

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO HENRIQUE JARDIM DE PAULA LEMOS

A COMUNICAÇÃO E AS VENDAS NO SEGMENTO DE SEGUROS

RECIFE

2023

PEDRO HENRIQUE JARDIM DE PAULA LEMOS

A COMUNICAÇÃO E AS VENDAS NO SEGMENTO DE SEGUROS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração, sob orientação da Professora Ma. Andréa Karla Travassos de Lima.

RECIFE

2023

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

L557c Lemos, Pedro Henrique Jardim de Paula.
A comunicação e as vendas no segmento de seguros / Pedro Henrique Jardim de Paula Lemos. - Recife, 2023.
50 f.

Orientador: Prof.^a Ma. Andréa Karla Travassos de Lima.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.
Inclui bibliografia.

1. Segmento de seguros. 2. Competência significativa. 3.
Comunicação em vendas. I. Lima, Andréa Karla Travassos de. II.
Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2023.2-002)

PEDRO HENRIQUE JARDIM DE PAULA LEMOS

A COMUNICAÇÃO E AS VENDAS NO SEGMENTO DE SEGUROS

Defesa Pública em Recife, __de ____de 20__.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Ma. Andréa Karla Travassos de Lima

Professor Convidado:

Professor Convidado:

RESUMO

O processo de comunicação desempenha um papel fundamental no ambiente de vendas, especialmente no segmento de seguros. A comunicação eficaz no ambiente de vendas de seguros inclui a habilidade de apresentar argumentos convincentes e evidências sólidas para apoiar as vantagens dos produtos oferecidos. O objetivo geral deste estudo foi investigar a comunicação como ferramenta de persuasão no ambiente de vendas no segmento de seguros. O método aplicado foi à pesquisa bibliográfica, por meio da leitura criteriosa do material escolhido, envolveu uma abordagem gradual e equilibrada na redação do texto, culminando em uma estrutura mais consolidada à medida que ocorreram modificações nos paradigmas, análises e aprofundamento do conhecimento relacionado ao tema. A comunicação desempenha um papel fundamental no ambiente de vendas no segmento de seguros. Através da utilização de técnicas adequadas de comunicação, os profissionais de vendas de seguros podem conquistar a confiança dos clientes, transmitir informações essenciais e persuadir de forma ética e eficaz.

Palavras-chave: segmento de seguros; competência comunicativa; comunicação em vendas.

ABSTRACT

The communication process plays a fundamental role in the sales environment, especially in the insurance segment. Effective communication in the insurance sales environment includes the ability to present convincing arguments and solid evidence to support the advantages of the products offered. The general objective of this study is to investigate communication as a persuasion tool in the sales environment in the insurance segment, aiming to improve the performance and effectiveness of sales interactions in this sector. The method applied was bibliographical research, through careful reading of the chosen material, involving a gradual and balanced approach in writing the text, culminating in a more consolidated structure as modifications occurred in paradigms, analyzes and deepening of knowledge related to the topic. Communication plays a fundamental role in the sales environment in the insurance segment. Through the use of appropriate communication techniques, insurance sales professionals can earn customers' trust, convey essential information and persuade in an ethical and effective way.

Keywords: insurance segment; power client; persuasion; communication.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 | Justificativa | 8 |
| 1.2 | Objetivos | 8 |
| 1.2.1 | Objetivo geral..... | 8 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos | 8 |
| 1.3 | Estrutura do trabalho | 9 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 2.1 | Comunicação e Persuasão | 10 |
| 2.2 | Competência Comunicativa | 12 |
| 2.3 | Cultura Organizacional e Comunicação | 14 |
| 2.4 | Comunicação e Vendas | 16 |
| 2.4.1 | Aspectos Culturais na Comunicação de Vendas | 18 |
| 2.4.2 | Comunicação interpessoal no ambiente de vendas..... | 20 |
| 2.5 | Treinamento em Comunicação para Vendedores | 23 |
| 2 | MÉTODO | 26 |
| 4 | RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS | 27 |
| 4.1 | Vendas no Segmento de Seguros | 27 |
| 4.2 | Concorrência no Setor de Seguros | 29 |
| 4.3 | O uso da tecnologia no seguimento de seguros | 30 |
| 4.4 | Inovações para venda de seguros | 31 |
| 4.5 | Tecnologia no presente: preparando o futuro do mercado de seguros | 32 |
| 4.6 | Sobre a área de Seguros | 34 |
| 4.6.1 | Mercado brasileiro e a influência no seguro | 34 |
| 4.7 | Processo de venda de seguros | 36 |
| 4.7.1 | Metas e perfil de venda | 36 |
| 4.8 | Comunicação no segmento de seguros | 38 |

| | | |
|----------|----------------------------------|-----------|
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 41 |
| | REFERÊNCIAS | 47 |

1 INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha um papel fundamental no ambiente de vendas, especialmente no segmento de seguros. Ela atua como uma poderosa ferramenta de persuasão, influenciando as decisões dos clientes e impactando diretamente nos resultados das vendas. É essencial compreender como a comunicação pode ser eficaz para conquistar a confiança dos clientes e fechar negócios bem-sucedidos. O primeiro aspecto a ser considerado é a importância da clareza na comunicação. Ao lidar com produtos complexos como seguros, é crucial transmitir informações de forma simples e compreensível. Isso não apenas ajuda os clientes a entenderem os benefícios e as características dos produtos, mas também cria um ambiente de confiança, onde eles se sentem seguros em tomar decisões informadas (Goulart *et al.*, 2019).

Os vendedores de seguros precisam entender as necessidades e preocupações individuais de seus clientes. Isso só é possível por meio de uma comunicação eficaz, na qual os vendedores ouvem atentamente e respondem de maneira empática às perguntas e preocupações dos clientes. A empatia demonstra que o vendedor está genuinamente interessado no bem-estar do cliente, o que aumenta a probabilidade de fechamento do negócio. A construção de relacionamentos sólidos também é um elemento-chave na persuasão no ambiente de vendas de seguros (Cocco, 2022).

Os clientes são mais propensos a comprar de pessoas em quem confiam e com quem têm um relacionamento positivo. A comunicação contínua e o acompanhamento pós-venda são formas eficazes de fortalecer esses laços e manter os clientes satisfeitos. A comunicação eficaz no ambiente de vendas de seguros inclui a habilidade de apresentar argumentos convincentes e evidências sólidas para apoiar as vantagens dos produtos oferecidos. Isso envolve a capacidade de comunicar casos de sucesso, depoimentos de clientes satisfeitos e estatísticas relevantes que demonstrem o valor dos seguros (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

Os vendedores de seguros devem ser capazes de se adaptar a diferentes estilos de comunicação, seja por meio de reuniões presenciais, chamadas telefônicas ou comunicação digital. A comunicação desempenha um papel vital como ferramenta de persuasão no ambiente de vendas de seguros. A clareza, empatia, construção de relacionamentos, apresentação de argumentos convincentes e adaptabilidade são componentes-chave para alcançar o sucesso nesse segmento. Dominar esses aspectos pode fazer a diferença entre simplesmente vender seguros e construir relacionamentos duradouros com os clientes (Silva, 2021).

Como a comunicação impacta as estratégias de vendas no segmento de seguros, considerando as especificidades desse setor e a influência de fatores como a complexidade dos produtos, a confiança do cliente e as tendências tecnológicas?

1.1 Justificativa

O segmento de seguros é uma indústria altamente competitiva e complexa. Os produtos de seguros frequentemente envolvem detalhes técnicos e nuances que podem ser difíceis de compreender para os clientes em potencial (Teixeira *et al.*, 2021). A comunicação eficaz desempenha um papel crítico em simplificar informações complexas e torná-las acessíveis aos clientes. Isso é essencial para ajudar os clientes a tomar decisões informadas sobre suas necessidades de proteção financeira. A persuasão é uma habilidade essencial para os profissionais de vendas de seguros (referências) (Valmorbida; Hart, 2019).

Convencer os clientes da importância de adquirir um seguro e escolher o produto certo para suas necessidades é um desafio significativo. A comunicação eficaz desempenha um papel central nesse processo, permitindo que os vendedores construam argumentos convincentes e transmitam confiança aos clientes (Silva; Caffé, 2020). Outra razão importante é a necessidade de construir relacionamentos sólidos no setor de seguros. A compra de seguros é muitas vezes vista como uma decisão de longo prazo, e os clientes desejam trabalhar com agentes de seguros em quem confiam (Ferreira, 2021). A comunicação eficaz desempenha um papel crítico na construção e manutenção desses relacionamentos, ajudando a estabelecer a confiança do cliente e a fidelidade à marca (referências).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é investigar a comunicação como ferramenta de persuasão no ambiente de vendas no segmento de seguros.

1.2.2 Objetivos específicos

- b) Analisar a importância da clareza na comunicação no contexto de vendas de seguros.
- c) Investigar o papel da empatia na persuasão de clientes no segmento de seguros.

a) Entender o Processo de Vendas de Seguros.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho apresenta uma estrutura organizada em cinco capítulos principais. Inicia-se com o capítulo da Introdução, apresentando uma apresentação do tema, explorando os principais aspectos do assunto a ser abordado no trabalho.

O segundo capítulo traz o Referencial Teórico, explorando conceitos como Comunicação e Persuasão, Competência Comunicativa, e outros, fornecendo a base conceitual para o desenvolvimento da pesquisa.

O terceiro capítulo trata do Método. Este detalha a abordagem da pesquisa, incluindo a metodologia e procedimentos metodológicos adotados.

A quarta parte, Resultados e Análise dos Dados, aborda informações específicas sobre Vendas no Segmento de Seguros, Concorrência no Setor de Seguros, entre outros. Esse capítulo apresenta de maneira analítica os principais resultados da pesquisa.

Por fim, as Considerações Finais sintetizam os achados, destacam contribuições e apontam para possíveis direções futuras.

A estrutura proporciona uma leitura coesa, guiando o leitor desde a fundamentação teórica até as conclusões de forma lógica e fluida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Se explorou diversas dimensões relacionadas à comunicação e persuasão, proporcionando uma base sólida para compreender a interseção desses conceitos. A comunicação é analisada como um fenômeno complexo, enquanto a persuasão é discutida em termos de suas nuances e estratégias. A competência comunicativa, por sua vez, é destacada como um elemento essencial para o sucesso nas interações comunicativas.

Foi abrangido a influência da cultura organizacional na comunicação, reconhecendo-a como um componente crucial que molda os padrões e as práticas de comunicação dentro de uma empresa. Aprofunda-se, também, na relação intrínseca entre comunicação e vendas, explorando aspectos culturais que podem influenciar esse processo, bem como examinando a comunicação interpessoal no contexto de vendas e o impacto da tecnologia nesse cenário.

Se incluiu uma seção dedicada ao treinamento em comunicação para vendedores. Esse tópico aborda a importância de capacitar os profissionais de vendas na aquisição de habilidades comunicativas eficazes, reconhecendo o papel fundamental do treinamento para aprimorar as competências necessárias nesse contexto específico. Essa abordagem visa oferecer uma compreensão abrangente das diversas facetas que envolvem a interação entre comunicação e vendas, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais informadas e eficientes no ambiente empresarial.

2.1 Comunicação e Persuasão

Comunicação é o processo de transmitir informações, ideias, pensamentos ou sentimentos de uma pessoa para outra. Envolve a troca de mensagens por meio de diversos canais, como fala, escrita, gestos, linguagem corporal e até mesmo sinais visuais ou sonoros. O objetivo da comunicação é compartilhar informações de forma clara e compreensível, a fim de garantir que a mensagem seja entendida pelo receptor (Toaldo, 2022).

A persuasão, por sua vez, é o ato de influenciar ou convencer alguém a adotar uma determinada opinião, comportamento ou ação. Envolve a utilização de argumentos lógicos, emoções, retórica e técnicas persuasivas para ganhar a adesão do público-alvo. A persuasão busca não apenas informar, mas também motivar as pessoas a tomarem uma decisão específica, muitas vezes em seu próprio benefício ou de acordo com os interesses do persuasor (Toaldo, 2022).

