

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS
NÚCLEO DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JEDSON REISER ZANONI

PROJETO INTEGRADO I: Zanoni Corretora de Seguros

UNIVERSIDADE METROPOLITANA DE SANTOS

JEDSON REISER ZANONI

PROJETO INTEGRADO I: Zanoni Corretora de Seguros

Projeto apresentado à Universidade Metropolitana de Santos como exigência parcial para a aprovação na disciplina Projeto Integrado I do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Vidigal

RESUMO

Este estudo visa a elaboração de um plano de vendas a partir da criação hipotética de uma corretora de seguros. As informações foram reunidas a partir da aplicação do Plano de Vendas SEBRAE, pesquisa em sites especializados e leitura de legislação pertinente.

Palavras-chave: Corretora de seguros. Plano de vendas. Vendas de seguros auto.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CORRETAGEM DE SEGURO	5
1. PLANEJAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS	6
1.1. OBJETIVOS DA EQUIPE DE VENDAS	6
1.2. ESTRATÉGIAS DA EQUIPE DE VENDAS	6
1.3. ESTRUTURA DA EQUIPE DE VENDAS	6
2. GERENCIAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS	7
2.1. FUNÇÕES PARA A GESTÃO DE VENDAS	7
2.2. ESTABELECIMENTO DE QUOTAS	7
3. ATENDIMENTO E PASSOS DA VENDA	8
3.1. ATENDIMENTO	8
3.2. PRÉ-VENDA	9
3.3. ABORDAGEM	10
3.4. SONDAGEM	10
3.5. DEMONSTRAÇÃO DO PRODUTO	10
3.6. VENDA ADICIONAL	11
3.7. FECHAMENTO DA VENDA	11
4. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	13
4.1. COMO CONHECER O CLIENTE	13
4.2. COMO DESENVOLVER O RELACIONAMENTO DE LONGO PRAZO	13
4.3. RECURSOS UTILIZADOS NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DO	14
CLIENTE	
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS	17

INTRODUÇÃO

Buscando a aplicação prática dos conceitos vivenciados ao longo do curso de Tecnologia em Gestão Comercial, recorreremos à formulação do Plano de Vendas para a criação de uma corretora de seguros de veículos. Consideramos uma oportunidade de mercado, com grande chance de êxito, tendo em vista que o seguro de um veículo é uma proteção ampla, mas que não se limita ao sinistro em si. Contratar um seguro de carro garante tranquilidade e amparo em diversas situações, tornando-se uma oportunidade de negócios ao agregar outros serviços.

Partindo do princípio de que “seguros têm a função de proteger as pessoas e seu patrimônio, prevenindo prejuízos que resultem de uma situação inesperada” (SUSEP, 2021), analisamos o mercado a partir de dados estatísticos e empíricos, e evoluímos na formulação das estratégias do Plano de Vendas.

O estudo é relevante não só pela abordagem comercial, que pode ser aplicada para outros segmentos, mas também pelos benefícios de ordem prática, como o conhecimento das estratégias de venda e gestão.

Identificamos ao longo do estudo, que cada vez mais pessoas estão buscando segurança, em vários âmbitos, e quanto mais pessoas se cercam de segurança para viver tranquilas, apontamos para uma relevância social do tema e aplicação prática dele.

CORRETAGEM DE SEGURO

Importante ressaltar o papel do corretor de seguros, onde nos valemos do conteúdo extraído do portal “Tudo Sobre Seguros”, mantido pela Escola Nacional de Seguros, trazendo a definição que corretores de seguros são pessoas físicas ou jurídicas legalmente autorizadas a intermediar contratos de seguros, angariando e promovendo contratos de seguros entre as sociedades seguradoras e as pessoas físicas ou jurídicas em geral. Esses corretores são remunerados por meio de comissão (porcentual) sobre o valor do prêmio pago pelo segurado e não possuem vínculo com as seguradoras, visando justamente defender os interesses dos segurados.

