros no brasil.....	15
3.2	Identificação das necessidades.....	16
3.3	Descrição do produto e/ou serviço oferecido	17
3.3.1	Definições.....	19
3.4	Segmentação do mercado	20
3.4.1	Geográfica	20
3.4.2	Demográfica	21
3.4.3	Cultural	21
3.4.4	Psicográfica	21
3.5	Análise setorial.....	21
3.5.1	Pesquisa de mercado.....	24
3.5.2	Análise dos concorrentes	27
4	PLANO DE MARKETING DA EMPRESA	28
4.1	Posicionamento estratégico	28
4.2	Definição do negócio.....	28
4.3	Proposta de valor	28
4.3.1	Descrição do público alvo.....	29
4.4	Objetivos estratégicos de marketing	29
4.5	Ações estratégicas de marketing	29
5	PLANO OPERACIONAL	31
5.1	Infra-estrutura.....	31
5.2	Recursos humanos	33
5.3	Processo de venda.....	34

5.4 Gerência.....	34
6 PLANO FINANCEIRO	35
6.1 Investimento inicial.....	35
6.2 Indicadores econômicos e financeiros	35
7 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS.....	39
APENDICE.....	40

1 SUMARIO EXECUTIVO

O trabalho apresentado trata-se de um plano de negocio de uma empresa em formação a Massa Seguros que trabalhara com venda e prestação de serviços na área de seguros, visando oferecer ao mercado de pequenas lojas do varejo a possibilidade de aquisição de serviços massificados (seguro, garantia estendida, seguro presta mista, acidente pessoal) oferecendo um diferencial para essas empresas que melhoraram sua competitividade no mercado. Inicialmente a empresa atendera o estado do Paraná e com pretensão futura de abranger toda federação.

No cenário atual, onde as empresas e as organizações estão em um mercado mais competitivo e dinâmico percebe-se a exigência de mudanças mais rápidas, gerando a necessidade de planejar e executar com muito mais rapidez. No entanto, o desafio de construir uma orientação voltada ao cliente em uma organização, com propostas de valor, posicionamento competitivo e desenvolver planos detalhados de ação e marketing é enorme e complexo. Sendo o cliente foco principal do negocio e garantidor da sobrevivência das organizações, e de suma importância que as empresas estejam oferecendo maior segurança para seus clientes em relação aos produtos oferecidos. A Massa Seguros percebendo que as pequenas empresas não possuem infra-estrutura e condição financeira de oferecer serviço massificado (seguro, garantia estendida, seguro presta mista, acidente pessoal) vê uma oportunidade de preencher essa lacuna do mercado.

A importância do projeto é colocar em pratica, as estratégias que foram definidas dentro do plano de marketing, para desenvolver diferencial competitivo na busca de clientes e conseqüentemente lucro, tendo em vista o anseio dos sócios em inserir num mercado lucrativo e em grande expansão. Um plano de marketing dará suporte para elaboração de estratégias e decisões.

É percebido o crescente volume de vendas em todas as lojas do varejo independente de sua amplitude, no entanto, há uma carência ainda na oferta de produtos massificados por parte das pequenas empresas que não possuem aporte de vendas que lhes permitam oferecer esses produtos aos seus clientes. Tendo em vista que as seguradoras exigem um volume mínimo de vendas. Percebendo essa lacuna identificamos uma oportunidade de empreender nesse segmento com a

criação da Massa Seguros, cujo objetivo é fazer o elo entre as pequenas lojas varejista e as seguradoras.

É necessário entender a dinâmica das organizações identificando as condições financeiras, o funcionamento da gestão do fluxo de informação, à relação entre gestor e colaboradores e clima organizacional para entender qual a viabilidade da implantação de um projeto.

Com a elaboração do plano de marketing desenvolvemos estratégias de marketing com intuito de mostrar o posicionamento da empresa para o mercado com layout adequado e alinhado a nossa proposta de valor que é vender os mesmos produtos e serviços das grandes seguradoras por um preço menor. A empresa desenvolveu estratégias que busca a excelência na prestação de serviços com rigoroso processo de seleção e treinamento dos funcionários, busca ainda ampliar de forma gradativa seu mix de produtos e serviços e procura firmar parcerias estratégicas com fornecedores e clientes para agregar valor e se solidificar no mercado.

Após elaboração do plano de marketing a equipe desenvolveu o plano operacional onde foram identificadas as condições estruturais, tecnológicas e profissionais para que o negócio tome corpo. A Massa seguros conta com uma ponto comercial localizado na Rua México 141, Centro de Ponta Grossa, com espaço de 80 m², e com uma estrutura física que possibilita desempenhar suas atividades de forma adequada tendo uma visibilidade no mercado, conta com equipamentos de ultima geração, com um sistema gerencial eficiente. A empresa esta distribuída com recepção, sala de espera ampla e arejada, além de balcões com guichês de atendimento, possui também uma sala de reuniões, cozinha e almoxarifado, com layout agradável e otimizado preparado para atender bem os clientes da empresa.

O plano financeiro realizado para Massa Seguros mostra a necessidade de um investimento inicial de R\$219.500,00 sendo que desse montante R\$ 180.500,00 é necessário para o capital de giro da empresa. Com um prognostico otimista a projeção dos primeiros 12 meses da empresa fecha com lucro de R\$158.425,00 tendo em vista que fizemos uma projeção de faturamento que se inicia com R\$ 30.000,00 aumentando gradativamente até o mês de outubro onde o faturamento projetado é de R\$ 300.000,00 que segue até o mês de dezembro. Considerando a

geração de caixa mensal e o capital de giro necessário anual, teremos o retorno do investimento no quinto mês.

A análise dos índices financeiros da Massa Seguros são bastante otimistas tendo em vista que o mercado de varejo vem crescendo gradativamente impulsionado pelo crescimento econômico do país e o aumento da renda da população e conseqüentemente o consumo, o que gera inúmeras oportunidades de negocio. A Massa Seguros viu nesse avanço a oportunidade de empreender oferecendo produtos e serviços massificados com grande diferencial competitivo oferecendo seus produtos aos pequenos varejistas dando lhes a oportunidade de aumentar a competitividade e expansão do seu negocio.

Com uma de projeção de receita de R\$300.000,00 é possível identificar, que a empresa possui um grande potencial de receita e que o retorno sobre o investimento se da ao quinto mês, tendo em vista que possui um TIR de 10,86% e VPL de R\$411.487,91, o que mostra ser o negocio viável. Os resultados são apresentados nas tabelas 5 e 6 do capítulo plano financeiro.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA MASSA SEGUROS.

A seguir serão apresentadas as características gerais da empresa Massa Seguros, atuação no mercado de serviços massificados abrangência todo Brasil.

Nome da Empresa: Massa Seguros.

Forma Jurídica: Sociedade Comercial.

CNPJ:

Ramo: Comércio de Serviços Massificados e Financeiro.

Endereço: Rua México 141, Vila Estrela.

Telefone: (42) 3323-8382.

Home - Page: www.massa.seguros.com.br.

Atividade Principal: Venda serviços massificados.

2.1 Massa seguros.

Massa Seguros, empresa responsável que atua na área de comércio e prestação de serviços com venda de serviços massificados tais como: consórcios e seguros, os produtos se destinam a pequenas e médias empresas oferecendo diferencial para consumidores final. Nossa principal concorrente se situa no estado de São Paulo, tendo como outras intermediárias grandes redes de Varejo. Os nossos fornecedores são todas as seguradoras especializadas em seguros massificados.

Mais do que ampliar o potencial de negócios na operação, parceria com as seguradoras permite adicionar valor aos produtos e serviços. Garantia estendida foi especialmente desenhada para atender os consumidores. Tem como propósito, proteger o cliente contra os altos custos de reparos cobrados de um produto fora de garantia de fábrica. Ele cobre os custos de assistência ou substituição de produtos que venham a apresentar defeitos funcionais, após o término da garantia de fábrica, dos produtos adquiridos pelos clientes do varejo. O seguro prestamista garante o pagamento de parcelas do financiamento em caso de desemprego involuntário ou incapacidade temporária por acidente ou doença. Além disso, o produto também inclui a quitação do saldo devedor do cliente em caso de morte. O produto acidentes pessoais, garante indenização em caso de morte acidental no valor de R\$ 1.000,

seguro de vida com DIH morte qualquer causa, cobre despesas de internação hospitalar por acidente, assistência funeral.

