

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE, UNICENTRO

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, SESA

MBA ESTRATÉGIAS COOPERATIVAS

Ênfase em Negócios e Finanças

PATRÍCIA MONICA DURLO

**PROPOSTA DE AMPLIAÇÃO DE SEGURO RESIDENCIAL PARA OS
ASSOCIADOS PRONAFIANOS: um estudo para Cresol Constantina posto de
atendimento de Santo Augusto Estado do Rio Grande do Sul**

Santo Augusto / RS

2020

PATRÍCIA MONICA DURLO

**PROPOSTA DE AMPLIAÇÃO DE SEGURO RESIDENCIAL PARA OS
ASSOCIADOS PRONAFIANOS: um estudo para Cresol Constantina posto de
atendimento de Santo Augusto Estado do Rio Grande do Sul**

Plano de negócios apresentado ao curso
de MBA em Estratégias Cooperativas –
Ênfase em negócios e finanças da
Universidade Estadual do Centro Oeste,
UNICENTRO, como requisito para
conclusão do curso.

Prof. Orientador. Amarildo Hersen

Santo Augusto/RS

2020

CARTA DE ABERTURA

Esse estudo se destina a Banca Avaliadora do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO e a Cooperativa de Crédito e Economia Constantina - CRESOL Constantina, Posto de Atendimento de Santo Augusto, Estado do Rio Grande do Sul.

Toda organização precisa ter resultado a cada final de período para se manter ativa e saudável no mercado. Com uma cooperativa de crédito não é diferente. Nessa, o resultado denomina-se sobra que é distribuída entre os associados a cada final de período. Imagina-se que os sócios, não irão se manter fazendo parte de uma instituição que ano após ano esteja em prejuízo. Para isso, o produto seguro deve ter seu processo de venda intensificado para que a rentabilidade do mesmo contribua para o desenvolvimento econômico da CRESOL e que também garanta a proteção de bens residenciais de seus associados.

Em análise a essa questão, é relevante uma verificação criteriosa dos meios de trabalho que se possui hoje na organização, se a instituição se mantém em constante inovação e se possui todos os serviços e produtos necessários aos seus associados, independente do perfil que possuam.

Dessa forma, analisando o público local do PAC de Santo Augusto, percebe-se que a maioria dos sócios possui sua movimentação voltada ao segmento rural, o que é de suma importância, tanto para a organização quanto para o desenvolvimento local e regional, visto que a subsistência de modo nacional depende do mercado agrícola. Esse é o “carro chefe” da Cresol que traz a maioria dos associados para dentro da cooperativa. Porém, uma única atividade focada em um único segmento, mantém uma rentabilidade, mas não o suficiente para aumentar o nível de sobras para a instituição.

Atualmente, as instituições financeiras como um todo, possuem um leque de produtos que podem aumentar a rentabilidade das instituições e a Cresol da mesma forma vem agregando dia a dia novidades em produtos e serviços bem como inovações tecnológicas.

Em análise a esse cenário, observa-se que a instituição hoje disponibiliza em seu leque o produto Seguro, que além de fidelizar o associado em vários aspectos, traz segurança para o mesmo, garantindo a preservação de todos os seus bens.

Além de garantir a proteção do patrimônio dos associados, o seguro garante uma relação de confiança e quando aplicado de forma eficiente permite o aumento de receitas para a cooperativa, que é revertida em sobra e redistribuída para esses mesmos associados, fazendo com que a cooperativa tenha cada vez mais credibilidade, cresça e seja a primeira instituição financeira a ser lembrada pelo seu público.

Seguro é um produto que abrange várias áreas como, residencial, vida, auto, benfeitorias e rural, que se aplicado de maneira correta pode manter um vínculo de reciprocidade com o associado.

Esse estudo tem como pretensão aumentar a carteira de seguros dos associados pronafianos do posto de atendimento mencionado, que já possui um relacionamento com os mesmos, e isso pode ser um facilitador para se chegar ao resultado pretendido, aplicar estratégias e analisar o retorno financeiro que o mesmo trará para a agência e a partir disso observar, se os resultados do projeto forem positivos, aplicar o mesmo de modo contínuo as demais carteiras de clientes e aumentar os lucros (sobras) da cooperativa.

Para isso, se pode levantar alguns questionamentos que serão respondidos no decorrer deste estudo. A Cresol está vendendo efetivamente esse produto, trazendo os clientes pra perto mantendo vínculo e reciprocidade? Quantos associados ativos possuem adesão a esse produto? Analisando esses questionamentos e relacionando ao leque de segmentos que o seguro abrange, poderá ser analisado quais estratégias podem ser aplicadas para ampliação desse produto e também quanto de receita poderá retornar para a cooperativa, visto que o seguro é um produto flexível e as coberturas podem ser, se de interesse do futuro segurado, ajustadas conforme a necessidade de cada um. O resultado pode ser uma contratação satisfatória, com relação “ganha-ganha”, fidelizando e gerando receptividade e reciprocidade para com a cooperativa. Com isso é possível garantir, cada vez mais, um melhor relacionamento e *marketing* positivo e gratuito, que provoca curiosidade em outras pessoas em procurara Cresol para também fazer parte, se tornar sócio e usufruir dos benefícios que uma cooperativa de crédito como a Cresol proporciona.