A profissão de corretor de seguros foi regulamentada pela Lei nº 4.594, de 29/12/64, e seu exercício depende de prévia obtenção de título de habilitação concedido pela Superintendência de Seguros Privados (Susep), que exige a conclusão de curso técnico-profissional de seguros e a prestação de exame nacional promovido pela Escola de Negócios e Seguros, responsável no Brasil pela formação desse profissional.

Segundo informação do portal, no Brasil, as seguradoras só podem receber propostas de seguros por parte de corretores legalmente habilitados ou diretamente dos proponentes. A figura do agente de seguros, profissional de vendas vinculado a uma ou mais seguradoras, comum nos Estados Unidos e Europa, não tem existência legal no Brasil.

1. PLANEJAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS

A proposta do presente estudo é formular as estratégias para a criação de uma corretora de seguros, dessa forma, todas as análises se apresentam em esfera hipotética. Definida a área de atuação, próximo passo é compor a equipe de vendas.

O que esperar dos vendedores? Antes de compor a equipe de vendas, será necessário lançar um processo seletivo para identificar o perfil comportamental dos candidatos, visando contratar 3 vendedores com aptidão natural para o segmento de venda de seguros, e que necessitarão de treinamento sobre os produtos comercializados e curso de atendimento ao cliente.

1.1. OBJETIVOS DA EQUIPE DE VENDAS

Que estejam aderentes ao propósito da empresa; que fidelizem os clientes; que sejam automotivados e comprometidos com as metas e objetivos gerais definidas pela empresa.

1.2. ESTRATÉGIAS DA EQUIPE DE VENDAS

Inicialmente será montado um cronograma de contatos diários, a partir da rede de relacionamento pessoal de cada vendedor. Enquanto perdurar a pandemia, as vendas serão via telemarketing ativo e eventuais visitas agendadas. Diariamente será realizada uma reunião virtual com o time para avaliação dos resultados e acompanhamento. Como incentivo para a qualificação constante da equipe, em cada reunião cada integrante do time deve apresentar uma dica (algo novo, característica do produto, argumento de venda), aprendida em suas experiências de venda. Para os clientes que indicarem outro cliente, será concedido 5% de desconto na sua apólice.

1.3. ESTRUTURA DA EQUIPE DE VENDAS

A princípio a empresa comercializará somente seguros para automóveis e caminhões. Parceria firmada com as melhores seguradoras do ramo, devidamente regulamentadas pela SUSEP. Cada vendedor atuará na composição de sua carteira de clientes. Considerando as características de cada produto, será promovido treinamento por cada seguradora, com o objetivo de treinar os vendedores e evitar erros de contratação. A empresa ainda não possui carteira de clientes, pois está iniciando no mercado.

2. GERENCIAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS

O gerenciamento da equipe de vendas será realizado diretamente pelo proprietário da empresa, que ficará responsável por planejar, orientar e desenvolver. Importante ressaltar que o proprietário possui experiência em vendas e mantém grande rede de contatos, o que favorecerá o relacionamento inicial. Porém, para o treinamento da equipe de vendas será fundamental cumprir o cronograma de treinamentos previstos, subsidiando a equipe com o conhecimento necessário no ramo de seguros.

2.1. FUNÇÕES PARA A GESTÃO DE VENDAS

Planejar: Definir metas ousadas e viáveis, levando em considerando os dados colhidos na análise de mercado;

Organizar: Verificar mensalmente se a equipe inicialmente contratada é suficiente para atingir os objetivos macro da empresa.

Executar: treinamento será realizado antes do início das atividades da empresa e reciclagens temporárias de acordo com as necessidades.

Controlar: fazer o serviço pós-venda, realizando contatos com clientes para checar grau de satisfação em relação ao serviço prestado.

2.2. ESTABELECIMENTO DE QUOTAS

Objetivo é que cada vendedor feche um seguro auto por dia útil. Dessa forma, a empresa mantendo uma média de 63 seguros novos por mês, chegaria ao final do primeiro ano com 756 clientes em sua base. Definimos como média de comissão mínima, 15% do valor da apólice. Os vendedores que atingirem sua quota, receberão 5% de comissão adicional sobre a receita gerada, no fechamento do exercício, a título de participação de resultados.