Seguro Pneus garantia estendida de fabricação do pneu até R\$300,00.
Seguro roubo celular e laptop: roubo mediante grave ameaça ou emprego de violência contra a vítima.

Furto qualificado: cometido com a destruição ou rompimento de obstáculos ou utilização de outras vias que não as destinadas à entrada no local, por meio de vestígios materiais ou constatada por inquérito policial.

2.2 Missão e visão

A Missão da empresa é “Atender as necessidades dos clientes oferecendo segurança à realização das suas conquistas, contribuindo para o desenvolvimento dos colaboradores, clientes e parceiros”, e a Visão da empresa é “Ser líder na entrega de serviços massificados no Brasil”.

2.3 Objetivos

O atual cenário do Brasil contribui para o surgimento de inúmeras oportunidades de negócios, a Massa Seguros vê nesse contexto de crescimento econômico e aumento do consumo em todas as classes sociais a possibilidade de se posicionar como uma empresa de médio porte visando uma grande expansão do seu negócio mediante o provimento de serviços massificados às pequenas lojas de varejo que até então possuem limitação de encontrar fornecedores para as suas necessidades.

A Massa Seguros tem como objetivo atender grande parte das pequenas empresas que não têm em seus portfólios a venda de serviços massificados (garantia estendida, seguros entre outros), inicialmente a cobertura da empresa será na região de Ponta Grossa e cidades vizinhas com pretensão de expansão por todo o Brasil.

2.4 Dados dos empresários

A Empresa tem como Sócios Dilson Borba, Everaldo Dos Santos Pereira, Mateus Argenton do Amaral, Rildo Reis Pereira e Valter Maciel Avelino profissionais que atuam em varias áreas que têm em comum curso de MBA em Gestão Empresarial da FGV, essa parceria garante ao negocio uma visão estratégica e sistêmica com o foco no empreendedorismo, voltado para governança corporativa.

Dilson tem formação em contabilidade e trabalha atualmente como supervisor de controladoria na Brasilfoods;

Everaldo com formação em tecnologia em agronegócio atualmente trabalha na empresa Cargill como coordenador de logística;

Mateus possui formação em engenharia de materiais e atua como supervisor de produção na Lp Brasil;

Rildo formado em administração de empresas trabalha como gerente de Rh das lojas MM e por fim;

Valter com formação em administração atualmente e funcionário publico do estado do Paraná.

2.5 Organograma

A constituição da empresa se dá através das seguintes áreas como mostra a figura 1:

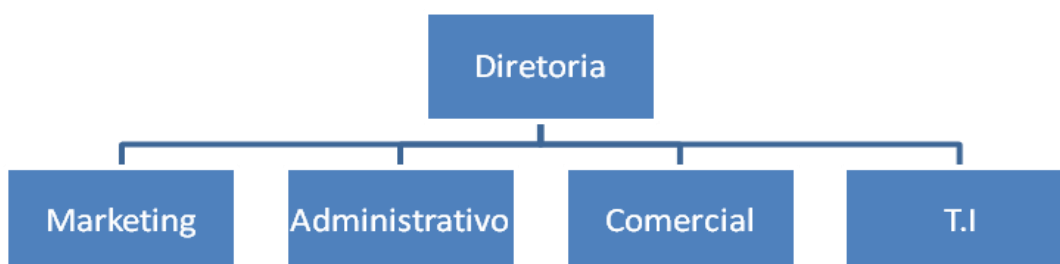


Figura 1: Organograma.

Fonte: Os autores.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Esse capítulo trata-se de uma análise do mercado de seguros no Brasil iniciando com um breve histórico sobre a atividade, em seguida identificando as necessidades dos clientes, descrição dos produtos e serviços e uma série de dados do setor que contribuirão para elaboração do plano de negócio.

3.1 Histórico da atividade de seguros no Brasil

De acordo com Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), a atividade de seguradora no Brasil surgiu com “a abertura dos portos ao comércio internacional, em 1808. A primeira sociedade de seguros a funcionar no país foi a “Companhia de Seguros BOA-FÉ”, em 24 de fevereiro daquele ano, que tinha por objetivo operar no seguro marítimo”. Só a partir de 1850 com a promulgação do Código Comercial Brasileiro o seguro marítimo foi regulamentado, antes disso era regida por leis portuguesas.

Com o Código Comercial Brasileiro surgem inúmeras seguradoras no Brasil que expandiram para diversas outras áreas terrestres. Por volta de 1862 começam surgir seguradoras estrangeiras operando em nosso país, acarretando uma grande evasão de divisas, para coibir tal fato em 1985 é promulgada a lei nº294, disposta exclusivamente sobre as companhias estrangeiras de seguros de vida, determinando que suas reservas técnicas fossem constituídas e tivessem seus recursos aplicados no Brasil, para fazer frente aos riscos aqui assumidos.

No século XIX surge a previdência privada inaugurada em 10 de janeiro de 1835, com a criação do MONGERAL - Montepio Geral de Economia dos Servidores do Estado, proposto pelo então Ministro da Justiça, Barão de Sepetiba, que oferecia planos com características de facultatividade e mutualismo. A Previdência Social só viria a ser instituída através da Lei nº 4.682 (Lei Elói Chaves), de 24/01/1923.

A partir do século XIX surge a criação da superintendência geral de seguros. O Decreto nº 4.270, de 10/12/1901, e seu regulamento anexo, conhecido como “Regulamento Murtinho”, regulamentaram o funcionamento das companhias de seguros de vida, marítimos e terrestres, nacionais e estrangeiras, já existentes ou que viessem a se organizar no território nacional. Em 1º de janeiro de 1916,

sancionada a Lei nº 3.071, que promulgou o "Código Civil Brasileiro", com um capítulo específico dedicado ao "contrato de seguro". primeira empresa de capitalização do Brasil foi fundada em 1929, chamada de "Sul América Capitalização S.A". Entretanto, somente 3 anos mais tarde, em 10 de março de 1932, é que foi oficializada a autorização para funcionamento das sociedades de capitalização através do Decreto nº 21.143, posteriormente regulamentado pelo Decreto nº 22.456, de 10 de fevereiro de 1933, também sob o controle da Inspetoria de Seguros.

Em 28 de junho de 1933, o Decreto nº 22.865 transferiu a "Inspetoria de Seguros" do Ministério da Fazenda para o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. No ano seguinte, através do Decreto nº 24.782, de 14/07/1934, foi extinta a Inspetoria de Seguros e criado o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização -DNSPC, também subordinado àquele Ministério. Em 1966, através do Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, foram reguladas todas as operações de seguros e resseguros e instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados, constituído pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP); Superintendência de Seguros Privados (SUSEP); Instituto de Resseguros do Brasil (IRB); sociedades autorizadas a operar em seguros privados; e corretores habilitados.

O Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização - DNSPC - foi substituído pela Superintendência de Seguros Privados - SUSEP -entidade autárquica, dotada de personalidade jurídica de Direito Público, com autonomia administrativa e financeira, jurisdicionada ao Ministério da Indústria e do Comércio até 1979, quando passou a estar vinculada ao Ministério da Fazenda.

3.2 Identificação das necessidades

Com a globalização e o crescente desenvolvimento econômico e do consumo no Brasil, surgem inúmeras oportunidades de negócios, tendo em vista que quanto mais consumo, abrem-se as portas para vários outros nichos de mercado. Os consumidores estão dispostos, a comprarem produtos que lhe tragam benefícios e utilidade, no entanto, essa conquista nem sempre acontece imediata a necessidade, alguns produtos adquiridos são planejados e seu uso é de fundamental importância para o usuário, surge assim à necessidade de se ter a segurança da qualidade e utilidade do bem, nesse contexto a Massa Seguros visa

sanar essa necessidade oferecendo a garantia e comodidade de que o consumidor precisa. A Massa Seguros oferece ao pequeno empresário do varejo um serviço diferenciado dando a possibilidade deste de competir com as grandes redes do setor e aumentar seu portfólio de produtos

3.3 Descrição do produto e/ou serviço oferecido

Temos a seguir as descrições e conceitos dos serviços oferecidos por Massa Seguros.