FOLHA DE ROSTO

COOPERATIVA DE CREDITO RURAL COM INTERAÇÃO SOLIDARIA E ECONOMIA CONSTANTINA- CRESOL CONSTANTINA SC/RS – POSTO DE ATENDIMENTO DESANTO AUGUSTO

ENDEREÇO: Rua Rio Branco– 681 / BAIRRO: Centro

TELEFONE:(55)3781-4376

PROJETOS E/OU PRODUTOS E/OU SERVIÇOS E/OU OUTROS:Atendimento de produtos e serviços do ramo financeiro

RAMO DE ATIVIDADE:Cooperativa de Crédito

PESSOA RESPONSÁVEL: Jones Mattioni

LOCAL E DATA:SANTO AUGUSTO / 25-03-2020

SUMÁRIO

1 RESUMO EXECUTIVO	1
2 A COOPERATIVA DE CREDITO RURAL E ECONOMIA CONSTANTINA – CRESOL CONSTANTINA – AGÊNCIA DE SANTO AUGUSTO E A ANÁLISE ESTRATÉGICA PARA VENDA DO PRODUTO SEGURO RESIDENCIAL	3
3 O PROJETO	6
3.1 Características Gerais	6
3.2 A Análise de Mercado	8
3.3 Tamanho e Localização	9
3.4 Aspectos Tributários do Projeto	9
4 ORÇAMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL	11
5 PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO	12
5.1 Demonstração de Resultados	13
5.2 Análise de Viabilidade Econômica	14
6 OBSERVAÇÕES FINAIS	17
7 DOCUMENTOS COMPLEMENTARES	18
Modelo de proposta de seguro residencial	18
8 REFERÊNCIAS	19

1 RESUMO EXECUTIVO

O estudo apresentado é efetuado em modelo de plano de negócios aplicado a Cooperativa de Crédito e Economia Constantina – CRESOL Constantina, posto de atendimento de Santo Augusto.

Através de relatórios de contratações de seguros residenciais emitidos pelo posto de atendimento em questão, se percebeu que apenas 29,8% dos associados pronafianos possuem seguro na modalidade residencial, o que demonstra um grande mercado a ser preenchido onde o mesmo, sendo atingido de forma eficiente, poderá gerar uma receita positiva para a agência em questão. Bem como, a partir de treinamentos e aplicação das estratégias pré-determinadas se poderá ampliar esse mercado atingindo outros públicos e melhorando mais a receita da agência relacionada a esse produto.

O negócio permite a análise de estratégias aplicadas com o objetivo de ampliar a venda do produto seguro residencial para os associados pronafianos, bem como a rentabilidade e importância que a venda desse produto traz para a agência. As estratégias utilizadas para permitir o alcance do objetivo em questão são: apresentar a proposta de seguro no recolhimento das demandas de custeio; contratar rádio local para efetuar a divulgação e expor as vantagens do produto; confeccionar folders para divulgação do produto; efetuar pós venda para manter a fidelização da adesão ao produto, e mostrar aos associados a preocupação que a CRESOL possui frente a satisfação dos mesmos.

Analisando os aspectos financeiros do projeto, poderá se perceber resultados satisfatórios comprovando a importância da aplicação efetiva da venda desse produto aos associados. A expectativa do projeto é uma TIR superior a TMA, gerando receita líquida para a agência a partir do quarto ano. Do lado do associado CRESOL, o benefício é percebido com a proteção de seu patrimônio, garantindo seu bem estar financeiro em caso de sinistro.

2 A COOPERATIVA DE CREDITO RURAL E ECONOMIA CONSTANTINA – CRESOL CONTANTINA – AGÊNCIA DE SANTO AUGUSTO E A ANÁLISE ESTRATÉGICA PARA VENDA DO PRODUTO SEGURO RESIDENCIAL

A Cresol nasceu da ideia de Crédito, desenvolvimento e inclusão Social, com o objetivo de dar mais oportunidade a produtores rurais e fortalecer a agricultura familiar. A cooperativa de Crédito e Economia com Interação Solidária Constantina – CRESOL Constantina – Posto de atendimento de Santo Augusto que é base para este estudo, pertence a CRESOL Central SC/RS (CRESOL CENTRAL, 2020).

A Cresol Central é um Sistema de Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária que surgiu para oferecer, além de serviços financeiros, crédito, desenvolvimento, inclusão social e financeira com sustentabilidade institucional aos associados.