ATENDIMENTO E PASSOS DA VENDA

3.1 ATENDIMENTO

Os processos de atendimento ao cliente na corretora precisam seguir um padrão de qualidade e eficiência, no entanto, é fundamental garantir que esse padrão não engesse a capacidade da empresa de adaptar o atendimento às necessidades específicas de cada cliente. Será preciso contar com a tecnologia adequada, que permita a personalização sem comprometer o controle. Os dados precisam estar centralizados e o sistema perfeitamente integrado, inclusive com as seguradoras. Um aspecto determinante para o sucesso dessa estratégia é que todos na corretora a conheçam e tenham acesso às informações de que precisam. Essa solução dinâmica e especializada na corretagem de seguros também é fundamental para conseguir atender um bom número de clientes e, ao mesmo tempo desenvolver ações personalizadas.

O sistema de informática adquirido pelo proprietário oferece funcionalidades como geração automática de cotações e de propostas com a marca da corretora, elevando o grau de personalização. Também emite avisos de envio de cotação, confirmação de contratação de seguro, vencimento de parcelas, renovações, datas de aniversário e vários outros detalhes processados automaticamente e com precisão.

Sendo uma empresa prestadora de serviços, é fundamental que a equipe de vendas esteja totalmente alinhada ao propósito interno. Por isso, a equipe de vendas é considerada o “coração do negócio”. Nesse sentido reunimos características consideradas essenciais para se destacar como vendedor.

Bons vendedores precisam ter aptidão natural para a venda ou serem treinados: Um bom vendedor deve praticar a empatia, não só ouvir e interpretar o que o cliente fala, mas se imaginar na situação dele. Colocar o cliente no centro do processo de vendas ao invés de ficar só falando sobre o produto agrega valor ao atendimento. Segundo especialistas, ter ou desenvolver empatia em vendas além de aprimorar a experiência de compra para o cliente, faz o vendedor perceber melhor as prioridades (quais delas focar, recuar ou insistir) e melhora o seu desempenho.

Bons vendedores sabem que precisam conhecer o cliente: O atendimento personalizado na prestação de serviços, é uma tendência irreversível. A

personalização do atendimento gera clientes fidelizados, contribui para a consolidação da marca e gera novos negócios. Mas não basta os vendedores só questionarem os clientes durante o atendimento sobre suas preferências e expectativas. Conforme dito anteriormente, a empresa precisa manter um software eficiente, seguro e confiável para armazenar, tratar e analisar informações. Esse levantamento sistemático de informação é imprescindível para fomentar a base de dados sobre os clientes, que dará suporte à personalização.

Bons vendedores criam parcerias com seus clientes: Ainda na linha da personalização, ela permite a construção de relacionamentos mais estreitos com a empresa. Essa construção é responsabilidade dos vendedores, pois eles também ganham com o contato mais próximo com o cliente, pois acabam se tornando referência da marca. A Zanoni Corretora investiu em tecnologias que fornecem particularidades de cada cliente, além de manter registro dos detalhes de cada atendimento, facilitando novas abordagens, mesmo considerando a renovação anual do seguro ou que novos colaboradores entrem para o time. Tudo para que o cliente se sinta único e receba o atendimento personalizado que a empresa propõe como diferencial de mercado.

Bons vendedores agregam valor às suas vendas: Os vendedores devem e serão continuamente treinados para oferecer condições exclusivas. Essas condições buscam fazer o cliente se sentir especial e potencializar a satisfação com o produto contratado. Para atender ao padrão de qualidade esperado pela empresa, está sendo implantado um Programa de Gerenciamento de Desempenho, avaliando as competências básicas esperadas em cada colaborador que compõe a equipe. Objetivo é sempre potencializar os resultados através do relacionamento positivo com os clientes.

3.2 PRÉ-VENDA

Nessa etapa serão realizados os treinamentos de equipe. Não foram realizados grandes investimentos em espaço físico. Empresa dispõe somente de uma sala comercial para contato eventual com clientes, entrega de documentos, entre outros. Durante a pandemia, o relacionamento é basicamente virtual e por telefone.