Garantia do Fabricante: É um serviço de proteção fornecido pelo fabricante contra defeitos mecânicos e/ou elétricos que um produto possa apresentar, por um período pré-definido.

O que é sinistro? É uma situação imprevista que gera o direito ao recebimento de um benefício quando se faz um seguro.

O que é a Garantia Estendida? É um seguro oferecido pela seguradora, com o objetivo de estender a garantia fornecida pelo fabricante por até 04 anos, cobrindo todos os custos de reparos (mão-de-obra e peças originais), após o término da garantia do fabricante, conforme o certificado da garantia.

Para quais Produtos devo oferecer? Para todos os produtos com mínimo de 3 meses e máximo de 1 ano de garantia do fabricante e assistência técnica no Brasil.

Quando Inicia? Imediatamente após o término da garantia do fabricante.

Quais são os Produtos Cobertos? Produtos de uso doméstico ou pessoal eletro portáteis, eletroeletrônicos, linha branca, linha marrom, computadores e outros.

O que está Coberto? Garantia para defeito funcional (elétrico ou mecânico), custos de reparos (mão-de-obra e peças), de acordo com o manual de garantia do fabricante sem limite de ocorrências.

Quem pode comprar? Todos os clientes que comprarem um produto elegível com a garantia do fabricante.

Produtos Disponíveis para Venda:

- Eletro portáteis de até R\$ 300,00: 01 ano adicional garantia de troca em caso de defeitos causados após a garantia de fábrica;

- Eletro portáteis acima de R\$ 300,00: 01 ou 2 anos adicionais o programa será de reparo;
- Eletroeletrônicos com possibilidade de oferecer garantias de 1, 2, 3 ou 4 anos adicionais além da garantia do fabricante;
- Garantia de reparos mínimo de 3 meses e máximo de 01 ano de garantia de fábrica;
- Móveis possibilidade de oferecer garantia de 1 ano adicional além da garantia do fabricante com garantia de reparos mínimo de 3 meses e máximo de 01 ano de garantia de fábrica;
- Colchões possibilidade de oferecer garantia de 1 ano adicional além da garantia do fabricante com garantia de troca mínimo de 3 meses e máximo de 01 ano de garantia de fábrica.

Acidentes Pessoais com sorteios mensais: O seguro de acidentes pessoais garante aos clientes da Massa Seguros R\$ 2.000,00 (dois mil reais) em caso de morte acidental. Além da cobertura apresentada, o segurado terá o direito de participar de 1 sorteio mensal pela Loteria Federal no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), com 1 número da sorte, durante toda a vigência do seguro (30 dias).

Elegibilidade: Poderão participar do seguro todas as pessoas físicas clientes, com idade mínima de 18 (dezoito) anos e máxima de 65 (sessenta e cinco) anos completos, na data de adesão ao seguro.

Seguro de Vida: O seguro de vida premiado consiste na venda de seguro de vida ao cliente o qual no momento da aquisição ganha um número da sorte onde concorre mensalmente a um sorteio realizado pela loteria federal conforme consta nas condições gerais deste produto. O seguro de vida premiado terá seu valor de venda definido conforme a idade do segurado.

Seguro Residencial

O seguro Max Residência consiste na venda de seguro residencial ao cliente, o qual no momento da aquisição ganha um número da sorte onde concorre mensalmente a um sorteio realizado pela loteria federal, conforme consta nas condições gerais deste produto. O Seguro Max Residência terá seu valor de venda definido por modalidade adquirida pelo cliente, onde temos as seguintes modalidades:

- Residencial Super valor de aquisição R\$ 89,90 concorre por mês a um valor de R\$ 10.000,00 Sorteado pela Loteria Federal.
- Residencial Master valor de aquisição R\$ 109,90 Concorre por mês a um valor de R\$ 15.000,00 Sorteado pela Loteria Federal.
- Residencial Gold valor de aquisição R\$ 129,90 Concorre por mês a um valor de R\$ 20.000,00 Sorteado pela Loteria Federal.

O cliente concorre ao sorteio mensal dos planos acima enquanto estiver na vigência do Seguro premiado Residencial.

As coberturas do Seguro residencial são:

- Seguro Max Residencial Super R\$ 89,90 valor máximo de indenização R\$ 20.000,00;
- Seguro Max Residencial Master R\$ 109,90 valor máximo de indenização R\$ 30.000,00;
- Seguro Max Residencial Gold R\$ 129,90 valor máximo de indenização R\$ 50.000,00.

OBS: Lembrando que o regulamento pode ser visto a qualquer momento pelo site da SUSEP: www.susep.gov.br por meio do numero de seu registro ou nome completo, CPF.

3.3.1 Definições

Elegibilidade: Poderão participar do seguro todas as pessoas físicas vinculadas ao Estipulante conforme segue abaixo:

Limite de Idade para Adesão ao Seguro: Maiores de 18 anos

Limite de 1 certificado por local de risco

Modalidade Residencial: Pessoa Física

Localização Urbana

Tipo de imóvel: Casa ou Apartamento

Moradia: Habitual

Tipo de construção: somente alvenaria / Concreto Armado

Beneficiário: É a pessoa física ou jurídica designada para receber os valores dos Capitais Segurados, na hipótese de ocorrência do sinistro.

Carência: É o período, contado a partir da data de início de vigência do seguro, durante o qual, na ocorrência do sinistro, o segurado ou os beneficiários não terão direito à percepção dos capitais segurados contratados.

Franquia: Valor ou percentual definido no Certificado de Seguro referente à responsabilidade do Segurado nos prejuízos indenizáveis decorrentes de sinistros cobertos.

Prêmio: É o valor pago à Seguradora, correspondente a cada um dos pagamentos destinados ao custeio do seguro, para que esta assumira a responsabilidade pelas garantias contratadas.

Segurado: Pessoa Física que autorize expressamente sua adesão ao seguro e efetue o pagamento do prêmio.

A seguir mostra a comparação dos serviços oferecidos da empresa com os fabricantes:

Quadro Comparativo

Fabricante	Massas Seguros
03 meses a 1 ano de garantia	Até mais 4 anos de garantia
Assistência Técnica Autorizada	Assistência Técnica Autorizada
	Dependendo do produto um técnico irá a sua casa
	Produto que não puder ser consertado será substituído

Quadro: Comparativo

Fonte: Os autores.

3.4 Segmentação do mercado

3.4.1 Geográfica

Pretende iniciar o negocio atendendo o mercado a cidade de Ponta Grossa e região ampliando para o estado do Paraná visando sempre a expansão para demais estados do País.

3.4.2 Demográfica

Característica de nosso público, é das mais variadas, não temos como mensurar, idade, renda e educação, assim como as classes, pois venderemos para todas, de A, B em diante. Em geral podemos identificar como principais clientes serão as lojas de varejo as quais estarão vendendo os produtos e oferecendo os serviços da Massa Seguros. Buscaremos atender as pequenas lojas de varejo.

3.4.3 Cultural

As mais variadas culturas e crenças.

3.4.4 Psicográfica

Empresas que desejam oferecer diferencial em serviços de seguro para seus clientes, pessoas que querem realizar compra de produtos e bens de consumo e necessitam de seguro para o bem ou produto.

3.5 Análise setorial

Com base em informações colhidas através de pesquisa de campo e dados fornecidos na internet, temos o mercado de seguro como uma área de grande expansão e de altas receitas o que se pode constatar de acordo com dados SUSEP como mostra os gráficos a seguir:

O gráfico 1 mostra a grande evolução da susep em valores de vendas desde janeiro de 2010 à abril de 2013.