Concebido pelas organizações da agricultura familiar, o Sistema Cresol viabiliza, o **acesso ao sistema de micro finanças** para fomentar a produção, principalmente às pessoas excluídas do sistema financeiro. Com sede em Chapecó, o Sistema Cresol Central possui **29 cooperativas singulares afiliadas, 126 Postos de Atendimento (PA's) e 5 Bases Regionais de Serviços**. Conta com mais de 1000 funcionários e diretores que oferecem atendimento a aproximadamente 500 municípios de pequeno e médio porte de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Bahia, Pernambuco e Ceará (CRESOL CENTRAL, 2020, p.s/n).

O sistema Cresol Surgiu no ano de 1996 e de lá pra cá muitas coisas mudaram, cresceram e evoluíram pra melhor. A Cresol preza pela valorização das pessoas e principalmente preocupada no crescimento de todos os seus sócios. Essa metodologia empata vem dando muito certo, e agregando crescimento ano a ano. (CRESOL CENTRAL, 2020)

Disponibiliza em sua estrutura, todos os produtos e serviços de um sistema bancário tradicional, o que permite que esta, esteja apta para atender a todos os tipos de públicos. Hoje, a Cresol possui um atendimento especial vinculado a produtores rurais, condizendo com seu propósito inicial de criação. Esses produtores são a base de desenvolvimento da cooperativa, que permitem sua existência lucrativa, porém, focar apenas no segmento agrícola não é suficiente para que se tenha sobras para manter o crescimento da mesma.

ACRESOL possui definidos seus meios norteadores com foco no desenvolvimento da organização:

“Missão: Nossa missão é fortalecer e estimular a interação solidária entre agricultores e cooperativa através do crédito orientado e da educação

financeira com a construção do conhecimento, visando o desenvolvimento sustentável.

Princípios: Democracia; Articulação com os movimentos populares; Gestão pelos agricultores familiares; Transparência; Solidariedade e cooperação; Sustentabilidade Institucional; Descentralização; Honestidade.

Visão: Ser referência no desenvolvimento local por meio do cooperativismo de crédito solidário, crescendo com foco na Agricultura Familiar, mantendo nossos diferenciais a partir do princípio da democracia, da profissionalização e do crédito orientado, para que possamos atender a todas as necessidades financeiras e de serviços dos associados. Oferecer um modelo de gestão eficiente gerando inclusão financeira e resultado aos Cooperados e às cooperativas de forma solidária e sustentável (CRESOL CENTRAL, 2020, p. s/n).

O Objetivo da CRESOL é atender os associados com eficiência, atendendo as necessidades de modo a auxiliá-los da melhor forma, agregando produtos e serviços que lhes proporcionem satisfação e que cada vez mais tenham confiabilidade para com a CRESOL, e que lhes tragam segurança. Hoje, é fundamental avaliar se a organização possui a efetividade necessária no processo de vendas de produtos e serviços que a cooperativa possui para agregar receita.

Um segmento bastante difundido nas organizações financeiras é o Seguro, porém o referido produto não atende um percentual significativo dos associados da Cresol. Em especial a agência de Santo Augusto, onde através de relatórios, pode-se perceber que os seguros não estão contemplando os associados, na realidade, uma pequena minoria deles possui esse produto.

As contas ativas de maior movimentação são os associados pronafianos, “carro chefe” da instituição, que se a CRESOL puder agregar o seguro na modalidade residencial, para grande parte desses associados estará protegendo o patrimônio desses e agregando receita a cooperativa. Para nortear essa questão, abaixo segue tabela para definição dos objetivos a serem atingidos:

QUADRO 1: Plano de Ação

Questão	Conteúdo	Especificações
O que?	Seguro residencial.	Venda do produto seguro residencial com enfoque na proteção patrimonial dos associados pronafianos.
Para quem?	Associados pronafianos.	Associados que fazem parte da agricultura familiar e que em sua maioria, possuem poucos rendimentos financeiros, e com seu patrimônio segurado, garantem evitar perdas econômicas em caso de sinistro.
Onde?	Cresol Posto de Atendimento de Santo Augusto.	Efetuar a venda do produto seguro residencial para os associados que residem no interior dos municípios de Santo Augusto, São Valério do Sul e Coronel Bicaco.
Como?	Definição de estratégias de vendas.	-Montar grupo de seguro, com coberturas padrão de valor acessível para conseguir o máximo de adesão; -Solicitar aprovação da direção para implementação; -Definir estratégias de vendas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3 O PROJETO

O referido estudo trata de plano de negócios com o objetivo de desenvolver estratégias para a eficiência nas vendas do produto seguro residencial para associados pronafianos. Buscou-se analisar a rentabilidade financeira para a cooperativa, visto que cada apólice de seguro gera uma comissão, que é o retorno financeiro que o produto trás para a agência, um valor de prêmio e nesse prêmio é aplicado 30% de comissão.

3.1 Características Gerais

O seguro é um produto que se destaca pela sua ampla abrangência, e que permite a prevenção de riscos, que geram impactos negativos na vida das pessoas devido a seus efeitos monetários. O seguro na CRESOL, principalmente o residencial, gera segurança para o segurado e principalmente, desenvolve uma melhor relação entre instituição e associado.