Avaliamos os principais concorrentes e os diferenciais de seu atendimento e produtos, pois não há como vender seguros sem saber o posicionamento dos players,

para poder explicar aos nossos clientes de que maneira nossa empresa é a melhor opção para ele. Pesquisamos também as opções de sistema de multicálculo existentes no mercado, e optou-se por um moderno e funcional.

3.3 ABORDAGEM

Considerando a importância da comunicação no processo de venda de seguros, a equipe vem recebendo vários treinamentos. Os mais importantes estão relacionados à comunicação (negociação, influência), atendimento a clientes, especificidades dos seguros e cultura organizacional. Foco é reforçar a importância dos valores internos, promovendo a confiança necessária para a concretização dos negócios duradouros.

3.4 SONDAGEM

Sendo a empresa nova no mercado, importante conseguir criar uma base de contatos e estímulo para aumentar essa base. A concessão de descontos para novas indicações de clientes é uma das estratégias adotadas. O contato inicial será realizado através de divulgação da marca e publicação de boletins informativos nos canais digitais, formalização de parcerias com concessionárias, envio de e-mails, SMS e mensagens via aplicativos. A empresa está investindo em tecnologias que reforçam o propósito da personalização, não só para manter o seu banco de dados atualizado e protegido, mas também para manter nossos clientes informados (mensagens personalizadas com nome no cabeçalho), tudo isso sem a necessidade de interação manual.

3.5 DEMONSTRAÇÃO DO PRODUTO

Seguros são basicamente produtos pós-venda, e muito já ouvimos frases do tipo “seguro a gente paga para não usar”. Assim, atributos como segurança e benefícios são extremamente importantes.

Nossos vendedores precisarão estar sempre atentos na etapa da sondagem, para identificar os atributos principais exigidos pelo cliente. O foco deverá ser sempre o cliente, para então ajustar o produto ideal ao seu perfil. Poder contar com assistência e cuidado, tanto nos detalhes de contratação quanto nas providências em casos de sinistros levará ao nível de fidelização desejado pela nossa corretora.

3.6 VENDA ADICIONAL

Os vendedores precisam ter/desenvolver a habilidade de vender o serviço e não o seguro, isso porque o seguro em si é um produto formatado pela seguradora. Corretoras se destacam oferecendo facilidades de contratação e garantias de uma escolha adequada e vantajosa para o segurado, proporcionada pelo auxílio de uma pessoa conhecida, do seu círculo de confiança.

Surpreender o cliente com pacote de serviços maior do que ele espera, ou do que a concorrência geralmente consegue entregar, é um diferencial proposto pela Zanoni Corretora, e é um fator de encantamento. Temos parcerias com seguradoras que nos permitem agregar seguro residencial, serviço de chaveiro 24h, limpeza de caixa d'água, serviço de pet shop, desconto em oficinas mecânicas, limpeza do automóvel, além de descontos em estacionamentos e postos de combustíveis parceiros. O uso de aplicativos para solicitação de reparos e serviços de emergência também agilizará o atendimento. A corretora integra o serviço de chamados, identificando e auxiliando caso um cliente tenha acionado serviço emergencial ou informado um sinistro.

3.7 FECHAMENTO DA VENDA

Esta é considerada a parte mais estressante e desafiadora do processo de vendas, mas também pode ser uma habilidade que diferencia o desempenho dos vendedores. Pode ser apreendida através de estudo, atenção e prática. A Zanoni Corretora, em sua proposta de diferenciação de mercado considera importante o treinamento continuado e acompanhamento dos resultados individuais, identificando necessidade de treinamento específicos, como “vencer objeções de venda”.

Esta é uma fase em que as habilidades dos vendedores são testadas, visto que muitas vezes é necessário influenciar o cliente na decisão final. É importante não focar somente na venda do serviço, mas passar confiança de que é o melhor negócio que o cliente pode fazer no momento.

Com base nas pesquisas realizadas, identificamos que 90% das objeções na venda de seguro auto está relacionado a preço. Isso demonstra que o preparo antecipado para contornar a objeção pode ser decisivo. É importante conseguir convencer o cliente sobre a real necessidade de investir em um seguro auto, porque acidentes no trânsito acontecem, e caso ele se envolva em algum acidente com

terceiros, toda a despesa será dele. Ou ainda, se ele tiver financiado o veículo e tenha o carro roubado, ele continuará pagando as parcelas do financiamento. O vendedor precisa demonstrar que o prejuízo será bem maior.