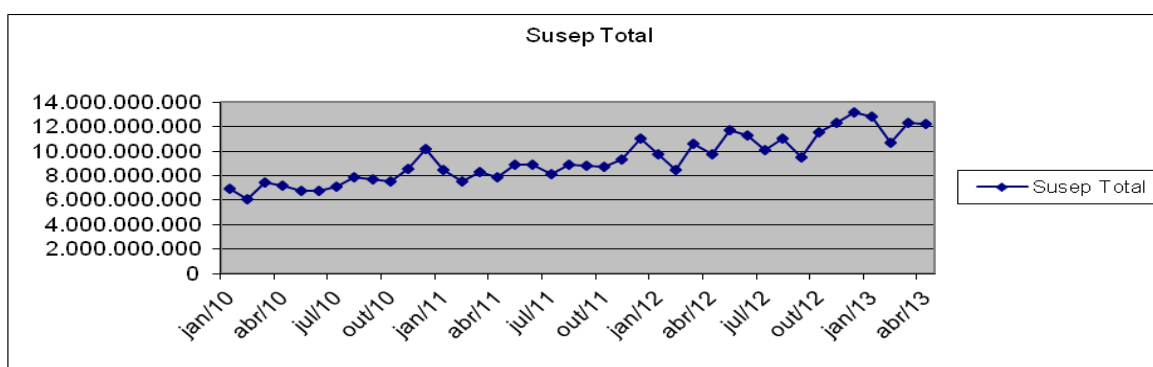


Gráfico 1: Evolução Susep.

Fonte: SUSEP, (2013).

O gráfico 2 mostra como o mercado de seguradoras se desenvolveu nos últimos anos.

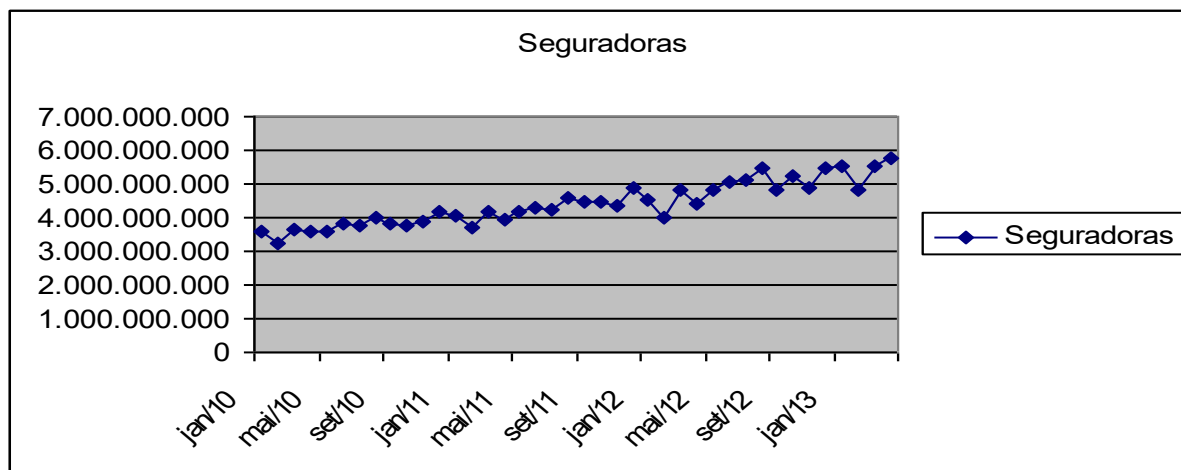


Gráfico 2: Evolução das seguradoras no Brasil

Fonte: SUSEP, (2013).

O gráfico 3 apresenta o volume de vendas da garantia estendida e produtos massificados, compreendendo os períodos estudados.

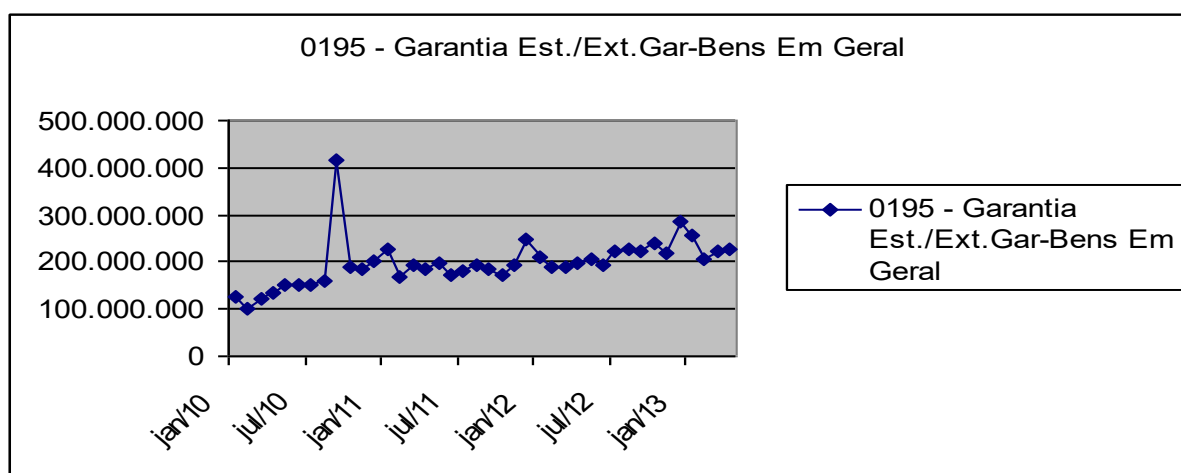


Gráfico 3: Análise de crescimento produtos massificados.

Fonte: SUSEP, (2013).

O gráfico 4 mostra o desenvolvimento das vendas prestamista.

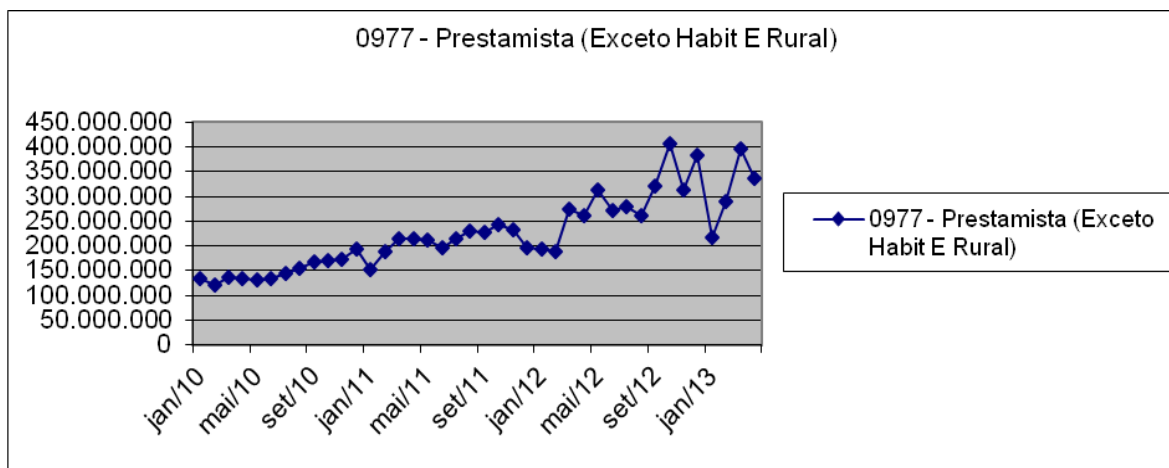


Gráfico 4: Prestamista.

Fonte: SUSEP, (2013).

No gráfico 5 é possível identificar que houve um aumento constante nas vendas de seguros de acidentes pessoais.