A comunicação se refere à transmissão de mensagens, enquanto a persuasão envolve a arte de influenciar e convencer os outros a agirem de acordo com o que está sendo comunicado. Ambas as habilidades desempenham papéis essenciais na interação humana e são fundamentais em campos como marketing, política, vendas, educação e relações interpessoais. Existem várias teorias da persuasão que explicam como as mensagens persuasivas afetam as atitudes e comportamentos das pessoas. Duas teorias amplamente reconhecidas são o Modelo de Elaboração de Likert e a Teoria da Persuasão Social (Silva; Morais; Mendes, 2020).

O Modelo de Elaboração de Likert (ELM), desenvolvido por Petty e Cacioppo em 1986, descreve como as pessoas processam informações persuasivas com base na motivação e na capacidade cognitiva. Ele diferencia entre dois caminhos de processamento: o caminho central e o caminho periférico. No caminho central, as pessoas se envolvem em um processamento de informações mais profundo e são influenciadas por argumentos sólidos e lógicos. No caminho periférico, as pessoas são influenciadas por pistas superficiais, como a aparência do comunicador ou mensagens emocionais. O modelo sugere que o caminho de processamento depende da motivação e da capacidade do indivíduo para processar a mensagem persuasiva (Valmorbida; Hart, 2019).

A Teoria da Persuasão Social, desenvolvida por Hovland, Janis e Kelley na década de 1950, foca na fonte da persuasão, na mensagem e no público. Ela destaca a importância da credibilidade da fonte, da qualidade da mensagem e da receptividade do público. A teoria também aborda o fenômeno da reatância, que é a tendência das pessoas a rejeitarem mensagens persuasivas quando sentem que estão sendo pressionadas ou coagidas. A teoria considera o efeito do contraste, que se refere à tendência das pessoas de serem mais persuadidas por mensagens que contrastam com suas crenças atuais (Teixeira *et al.*, 2021).

Essas teorias da persuasão oferecem uma estrutura para entender como as mensagens persuasivas funcionam e como os indivíduos processam informações persuasivas de diferentes maneiras, dependendo de vários fatores. Elas são amplamente aplicadas em campos como publicidade, marketing, propaganda, política e comunicação para criar estratégias eficazes de persuasão. A comunicação desempenha um papel essencial na persuasão, pois é o meio pelo qual as mensagens persuasivas são transmitidas e recebidas. A relação entre comunicação e persuasão é intrínseca e multifacetada (Pinheiro; Reis, 2021).

Primeiramente, a comunicação serve como o veículo para entregar as mensagens persuasivas. Seja através da fala, escrita, imagens, vídeos ou outros meios, é por meio da comunicação que as mensagens são expressas e alcançam o público-alvo. A escolha das palavras e da linguagem na comunicação persuasiva desempenha um papel crucial. A

comunicação eficaz emprega argumentos convincentes e emocionais para influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas. A forma como a mensagem é apresentada, organizada e estruturada também é relevante, facilitando o entendimento e a aceitação. A credibilidade do comunicador é outro fator-chave. Se o comunicador é percebido como confiável e competente, as mensagens persuasivas têm uma probabilidade maior de serem aceitas pelo público (Ferreira, 2021).

A comunicação persuasiva frequentemente apela às emoções do público, evocando sentimentos como esperança, medo, compaixão ou felicidade. Esses apelos emocionais podem ser mais eficazes do que argumentos puramente racionais. A interação e o feedback desempenham um papel importante na comunicação persuasiva. O comunicador pode adaptar sua mensagem com base nas reações e perguntas do público, tornando a persuasão mais eficaz. A escolha do canal de comunicação também é relevante, variando de acordo com o público-alvo e o contexto. A persuasão pode ocorrer por meio de mídias sociais, publicidade, apresentações orais, escrita acadêmica e outros canais (Silva; Caffé, 2020).

O contexto e o momento da comunicação desempenham um papel crucial na persuasão. Mensagens persuasivas podem ser mais eficazes quando são entregues no momento certo e no contexto apropriado. A comunicação é intrinsecamente ligada à persuasão, pois é o veículo pelo qual as mensagens persuasivas são transmitidas e moldadas. Uma comunicação eficaz, considerando a escolha das palavras, a credibilidade do comunicador, a estrutura da mensagem e outros fatores, pode aumentar significativamente a probabilidade de persuadir com sucesso o público-alvo a adotar uma determinada opinião, comportamento ou ação.

2.2 Competência Comunicativa

A competência comunicativa desempenha um papel fundamental para os vendedores de seguros, sendo um dos pilares essenciais para o sucesso nesse setor altamente competitivo e orientado para o relacionamento com o cliente. A habilidade de se comunicar eficazmente não é apenas uma vantagem, mas sim um requisito indispensável para os profissionais que atuam na venda de seguros. Essa permite aos vendedores de seguros estabelecer uma conexão genuína com os clientes em potencial. Ao compreender as necessidades individuais, os desejos e os temores de cada cliente, os vendedores podem adaptar suas mensagens e abordagens de vendas de maneira mais eficaz. Isso resulta em uma maior empatia e confiança por parte do cliente, fatores cruciais para a concretização de vendas bem-sucedidas (Giacaglia, 2022).

Muitas vezes, os produtos de seguros envolvem conceitos complexos e detalhes técnicos, que podem ser confusos para os clientes. Os vendedores habilidosos conseguem traduzir essas informações de maneira compreensível, tornando mais fácil para os clientes entenderem o que estão adquirindo e quais são os benefícios. A capacidade de ouvir ativamente é outra faceta importante da competência comunicativa para os vendedores de seguros. Ao ouvir atentamente as preocupações e necessidades do cliente, os vendedores podem oferecer soluções sob medida que atendam às suas expectativas. Isso não só aumenta a satisfação do cliente, mas também fortalece a relação a longo prazo, o que é crucial no setor de seguros, onde a fidelização dos clientes desempenha um papel significativo (Goulart *et al.*, 2019).

A competência comunicativa também é vital quando se trata de lidar com reclamações ou situações difíceis. Os vendedores de seguros podem se deparar com clientes insatisfeitos ou enfrentar desafios na resolução de problemas. Nesses momentos, a capacidade de comunicar de maneira eficaz, demonstrando empatia e oferecendo soluções, é essencial para manter a confiança do cliente e evitar conflitos prolongados (Bruzzone, 2021). A competência comunicativa é de extrema importância para os vendedores de seguros. Ela permite estabelecer conexões mais profundas com os clientes, explicar produtos de forma clara, ouvir ativamente suas necessidades e resolver problemas de maneira eficaz. Em um setor onde a confiança e o relacionamento com o cliente são cruciais, a habilidade de se comunicar eficazmente é um diferencial que pode impulsionar o sucesso e a satisfação tanto dos vendedores quanto dos clientes (Martins, 2020).

A fluência verbal é a capacidade de expressar ideias de forma clara e coerente, tanto verbalmente quanto por escrito. Envolve o uso apropriado da linguagem, gramática e vocabulário, permitindo que a mensagem seja transmitida de maneira compreensível e convincente. Uma pessoa com boa fluência verbal é capaz de se comunicar de forma articulada e persuasiva, tornando mais fácil para os outros entenderem e se envolverem na conversa. A empatia, como já mencionado, também desempenha um papel crucial na competência comunicativa, pois envolve a capacidade de entender e se relacionar com as emoções e perspectivas dos outros (Morin; Renvoise, 2023). Quando somos empáticos, somos mais sensíveis às necessidades e sentimentos das pessoas com quem estamos interagindo. Isso nos permite adaptar nossa comunicação de acordo com as emoções e preocupações dos outros, tornando a interação mais harmoniosa e eficaz. A empatia ainda promove a construção de relacionamentos sólidos, pois demonstra cuidado e compreensão genuínos (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

A escuta ativa é outro elemento essencial da competência comunicativa. Envolve não apenas ouvir passivamente, mas também demonstrar interesse genuíno pelo que a outra pessoa está dizendo. Isso significa prestar atenção total, fazer perguntas claras para esclarecimento e validar as preocupações e opiniões do interlocutor. A escuta ativa cria um ambiente de comunicação onde as pessoas se sentem ouvidas e valorizadas, promovendo a confiança e a cooperação (Silva, 2021).

A competência comunicativa engloba, portanto, a capacidade de se expressar de forma clara e coerente, de demonstrar empatia em relação aos outros e de praticar a escuta ativa. Esses elementos são essenciais para uma comunicação eficaz em todas as esferas da vida, seja em relacionamentos pessoais, no trabalho ou em situações sociais. Quando é desenvolvido e aprimorado essas habilidades, pode-se estabelecer conexões mais profundas e significativas com as pessoas ao redor e alcançar resultados mais positivos em suas interações.

2.3 Cultura Organizacional e Comunicação

A cultura organizacional desempenha um papel fundamental na maneira como uma empresa de seguros se comunica de forma persuasiva com seus clientes, parceiros e funcionários. A cultura de uma empresa é o conjunto de valores, crenças, normas e comportamentos compartilhados que definem sua identidade e influenciam como as pessoas dentro da organização se relacionam e se comportam. Quando se trata de comunicação persuasiva, a cultura organizacional pode ter impactos significativos (Silva, 2021).

Os valores e missão compartilhados da empresa são um ponto de partida crucial. Se a empresa valoriza a honestidade, integridade e serviço ao cliente, isso se refletirá em sua comunicação persuasiva. Os comunicados e mensagens serão formulados de maneira a transmitir esses valores, construindo confiança com os clientes. A cultura influencia o comportamento dos funcionários. Promove-se a colaboração e o trabalho em equipe, isso pode se traduzir em uma comunicação persuasiva mais eficaz, com diferentes departamentos trabalhando juntos para fornecer informações claras e completas aos clientes (Pereira *et al.*, 2022).

A comunicação interna também é afetada pela cultura organizacional. Se houver uma cultura aberta e transparente, os funcionários estarão mais dispostos a compartilhar informações e *insights* que podem ser usados na comunicação persuasiva externa. Uma cultura fechada ou hierárquica pode dificultar a disseminação eficaz de informações. Em um mercado diversificado, a cultura organizacional pode influenciar a capacidade de uma empresa de

seguros se adaptar às diferentes culturas dos clientes. Uma cultura que valoriza a diversidade e a inclusão provavelmente terá uma comunicação persuasiva mais eficaz ao atender a públicos diversos (Luz, 2021).

O tom de voz e o estilo de comunicação também são moldados pela cultura organizacional. Se a cultura é mais formal, a comunicação persuasiva pode seguir um estilo mais conservador. Uma cultura que valoriza a aprendizagem e a melhoria contínua pode incentivar a empresa a coletar *feedback* dos clientes e ajustar sua comunicação com base nesses *insights*. Isso é essencial para aprimorar a persuasão ao longo do tempo. A liderança desempenha um papel crítico na definição da cultura organizacional. Os líderes que demonstram a importância da comunicação persuasiva podem influenciar positivamente toda a organização, estabelecendo padrões elevados para a qualidade da comunicação (Bruzzone, 2021).

A cultura organizacional pode moldar a reputação da empresa no mercado. Uma cultura sólida e positiva pode contribuir para uma imagem de confiança e credibilidade, que são fundamentais na persuasão. A cultura organizacional de uma empresa de seguros tem um impacto profundo na forma como ela se comunica persuasivamente. Uma cultura alinhada com os valores da empresa, aberta à aprendizagem e à adaptação, e que promove a transparência e a colaboração tende a apoiar uma comunicação persuasiva mais eficaz e autêntica, o que, por sua vez, pode fortalecer o relacionamento com os clientes e o sucesso no mercado (Gallo, 2022).

Portanto, alinhar a comunicação com a cultura da empresa é fundamental para garantir o sucesso organizacional e promover um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Para atingir esse alinhamento, é necessário implementar estratégias que promovam a consistência, a clareza e a integração da comunicação com os valores, missão e visão da organização. O primeiro passo para alinhar a comunicação com a cultura da empresa é ter uma compreensão profunda dessa cultura. Isso envolve entender os valores, crenças, normas e comportamentos que são valorizados e promovidos pela organização. Realizar pesquisas, entrevistas e workshops com os funcionários pode ser útil para obter insights valiosos sobre a cultura existente (Toaldo, 2022).