O objetivo é não só a fidelização do associado da CRESOL, mas também proteção dos bens dos associados, principalmente contra intempéries. Percebeu-se a necessidade de montar estratégias para venda desse produto, pois no mercado existem várias empresas que disponibilizam do mesmo e a cooperativa eventualmente pode estar perdendo mercado.

Analisando esse cenário podemos perceber a necessidade de se efetuar a análise de mercado referente a esse produto.

Para se fazer uma análise de mercado de forma eficiente é necessário avaliar alguns pontos do negócio, verificar o mercado interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) avaliar a missão do negócio e onde se quer chegar (visão), delimitando estratégias (de marketing, relacionamento ou técnicas de vendas) para chegar ao objetivo. Segundo KOTLER (2012, pg.49) “A Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (do inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)”. Trata-se, portanto, de um meio de monitoramento do ambiente externo e interno. No ambiente externo deve-se analisar as oportunidades e ameaças, além de questões estratégicas do mercado.

“Uma unidade de negócios deve monitorar importantes *formas macroambientais* e significativos *fatores microambientais* que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas.” (KOTLER, 2012, p.49).

No ambiente interno se deve analisar as forças e fraquezas do negócio e as estratégias associadas a estas. É importante saber perceber qual a melhor forma de se obter retornos a partir das forças já existentes e como anular as fraquezas.

Posterior a análise desses ambientes é necessário elaborar e definir metas para o alcance dos objetivos e formular estratégias de negócio, serão elas que nortearão o processo estratégico e de resultado.

QUADRO 2- Análise Swot:

Forças	<ul style="list-style-type: none"> - Bom atendimento; - Bom relacionamento; - Preza pela satisfação dos associados; - Equipe dedicada, esforçada, competente; - Ética, responsabilidade e transparência; - Os negócios estão "dentro de casa" é mais fácil em comparação à uma corretora em que precisa explorar novos negócios e bater de porta em porta, os associados vêm até nós, basta oferecer nossos produtos e fechar nossos negócios, temos mais credibilidade por sermos uma cooperativa.
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe possui dificuldade na venda de seguros; - Pouco pessoal disponível para execução das tarefas com excelência; - Falta de treinamentos na área; - Falta de adesão dos próprios colaboradores em relação ao produto SEGURO. - Marketing – Pouca Divulgação do produto.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - O seguro permite um rendimento financeiro, que é comissionado pela seguradora através de um percentual do prêmio que é pago, portanto gera retorno financeiro para a cooperativa. - Essa modalidade aplicada com eficiência permite uma proximidade com o associado melhorando relacionamento e gerando sentimento de fidelidade. - Encontrando a estratégia correta, irá permitir aplicar a vendas com excelência do seguro residencial a outras carteiras.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> - Várias empresas do mesmo segmento no mercado; - Vulnerabilidade, visto que outras empresas podem fidelizar associados CRESOL - Qualificação adequada de outros profissionais.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Implantação da ideia não dependerá de altos investimentos financeiros, visto que a CRESOL já disponibiliza do produto, possui parceria com a seguradora BRADESCO, tendo todo o aporte necessário. O que precisa é encontrar meios de efetivar a venda desse produto, que hoje possui dificuldade de fazê-la com eficiência, e deixando de gerar receitas para a agência.

O seguro residencial contempla proteção contra: incêndio, raio e explosão; dano elétrico; ruptura de tubulações; moradia temporária; vendaval, furacão, ciclone, tornado, granizo, neve e geada; responsabilidade civil familiar. Partindo dessas coberturas, pode-se encontrar argumentos de venda desse produto.

A instituição pode ter despesas com treinamento de pessoal, caso contrate algum serviço específico, visto que a própria seguradora que possui parceria com demais corretoras e possui pessoal capacitado para efetuar treinamentos sem custo algum, ou deslocamento de pessoal treinado, visitas e materiais de divulgação.

3.2 A Análise de Mercado

O produto seguro existe no mundo a milhares de anos. De acordo com Tudo Sobre Seguros(2020), que dá um apanhado histórico sobre os seguros, a primeira atividade seguradora no Brasil, surgiu por volta de 1808, e existe no mercado até os dias atuais mantendo uma constante evolução.

O Seguro, pela sua história no mercado, mostra sua verdadeira importância, principalmente na questão de preservação de bens, e proteção do patrimônio.

Várias são as instituições que trabalham com esse produto nos dias atuais e nos mais variados segmentos. Verificando o mercado local, especificamente na região onde o posto de atendimento da CRESOL localizado no município de Santo Augusto está instalado, a concorrência consegue “casar” o produto seguro com outras operações financeiras que seus clientes efetuam, observando em vários casos onde associados da CRESOL compram esse produto da concorrência sendo que o mesmo é oferecido pela instituição provocando em alguns casos uma perda de mercado.

O Seguro residencial especificamente é uma segurança patrimonial que visa garantir a proteção das residências dos associados da CRESOL, que em caso de sinistro estejam protegidos financeiramente.