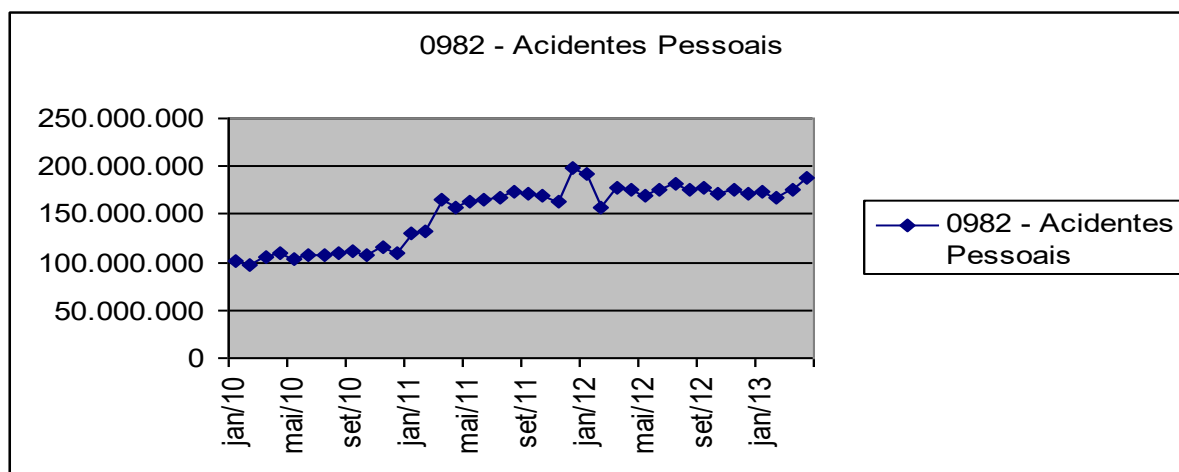


Gráfico 5: Acidentes pessoais.

Fonte: SUSEP, (2013).

É notória a evolução das vendas de seguros residenciais conforme mostra o gráfico 6.

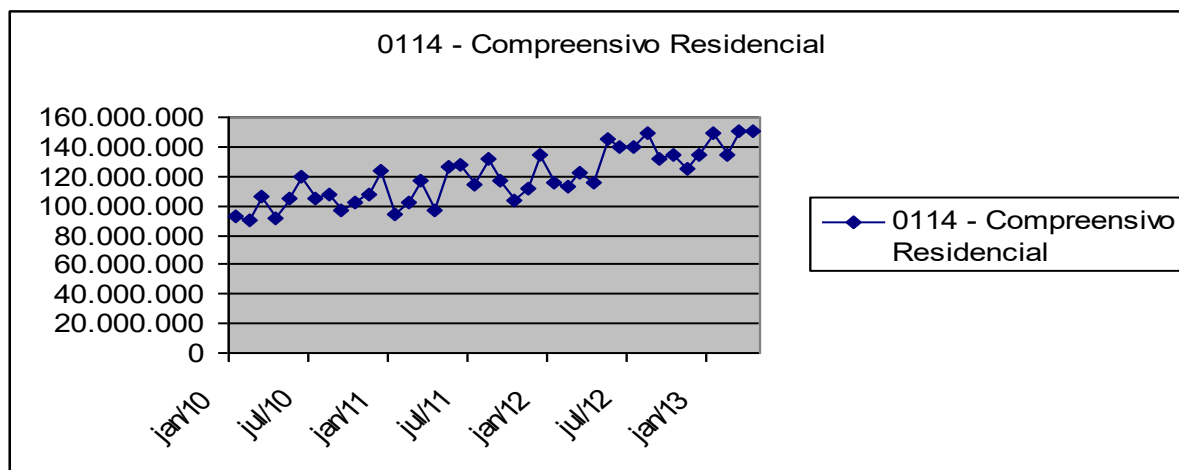


Gráfico 6: Compreensível residencial.

Fonte: SUSEP, (2013).

De acordo com os dados levantados pela susep, percebe-se uma grande evolução na venda de seguros e serviços massificados nos últimos quatro anos tornando esse mercado uma grande oportunidade de investimento sendo um mercado a ser explorado.

3.5.1 Pesquisa de mercado

Foi desenvolvida uma análise *swot* para descrever os pontos fortes e fracos da empresa e as ameaças e oportunidades do mercado a ser explorado.

Matriz Swot

Forças	Fraquezas
Capacidade de atender grande número de pequenas lojas do varejo; Pontos de vendas estruturados; Parceiros Fortes; Capital Humano; Produto intangível; Novos serviços;	Concorrência com grandes lojas do varejo; Necessidade de capital de giro alto;
Ameaças	Oportunidades
Carga Tributaria; Alteração na legislação de consignados (Elevado percentual de Comissão); Atitudes Governamentais;	Novos Parceiros; Novos Produtos para venda; Formação de carteira; Busca de talentos no mercado;

Crise Financeira; Concorrência desleal; Aumento da inadimplências; Taxa de juros.	Fechamento de correspondente fora das normas do BC; O mercado brasileiro aquecido de serviços; Maior conhecimento de serviços pelo os clientes;
--	---

Quadro 1: Análise matriz swot.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base em pesquisa realizada pela Assurant Seguradora identificamos uma serie de questões relevante sobre o comportamento do consumidor que estão ilustradas nos gráficos a seguir:

Pesquisa Consumidor

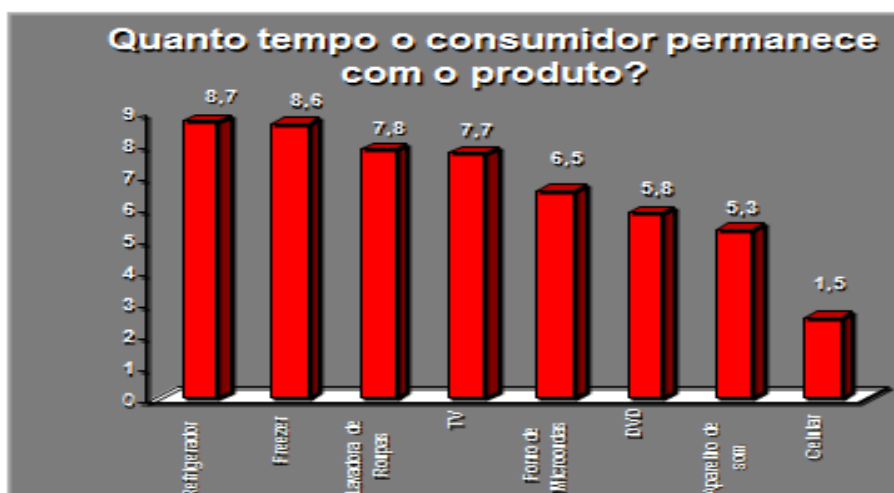


Gráfico 7: Pesquisa consumidor

Fonte: Assurant seguradora.

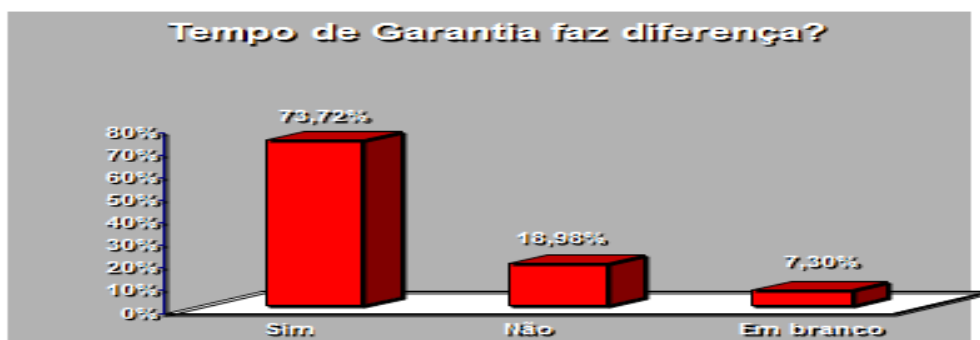


Gráfico 8: Tempo de Garantia.

Fonte: Assurant seguradora.

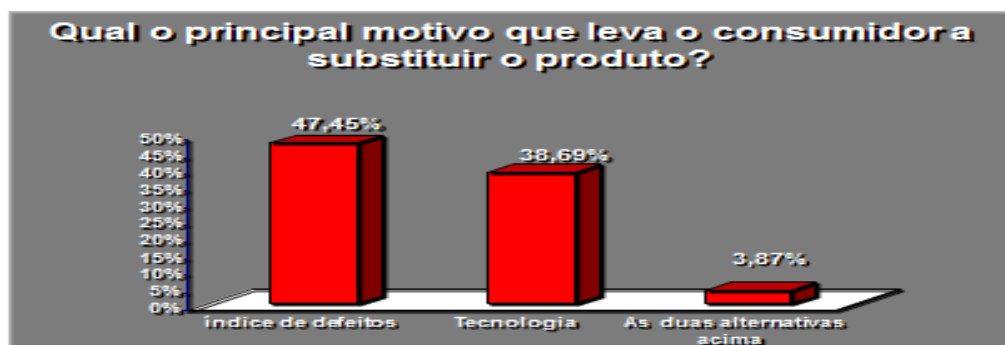


Gráfico 9: Motivo de substituição de produto.