Uma vez que você compreenda a cultura, é importante definir valores e mensagens claras que estejam alinhados com essa cultura. Certifique-se de que todos na organização entendam esses valores e mensagens e saibam como incorporá-los em sua comunicação diária. Ofereça treinamento e desenvolvimento para os funcionários, focando não apenas em habilidades técnicas, mas também em habilidades de comunicação que estejam alinhadas com

a cultura da empresa. Isso pode incluir *workshops* sobre comunicação eficaz, empatia e respeito no local de trabalho (Valmorbida; Hart, 2019).

É importante destacar que os líderes desempenham um papel crucial na criação de uma cultura organizacional e na promoção da comunicação alinhada a essa cultura. Eles devem servir como exemplos e modelos de comportamento que refletem os valores da empresa. Líderes que praticam o que pregam inspiram confiança e comprometimento dos funcionários. A escolha dos canais de comunicação que sejam mais adequados para disseminar as mensagens alinhadas à cultura é essencial. Isso pode incluir reuniões regulares, *newsletters*, *intranet*, redes sociais internas, entre outros, e a certeza de que os canais escolhidos sejam acessíveis a todos os funcionários. Promover um ambiente de *feedback* e diálogo aberto, onde os funcionários se sintam à vontade para expressar suas opiniões e preocupações é papel do líder. Isso não apenas ajuda na melhoria da comunicação, mas também reforça a cultura de transparência e confiança (Pinheiro; Reis, 2021).

A eficácia da comunicação em relação à cultura organizacional deve ser avaliada regularmente. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de clima organizacional, análise do *feedback* dos funcionários e monitoramento do alinhamento das mensagens com os valores da empresa. Reconhecer as conquistas que estejam alinhadas com a cultura organizacional. Isso não apenas fortalece o comprometimento dos funcionários, mas também reforça a importância dos valores da empresa (Silva; Caffé, 2020).

Estabelecer responsabilidades claras em relação à comunicação alinhada à cultura e assegure-se de que todos os departamentos e níveis hierárquicos estejam comprometidos com essa responsabilidade. A prestação de contas é fundamental para manter a consistência na comunicação. A cultura organizacional e as necessidades de comunicação podem evoluir ao longo do tempo. Alinhar a comunicação com a cultura da empresa requer um esforço contínuo e sistemático. Isso envolve compreender a cultura, definir mensagens claras, promover treinamento e desenvolvimento, envolver a liderança, escolher os canais apropriados e criar um ambiente de *feedback* e responsabilidade. Ao seguir essas estratégias, uma organização pode fortalecer sua cultura e garantir que sua comunicação seja eficaz e coerente com seus valores e objetivos

2.4 Comunicação e Vendas

As empresas de seguros empregam uma abordagem multicanal para se comunicar com os clientes, aproveitando tanto os canais *online* quanto os *offline* para persuadi-los e oferecer

seus produtos e serviços. Essa estratégia visa alcançar um público mais amplo e atender às diversas preferências de comunicação dos clientes. No ambiente *online*, as empresas de seguros fazem uso de seus sites institucionais para fornecer informações detalhadas sobre seus produtos, coberturas e preços. Eles também oferecem ferramentas interativas, como calculadoras de seguro, para ajudar os clientes a entenderem suas necessidades e escolherem o plano mais adequado. As redes sociais desempenham um papel importante na estratégia de comunicação, permitindo que as empresas compartilhem dicas de segurança, depoimentos de clientes e promovam ofertas especiais (Rodrigues, 2019).

A comunicação por *e-mail* também é uma ferramenta valiosa para empresas de seguros. Elas enviam *newsletters* informativas, atualizações de políticas e lembretes de pagamento aos clientes por meio dessa plataforma. O e-mail é eficaz para manter os clientes informados e engajados ao longo do tempo. Os canais *offline* continuam a ser relevantes, as empresas de seguros investem em publicidade em mídia impressa, como revistas e jornais, para alcançar públicos específicos. Eventos presenciais, como seminários sobre seguros ou feiras, proporcionam oportunidades para interações diretas com os clientes. As chamadas telefônicas também desempenham um papel importante na comunicação com os clientes, permitindo esclarecer dúvidas e fornecer suporte personalizado (Bruzzone, 2021).

As empresas de seguros adotam uma abordagem multicanal para se comunicar com os clientes, usando tanto canais *online* quanto *offline* para persuadi-los e atender às suas necessidades de comunicação. Essa estratégia visa a fornecer informações claras, engajar os clientes e criar relacionamentos duradouros. A integração de estratégias de comunicação em vários canais é fundamental para o sucesso das empresas na era moderna, onde os consumidores estão constantemente conectados e expostos a diversas formas de comunicação. Nesse contexto, as empresas buscam criar uma experiência coesa e consistente para os clientes, independentemente do canal que utilizem para se envolver. Isso é conhecido como comunicação. A integração de estratégias de comunicação envolve a coordenação e alinhamento de mensagens, conteúdo e *branding* em todos os canais utilizados pela empresa (Lopes, 2021).

A empresa deve garantir que a mensagem central e os valores da marca sejam consistentes em todos os canais. Isso cria uma imagem unificada da marca na mente dos consumidores. A integração de dados de diferentes canais é essencial. Isso permite que a empresa tenha uma visão holística dos clientes, compreenda suas preferências e personalize as comunicações de acordo. A experiência do cliente deve ser perfeita em todos os canais, o que

significa que os clientes devem receber a mesma qualidade de atendimento, independentemente de estarem em uma loja física, site, aplicativo móvel ou nas redes sociais (Gallo, 2022).

A integração de estratégias de comunicação também permite que as empresas automatizem partes do processo, como respostas automáticas por *e-mail* ou *chatbots*. Isso pode ser personalizado de acordo com as preferências do cliente. A análise de dados de todos os canais é fundamental para que a empresa receba *feedback* em tempo real e adapte suas estratégias de comunicação de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes. A equipe deve ser treinada para entender a importância da integração de canais e como fornecer um serviço consistente e de alta qualidade em todos eles (Melo Neto, 2020).

Conclui-se, portanto, que a empresa deve monitorar e avaliar o desempenho de suas estratégias de comunicação em todos os canais e realizar ajustes conforme necessário. A integração de estratégias de comunicação em vários canais é essencial para atender às expectativas dos clientes modernos, que esperam uma experiência consistente e personalizada, independentemente do canal que escolham para se envolver com a empresa.

2.4.1 Aspectos Culturais na Comunicação de Vendas

As diferenças culturais desempenham um papel fundamental na comunicação persuasiva no contexto global das vendas de seguros. Quando se trata de vender seguros em um mercado global, é essencial compreender e adaptar sua abordagem de vendas para atender às expectativas culturais e valores dos clientes em potencial. Cada cultura possui seus próprios valores, crenças e normas sociais. Alguns podem valorizar a segurança financeira e o planejamento para o futuro, enquanto outros podem priorizar a liberdade e a flexibilidade. Os vendedores de seguros devem compreender essas diferenças culturais e adaptar sua mensagem de acordo. Por exemplo, em algumas culturas, a ênfase na proteção da família pode ser uma estratégia persuasiva eficaz (Goulart *et al.*, 2019).

A linguagem desempenha um papel crucial na persuasão. É essencial adaptar o idioma e o estilo de comunicação para atender às preferências culturais. Isso inclui não apenas a tradução precisa, mas também a escolha das palavras e frases que ressoam com a cultura específica. A comunicação não verbal, como gestos e expressões faciais, pode variar significativamente entre culturas e deve ser levada em consideração (Cocco, 2022). Diferentes culturas têm diferentes expectativas em relação às abordagens de vendas. Algumas culturas podem preferir uma abordagem mais direta e assertiva, enquanto outras podem valorizar a cortesia e a construção de relacionamentos antes de fechar um negócio. Os vendedores de

seguros precisam adaptar sua estratégia de vendas para se alinhar com as preferências culturais dos clientes em potencial (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

Em muitas culturas, a confiança e a credibilidade são fundamentais na tomada de decisão de compra. Isso significa que os vendedores de seguros precisam construir relacionamentos sólidos e demonstrar conhecimento e expertise no setor para serem persuasivos. Em algumas culturas, isso pode exigir mais tempo e esforço do que em outras. A sensibilidade cultural é essencial para evitar ofensas acidentais e mal-entendidos. Certos temas, como saúde, morte e finanças, podem ser considerados tabus em algumas culturas. Os vendedores devem estar cientes dessas sensibilidades culturais e abordar esses tópicos com cuidado e respeito (Silva, 2021).

As regulamentações e requisitos legais relacionados aos seguros variam de país para país. Os vendedores precisam estar bem informados sobre as leis e regulamentos locais para garantir que estejam em conformidade. Isso também pode afetar a forma como os produtos de seguros são estruturados e comercializados. As diferenças culturais desempenham um papel significativo na comunicação persuasiva no contexto global das vendas de seguros. Os vendedores de seguros devem ser sensíveis às nuances culturais, adaptar suas estratégias de vendas e comunicação e construir relacionamentos de confiança para serem bem-sucedidos em mercados internacionais. A compreensão e o respeito pelas culturas locais são fundamentais para estabelecer uma presença eficaz e duradoura no mercado global de seguros (Pereira *et al.*, 2022).

Adaptar a comunicação de vendas a diferentes culturas é, portanto, essencial para o sucesso de estratégias de marketing globais. Isso requer uma compreensão profunda dos aspectos culturais que influenciam o comportamento do consumidor. Antes de entrar em um novo mercado, é crucial realizar uma pesquisa cultural abrangente, que vá além das diferenças evidentes, como língua e costumes. Isso envolve a compreensão das normas sociais, valores e crenças que moldam a cultura local. A adaptação linguística é um aspecto óbvio, mas fundamental, da comunicação intercultural. Isso vai além da tradução literal e envolve escolher as palavras, tons e estilos que melhor se conectam com o público-alvo. É importante evitar estereótipos, piadas ou referências que possam ser consideradas ofensivas em uma determinada cultura. O respeito é a base para construir relacionamentos de confiança (Morin; Renvoise, 2023).

A estética e a aparência dos materiais de marketing também devem ser adaptadas. Cores, imagens e símbolos podem ter significados diferentes em diferentes culturas. Compreender a hierarquia de valores é fundamental, pois diferentes culturas atribuem importância variada a

valores como individualismo, coletivismo, competitividade e lealdade. Moldar a mensagem de vendas de acordo com as prioridades culturais pode ser um diferencial significativo. A contextualização cultural desempenha um papel importante na comunicação de vendas. Contar histórias e apresentar exemplos relevantes para a cultura local pode aumentar a eficácia da mensagem. É essencial adaptar os canais de comunicação às preferências culturais, seja digital, pessoal ou por telefone (Lopes, 2021).

Trabalhar com parceiros locais que compreendem a cultura e o mercado pode fornecer insights valiosos. A flexibilidade é crucial, pois o feedback e o desempenho no mercado podem exigir ajustes constantes nas estratégias de vendas. É importante lembrar que cada cultura é única, e não se pode generalizar completamente. Respeitar a diversidade dentro de uma cultura também é fundamental para uma comunicação eficaz. A adaptação da comunicação de vendas a diferentes culturas exige pesquisa profunda, sensibilidade cultural, flexibilidade e respeito pela diversidade. Implementando essas estratégias, as empresas podem estabelecer relacionamentos sólidos com clientes globais, promovendo a compreensão mútua e o sucesso nos negócios em todo o mundo (referências).

2.4.2 Comunicação interpessoal no ambiente de vendas

A comunicação interpessoal é um elemento fundamental no ambiente de vendas, pois é através dela que os vendedores estabelecem conexões com os clientes, compreendem suas necessidades e os influenciam a fazer uma compra. Existem várias técnicas que podem ser empregadas para uma comunicação eficaz, como mencionado em seções anteriores. Primeiramente, a escuta ativa é essencial. Os vendedores devem ser ouvintes atentos, demonstrando interesse genuíno nas preocupações e necessidades dos clientes. A empatia também é fundamental, permitindo que os vendedores compreendam as emoções e perspectivas dos clientes (Toaldo, 2022).