O que se percebe na venda desse produto, é que os associados ainda possuem uma resistência, vendo a compra deste como um custo e não um investimento, e por existirem outros profissionais qualificados no mercado, não se pode permitir que os associados CRESOL sejam convencidos de adquirir esse produto da concorrência.

A CRESOL de modo geral, possui 90% da quantidade de associados que não aderiram a esse produto, havendo uma grande oportunidade de negócio que deve ser trabalhada e desenvolvida.

3.3 Tamanho e Localização

O produto seguro, levou a uma avaliação de que o mesmo não está sendo difundido pela agência, visto que a mesma já o disponibiliza com qualidade e trabalha com várias seguradoras sérias e conceituadas no mercado. São vários os associados, mas poucos aderiram ao produto. O mesmo permite gerar receita para a agência, receita essa, que pode ser utilizada para investimentos em outras áreas que permitirão mais retorno. Percebemos alguns associados adquirindo o produtos em outras instituições. Não é possível presumir em um percentual exato, pois se tem a informação de forma gradativa e informal em algumas conversas com os associados, e foi a partir disso que se percebeu poder estar perdendo mercado.

A instituição está em crescimento, mas precisa ter um crescimento harmônico, em todas as áreas e o seguro é um segmento que não tem aumentado.

Hoje a Cresol, posto de atendimento de Santo Augusto, possui em sua Carteira de PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar) 141 associados, porém apenas 42 deles possuem seguro na modalidade residencial, o que representa apenas 29,8% do total, e nos mostra o quanto se pode avançar nessa modalidade.

3.4 Aspectos Tributários do Projeto

O referido estudo trata da análise de estratégica de venda do produto seguro residencial. Os tributos incididos são determinados conforme a localização e tributação da empresa envolvida onde a mesma deduz os impostos da comissão líquida gerada antes de efetuar o pagamento para a Cooperativa, bem como

impostos que são cobrados diretamente do segurado. Seguem os tributos envolvidos:

- IOF (Impostos Sobre Operações Financeiras) – O pagamento fica de responsabilidade do segurado

-ISS (Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza) - Tabelado de acordo com o município onde a seguradora está instalada. No caso desse estudo será de 2% sobre a comissão.

-PIS (Programa de Interação Social) - Tabelado em 0,65% sobre a comissão.

-COFINS (Comissão para Financiamento da Seguridade Social) -Tabelado em 3% sobre a comissão.

-CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Presumido) - Tabelado em 32% sobre a comissão e cobrado desse resultado 9%.

-IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica) – Tabelado em 32% sobre a comissão e cobrado desse resultado 9%.

-Corretagem - Taxa cobrada pelo corretor que é aplicada no mínimo 10%.

4 ORÇAMENTO E ESTRUTURA DE CAPITAL

A CRESOL hoje está estruturada frente a todos os produtos e serviços necessários que qualquer outro tipo de instituição financeira ou bancos em geral possuem. Dentre os produtos oferecidos possui o seguro residencial, que além de permitir segurança patrimonial a quem adquire esse produto, resulta em retorno financeiro para a agência.

A instituição, além de dispor do produto e as parcerias de contratação com as seguradoras, dispõe de pessoal na agência para efetuar a venda dos mesmos, não sendo necessário investir em novos profissionais para desenvolver o trabalho.

Um investimento que pode ser efetuado, é com treinamentos do pessoal já contratado, especializando os mesmos para os tornar exímios conhecedores da área, desenvolvendo uma venda mais completa e com mais eficiência de detalhes. O referido curso pode ser contratado por empresas do ramo específico, mas também pode ser desenvolvido pelas próprias seguradoras, sendo solicitado sem custo, visto que é também de interesse das mesmas alavancar suas vendas, ou seja, pensar no todo onde ambos saem ganhando.

Outro investimento que pode ser aplicado é referente a marketing de divulgação em programas de rádio local e folders de divulgação do produto, seja na própria agência ou visitas.

5 PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO

A ideia de negócio é uma projeção de vendas de seguro residencial em duas modalidades de apólice com coberturas padrão, que irá gerar um investimento financeiro anual baixo para o associado e o mesmo estará protegendo o seu patrimônio.

Como o objetivo é implantar seguro residencial a um percentual significativo dos associados pronafianos e muitos deles ainda possuem residência em estrutura de madeira, a projeção é frente a uma apólice para seguro de casa de madeira e casa de alvenaria.

As projeções serão aplicadas em apólice de seguro de R\$30.000,00 para residência de madeira e R\$50.000,00 de seguro de residência dealvenaria. Os valores de coberturas são um percentual do valor do bem.