Destacamos os principais argumentos para vencer as objeções no fechamento de seguro auto apresentadas no treinamento para os vendedores:

Preparar-se sempre para o pior: mesmo se o motorista tomar todos os cuidados na direção e manutenção do carro, acidentes acontecem. Não confie no acaso;

Pensar na economia caso aconteça algo: avalie quanto custa o valor do conserto do seu carro e carro de terceiros caso um imprevisto ocorra;

Avaliar os benefícios: as seguradoras possuem benefícios inclusos no contrato que, sendo contratados isoladamente certamente são mais caros;

Rastreamento veicular não substitui o seguro auto: se seu carro tiver somente o rastreador, você pode ser informado onde o veículo está, mas não terá nenhuma cobertura adicional;

Acidentes pessoais: o seguro de acidentes pessoais cobre morte e invalidez permanente – total ou parcial – causados somente por acidente;

Personalizar a proposta: com os dados do cliente como “tem ou não estacionamento”, “CEP de moradia”, “modelo do veículo”, perfil do motorista etc., é possível fazer uma simulação e conseguir ajustar o preço ao que se espera.

Finalizando, é papel do líder (proprietário da corretora) incentivar a personalização e fomentar essa cultura junto aos funcionários. Essa prática gera uma receita de sucesso, que reúne uma equipe especializada, um atendimento ágil e personalizado, soluções inovadoras, postura ética e relações duradouras.

4. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Iniciar e manter um relacionamento com os clientes está intimamente ligado com a ideia de fidelizar, principal proposta da Zanoni Corretora. Nesse sentido, o Blog “Quiver - soluções para Corretoras” contribui ao afirmar que o principal ponto dessa relação é que fidelizar um cliente atual é mais barato que conquistar um novo. De fato, clientes que renovam um seguro garantem a rentabilidade da corretora, e representam uma oportunidade de indicação de novos clientes, sem necessidade de tantos investimentos em publicidade e propaganda. Clientes satisfeitos tendem a se tornar “advogados da marca”, afirma o blog.

Outro ponto crucial e que é ressaltado no Plano de Negócios da empresa, é que os vendedores também sejam “advogados da marca”, pois eles são o elo entre a empresa e os clientes, e precisam transparecer os princípios e valores da marca.

4.1. COMO CONHECER O CLIENTE

Conforme material de apoio do SEBRAE, as duas principais ferramentas disponíveis para uma empresa conhecer seus clientes são a Pesquisa e o Banco de Dados. Sendo a Zanoni Corretora uma empresa nova, estará iniciando sua base de dados a partir dos primeiros clientes, tendo a oportunidade de manter os registros completos e atualizados. Essas informações são vitais para vendas e satisfação do cliente.

Conforme mencionado no desenvolvimento do Plano de Vendas, a Zanoni Corretora dispõe de software para manutenção de banco de dados, subsidiando os vendedores e contribuindo para abordagens mais efetivas.

4.2. COMO DESENVOLVER O RELACIONAMENTO DE LONGO PRAZO

Para o cálculo do seguro auto, geralmente são consideradas algumas características pessoais do proprietário do veículo, tais como: faixa etária, sexo, comportamento no trânsito (incidência de multas). Até mesmo as regiões em que o veículo circula (CEP), influenciam no valor cobrado.

Há, porém, alguns mitos e verdades em seguros de veículos, principalmente relacionados à perfil do motorista. Veremos alguns deles, que foram elencados no site Auto Esporte, do Grupo Globo, e que podem e devem ser considerados pela Zanoni Corretora para identificar quem são/serão seus clientes em potencial.

CLIENTES POTENCIAIS: 1) Mulheres. A maioria dos índices de sinistro, principalmente no que se refere à perda total, ocorre com homens. Dessa forma, considerando o risco menor, o custo do seguro tende a ser menor, promovendo maior chance de contratação; 2) Proprietários de veículos novos e seminovos. Isso porque carros mais antigos saem de linha e há dificuldade para encontrar peças de reposição. Muitas seguradoras até recusam alguns casos. 3) Empresas. Devido ao risco envolvido, são propensos a fechar seguro de Responsabilidade Civil para suas frotas.