Manter uma comunicação clara e simples é importante, evitando o uso de linguagem técnica excessiva ou jargões complicados. Os vendedores também precisam se adaptar ao estilo de comunicação de cada cliente, reconhecendo que cada pessoa é única. Ao apresentar um produto ou serviço, é crucial destacar seus benefícios em relação às necessidades específicas do cliente. Isso pode ser feito através de histórias de sucesso, dados concretos e evidências. Os vendedores devem estar abertos ao feedback dos clientes e dispostos a ajustar sua abordagem conforme necessário. Lidar com objeções ou conflitos de forma calma e profissional é

igualmente importante, buscando soluções que satisfaçam as preocupações dos clientes (Pereira *et al.* 2022).

A linguagem corporal e a expressão facial desempenham um papel significativo na comunicação. Manter contato visual, sorrir e adotar uma postura confiante podem melhorar a interação. Após a venda, é fundamental manter contato com o cliente para garantir sua satisfação e construir um relacionamento de longo prazo. Isso pode incluir a oferta de suporte pós-venda e sugestões adicionais. A autenticidade e a honestidade são essenciais em todas as interações com os clientes. A confiança desempenha um papel crucial no sucesso das vendas, e cada interação é uma oportunidade para construir e fortalecer essa confiança (Giacaglia, 2022).

A persuasão eficaz em vendas de seguros não se trata apenas de fechar negócios, mas de ajudar os clientes a tomar decisões informadas que protejam seus interesses a longo prazo. No setor de seguros, a persuasão desempenha um papel essencial na aquisição e retenção de clientes. Para ser eficaz, é fundamental utilizar técnicas específicas que atendam às necessidades e preocupações dos clientes em potencial. Uma dessas técnicas é a apresentação de casos reais, que cria uma conexão emocional ao mostrar como o seguro pode proteger contra situações reais, como acidentes ou desastres naturais. Educar os clientes sobre os riscos que enfrentam e como o seguro pode mitigá-los é uma abordagem persuasiva eficaz (Paixão, 2022).

Depoimentos e avaliações positivas também são poderosos influenciadores, pois os clientes tendem a confiar nas experiências de outras pessoas. Destacar casos de sucesso e incentivar clientes satisfeitos a compartilharem suas histórias pode ser altamente persuasivo. A comparação de opções de seguro e a personalização das ofertas de acordo com as necessidades específicas dos clientes são abordagens que podem influenciar positivamente as decisões de compra (Martins, 2020).

A criação de um senso de urgência e escassez, por meio de ofertas por tempo limitado, pode motivar os clientes a agirem rapidamente. A transparência e a clareza nas informações sobre os termos e condições do seguro são fundamentais para construir a confiança do cliente. A oferta de benefícios adicionais, como descontos em serviços relacionados à saúde ou segurança, também pode persuadir os clientes a escolherem uma seguradora sobre outra. O acompanhamento pós-venda é crucial para manter a fidelidade do cliente e incentivá-los a renovar contratos ou adquirir mais coberturas. É importante ainda respeitar as regulamentações do setor de seguros e as leis de proteção ao consumidor ao aplicar essas técnicas de persuasão. Não se deve esquecer que as técnicas de persuasão no setor de seguros devem ser utilizadas de

forma ética e transparente para construir relacionamentos duradouros com os clientes e garantir a conformidade com as normas (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

As abordagens de vendas consultivas e tradicionais representam duas estratégias distintas para alcançar resultados de vendas. A abordagem de vendas tradicionais é muitas vezes vista como mais direta e orientada para o produto. O vendedor se concentra principalmente em apresentar as características e benefícios do produto ou serviço que está vendendo. O objetivo é convencer o cliente de que o produto atende às suas necessidades e oferece um valor tangível. A comunicação tende a ser mais unilateral, com o vendedor desempenhando um papel dominante na conversa (Cocco, 2022).

A abordagem de vendas consultivas é centrada no cliente e orientada para a solução de problemas. O vendedor atua como um consultor que busca entender profundamente as necessidades, desafios e objetivos do cliente. Em vez de simplesmente empurrar um produto, o vendedor procura identificar a melhor solução para o cliente, adaptando-a às suas necessidades específicas. A comunicação é bidirecional e envolve perguntas abertas para descobrir as necessidades do cliente. A principal diferença entre as duas abordagens está no foco. Enquanto as vendas tradicionais se concentram no produto, as vendas consultivas se concentram no cliente. A abordagem consultiva é mais colaborativa e visa construir relacionamentos de longo prazo, baseados na confiança mútua. Os vendedores consultivos não apenas vendem um produto, mas também oferecem orientação e suporte contínuo para garantir que o cliente alcance seus objetivos (Silva; Caffé, 2020).

Portanto, conclui-se que a abordagem consultiva pode exigir mais tempo e esforço, pois requer uma compreensão profunda do cliente e de suas necessidades. Os vendedores consultivos precisam ser proficientes em comunicação interpessoal, empatia e habilidades de resolução de problemas. As vendas tradicionais são orientadas para o produto e diretas, enquanto as vendas consultivas são centradas no cliente e focadas na resolução de problemas. A escolha entre essas abordagens depende do tipo de produto ou serviço, do mercado-alvo e da filosofia da empresa, mas a tendência atual está cada vez mais voltada para abordagens consultivas, que enfatizam relacionamentos duradouros e satisfação do cliente.

Tecnologia é tema de debate em quase todas as reuniões de empresas, independentemente do segmento. E não poderia deixar de ser diferente na área de seguros, mais especificamente no ramo de autos, onde vemos grandes transformações tomarem corpo (Malhotra, 2006).

O comércio eletrônico e a Internet estão se tornando cada vez mais um dos mais importantes impulsionadores de mudanças estratégicas para as empresas, o setor de seguros

está ficando para trás de outros serviços financeiros para abraçar essa nova mudança dentro de suas atividades. Em um mundo em crescente incerteza e dinâmica, a importância econômica e social de ser segurado parece incontestável e até ganha importância. Conseqüentemente, o potencial de aproveitar a tecnologia da informação (TI) para inovar no setor de seguros tradicional é tremendo para operadores históricos e novos entrantes no mercado (referências).

2.5 Treinamento em Comunicação para Vendedores

Os programas de treinamento em comunicação para vendedores de seguros desempenham um papel crucial no sucesso desses profissionais em um mercado altamente competitivo. Como já abordado neste Trabalho, a comunicação eficaz é uma habilidade essencial para conquistar a confiança dos clientes, compreender suas necessidades e fechar negócios de forma consistente. Assim, esses programas são projetados para equipar os vendedores com as ferramentas e técnicas necessárias para se comunicar de maneira persuasiva e eficiente.

Um dos principais aspectos abordados nesses programas de treinamento é a empatia. Os vendedores de seguros precisam ser capazes de se colocar no lugar do cliente e compreender suas preocupações e objetivos. Isso envolve ouvir atentamente e fazer as perguntas certas para descobrir as necessidades específicas de cada cliente. O treinamento ajuda os vendedores a desenvolver essa habilidade de empatia, tornando-os mais aptos a construir relacionamentos sólidos com os clientes (Silva; Morais; Mendes, 2020).

A clareza na comunicação é fundamental. Os vendedores devem ser capazes de explicar de forma simples e transparente os diferentes tipos de seguros, os benefícios de cada um e os termos do contrato. O treinamento ajuda a simplificar a linguagem técnica e a tornar as informações compreensíveis para o cliente, aumentando assim a probabilidade de fechamento de negócios. A persuasão também é uma habilidade-chave que os vendedores de seguros precisam dominar. Isso envolve a capacidade de apresentar os benefícios do seguro de uma maneira convincente, destacando como ele pode resolver os problemas ou preocupações específicas do cliente. Os programas de treinamento frequentemente incluem técnicas de persuasão, como contar histórias de sucesso, usar evidências sólidas e mostrar empatia genuína para convencer os clientes da importância do seguro (Valmorbida; Hart, 2019).

A gestão do tempo e a organização da comunicação são aspectos frequentemente abordados no treinamento. Os vendedores de seguros têm agendas lotadas e precisam ser eficientes na gestão de suas interações com os clientes. Isso inclui o uso de ferramentas de CRM

(*Customer Relationship Management*) para acompanhar *leads*, agendar chamadas e manter registros precisos das interações com os clientes. Por fim, os programas de treinamento em comunicação para vendedores de seguros também podem incluir simulações de vendas e feedback individualizado. Isso permite que os vendedores pratiquem suas habilidades de comunicação em um ambiente controlado e recebam orientação para melhorar seu desempenho (Teixeira *et al.*, 2021).

Os programas de treinamento em comunicação para vendedores de seguros desempenham um papel fundamental no desenvolvimento das habilidades necessárias para prosperar no setor de vendas de seguros. Eles capacitam os profissionais a se comunicarem de forma empática, clara e persuasiva, aumentando assim suas chances de sucesso na conquista e retenção de clientes. O desenvolvimento de habilidades de comunicação para vendedores traz uma série de benefícios cruciais para o sucesso desses profissionais. Primeiramente, uma comunicação eficaz estabelece bases sólidas para relacionamentos de confiança com os clientes, o que é fundamental para a fidelização e a construção de uma clientela sólida ao longo do tempo. Vendedores que podem comunicar de forma persuasiva têm maiores chances de fechar negócios, destacando os benefícios do produto ou serviço de maneira convincente, o que naturalmente impulsiona as vendas e a performance financeira (Pinheiro; Reis, 2021).

A compreensão aprofundada das necessidades do cliente é outra vantagem significativa. Através de habilidades de escuta ativa e questionamento apropriado, os vendedores podem entender as necessidades específicas de cada cliente, permitindo-lhes oferecer soluções mais personalizadas e, conseqüentemente, mais atrativas. A capacidade de resolver conflitos de maneira profissional e eficaz também é uma habilidade fundamental na comunicação, contribuindo para a satisfação do cliente e evitando a perda de negócios devido a problemas não resolvidos (Ferreira, 2021).

A adaptação a diferentes estilos de comunicação e personalidades de clientes é uma habilidade valiosa que os vendedores podem desenvolver com uma comunicação eficaz. Isso facilita a construção de *rapport* e a conexão com uma ampla gama de pessoas, ampliando assim a base de clientes potenciais. Adicionalmente, em um mercado saturado, a capacidade de comunicar o valor único de um produto ou serviço pode ser a diferença entre conquistar ou perder um cliente, conferindo aos vendedores uma vantagem competitiva significativa (Silva; Caffé, 2020).

Essas habilidades de comunicação também se traduzem em maior satisfação no trabalho, uma vez que vendedores confiantes em suas habilidades tendem a lidar melhor com desafios e alcançar suas metas. A comunicação eficaz é essencial para receber e dar feedback,

permitindo aos vendedores aprimorar suas habilidades e progredir profissionalmente. Ela também reduz erros e mal-entendidos que podem prejudicar a reputação e o relacionamento com os clientes, resultando em uma operação de vendas mais eficiente (Morais; Shigaki, 2022).

Portanto, investir no desenvolvimento de habilidades de comunicação pode abrir portas para oportunidades de crescimento profissional, com vendedores que demonstram excelentes habilidades sendo considerados para funções de liderança e responsabilidades adicionais. O desenvolvimento de habilidades de comunicação é essencial para o sucesso dos vendedores, afetando positivamente vendas, relacionamentos com os clientes e satisfação no trabalho, beneficiando não apenas os vendedores individualmente, mas também as organizações de vendas como um todo.

3 MÉTODO

Neste estudo, a abordagem metodológica adotada foi a pesquisa bibliográfica, visando coletar informações através de consultas em bancos de dados contendo uma variedade de pesquisas e literatura relacionadas ao tema em estudo. A pesquisa bibliográfica permitiu acesso a estudos acadêmicos sobre literatura e ensino, abrangendo uma ampla gama de recursos, como livros, artigos, teses e monografias. A escolha por essa abordagem é respaldada pela necessidade de estabelecer uma base sólida para a pesquisa, conforme indicado por Gil (2002).

A metodologia empregada neste trabalho assume a forma de um estudo descritivo, com ênfase na coleta de dados de natureza qualitativa e padronizada. Essa abordagem busca caracterizar as características de um fenômeno específico, conforme preconizado por Lakatos e Marconi (2010). O estudo descritivo, aliado à pesquisa bibliográfica, contribui para a compreensão do problema em questão, auxiliando na formulação de hipóteses claras, conforme destaca Triviños (1987).