Para se alcançar os objetivos, será delimitado o público alvo inicial, que no caso desse estudo são os associados pronafianos onde esses tem presença mensal na agência, e se intensifica nas épocas de encaminhamento de custeio, e aplicar as seguintes estratégias:

1 - No recolhimento das demandas de custeio, a ideia é apresentar a proposta de seguro. Em caso de aceitação, cadastrar a proposta e anexar junto ao contrato de custeio para garantir a efetivação. A estratégia de argumentação e venda deve ser voltada para a hipótese de uma intempérie climática que venha a ter resultados desastrosos sobre o patrimônio do associado. O associado deve ser convidado a refletir se, caso a hipótese se confirme, terá o recurso pra reconstruir o capital. Também deve ser convidado a refletir sobre o valor que irá pagar pelo seguro, frente o valor do patrimônio segurado, visto que o valor do seguro se torna irrisório comparado a totalidade do patrimônio segurado. Caso ocorra não adesão a proposta, posteriormente serão efetuados contatos telefônicos e visitas aos associados que irão gerar um custo anual projetado de R\$1.920,00.

2- Contratar a rádio local para efetuar a divulgação e expor as vantagens do produto, a mesma tem um custo mínimo de R\$300,00/mês.

3 – Confeccionar folders para divulgação do produto, que terá um custo de R\$1.000,00 para o projeto.

4 – Efetuar pós venda para manter a fidelização da adesão ao produto, e mostrar aos associados a preocupação que a CRESOL possui frente a satisfação dos mesmos.

TABELA 1- Coberturas aplicadas para seguro residencial Madeira:

Cobertura	R\$ LMG	R\$ - Prêmio Anual
(Básica)Incêndio/ Raio /Explosão	30.000,00	61,58
Moradia temporária	3.000,00	2,3
Vendaval/Granizo/Ciclone/Furação/Tornado/Neve e Geadas	16.000,00	99,31
Danos Elétricos	2.500,00	52,44
Responsabilidade Civil e Familiar	5.000,00	2,3
Ruptura de tubulações	3.000,00	5,37
Somatório dos limites Máximos de garantia por cobertura contratada	59.500,00	223,30

Fonte: Proposta – Bradesco Seguros (2020).

TABELA 2-Apólice para seguro residencial de Alvenaria:

Cobertura	R\$ LMG	R\$ - Prêmio Anual
(Básica)Incêndio/ Raio /Explosão	50.000,00	42,78
Moradia temporária	5.000,00	3,84
Vendaval/Granizo/Ciclone/Furação/Tornado/Neve e Geadas	20.000,00	124,57
Danos Elétricos	3.500,00	65,79
Responsabilidade Civil e Familiar	5.000,00	2,3
Ruptura de tubulações	4.500,00	8,05
Somatório dos limites Máximos de garantia por cobertura contratada	88.000,00	247,33

Fonte: Proposta – Bradesco Seguros (2020).

5.1 Demonstração de Resultados

De acordo com análise já efetuada,99 associados pronafianos não possuem seguro residencial. Se efetuou um levantamento de quantos possuem casa em madeira e quantos possuem casa em alvenaria. O objetivo é atingir o máximo de associados, dessa forma aplicaremos a projeção de venda com expectativa de 90% de aceitação ou seja 89 associados. Para o cálculo será aplicada uma comissão de 30% de retorno da venda para a agência de acordo com o prêmio gerado através da proposta. Efetuando a análise de que, se dos89associados que ainda não possuem

seguro residencial for efetuada a venda de 55 propostas para casa de alvenaria e 34 para casas de madeira. A partir da implantação das estratégias desenvolvidas se tem o seguinte resultado:

TABELA 3-Projeção de Resultados:

Compreensivo Residencial	QTD	LMG(R\$)	Prêmio	Comissão (30%)	Receita (QTD x comissão)
Alvenaria	55	50.000,00	247,33	74,19	4.080,45
Madeira	34	30.000,00	223,30	66,99	2.277,66
Valor bruto do total de Comissão Anual					6.358,11

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como a CRESOL desempenha um trabalho corpo a corpo, em especial aos associados pronafianos, o pessoal da agência os conhece em sua totalidade através de visitas já efetuadas. O percentual aplicado de casas e alvenaria é referente ao levantamento anteriormente efetuado.

Outra questão a ser observada é quanto a vida útil do projeto. O seguro é um produto com renovação anual, e como se pretende manter as renovações de todos os seguros efetuados e agregar os novos possíveis associados pronafianos segue projeção para 5 anos com previsão de aumento de 10% ao ano.

5.2 Análise de Viabilidade Econômica

A partir dos dados apresentados, pode-se perceber que no molde de seguro apresentado, onde, a partir da adesão do mesmo por parte dos associados pronafianos, a agência terá uma receita de aproximadamente R\$6.358,11 bruto por período, onde, além desse retorno previsto, o mesmo pode ser maior devido a possíveis ajustes de cobertura de acordo com a necessidade de cada um, ou menor se o objetivo não for atingido em sua totalidade.

O objetivo principal é oferecer uma cobertura básica, de baixo custo para o associado, fazendo com que esse contrate o produto, tenha seu patrimônio segurado e que desenvolva ainda mais confiabilidade para com a Cresol e a partir daí, auxilie a cooperativa com o aumento dessas vendas, visto que, se observa que quando um associado indica o trabalho que a CRESOL presta, para um amigo, familiar ou um conhecido faz como que este procure a cooperativa com entusiasmo

e confiança, o chamado “boca a boca”, e a partir do momento de se atingir o objetivo, pode-se aplicar as estratégias aos demais públicos que a Cresol atende.