Importante considerar e frisar que, pelo fato de a Zanoni Corretora ser uma empresa nova, todos os clientes são, num primeiro momento, potenciais.

CLIENTES EVENTUAIS, REGULARES E DEFENSORES: Estaremos no primeiro ciclo de relacionamento, sendo necessário o contato periódico, se colocando à disposição do cliente e reforçando o conceito da marca para que todos se tornem regulares. A proposta da empresa também é valorizar esses relacionamentos através de campanhas internas, com descontos extras e outros benefícios para garantir a manutenção do relacionamento e satisfação plena dos clientes. O banco de dados também deve contribuir, gerando informações para envio de cartões de aniversário, por exemplo.

4.3. RECURSOS UTILIZADOS NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Quando pensamos no Plano de Vendas voltado para uma empresa de serviços, já tínhamos em mente o conceito de que a fidelização começa antes mesmo da venda. A empresa precisa estar empenhada em prestar um bom e continuado atendimento. No ramo de seguros, o que mais acontece é o cliente fechar um seguro e só receber novo contato quando a apólice estiver vencendo. Assim, para ter êxito no novo empreendimento, proprietário e equipe de colaboradores devem se perguntar a todo momento qual a imagem que estão passando para o mercado. Como os clientes são tratados?

Outro ponto importante, muito ressaltado em várias fontes de consulta sobre o tema é a agilidade nas cotações e retornos. Para isso é necessário um bom multicálculo de seguros para realizar suas cotações, conforme a empresa adquiriu.

Também já foi ressaltado sobre o atendimento personalizado, que é um dos diferenciais de mercado que a empresa propõe. Neste quesito, ouvir o cliente é fundamental para passar uma imagem positiva e criar um vínculo de confiança

Outro ponto é oferecer boas soluções para o cliente, ajustadas ao seu perfil e necessidades. Lembrando que uma corretora de seguros não vende o produto em si (produto da seguradora), mas agrega valor ao negócio, que passa também pela oferta de condições especiais para os seus melhores clientes. Essa estratégia também aumenta a chance de torná-los defensores da marca.

E finalizando, no ramo de seguros é considerando imprescindível estar com o cliente no momento do sinistro, mas a maioria precisa “se virar” no 0800 para solicitar um guincho ou informar um sinistro. Este é mais um diferencial da Zanoni Corretora, ter o plantão 24h para atendimento de sinistros. É uma oportunidade ímpar de encantar o cliente, quando ele mais precisa de atenção e cuidado.

Para esse momento, os plantonistas também serão treinados, pois precisam estar preparados para prestar a consultoria. Manter o cliente calmo, explicar de forma clara de como o sinistro será resolvido, reforçar as coberturas, manter contato posterior para ver o andamento do processo e auxiliar no que for possível. Após a resolução do sinistro também é importante pedir um feedback sobre o atendimento recebido pela corretora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo elaborar um plano de vendas para uma corretora de seguros auto, entrante no mercado, a partir do referencial teórico disponibilizado ao longo do curso, modelo de plano de vendas SEBRAE e consultas à sites e legislação pertinente.

No capítulo sobre EQUIPE DE VENDAS, vimos que em empresas prestadoras de serviços, é fundamental que a equipe de vendedores esteja bem treinada e alinhada ao propósito da empresa, pois eles são o elo entre a marca e seus clientes. Vimos ainda que as estratégias de vendas devem estar bem definidas e ser de conhecimento de todo o time, bem como os objetivos gerais e específicos da empresa.

Em ATENDIMENTO, elencamos os passos de venda e sua importância dentro do processo de vendas. Destacamos no segmento (corretora), a particularidade do relacionamento com o cliente desde o pré-venda até o pós-venda (sua atuação se estende desde antes do início até o final da vigência da apólice), onde o cliente terá a oportunidade de avaliar sua satisfação com os serviços prestados.