O modelo de pesquisa também se enquadra como exploratório, envolvendo a seleção de um tema, um levantamento bibliográfico inicial e a formulação de perguntas de pesquisa antes do desenvolvimento do plano definitivo. A pesquisa exploratória, conforme Gil (2002), facilita a compreensão do problema e contribui para a formulação de hipóteses mais claras, o que se alinha ao contexto deste trabalho.

A leitura criteriosa do material bibliográfico teve como foco identificar obras relevantes para o estudo, realizando uma análise detalhada, organizando ideias hierarquicamente e resumindo-as. Essa abordagem, segundo Lakatos e Marconi (2010), compreende o processo de levantar, selecionar e documentar a bibliografia já publicada sobre o tema, permitindo ao pesquisador explorar esses materiais e ampliar seu entendimento.

Para identificar limites e limitações do estudo, o enfoque esteve nas duas bases de dados citadas. Contudo, devido a restrições de tempo, não foi possível realizar uma pesquisa exhaustiva, o que pode impactar a abrangência dos resultados. Essa limitação é reconhecida conforme indicado nos parágrafos finais, destacando a aplicação de critérios de inclusão e exclusão na busca por estudos relevantes nas bases de dados *Google Acadêmico* e *SCIELO*. A pesquisa bibliográfica, aliada ao estudo descritivo, proporcionou uma base sólida para a análise do tema, permitindo a formulação de hipóteses e contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno em questão.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo inicia-se com uma abordagem detalhada sobre as vendas nesse setor, destacando indicadores e tendências específicas. A seção subsequente aborda a concorrência no mercado de seguros, explorando fatores determinantes para a dinâmica competitiva. Em seguida, a análise se volta para a importância da tecnologia no presente e seu papel na preparação para o futuro do mercado de seguros. A seção seguinte concentra-se no mercado brasileiro e sua influência direta no cenário de seguros. Finalmente, são apresentados aspectos relevantes do processo de venda de seguros, incluindo metas, perfil de venda e comunicação no segmento. Essa abordagem abrangente visa oferecer uma visão aprofundada do contexto e das dinâmicas que permeiam o campo dos seguros.

4.1 Vendas no Segmento de Seguros

O setor de seguros é uma parte fundamental da indústria financeira que desempenha um papel crucial na mitigação de riscos financeiros e na proteção de indivíduos e empresas contra perdas imprevistas. Ele desempenha um papel significativo na economia global, proporcionando estabilidade financeira e paz de espírito para aqueles que adquirem apólices de seguro. Vendas no segmento de seguros são uma parte vital desse setor, pois representam a interface entre as seguradoras e os clientes em potencial (Paixão, 2022).

A venda de seguros envolve uma série de processos e estratégias complexas, destinadas a identificar as necessidades específicas do cliente e a oferecer soluções que atendam a essas necessidades. Isso requer um profundo entendimento dos produtos de seguros disponíveis, bem como das circunstâncias individuais de cada cliente. Os agentes de seguros desempenham um papel crucial nesse processo, atuando como intermediários entre as seguradoras e os clientes (Goulart *et al.*, 2019).

A concorrência no setor de seguros é feroz, com várias empresas competindo pelo mesmo mercado. Isso faz com que as estratégias de venda sejam essenciais para o sucesso no segmento de seguros. Os agentes de seguros precisam desenvolver habilidades de comunicação excepcionais para explicar os benefícios de suas ofertas aos clientes em potencial. Eles também devem ser capazes de analisar as necessidades individuais de cada cliente e personalizar as apólices de seguro de acordo (Giacaglia, 2022).

As vendas no segmento de seguros frequentemente envolvem a venda cruzada de diferentes tipos de apólices, como seguros de vida, seguro de automóveis, seguro de saúde e

seguro residencial. Isso requer um amplo conhecimento dos produtos de seguros disponíveis e a capacidade de identificar oportunidades de venda adicionais para os clientes. As vendas no segmento de seguros também enfrentam desafios únicos. Os clientes muitas vezes têm desconfiança em relação às seguradoras devido à complexidade dos produtos e às reclamações históricas. Os agentes de seguros precisam ser transparentes e éticos em suas práticas de venda para ganhar a confiança dos clientes (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

As regulamentações governamentais desempenham um papel importante no setor de seguros, afetando as práticas de venda, as políticas de preços e os requisitos de divulgação. Os agentes de seguros devem estar cientes dessas regulamentações e garantir o cumprimento delas em todas as interações com os clientes. O setor de seguros desempenha um papel crucial na proteção financeira das pessoas e empresas, e as vendas desempenham um papel fundamental nesse setor, facilitando a compra de apólices de seguro pelos clientes. Para serem bem-sucedidos nas vendas de seguros, os agentes devem possuir conhecimento profundo dos produtos de seguros, habilidades de comunicação excepcionais e integridade ética, ao mesmo tempo em que enfrentam desafios como a desconfiança dos clientes e regulamentações governamentais (Cocco, 2022).

O processo de vendas de seguros é essencial na indústria de seguros. Começa com a prospecção de clientes, identificando potenciais interessados. Em seguida, é crucial entender as necessidades do cliente para oferecer as opções de seguro adequadas. O corretor explica os detalhes e benefícios das opções, fornece cotações de preços e negocia, se necessário. Uma vez acordados os termos, o cliente assina a apólice. O corretor continua sendo o ponto de contato para gerenciar a apólice, auxiliando em alterações, renovações e sinistros. O relacionamento com o cliente é contínuo, exigindo habilidades de comunicação, conhecimento técnico e ética para construir confiança (Silva, 2021).

O setor de seguros apresenta uma série de desafios específicos no contexto das vendas, que podem ser complexos e exigir estratégias bem definidas para obter sucesso. Um dos principais desafios é a falta de entendimento por parte dos clientes sobre os produtos de seguros e seus benefícios. Muitas vezes, os seguros são vistos como produtos complexos e caros, o que pode tornar difícil persuadir os clientes a adquiri-los. A concorrência no setor de seguros é acirrada, com várias empresas competindo pelo mesmo mercado. Isso significa que os vendedores de seguros precisam se destacar e oferecer propostas de valor convincentes para conquistar clientes. A construção de relacionamentos sólidos com os clientes e a demonstração de expertise no setor são essenciais para se destacar nesse ambiente altamente competitivo (Pereira *et al.*, 2022).

Outro desafio específico é a gestão das objeções dos clientes. Muitas vezes, os clientes têm preocupações legítimas sobre os produtos de seguros, como custos, coberturas e exclusões. Os vendedores precisam ser capazes de lidar com essas objeções de maneira eficaz, fornecendo informações claras e transparentes e mostrando como o seguro pode atender às necessidades e preocupações individuais de cada cliente (Morin; Renvoise, 2023). O setor de seguros é altamente regulamentado, com regras e regulamentos que podem variar de acordo com a região e o tipo de seguro. Isso significa que os vendedores de seguros precisam estar atualizados com as regulamentações locais e garantir que estão vendendo produtos que estão em conformidade com as leis aplicáveis. A aquisição de *leads* de alta qualidade também é um desafio constante no setor de seguros. Encontrar pessoas interessadas em seguros e que se encaixem no perfil de público-alvo pode ser um processo demorado e caro. Os vendedores precisam investir em estratégias de geração de leads eficazes para maximizar suas chances de sucesso (Lopes, 2021).

A manutenção de relacionamentos de longo prazo com os clientes é fundamental no setor de seguros. A retenção de clientes é tão importante quanto a aquisição de novos, e os vendedores precisam estar preparados para oferecer um serviço de alta qualidade ao longo do tempo, adaptando as coberturas às necessidades em constante mudança dos segurados. O setor de seguros apresenta desafios únicos no campo das vendas, incluindo a complexidade dos produtos, a concorrência acirrada, a gestão de objeções, a conformidade regulatória, a aquisição de *leads* e a retenção de clientes. Lidar com esses desafios requer habilidades específicas e uma compreensão profunda do setor.

4.2 Concorrência no Setor de Seguros

A concorrência no setor de seguros é um elemento fundamental que molda a dinâmica dessa indústria. Os seguros são um componente crucial da estabilidade financeira de indivíduos, empresas e até mesmo governos, a competição nesse setor desempenha um papel significativo na oferta de opções acessíveis e na melhoria dos serviços prestados. Uma das principais características da concorrência no setor de seguros é a diversidade de empresas que atuam nele. Existem companhias de seguros de todos os tamanhos, desde gigantes multinacionais até pequenas seguradoras locais. Isso cria uma ampla variedade de opções para os consumidores, que podem escolher entre várias empresas e políticas para atender às suas necessidades específicas (Morais; Shigaki, 2022).

A concorrência também incentiva a inovação no setor de seguros. As empresas competem para desenvolver produtos e serviços melhores e mais eficientes. Isso pode levar a

avanços tecnológicos, como a adoção de análise de dados avançada para precificação de seguros, a oferta de políticas personalizadas com base no perfil do cliente e a melhoria dos processos de sinistros para proporcionar uma experiência mais rápida e conveniente aos segurados. A concorrência no setor de seguros também pode apresentar desafios. Às vezes, as empresas podem ser tentadas a reduzir custos de maneiras que comprometam a qualidade do serviço ou a solidez financeira. Os reguladores desempenham um papel importante na garantia de que as empresas de seguros operem de maneira justa e sigam padrões rigorosos (Giacaglia, 2022).

A concorrência pode tornar o mercado volátil, especialmente em situações de crise econômica ou desastres naturais, quando as reivindicações podem aumentar drasticamente. Isso pode afetar a estabilidade financeira das empresas e sua capacidade de pagar reivindicações. A concorrência no setor de seguros é benéfica para os consumidores, incentivando a inovação e oferecendo uma ampla variedade de opções. Também requer regulamentação adequada para garantir que as empresas operem de maneira justa e que a estabilidade financeira seja mantida em momentos difíceis.

4.3 O uso da tecnologia no seguimento de seguros

O uso da tecnologia afeta diretamente a forma como a empresa se relaciona com seus clientes. E um importante fator para a oferta de melhores experiências aos consumidores é o grande volume de dados por esses novos recursos especialmente os softwares de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) e as soluções de análise de dados (Megido; Szulcsewski, 2000). Afinal, a interpretação dessas informações levará ao entendimento das pretensões e dos anseios dos clientes, ainda que eles nem sequer tenham concluído a compra. Com dados sobre hábitos e preferências dos consumidores em mãos, os vendedores se tornam bem mais preparados para o primeiro contato. Em um único local, todas as interações do consumidor com o negócio poderão ser acessadas. Dessa forma, vendedores conseguirão levar o cliente em potencial até o fim do funil de vendas muito mais facilmente (Gobe, 2007).

As soluções de análise de dados criaram um novo ambiente para a criação de estratégias comerciais precisas e inovadoras. Cruzando dados de redes sociais, o histórico de vendas e informações coletadas em meios como pesquisas de pós-vendas, o empreendimento pode criar perfis de todos os seus clientes (Pereira, *et al.*, 1999).

Uma vez que a empresa tenha dados sobre o seu público alvo completos, ela pode criar campanhas de marketing diferenciadas e segmentadas da maneira correta. A companhia poderá

avaliar como as pessoas estão recebendo as suas campanhas com alta precisão, algo crucial para obter os *insights* corretos na hora de refinar as abordagens de *marketing* e vendas (Rapp; Martin, 2002). O *Big Data* também é dos usos da tecnologia para aumentar as vendas. Identificando com alta precisão o que consumidores querem, o empreendimento consegue preparar-se melhor para as mudanças do mercado e criar uma linha de serviços e produtos de alta competitividade (Reedy; Schullo, 2007).

Outra forma por meio da qual a tecnologia auxilia na interação com o cliente está justamente nos canais de comunicação. Hoje, empresas precisam ter uma estratégia de comunicação multicanal, envolvendo a internet e meios tradicionais, como o telefone. Anteriormente, o telefone e as visitas pessoais eram as únicas formas de contato com o consumidor. Contudo, com novos recursos integrados às rotinas de trabalho, as relações com o cliente se tornaram mais próximas, ágeis e diretas (Samara; Morsch, 2005).

Empresas devem estar disponíveis para atender os seus consumidores no maior tempo possível e, com o auxílio da tecnologia, isso é feito facilmente (Pereira; Barbosa, 2008). Com um atendimento multicanal, o empreendimento consegue oferecer tratamento personalizado de acordo com o perfil do consumidor e as suas preferências pessoais. Consequentemente, é mais fácil ampliar a possibilidade de satisfação do consumidor a médio prazo (Godoy, 2018).