Se a cada ano aumentar as vendas em uma crescente, em um curto a médio prazo a agência obterá maiores resultados que irão auxiliar a manter a instituição saudável financeiramente, continuando o trabalho de investimento em tecnologia, em pessoas e em estrutura para bem atender o público em geral. A Tabela 4 deduz o resultado líquido de comissão sobre venda de seguro.

TABELA 4 - Dedução tributária:

Ano	COMISSÃO	ISS (2%)	PIS (0,65%)	COFINS (3%)	CSLL (32% - 9%)	CSLL EFETIVO	IRPJ (32%-15%)	IRPJ EFETIVO	Corretagem 10%	RESULT. LIQUIDO
1	6.358,11	127,16	41,33	190,74	2.034,60	183,11	2.034,60	953,72	635,81	4.226,24
2	6.993,90	139,88	45,46	209,82	2.238,05	201,42	2.238,05	1.049,09	699,39	4.648,85
3	7.693,31	153,87	50,01	230,80	2.461,86	221,57	2.461,86	1.154,00	769,33	5.113,74
4	8.462,64	169,25	55,01	253,88	2.708,04	243,72	2.708,04	1.269,40	846,26	5.625,12
5	9.308,90	186,18	60,51	279,27	2.978,85	268,10	2.978,85	1.396,34	930,89	6.187,63

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A diferença entre a comissão e o resultado líquido corresponde ao total de tributos e corretagem, considerados para o fluxo de caixa projetado. Assim, de posse dos valores de comissão e tributos, foi possível projetar o fluxo de caixa do projeto, conforme Tabela 5.

TABELA 5 - Fluxo de Caixa Projetado:

Período	FC projetado	Entrada (comissões)	Saída (divulgação em rádio local)	Saída (confeção de material divulgativo - gráfica)	Saída (tributos +corretagem)	Saída (ligações telefônicas)	Saída (deslocamentos)
0	-1.900,00	0,00	-300,00	-1.000,00	0,00	-100,00	-500,00
1	506,24	6.358,11	-1.800,00	0,00	-2.131,87	-420,00	-1.500,00
2	928,85	6.993,90	-1.800,00	0,00	-2.345,05	-420,00	-1.500,00
3	1.393,74	7.693,31	-1.800,00	0,00	-2.579,57	-420,00	-1.500,00
4	1.905,12	8.462,64	-1.800,00	0,00	-2.837,52	-420,00	-1.500,00
5	2.467,63	9.308,90	-1.800,00	0,00	-3.121,27	-420,00	-1.500,00

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A projeção de investimento inicial para o fluxo de caixa apresentado se refere a: R\$300,00/mês correspondente a contrato de divulgação do produto em rádio local, R\$1.000,00 referente a confecção de material de divulgação para a totalidade do projeto, R\$100,00 de ligações diversas para contratação da rádio, gráfica e

R\$500,00 para deslocamentos variados necessários para a organização geral do projeto.

TABELA 6 -Análise de Fluxo de caixa:

Fluxo de caixa / Ano	0	1	2	3	4	5
Fluxo de Cx. Projetado	-1.900,00	506,24	928,85	1.393,74	1.905,12	2.467,63
Fluxo de Cx. Acumulado	-1.900,00	-1.393,76	-971,15	-506,26	5,12	567,63
Fluxo de Cx. Descontado	-1.900,00	460,22	767,64	1047,14	1301,22	1.532,20
Fluxo de Cx. descontado Acumulado	-1.900,00	-1.439,78	-1.132,36	-852,86	-598,78	-367,80

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os indicadores de análise de investimentos utilizados foram VPL, TIR e *payback* conforme descritos por Woiler e Mathias (2010) e Clemente (2008).

Através dos resultados obtidos em virtude da análise do Fluxo de caixa, foram calculados os indicadores de viabilidade, e se percebe que, aplicando o projeto apenas aos associados pronafianos da agência, pode-se obter um retorno satisfatório e positivo para a agência. Para se calcular os indicadores foi utilizada uma TMA (Taxa Mínima de Atratividade) de 10% ao ano e, observando o indicador TIR, o mesmo apresentou 49,05% de retorno, sendo maior que a TMA, e gerando retorno financeiro a partir do 4º ano do projeto, onde o *Payback* que indica o tempo de retorno do investimento é de 3 anos, 3 meses e cinco dias. O VPL (Valor Presente Líquido) do projeto foi de R\$3.208,43.

Além desses, outros indicadores calculados apresentaram resultados positivos. A TMR (Taxa Média de Retorno) que apresentou resultado de 76% ao ano, confirmando a teoria aplicada que, se aplicar estratégias corretas, as vendas ocorrem e a carteira desse produto pode ser aumentada para outros públicos agregando ainda mais receitas e aumentando as sobras da CRESOL Posto de Atendimento de Santo Augusto.