Fonte: Assurant seguradora.

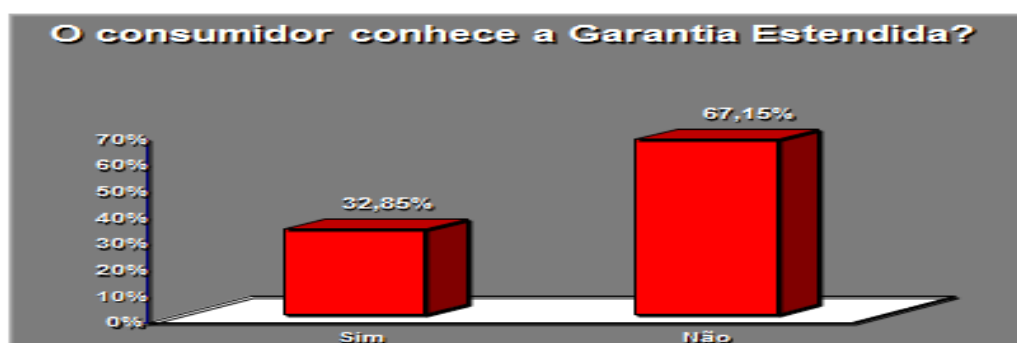


Gráfico 10: Conhecimento do serviço.

Fonte: Assurant seguradora.

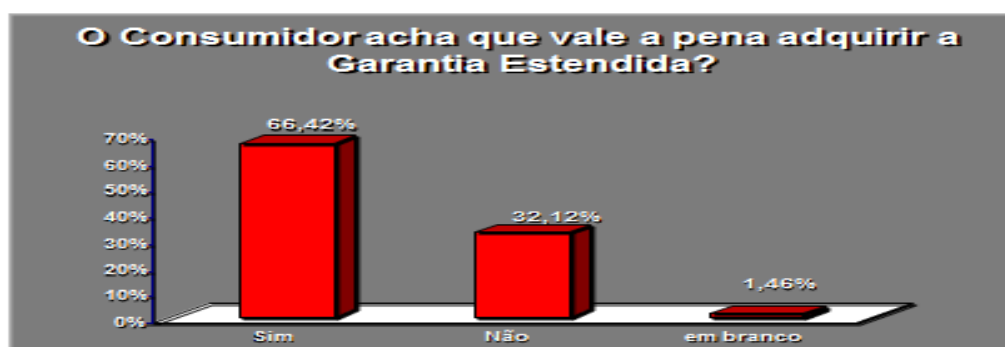


Gráfico 11: Opinião do consumidor.

Fonte: Assurant seguradora.

Custo de Reparo

Produto	Defeito mais Comum	Solução	Custo Médio do Reparo incluindo Peça e M.Obra
Lava Roupas	Ñ executa programas	Troca da Placa Eletrônica	304,00
Refrigerador	Não Gela	Troca do Compressor (Motor)	380,00
Mini System	Não toca CD	Troca do Cabeçote Laser	230,00
Mini System	Não Sintoniza	Troca da Placa	205,00
DVD	Congela a Imagem	Troca do Módulo	300,00
DVD	Imagem pulando	Troca do Módulo	300,00
Celular	Display Apagado	Troca do Display	180,00

Tabela 1: Custo de reparo

Fonte: Assurant seguradora.

3.5.2 Análise dos concorrentes

Identificamos como principais concorrentes as lojas de varejo que possuem seguradoras próprias ou parcerias com grandes seguradoras, que possuem grande pacote de produtos e serviços massificados. Temos como principais concorrentes as Lojas MM, Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Mãnica, Colombo entre outras.

4 PLANO DE MARKETING DA EMPRESA

Com base na análise de mercado desenvolvemos um plano de marketing para posicionar a empresa no mercado, conta com estratégias de marketing que auxiliarão e darão maior visibilidade à empresa.

4.1 Posicionamento estratégico

A Massa Seguros se posiciona com produtos e serviços que visam atender uma grande carteira de clientes de variadas classes sociais. Aspirando atender os pequenos empresários do varejo oferecendo produtos e serviços que contribuirão para o aumento da competitividade e trarão maior valor e satisfação para os clientes.

4.2 Definição do negócio

A Definição do negocio – com base na visão tradicional, (foco no produto), é apenas venda de seguros, contudo, a visão estratégica do negócio amplia a percepção sobre o real benefício oferecido para o público alvo, pois quando um consumidor adquire um produto em ultima instancia ele esta buscando a utilidade do produto, ou seja aquilo que traz de resultados práticos seja para as nossas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Mediante esta analise concluímos que o benefício final oferecido pela Massa Seguros com a venda de serviços massificados, é a garantia e segurança de um sonho realizado. Tendo em vista que muitas vezes a aquisição de um bem requer privação de algumas necessidades e esse processo se torna uma conquista, pensando nisso a Massa Seguros pretende fazer parte dessa conquista a tornando mais segura e com garantia de realização.

4.3 Proposta de valor

A proposta de valor da empresa esta consolidada em vender o mesmo por mesmos (menor margem – menor estrutura), onde trabalharemos com os mesmos produtos e serviços oferecidos pelas grandes seguradoras e lojas do varejo por um preço igual, dando a oportunidade para os pequenos varejistas ter acesso a esses

produtos e serviços, tendo em vista que buscaremos fazer parceria com grandes Seguradoras e ter uma extensa carteira de clientes e parceiros.

4.3.1 Descrição do público alvo

A Massa Seguros tem como intuito buscar atender lojas do varejo em geral que atuam com vendas de diversos produtos que variam desde roupas, calçados, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos entre outros, dando a oportunidade para essas empresas desenvolver um diferencial competitivo e aumentar sua receita.

4.4 Objetivos estratégicos de marketing

Com a análise do ambiente interno e o mercado de atuação Massa Seguros podemos identificar que os principais diferenciais competitivos da empresa esta na conveniência em poder oferecer produtos e serviços para pequenas empresas, dando a mesma condição destas concorrer com as grandes redes do varejo contribuindo para agregar valor e competitividade. Entretanto, para alcançar o sucesso é preciso desenvolver objetivos que possam ser alcançados, sendo eles:

1. Desenvolver meio de comunicação com os clientes, mostrando o posicionamento da empresa, sua identidade e proposta de valor;
2. Excelência no atendimento e relação com os clientes;
3. Variedade do mix de produtos;
4. Layout da empresa;
5. Fortalecimento de parceria estratégica com clientes e fornecedores.
6. Desenvolver unidades estratégicas de negocio independentes para os segmentos de serviços massificados.

4.5 Ações estratégicas de marketing

Para que os objetivos estratégicos sejam alcançados é preciso que seja desenvolvidas ações estratégicas condizentes com a capacidade de execução e realização da empresa.

Desenvolver meio de comunicação com os clientes, mostrando o posicionamento da empresa, sua identidade e proposta de valor;

Estabelecer um veículo de comunicação com os clientes onde deve ser abordada a imagem que a empresa quer transmitir.

É preciso desenvolver ações de publicidade, propaganda, promoções, colocar a marca presente em eventos que podem gerar uma maior visibilidade.

Entretanto para que essas ações tenham êxito é de fundamental importância que seja contratada uma empresa especializada na área de comunicação, para divulgação das ações a serem praticadas.

Transmitir para os clientes, qual é a missão, visão, os princípios e valores da empresa, criando um quadro na recepção da loja que evidencie seus atributos.

Construir uma postura baseada na ética e nos valores.

Divulgar através de mídias sociais e do web site o posicionamento.

Excelência no atendimento e a relação com os clientes;

É preciso utilizar canais de comunicação como redes sociais, blogs, etc.

Aperfeiçoar o diálogo com o consumidor, capacitar os profissionais com cursos e workshops em vendas e atendimento.