A satisfação da clientela tende a crescer exponencialmente quando o vendedor aplica os recursos tecnológicos adequados para cada etapa de compra. Nessa nova realidade, a empresa deixa de ser tão intrusiva como acontecia há não muito tempo, quando fazia diversas ligações para o cliente até conseguir que a venda fosse realmente concluída. Se faz necessário buscar: simplicidade, flexibilidade e foco no cliente e, assim, atingir um amplo público.

4.4 Inovações para venda de seguros

Em termos de captação de dados disponíveis para avaliação e precificação de riscos, há hoje três frentes que estão em vigência: dados e informações que já estão em uso, as que são parcialmente utilizadas em algumas empresas e os intocados, temas mais sensíveis e que exigem maior cuidado para serem inseridos. Diante disso, fica o questionamento: como é possível gerir todos esses dados armazenados de forma adequada? (Solomon, 2016).

Atualmente, o que está em uso são questionários de avaliação de risco preenchidos pelos clientes, tais como informações básicas de vistorias, análise de risco de crédito, cotações e sinistros. Já os dados que são parcialmente utilizados nessa precificação seriam os comentários por escrito nas vistorias e sinistros, imagens destes mesmos processos, geocodificação de riscos,

transformação de voz em texto, dados públicos e *website analytics*. Enquanto que os intocados são as mídias sociais, os dados de uso de smartphones, as previsões climáticas, a internet das coisas (IoT), imagens de acidentes e transcrição de conversas por chat (Telles, 2010).

Isso vai influenciar, inclusive, na atuação do corretor de seguros, que já está em transformação com o passar dos anos e o avanço das tecnologias. O advento de novas perspectivas fez com que todas as categorias profissionais tivessem que repensar sua forma de atuação. Cabe ao corretor assumir o papel de efetivo consultor de risco de seus clientes e não apenas um buscador de preços. Isso terá impacto na redução das perdas totais por roubo ou furto, permitindo a recuperação do bem (Cobra; Tejon, 2007).

Vale ressaltar que estudos de companhias de seguro de capital aberto da América do Norte estimam que o volume de prêmios advindos de cobertura para veículos compartilhados comece a ganhar relevância a partir de 2030, quando se presume que este montante chegue a 20% do total de prêmios gerados (Stanton; Spiro, 2000). Carros autônomos compartilhados em cidades conectadas levarão a um movimento de proporções sísmicas na indústria de seguro de automóveis no mundo. Farão com que o espaço urbano passe por uma transformação sensacional. Sem contar que, com a ascensão tecnológica e as aplicações, no sentido de prevenção de acidentes, deverão tornar os seguros mais baratos, assim como a capacidade de rastreamento e localização de veículos de forma abrangente.

4.5 Tecnologia no presente: preparando o futuro do mercado de seguros

Para quem está preparado, o mundo vai continuar. Este é o centro do mundo conectado, preparações, novas oportunidades e adaptação a novas ferramentas e soluções. Hoje, o mercado de seguros no Brasil conta com menos de um terço dos veículos segurados, uma oportunidade de triplicar a produção, o que pode aumentar a velocidade e a qualidade por meio da tecnologia de seguros (Cervo; Bervian, 2002).

Essas empresas existem para ajudar o futuro da indústria de corretagem de seguros, o que mostra que elas podem atingir os consumidores usando novas tecnologias e novos métodos para trazer inovação para o mercado de seguros. “O ritmo da inovação vai continuar a acelerar. Com isso, os consumidores estão cada vez mais exigentes de qualidade, por isso ela deve existir em todos os canais de comunicação”, disse o CEO da Tex, Omar Ajame (Omar Ajame) Dito, na 18ª Conferência Conec (Blackwell *et al.*, 2008, p. 223).

As empresas de tecnologia elevaram o padrão e o mercado tem que se preparar para esse mundo. Deve-se considerar custos, oportunidades, sonhos do cliente e a experiência do

cliente para criar algo que já deveria existir, para que continuemos a prosperar (Castro, 2018). A seguir alguns números de desenvolvimentos tecnológicos neste setor. De acordo com levantamento da Câmara de Comércio, havia 78 seguradoras de tecnologia no país no ano passado, das quais 64% focadas em transações B2B entre parceiros de negócios. 28% das vendas diretas são realizadas no site da seguradora B2C, enquanto 8% são totalmente negociadas entre a seguradora, a corretora e o consumidor final B2B2C. Vale ressaltar que as tendências desses provedores de serviços de tecnologia estão voltadas principalmente para produtos, análise de dados, jornadas do usuário e uso da Internet das Coisas (Giacaglia, 2022).

São 1.500 tecnologias de seguros com características B2B2C no mundo, resultando em um investimento de US \$ 19 bilhões. Comparados com 32% em outros países, temos apenas 8% aqui. O Brasil é o quarto maior usuário de Internet, com 139 milhões de usuários e 55 milhões de consumidores. A receita deve aumentar 12% em relação ao ano passado. É muito maior do que outros anos, com aumento de 7% (Goulart *et al.*, 2019).

De acordo com a mesma pesquisa, no cenário mundial das seguradoras, os maiores canais de comunicação do consumidor com o mercado hoje ainda estão concentrados em call centers e e-mails. Mas as seguradoras têm apontado que estão investindo para mudar essa situação e introduzi-la na rede e nas plataformas móveis nos próximos cinco anos (Bruzzone, 2021). O termo “disruptivo” é muito popular no mercado de seguros, porque as seguradoras e corretores de seguros precisam quebrar padrões e se concentrar em novas formas de fazer as coisas. A tecnologia disruptiva é uma mudança em si mesma. É por isso que os consumidores exigem cada vez mais produtos personalizados, transparentes, flexíveis e práticos. Este é o berço da tecnologia de seguros, que possibilita a tecnologia para fornecer produtos personalizados aos consumidores (Martins, 2020).

Os corretores de seguros precisam enfrentar a tecnologia de seguros e estabelecer parcerias com empresas de tecnologia. O nome corretor de seguros já é sinônimo de conhecimento, relacionamento e confiança. Vincular os corretores de seguros à expertise trazida por essas empresas de tecnologia pode ser uma das maiores oportunidades que o mercado teve na última década (Morin; Renvoise, 2023). A oportunidade é a evolução do conceito de tecnologia de seguros para tecnologia de corretagem, desta forma, a tecnologia de seguros não é uma ameaça, mas sim um parceiro. Se a seguradora fornece a tecnologia para a seguradora, a corretora de tecnologia atenderá o corretor de seguros com a tecnologia, trazendo assim o sucesso mútuo (Kotler; Keller, 2013).

Os corretores de seguros devem entender que a existência de tecnologia é essencial para melhorar sua vida e aumentar o retorno dos negócios. As empresas que desenvolvem soluções

podem tornar a vida das pessoas mais fácil e resolver problemas com mais rapidez. Existe um ecossistema de mercado de seguros em que os corretores de seguros são um componente fundamental, agora existem alguns novos *players* que estão em *start-ups* no mercado de seguros, que trazem uma série de oportunidades (Rodrigues; Prado; Brito, 2020).

As *start-ups* são empresas pequenas, ágeis e com alto conhecimento técnico que podem ajudar o setor a se desenvolver e enfrentar o desafio de entrar no mercado de seguros. Por isso foi criado um outro número, que são aceleradores de *startups*, fornecendo todo o suporte e investimento para apoiar projetos e soluções criadas por startups. Eles precisam de orientação, fundos e redes para fornecer soluções para o mercado, bem como ferramentas e metodologia (Giacaglia, 2022). Para o setor de seguros, o futuro do mercado de tecnologia será uma grande novidade, o que ajudará a mudar a cultura seguradora no Brasil.

4.6 Sobre a área de Seguros

Novas atitudes do consumidor e constantes mudanças nas condições de consumo forçam as empresas de seguros a se reinventar e buscar métodos alternativos para despertar interesse e criar valor em suas vendas de serviços (Vieira, 2002). Conhecer seu público e mapear de maneira coesa e precisa pode maximizar a correção dos preços de cada perfil. No futuro próximo, fatores como direção, assistência médica e consumo podem ser considerados ao gerar preços. É vital que o mercado atualize constantemente a tecnologia para reduzir a burocracia no departamento e trazer canais de comunicação ágeis que possam entender dinamicamente as necessidades de cada cliente.

4.6.1 Mercado brasileiro e a influência no seguro

Prevê-se que o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil cresça 2,5% em 2019, enquanto o mercado de seguros deve crescer de 6,3% (cenário pessimista) para 8,4% (cenário otimista), como parte resiliente das condições econômicas e das pessoas do país Poder de compra. O Brasil é a oitava maior economia do mundo, ocupando a décima segunda posição no ranking de seguros e apenas a 45^a na receita de prêmios per capita, mostrando o potencial do mercado de seguros do País. Nessas circunstâncias, novas políticas públicas devem ser formuladas para incentivar o mercado e criar maneiras de reconhecer a conscientização e a mudança cultural dos brasileiros sobre a importância do acesso a serviços de proteção hereditária e financeira (Sonho Seguro, 2018).

Chiavenato (2014, p. 95) enfatizou que a comercialização de um produto ou serviço é mais complicada do que parece e envolve uma série de fatores que determinam a compra ou não.

O produto é o resultado final de todo o processo comercial de criação, design, fabricação, embalagem e estilo. Se o produto não for diferenciado, simplesmente fornecerá mais produtos no mercado. Um dos milhares de outros produtos para clientes. Por esse motivo, hoje estamos falando de customização, ou seja, a suficiência do produto com as características do consumidor, tornando-o único (Gobe, 2007).

A venda de seguros é um dos itens intimamente relacionados ao orçamento familiar, é intangível e está completamente relacionada ao poder de persuadir e esclarecer o vendedor. É preciso haver confiança, entendimento e, o mais importante, para criar valor para os clientes por meio de serviços contratados (neste caso, segurança patrimonial e financeira). Aspectos como aparência e maneira de postar e vestir, entender as necessidades de cada cliente, ter empatia e bons relacionamentos interpessoais, saber mais do que falar do que falar e entender os serviços prestados, são aspectos que ganham a confiança do cliente e, em seguida, fazem o *checkout* par negócios básicos (Multicalculo, 2018).

Conhecer sua empresa, clientes e mercado é essencial para o sucesso, prosperidade e criação de valor de vendas. Alguns fatores não podem ser totalmente controlados (fatores externos), mas podem ser continuamente previstos e monitorados sem causar problemas futuros para crescimento ou geração de renda. Dentro da organização, a empresa precisa planejar e entender seus custos, prioridades e foco para melhorar a competitividade e o crescimento do mercado. Chiavenato (2014, p.132) destaca:

As empresas são agentes proativos que se esforçam para alcançar seus objetivos da melhor maneira para fornecer resultados. No entanto, a venda de produtos/serviços depende de muitos fatores internos e externos que determinam seu sucesso ou fracasso.

A Internet e a tecnologia têm uma grande influência no comportamento do consumidor, mas quando os dados refletem a aquisição de serviços e não de produtos (principalmente seguros), o impacto é pequeno. Embora 78% dos consumidores estejam satisfeitos com a compra na Internet, ainda há muita resistência à assinatura do seguro, e apenas 6% das pessoas que pesquisam o tópico na Internet realmente assinam na Internet. Em termos de educação financeira e métodos para proteger a renda e a riqueza, existe uma grande lacuna no mercado, que ainda não é muito comum e relevante para os consumidores, mas para empresas que criaram

meios e métodos mais específicos, é extremamente importante para os clientes. Participar ativamente da organização (referências).

4.7 Processo de venda de seguros

O processo de vendas está diretamente ligado ao uso de ferramentas que tornam os clientes satisfeitos e interessados em comprar um determinado produto ou serviço. Fundamentalmente, o processo deve ser organizado, coeso, estruturado e baseado em informações que geram confiança. Esse processo é dividido em três estágios diferentes: o primeiro é o estágio de pré-venda, e o vendedor utiliza uma série de informações que o ajudarão a concluir a sequência do projeto. Tanto a empresa quanto o vendedor devem saber como identificar o mercado e o público-alvo, o potencial de compra do cliente e projetar uma tecnologia sofisticada para visitar cada tipo de cliente.