6 OBSERVAÇÕES FINAIS

Observando o trabalho proposto, percebe-se que o mesmo detalha a importância da venda de seguro residencial para os associados pronafianos, onde atingindo o objetivo proposto, o mesmo irá gerar receitas à cooperativa e abrir portas para aumentar ainda mais venda desse produto.

Percebe-se que além de ampliar a venda do produto o mesmo irá permitir a segurança dos bens imóveis dos associados, proporcionando segurança e satisfação para com o trabalho que a CRESOL presta, desenvolvendo o bom relacionamento e facilitando o desenvolvimento da fidelidade dos mesmos.

Portanto, a partir do momento que se encontrar a estratégia certa de venda do produto, e expandir a outras carteiras, esse ganho irá aumentar cada vez mais gerando mais sobras. Visto que para o estudo foram utilizados valores básicos para cobertura, e quanto maior for o patrimônio segurado, maior o prêmio e, conseqüentemente, maior a comissão para a cooperativa, que irá agregar essas receitas junto as sobras a serem distribuídas para os próprios associados. A consequência é o aumento da credibilidade e reconhecimento do trabalho que a CRESOL presta a comunidade.

7DOCUMENTOS COMPLEMENTARES

Modelo de proposta de seguro residencial:

Seguradora: Bradesco Auto/RE Cia de Seguros		Cód.	Produto	Sucursal	Cód.
CNPJ:92.682.038/0001-00		531-2	Bradesco Seguro Residencial Sob Medida	CHAPECO MERC	643
Registro do Produto na SUSEP 15414.901163/2017-73 Cód. Ramo SUSEP: 0114 Cód. Ramo Cia: 0927 Sub-Ramo: 42					
Vigência do Seguro das 24h do dia 09/06/2020 às 24h do dia 09/06/2021					
Versão 3.02	Data do Cálculo 09/06/2020	Validade da Cotação 8 dias corridos		Cotação n° 1662864	
Dados do Proponente					
Nome ou Razão Social		CPF/CNPJ	Tipo do Cliente		
		018.417.900-20	Tradicional(não correntista)		
Dados Corretor					
Nome Corretor		Código CPD	Código SUSEP	AG. Produtora	
CENTRAL BRASIL CORRETORA DE SEGU		483449	00001020372779		
Dados Local Risco 1 - Apólice Anterior					
CEP	Rua	N°	Complemento		
98.590-000	Não Informado	sn			
Bairro	Cidade	UF	Renovação		
Leonizio Gonzato	Santo Augusto	RS	Não		
Tipo de Imóvel		Rubrica	L.O.C		
CASA / HABITUAL		379.11	014.001.004		
Objeto do Seguro		Valor em Risco Declarado de Danos Materiais			
Prédio e conteúdo		R\$ 30.000,00			
Coberturas e Limites Máximos de Garantia por Cobertura Contratada - LMGCC					
Cobertura	Código Cobertura	Desconto Experiência	LMGCC(R\$)	Prêmio Líquido (R\$)	
Básica	00	Não	30.000,00	61,58	
Moradia Temporária	01	Não	3.000,00	2,30	
Vendaval, Furacão, Ciclone, Tornado, Granizo, Neve E Geadas	03	Não	16.000,00	99,31	
Danos Elétricos	04	Não	2.500,00	52,44	
Responsabilidade Civil Familiar	12	Não	5.000,00	2,30	
Ruptura De Tubulacoes	33	Não	3.000,00	5,37	
Somatório dos Limites Máximos de Garantia das Coberturas e Prêmio			59.500,00	223,30	
Franquias / Participação Obrigatória do Segurado					
Cobertura	Código Cobertura	POS (%Prejuízo)	Mínimo (R\$)	Máximo (R\$)	
Básica	00	(a)	(a)	-	
Moradia Temporária	01	Não há	Não há	-	
Data de Impressão: 09/06/2020		Ambiente: Corretor		Data do Último Cálculo: 09/06/2020 às 08:16:24	
		Página: 1		00c04d00cPE2400010041.0	

Fonte: Bradesco seguros

8 REFERÊNCIAS

CLEMENTE, Ademir, (org.) **Projetos Empresariais e Públicos**, 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CRESOL CENTRAL SC/RS no Estado de Santa Catarina. In: **INSTITUCIONAL**. Disponível em: <<https://www.cresolcentral.com.br>>. Acesso em: 01 mai.2020.

KOTLER, P.; ELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TUDO SOBRE SEGUROS. IN: TUDO SOBRE SEGUROS – A HISTÓRIA DOS SEGUROS. Disponível em:<https://www.tudosobreseguros.org.br/a-história-do-seguro-2/>>. Acesso em: 09 Abr.2020

WOILER, S.; MATHIAS, W. F. **Projetos: Planejamento, Elaboração e Análise**. 2ª. Ed. Atlas: São Paulo, 2010.