Fazer monitoramento dessas ações através do *feedback* com clientes.

Desenvolver um bom processo de contratação de funcionários.

Variedade do mix de produtos;

Especializar-se em produtos e serviços da área.

Buscar novos fornecedores,

Fazer parcerias.

Layout da empresa;

Adequar a loja a sua proposta.

Criar atrativos para deixar o ambiente agradável para os clientes.

Fortalecimento de parceria estratégica com fornecedores.

Pesquisar cartel de fornecedores para parceria.

Participar de feiras e eventos juntamente com fornecedores e parceiros.

Desenvolver unidades estratégicas de negocio independentes para o segmento de serviços massificados.

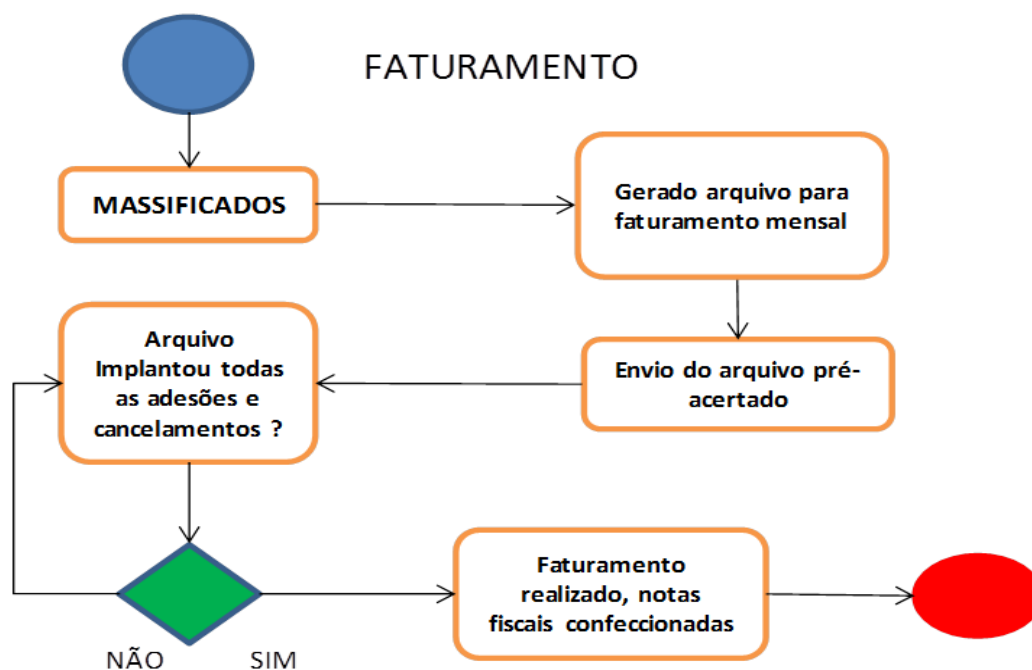
Preparar os clientes para abertura do negocio.

Comunicação visual com cliente

Divulgar a área de atuação da empresa.

5 PLANO OPERACIONAL

Aqui apresentamos inicialmente o fluxograma da venda de produtos massificados como segue:



Quadro 2: Fluxograma Massa Seguros.

Fonte: Os autores.

Todos os procedimentos operacionais padrão (POP) estão encaminhados como anexo no e-mail ao plano de negócio.

5.1 Infra-estrutura

Com ponto comercial na Rua México 141, Centro de Ponta Grossa, com espaço de 80 m, a Massa Seguros esta bem localizada e com uma estrutura física que possibilita desempenhar suas atividades de forma adequada tendo uma visibilidade no mercado, conta com equipamentos de ultima geração, com um sistema gerencial eficiente. A empresa esta distribuída conforme figuras 2, 3 e 4. A sala possui equipamentos de informática modernos alem de moveis confortáveis com excelente decoração, o ambiente demonstra maior conforto e transmite credibilidade para os clientes.

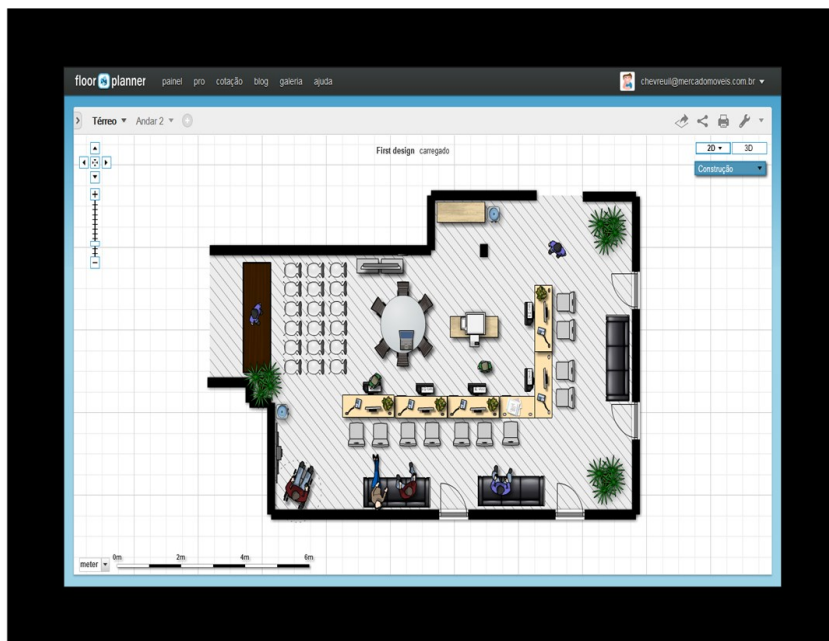


Figura 1: Layout do Escritório

Fonte: Os autores.

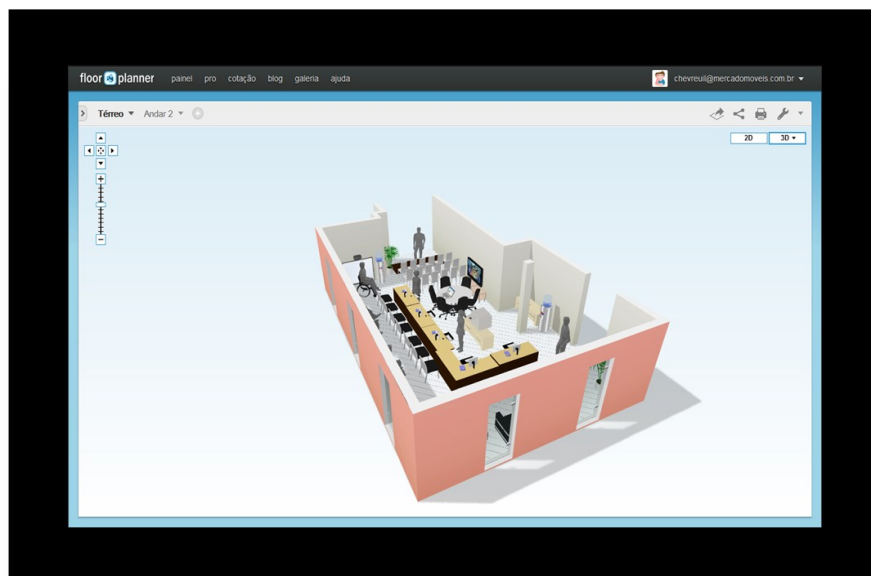


Figura 2: Layout do Escritório.

Fonte: Os autores.



Figura 3: Layout do Escritório.

Fonte: Os autores.

5.2 Recursos humanos

A empresa trabalhará recrutando pessoas com perfil empreendedor que estejam dispostas a encarar desafios. Os colaboradores da Massa Seguros serão capacitados em técnicas de vendas, atendimento ao cliente, capacitação e treinamento dos clientes, pós-venda e incentivados ao desenvolvimento profissional com ajuda de custos educacionais.