A segunda etapa é o próprio processo de vendas (durante o processo de vendas) Durante esse processo, o vendedor deve verificar a programação do pedido e a previsão de entrega com a fábrica e o cliente para manter o controle de ponta a ponta. A terceira e mais importante etapa é o pós-venda, nesta fase, o vendedor e a empresa devem estar totalmente coordenados para gerar valor, lealdade e satisfação entre os compradores e tomar medidas rápidas para solucionar possíveis problemas. Demonstrar interação e comunicação com os clientes de maneira ágil e explicar suas necessidades pode gerar confiança e possivelmente manter os negócios (Gobe *et al.*, 2007).

Conforme Gobe *et al.*, (2007, p.209) destaca:

Não existe uma boa fórmula de vendas. O que realmente existe é o plano, a tecnologia e a estratégia, bem como o esforço e a motivação para fazer com que os profissionais se sintam mais seguros e capazes de atingir seus objetivos. As atividades de vendas são processos que podem ser ajustados ou aprimorados de acordo com a situação atual.

Seguindo as etapas que compõem uma venda (seja bem-sucedida), tudo depende dos métodos e métodos que o vendedor deve usar efetivamente para atingir a meta e separar cada etapa do processo de conquista e retenção de clientes.

4.7.1 Metas e perfil de venda

Para atingir a meta, a empresa deve ter uma equipe de negócios qualificada que se adapte à empresa e saiba como posicioná-la profissionalmente entre os clientes. A formação da equipe

é composta principalmente por gerentes de negócios, analisa a situação geral, as características potenciais e básicas dos vendedores, como motivação, capacidade de persuasão e comunicação, além de ser totalmente treinada e sempre buscar um bom ambiente entre eles. Tudo isso vem do reino de alcançar determinados resultados. Chiavenato (2014, p. 205) destaca:

A equipe de vendas da empresa depende de como a equipe de vendas organiza, expressa, lidera, orienta e alcança objetivos comuns. Por meios relativamente simples e eficazes, esse poder pode ser incrivelmente aprimorado para se tornar uma máquina de vendas real. Tudo depende de saber lidar com pessoas que precisam vender e pessoas que querem comprar. A organização de vendas tenta garantir que os vendedores entrem em contato com os clientes com sucesso. As pessoas cuidam das pessoas. Entre todas as conexões com o mercado de clientes, as conexões entre as pessoas são as mais eficazes.

Também é necessário entender qual forma de ação cada empresa e vendedor específico usará para tornar seu perfil mais adequado ao método desejado. Segundo Castro (2018), essa especialização pode ser feita produto a produto devido ao conhecimento técnico ou mesmo a grandes diferenças entre os vários produtos oferecidos pela empresa. O processamento profissional é realizado de acordo com o tipo de cliente: alguns dos perfis são adequados para clientes com potencial de compra menor para atender a clientes em potencial, enquanto outros perfis buscam opções de vendas mais detalhadas em projetos e clientes específicos.

Especializado por região, o vendedor pode vender todos os produtos fornecidos pela empresa na região previamente determinada nessa região. Profissionalize de acordo com o processo - cada parte do processo de vendas possui uma equipe dedicada cada equipe possui uma tecnologia mais completa e mais específica nesse campo e é responsável por suas próprias responsabilidades. Especialização híbrida, combinando as múltiplas condições acima para procurar unificar os atributos e características do pessoal de vendas, que pode se envolver em vários tipos de trabalho profissional (Castro, 2018).

Cobra e Tejon (2007, p. 50) enfatizaram que: “A inteligência de vendas é fundamental para fornecer informações confiáveis para a tomada de decisões. Para obter essas informações, é necessário coletar dados, analisar, explicar e recomendar ações”.

Para se tornar um vendedor de serviços de alta qualidade, os profissionais precisam entender o comportamento do comprador e que soluções esperam dele para se tornar um fornecedor de soluções. Para esse fim, é importante considerar alguns dos pontos que podem mudar a qualidade do serviço, incluindo o uso dos maiores conhecimentos e habilidades técnicas com a mais alta aplicabilidade para determinar as prioridades dos negócios, o uso de ferramentas de conhecimento de maneira organizada, direta e objetiva, e esteja preparado para quaisquer problemas que possam surgir. Divida claramente o mercado operacional para saber quem os visitará e as áreas em que

operam, sem perder tempo com clientes que não estão no foco da empresa. Sempre busque contato pessoal com o comprador, pois existe um vínculo maior de relacionamento e uma possível empatia entre as duas partes, tornando o negócio mais profissional e, o mais importante, refletindo maior confiança. Sempre mantenha os dados com boa aparência e pontualidade (cartão de visita), sempre se mantenha atualizado. O preço deve ser determinado no final da reunião, e é necessário focar primeiro nos benefícios dos serviços prestados e no significado real dos benefícios da compra dos serviços (Administradores, 2011, p. 32).

O processo de vendas precisa investigar e descobrir oportunidades nos clientes. Quanto mais informações e maior a relevância, mais fácil é gerar confiança, construir relacionamentos e, o mais importante, entender as necessidades básicas dos negócios. O vendedor deve usar métodos de inteligência para descobrir o que realmente desperta o interesse do comprador. Para fazer isso, ele deve usar algumas ferramentas, incluindo a compreensão do comportamento de compra da empresa, a compreensão do impacto do preço nas decisões de compra, como o que ele considera qualidade, e quais mercados e produtos devem ser enfatizados nos negócios.

4.8 Comunicação no segmento de seguros

A comunicação no segmento de seguros desempenha um papel fundamental na disseminação de informações relevantes para os *stakeholders*, incluindo segurados, corretores, e a própria indústria. A natureza complexa dos produtos de seguros exige uma comunicação clara e precisa para garantir que os clientes compreendam as políticas, coberturas e condições associadas. As empresas de seguros buscam estratégias eficazes para transmitir informações técnicas de maneira acessível, adotando uma abordagem clara e objetiva (Toaldo, 2022).

A comunicação no setor de seguros não se limita apenas à divulgação de produtos, mas também engloba a educação do público sobre os benefícios do seguro e a importância de proteger seus ativos financeiros. A utilização de linguagem acessível e descomplicada é essencial para superar as barreiras relacionadas à compreensão de termos técnicos, garantindo que a informação seja absorvida de maneira eficaz. A comunicação no segmento de seguros abrange a gestão de crises e sinistros. Em situações adversas, a capacidade de transmitir informações de maneira rápida e precisa torna-se crucial para estabelecer a confiança dos segurados e minimizar impactos negativos. A transparência nas comunicações relacionadas a processos de sinistros e ações de mitigação de riscos fortalece a reputação das empresas do setor (Silva; Morais; Mendes, 2020).

A era digital trouxe consigo novos desafios e oportunidades para a comunicação no segmento de seguros. A presença online tornou-se uma ferramenta valiosa para interação com

os clientes, permitindo o acesso a informações em tempo real e facilitando a comunicação bidirecional. Redes sociais, blogs e outras plataformas digitais oferecem oportunidades para as empresas de seguros compartilharem conteúdo educativo, esclarecer dúvidas e manter um diálogo contínuo com seus públicos.

A comunicação no segmento de seguros é uma peça-chave para o sucesso das empresas, exigindo abordagens adaptativas que atendam às necessidades específicas do setor. A clareza, transparência e eficiência na transmissão de informações são fatores essenciais para construir relacionamentos sólidos com os clientes e fortalecer a reputação das empresas no mercado de seguros. Outro aspecto crucial da comunicação no segmento de seguros está relacionado à conformidade regulatória. A indústria de seguros é altamente regulamentada, com normas específicas que visam proteger os interesses dos consumidores e manter a integridade do setor. As empresas de seguros devem garantir que sua comunicação esteja alinhada com as diretrizes estabelecidas pelos órgãos reguladores (Valmorbida; Hart, 2019).

A prestação de informações claras sobre termos contratuais, cláusulas de exclusão e limitações de cobertura é uma prática essencial. Isso não apenas atende aos requisitos regulatórios, mas também fortalece a confiança dos segurados, proporcionando-lhes uma compreensão abrangente de seus direitos e responsabilidades. A comunicação transparente contribui para a construção de um relacionamento sólido, baseado na confiança mútua entre seguradora e segurado. A segmentação do público também desempenha um papel relevante na estratégia de comunicação das empresas de seguros.

Entender as necessidades específicas de diferentes grupos de clientes permite personalizar mensagens, tornando-as mais relevantes e impactantes. A utilização de dados demográficos e comportamentais auxilia na criação de estratégias de comunicação direcionadas, aumentando a eficácia das campanhas e promovendo a fidelização dos clientes. A comunicação no segmento de seguros também deve abordar temas emergentes, como sustentabilidade e inovação. A conscientização sobre práticas sustentáveis na indústria e a introdução de novas tecnologias, como inteligência artificial e *blockchain*, são aspectos que demandam uma comunicação clara para informar e educar os *stakeholders* sobre as mudanças e os benefícios associados (Teixeira et al., 2021).

A comunicação no segmento de seguros é um processo dinâmico que abrange desde a divulgação de produtos até a gestão de crises e conformidade regulatória. A adaptação a novas tendências, a personalização das mensagens e a manutenção da transparência são elementos fundamentais para o sucesso nesse setor altamente especializado. A comunicação no segmento de seguros, ao evoluir com as demandas do mercado, enfrenta o desafio de equilibrar a

complexidade inerente aos produtos com a necessidade de tornar as informações acessíveis. O uso estratégico de linguagem técnica, sem cair em obscuridades, é uma habilidade valiosa nesse contexto. As empresas do setor buscam aprimorar suas práticas de comunicação, adotando uma abordagem educacional que capacite os consumidores a tomar decisões informadas sobre seus planos de seguro (Pinheiro; Reis, 2021).

A era da informação acelerada também impõe a necessidade de uma comunicação ágil e responsiva. A rápida disseminação de informações, particularmente em situações de sinistros ou mudanças nas políticas, exige uma abordagem proativa. Estratégias de comunicação eficazes incluem o uso eficiente de canais digitais, como aplicativos móveis e plataformas online, para manter os clientes atualizados em tempo real. A segmentação do público, além de ser relevante para personalização, desempenha um papel crucial na construção de mensagens que ressoem com diferentes grupos demográficos. Compreender as nuances culturais, sociais e econômicas dos diversos segmentos de clientes permite que as empresas adaptem suas mensagens, garantindo que estas sejam culturalmente sensíveis e linguisticamente adequadas (Ferreira, 2021).

A compliance regulatória, embora mencionada anteriormente, merece destaque adicional. A comunicação no setor de seguros deve estar alinhada não apenas com as normas regulatórias existentes, mas também estar pronta para se ajustar a mudanças legislativas. Manter um diálogo contínuo com os órgãos reguladores, bem como educar os clientes sobre as implicações das mudanças regulatórias, é fundamental para manter a integridade e a confiança no setor. A comunicação no segmento de seguros é uma arte delicada que exige equilíbrio entre a complexidade dos produtos e a acessibilidade para os consumidores. A adaptação às demandas tecnológicas, a segmentação eficiente do público-alvo e a conformidade regulatória são pilares essenciais para construir e manter relacionamentos sólidos e confiáveis no dinâmico universo dos seguros (Silva; Caffé, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa sobre a comunicação como ferramenta de persuasão no ambiente de vendas no segmento de seguros revelaram insights valiosos que podem beneficiar as estratégias de vendas nesse setor. Os resultados da pesquisa bibliográfica indicam que a comunicação eficaz é um fator crítico para o sucesso das vendas no mercado de seguros. Os consumidores valorizam agentes de seguros que podem explicar claramente os produtos e responder às suas perguntas de maneira compreensível.

Ficou evidente no material estudado que os agentes de seguros que demonstram empatia e estabelecem uma conexão pessoal com os clientes têm maior probabilidade de persuadir e conquistar a confiança dos mesmos. A comunicação que enfatiza a compreensão das necessidades e preocupações dos clientes é fundamental. A pesquisa também destacou que o uso de histórias e exemplos reais de situações em que o seguro desempenhou um papel fundamental pode ser uma ferramenta persuasiva poderosa. Isso torna o conceito do seguro mais tangível e relevante para os clientes.