Finalizamos tratando o RELACIONAMENTO com o cliente, onde pontuamos o vínculo gerado ao contratar o serviço. Elegemos este ponto como fator decisivo para o cliente iniciar um novo ciclo de relacionamento com a empresa. Destacamos as possíveis estratégias a serem adotadas para fidelização. Vimos que ocorreram grandes mudanças no conceito de vendas de seguros. Se antes o corretor era visto como um simples vendedor de seguros, hoje cada vez mais é tido como consultor.

Concluimos que, pela responsabilidade assumida, a empresa deve atuar em conformidade com a legislação vigente, visto que “o corretor de seguros responde civilmente perante os segurados e as sociedades seguradoras pelos prejuízos que causar, por omissão, imperícia ou negligência no exercício da profissão” (SUSEP, 2000). E como a profissão vem ganhando relevância na sociedade, para se destacar no mercado, a empresa precisa se adaptar às exigências de uma sociedade cada vez empoderada dos seus direitos, mas ainda carente de serviços de qualidade.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Tabatha. **Revista Auto Esporte**, 20/06/2018. Seguro de carro: 14 mitos e verdades. Disponível em: <<https://autoesporte.globo.com/servicos/seguros/noticia/2018/06/seguro-de-carro-14-mitos-e-verdades.ghtml>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

COSTA, Karen. 70% da frota brasileira circula sem o seguro de carro. **Editora Encontre Sua Franquia**, em 04 de abril de 2018. Disponível em: <<https://encontresuafranquia.com.br/70-da-frota-brasileira-de-carros-circula-sem-seguro-de-carro/>>. Acesso em: 27 de abril de 2021.

Escola de Negócios e Seguros. **Portal de Referência Seguros, Previdência e Capitalização**. Tudo sobre Seguros. c2020. Disponível em: <<https://www.tudosobreseguros.org.br/>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

LEC. **Lec Legal Ethics Compliance**. em 4 de fevereiro de 2019. Código de Conduta Ética: Entenda 6 Dicas Para Elaboração de um Código de Ética. Disponível em: <<https://lec.com.br/blog/codigo-de-conduta-etica-entenda-6-dicas-para-elaboracao-de-um-codigo-de-etica/>>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

Minuto Seguros. Perguntas frequentes: Por que eu deveria contratar em seguro? **Site Minuto Seguros**. c2021. Disponível em: <<https://www.minutoseguros.com.br/perguntas-frequentes/seguro-auto/por-que-eu-deveria-contratar-um-seguro#:~:text=Fazer%20a%20contrata%C3%A7%C3%A3o%20esse%20produto,incluir%20em%20seu%20seguro%20auto>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

N.F. Revista Apólice. **Revista Apólice**. em 17 de agosto de 2020. Roubo e furto de veículos cresceram 21,74% em julho. Disponível em: <<https://www.revistaapolice.com.br/2020/08/roubo-e-furto-de-veiculos-cresceram-2174-em-julho>>. Acesso em: 27 de abril de 2021.

PATEL. Neil. Marketing de Seguros: 20 Estratégias Para Você Aumentar As Vendas. **Neil Patel**, c2021. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-seguros/>>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

QUIVER. **Quiver Soluções para Corretoras**. Em 28/06/2018. Como fidelizar clientes de seguros. Disponível em: <<https://solucoesparacorretoras.quiver.net.br/como-fidelizar-clientes-de-seguros/>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

REVISTA COBERTURA. **Revista Cobertura Mercado de Seguros**. em 10/09/2003 NACIONAL – FENASEG. Pesquisa mostra perfil do consumidor de seguros na cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://wwwold.revistacobertura.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=16117&friurl=-Pesquisa-mostra-perfil-do-consumidor-de-seguros-na-cidade-do-Rio-de-Janeiro>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

SEBRAE/MG. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais**. Como Elaborar um Plano de Vendas. Minas Gerais, 2007.

SUSEP. **SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS**. Circular SUSEP N° 127, de 13 de abril de 2000. Disponível em: <<http://www2.susep.gov.br/textos/circ127.htm>>. Acesso em: 23 de maio de 2021.