O quadro funcional será constituído da seguinte forma:

- 01 Recepcionista responsável em atender os clientes e fornecedores além de auxiliar com questões administrativas;
- 04 Promotores, responsáveis pelas vendas de produtos e serviços trabalhando com as equipes de vendas das lojas clientes, faz todo acompanhamento do processo de venda dos clientes buscando a expansão da empresa e fidelização dos clientes;
- 01 Supervisor de Serviços: Elaborar metas de serviços para a Rede e equipe de Gestores, bem como estratégias para alavancar o resultado;
- 01 Coordenador Comercial: Gerir a equipe de atendentes e promotores, no que diz respeito aos serviços financeiros oferecidos pela Empresa, avaliando periodicamente, buscando melhor desempenho, propondo melhorias Gerentes de Conta busca parceria, com vista a prospectar novos mercados;

- 03 responsáveis pela área de tecnologia e desenvolvimento e manutenção de software;
- 01 Gerente de TI desenvolve sistema, layout e produz relatórios de suporte a tomada de decisão.

5.3 Processo de venda

Os produtos e serviços ofertados pela Massa Seguros serão vendidos através da web site da empresa, por telefone e por representantes comerciais que buscaram os clientes em suas respectivas empresas dando maior suporte e comodidade aos clientes, aumentando assim o potencial de venda.

5.4 Gerência

Temos com gerente o senhor Rildo Reis Pereira formado em administração, com MBA em gestão empresarial pela FGV, gerente de RH da rede lojas MM, com vasta experiência na área de varejo, vem norteando todo desenvolvimento do trabalho da Massa Seguros tem como principal característica de gerenciamento o trabalho em equipe e motivação dos profissionais com clima organizacional bastante alegre e descontraído. A vasta experiência do gerente e sua influencia no meio empresarial na cidade de Ponta Grossa contribui significativamente para o sucesso do empreendimento, tendo em vista que uma boa rede de contatos aumenta a possibilidade de prospectar novos mercados e clientes.

Os sócios não receberão pró labore, porém ao final do exercício fiscal, receberão divisão de lucro de acordo com reunião realizada pós fechamento do exercício. Os colaboradores receberão bonificação da forma de participação de lucros onde terão metas estabelecidas no início do exercício fiscal e serão bonificados de acordo com as metas atingidas.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 Investimento inicial

A empresa será constituída de capital próprio e capital de terceiros com um investimento inicial alocado da seguinte forma.

Aluguel	5.000,00
Gastos com Reforma	8.000,00
Mobiliário	15.000,00
Equip Informática	7.500,00
Treinamento	
Comunicação Visual	8.500,00
Luvas	0,00
Capital de Giro	180.500,00
Total de Investimentos	219.500,00
Previsão de Retorno Mensal	61.879,56

Tabela 2: Descrição de Investimento.

Fonte: Os autores.

Por se tratar de uma empresa que trabalhara com produtos e serviços intangíveis, o maior investimento será constituído em capital humano o que eleva a necessidade de capital de giro, tendo em vista que é necessário ter uma boa quantia para garantir a solvência da empresa e prospectar novos mercados.

O treinamento dos colaboradores será desenvolvido pela própria equipe contratada, tendo em vista que toda estrutura operacional será desenvolvida pela própria equipe interna, não havendo necessidade inicial de contratação de consultorias especializadas.

6.2 Indicadores econômicos e financeiros

Lucratividade

Baseado na demonstração de resultados da Planilha em anexo (DRE), o projeto apresentado mostra-nos uma lucratividade anual de 34,1%, de forma a ser

considerado totalmente viável, levando-se em conta investimentos comumente praticados no mercado financeiro.

Rentabilidade

Baseado na demonstração de resultados da Planilha em anexo (DRE), o projeto apresentado mostra-nos uma rentabilidade anual de 238%.

Essa rentabilidade esta baseada pela análise de alta lucratividade mensal tendo um gasto mensal baixo em relação ao faturamento, principalmente devido a não necessidade de estoque visto à prestação de serviço realizada.

Pay Back

Considerando dados da TABELA DRE, com um faturamento projetado de R\$300.000,00 com uma rampa de faturamento iniciando em 10% para o primeiro mês, atingindo o 100% no 10º mês, tendo a geração de caixa calculada conforme tabela supracitada terá um retorno sobre o investimento no 1º ano. (APENDICE tabela 3).

7 CONCLUSÃO

O plano de marketing apresentado busca ilustrar o início de um empreendimento na área de seguros. A empresa Massa Seguros é idealizada por um grupo de pessoas que vêem nesse mercado uma grande oportunidade de sucesso, olhando de forma sucinta para a idéia de negocio, identificamos algumas lacunas que devem ser preenchidas. No entanto, ao levantarmos dados e ferramentas consistentes e aprofundadas, chegamos a uma resposta positiva sobre a viabilidade mercadológica, à que se considerar que após o desenvolvimento do plano de negócio de forma estruturada, com dados concisos que nortearam toda a formatação e implementação, a idéia do negocio chegou a uma nova concepção.

Na elaboração do plano de negócio a equipe fez levantamentos de dados que consideram de grande relevância para a empresa, identificamos o potencial do mercado acompanhado do crescimento econômico e do consumo no Brasil, fato este que gera projeções otimistas para o ramo de seguros massificados. É garantida a viabilidade do negócio caso o faturamento se dê da forma como o plano financeiro foi elaborado, visto que este foi analisado de acordo com os dados levantados em pesquisa, identificando que o ramo de seguros vem em uma crescente e que a cada ano surge oferta de mais produtos e serviços na área, acreditamos que esse mercado pode ser bastante explorado e que a Massa Seguros pode ser uma empresa de sucesso.

A empresa conta com sede alugada, com a grande capacidade e experiência dos sócios que tem seus trabalhos reconhecidos em suas respectivas empresas, o que contribui para aumento da rede de contatos dando maior possibilidade de grandes parcerias, tendo em vista que no mundo empresarial o networking é uma ferramenta bastante utilizada e de grande importância para as organizações.

É possível vislumbrar o sucesso da Massa Seguros, tendo em vista, o grande potencial do mercado de prestação de serviços na área de seguros. Com base no plano financeiro podemos identificar que se trata de um negócio viável, com alta previsão de receita, com retorno rápido e grande percentual de lucro. No entanto, é preciso agir com cautela por se tratar de um ramo de atuação que envolve outras empresas, também é preciso estar atento aos direitos do consumidor e na

legislação do mercado a ser explorado, pois possíveis ações indenizatórias podem gerar grande perda para empresa.

O plano de negocio construído mostra ser um negocio viável e com retorno rápido, porem, a que se considerar que a implantação de uma empresa exige bastante esforço e conhecimento dos gestores, que terão que desenvolver ferramentas de forma organizada e planejada para projetar a empresa no mercado. É preciso estar atento a todas as variáveis que possam afetar o desenvolvimento da empresa, e desenvolver planejamento estratégico que visam tornar reais as previsões realizadas no plano de negocio e que confirmem a viabilidade do negocio. No entanto, com a grande experiência dos sócios e diversidade de conhecimentos, habilidades e capacidade destes é possível ter sucesso com a Massa Seguros.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**: 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003 – 2ª reimpressão.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**: 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed, São Paulo: Atlas, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009. – 4ª reimpressão.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**: 10ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

Acesso em 19/07/2013: <http://www.susep.gov.br>

APENDICE

Mês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fluxo de caixa	-219500,00	-68260,00	-47258,00	-35058,00	-10857,00	37545,00	61746,00	85947,00	110148,00	134349,00	158550,00	158550,00	158550,00
FC acumulado	-219500,00	-287760,00	-335018,00	-370076,00	-380933,00	-343388,00	-281642,00	-195695,00	-85547,00	48802,00	207352,00	365902,00	524452,00
FC descontado	-219500,00	-67251,23	-45871,53	-33526,56	-10229,29	34851,53	56469,32	77440,55	97779,60	117500,59	136617,34	134598,36	132609,23
FC desc. Acum.	-219500,00	-286751,23	-332622,76	-366149,33	-376378,62	-341527,09	-285057,76	-207617,21	-109837,61	7662,98	144280,32	278878,69	411487,91
VPL	411.487,91			TMA=	1,5%	mês							
TIR	10,86%												
Payback Simples	Mês:8	Dia:19											
Payback Desc.	Mês:8	Dia:28											

Tabela 3: Indicadores Financeiros.

Fonte: Os autores.