Os clientes apreciam a transparência nas comunicações sobre os detalhes do seguro, incluindo termos, condições e custos. Agentes que conseguem explicar esses aspectos de maneira simples e honesta são mais eficazes na persuasão. A pesquisa também revelou que o uso estratégico de mídias sociais e tecnologia pode aprimorar a comunicação com os clientes, fornecendo informações relevantes e mantendo um relacionamento contínuo.

Os resultados deste trabalho enfatizam que a comunicação é uma ferramenta poderosa de persuasão no ambiente de vendas de seguros. Agentes que conseguem comunicar de forma clara, empática e transparente, adaptando suas abordagens às necessidades dos clientes, têm uma vantagem significativa na conquista e retenção de clientes satisfeitos. A adoção de tecnologia e feedback contínuo desempenha um papel crucial no sucesso das estratégias de comunicação no setor de seguros.

Esses achados ressaltam a importância de capacitar os agentes de seguros com habilidades de comunicação sólidas. Treinamentos que enfatizam não apenas o conhecimento técnico dos produtos de seguro, mas também as habilidades interpessoais, podem ser fundamentais para o sucesso no campo das vendas de seguros. A pesquisa sublinha a necessidade de uma abordagem personalizada na comunicação. Os agentes de seguros devem ser flexíveis em sua abordagem, adaptando-se às especificidades de cada situação e cliente. Isso requer um profundo entendimento das circunstâncias individuais e uma disposição genuína para ajudar.

A integração da tecnologia nas estratégias de comunicação também é uma tendência crucial. A crescente dependência das mídias sociais e ferramentas digitais significa que os agentes de seguros devem estar atualizados com as últimas tendências tecnológicas. Isso não só facilita a comunicação com os clientes, mas também pode ajudar na coleta de dados valiosos que podem ser usados para personalizar ainda mais as abordagens de vendas.

A pesquisa enfatiza que a comunicação não é um esforço único. A construção e manutenção de relacionamentos sólidos com os clientes exigem esforço contínuo. O feedback dos clientes desempenha um papel crucial na adaptação e melhoria das estratégias de comunicação ao longo do tempo. A pesquisa sobre a comunicação como ferramenta de persuasão no setor de seguros destaca a importância da clareza, empatia, transparência e personalização nas interações com os clientes. Combinado com o uso estratégico da tecnologia e um compromisso contínuo com o aprimoramento das habilidades de comunicação, os agentes de seguros podem construir relacionamentos duradouros e bem-sucedidos com os clientes, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

A comunicação desempenha um papel fundamental no ambiente de vendas no segmento de seguros. Ao longo deste trabalho, explorou-se como a comunicação eficaz pode ser uma poderosa ferramenta de persuasão. Através da utilização de técnicas adequadas de comunicação, os profissionais de vendas de seguros podem conquistar a confiança dos clientes, transmitir informações essenciais e persuadir de forma ética e eficaz. A persuasão, no contexto de vendas de seguros, não se trata apenas de convencer alguém a comprar uma apólice, mas de ajudar os clientes a compreenderem os benefícios e a importância do seguro em suas vidas. Isso requer habilidades de comunicação sólidas, que incluem ouvir atentamente as necessidades e preocupações do cliente, fornecer informações claras e relevantes, e construir relacionamentos baseados na confiança.

Quando os clientes estão bem informados, são mais propensos a tomar decisões informadas e a escolher a cobertura que atende às suas necessidades individuais. A comunicação eficaz no ambiente de vendas de seguros também envolve a capacidade de lidar com objeções e preocupações dos clientes de forma persuasiva e ética. Isso requer empatia e a habilidade de apresentar soluções que abordem as preocupações do cliente. Quando os profissionais de vendas utilizam a comunicação de forma ética e eficaz, podem estabelecer relações de confiança com os clientes, educá-los sobre as opções disponíveis e ajudá-los a tomar decisões informadas. Aprimorar as habilidades de comunicação deve ser uma prioridade para todos os envolvidos nesse segmento, pois isso não só beneficia os profissionais de vendas, mas também os clientes que buscam proteção e segurança financeira. No contexto atual do mercado

de seguros, a concorrência é acirrada e os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Nesse cenário, a comunicação eficaz se torna uma vantagem competitiva crucial. Os profissionais de vendas de seguros que dominam as técnicas de comunicação têm a capacidade de se destacar e conquistar a preferência dos clientes.

Com o avanço da tecnologia, os profissionais de vendas de seguros têm à sua disposição uma variedade de ferramentas, como redes sociais, *e-mail marketing* e *sites*, que podem ser utilizadas para se comunicar com os clientes de forma mais abrangente e eficaz. A escolha do canal de comunicação deve ser feita de acordo com o perfil do público-alvo, de modo a garantir que a mensagem seja entregue de forma relevante e impactante. A ética deve estar sempre presente na comunicação no ambiente de vendas de seguros. A persuasão não deve ser confundida com manipulação. Os profissionais de vendas devem agir com transparência, honestidade e responsabilidade, garantindo que os interesses dos clientes sejam sempre colocados em primeiro lugar.

A comunicação como ferramenta de persuasão no ambiente de vendas de seguros desempenha um papel vital na construção de relacionamentos, na educação dos clientes e na obtenção de sucesso no mercado altamente competitivo. Investir no aprimoramento das habilidades de comunicação e adotar abordagens éticas são passos essenciais para os profissionais que desejam se destacar e fornecer um serviço de qualidade, atendendo às necessidades de proteção financeira dos clientes e garantindo o sucesso a longo prazo no setor de seguros.

Os objetivos delineados neste estudo foram integralmente alcançados, proporcionando uma compreensão mais profunda e abrangente da comunicação como ferramenta de persuasão no ambiente de vendas de seguros. A análise da importância da clareza na comunicação revelou-se fundamental para estabelecer a confiança entre vendedor e cliente, destacando a transparência como um fator-chave na eficácia persuasiva. A investigação sobre o papel da empatia na persuasão de clientes no segmento de seguros corroborou a relevância desse elemento na construção de relações sólidas.

A capacidade de compreender as necessidades e preocupações do cliente emergiu como um componente vital para fortalecer a persuasão, consolidando a empatia como um elemento diferenciador no contexto das vendas de seguros. No que concerne ao entendimento do Processo de Vendas de Seguros, a análise minuciosa das etapas, estratégias e dinâmicas envolvidas proporcionou insights valiosos para otimizar a eficácia da comunicação persuasiva. A compreensão holística desse processo específico permite uma abordagem mais informada e

estratégica, maximizando as oportunidades de persuasão ao longo das diferentes fases do ciclo de vendas.

O presente estudo não apenas atingiu seus objetivos preestabelecidos, mas também contribuiu para o aprimoramento do conhecimento no campo da comunicação persuasiva no setor de seguros. Os resultados obtidos reforçam a importância da clareza, empatia e compreensão do processo de vendas como elementos cruciais para o sucesso na persuasão de clientes nesse segmento específico.

O estudo contribui para o conhecimento no campo, enfatizando a transparência e a empatia como elementos cruciais para persuadir clientes no setor de seguros. Possíveis estudos futuros incluem a integração de tecnologias emergentes, a influência de variáveis demográficas e psicográficas, a análise comparativa entre mercados internacionais, a dinâmica em categorias específicas de seguros e estratégias educativas para promover a alfabetização financeira. Essas sugestões visam enriquecer as práticas e compreensões no setor de seguros.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRUZZONE, Andrés. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2021.

CASTRO, Luciano Thomé e. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. Barueri, Editora Manole, 2014.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning. 2011. v. 7.

COBRA, Marcos; TEJON, José Luiz. **Gestão de vendas: os 21 segredos do sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COCCO, Miguel. **Pensar e Agir como um empresário de sucesso: 25 estratégias infalíveis de influência e persuasão**. São Paulo: Leya, 2022.

FERREIRA, Juliana Costa *et al.* Using Chatbot as an after-sales service strategy in personal insurance. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 2, p. 211-238, 2021.

FRANCO JR, Carlos F. **E-business Na Infoera: O Impacto Da Infoera na administração de empresas**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2006.

GALLO, Carmine. **Comunicação cinco estrelas**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Gestão estratégica de eventos: teoria, prática, casos e atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2022.

GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2007.

GODOY, Luana Gomes. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**. [S. l.: s. n.], 2018.

GOULART, Rafaella Dutra *et al.* O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 41-54, 2019.

HAWKINS, Del. I; MOTHERSBAUGH, David. L; BEST, Roger. J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceito, estratégia e casos. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, v. 205, 1996.

LIMEIRA, T. M. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, Yasmin Gonçalves. **Consumismo verde**: o paradoxo entre o capital e a crise ambiental, com a venda de soluções em potes. 2021. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências do Consumo) – Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2021.

LUZ, Cesar Kauê de Lima; **Imagens híbridas como instrumento de educação ambiental**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) - Universidade Brasil, Universidade Brasil Programa de Pós-Graduação em ciências Ambientais Campus de São Paulo, São Paulo, 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma pesquisa aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Almedina, 2020.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2020.

MORAIS, Maurício Tadeu Barros; SHIGAKI, Helena Belintani. A percepção de consumidores quanto á comercialização de seguros via insurtechs. **Administração de Empresas em Revista**, [S. l.], v. 2, n. 28, p. 122-157, 2022.

MORIN, Christophe; RENVOISE, Patrick. **O código da persuasão**: como o neuromarketing pode ajudar você a persuadir qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar. [S. l.]: DVS Editora, 2023.

PAIXÃO, Cátia Sofia Ribeiro. **“Adoção do Lean Management: o caso de uma seguradora”**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2022

PEREIRA, Aline Cândido *et al.* **A comunicação entre as equipes no contexto organizacional.** [S. l.]: Porto Seguro, 2022.

PEREIRA, Frederico Cesar Mafra; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Uso de fontes de informação por consultores empresariais: um estudo junto ao mercado de consultoria de Belo Horizonte. **Perspectivas em ciência da informação**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 95-111, 2008.

PEREIRA, Ligia de Oliveira; INOCENTI, Adriana; SILVA, Graciete Borges da. A iniciação científica na graduação em enfermagem da Universidade de São Paulo (1993 a 1996): análise crítica. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 77-86, 1999.

PINHEIRO, Pâmela Cunha; REIS, Patrícia Cerqueira. O papel da comunicação interna em tempos de pandemia: como as companhias estão se organizando durante a crise. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 5333-5348, 2021.

RAPP, Stan; MARTIN, Chuck. **Maxi-e-marketing no futuro da internet:** estratégias para vencer a concorrência na economia da internet. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico:** integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. [S. l.]: Thomson Learning, 2007.

RODRIGUES, Wagner Torres. **Venda de seguros de vida no Brasil.** 2019. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) - Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2019.

RODRIGUES, Wagner Torres; DO PRADO, Lucas Sciencia; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O novo papel do vendedor. **GV-EXECUTIVO**, [S. l.], v. 19, n. 4, p. 14-17, 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. rev. e atual. Florianópolis: UFSC 2005.

SILVA, Lucas Vasconcelos de Araújo da. **A utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e de vendas: um estudo de caso numa imobiliária de Caruaru-PE.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

SILVA, Jéssyca Rodrigues Henrique; LIMA, Daene Silva Moraes; MENDES FILHO, Luiz. Tecnologia da Informação e Comunicação como ferramenta de aprendizagem: um estudo de casos múltiplos em agências de viagens de Natal/RN: Information and Communication Technology as learning tool: a multiple case study in travel agencies in Natal/RN. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 222-250, 2020.

SILVA, Josivânia Gondim; CAFFÉ, Hesler Piedade. O Empoderamento do Promotor de Vendas/The Empowerment of the Sales Promoter. **ID on line. Revista de psicologia**, [S. l.], v. 14, n. 51, p. 605-621, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: vBookman Editora, 2016.

STANTON, William J; SPIRO, Rosann L. **Administração de vendas**: 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TEIXEIRA, Amanda Carolina *et al.* A Gestão do Conhecimento no Setor de Seguros: O Ciclo de Wiig Aplicado ao Processo Comercial de uma Corretora de Seguros. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 24-44, 2021.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. **São Paulo: M. Books**, p. 9, 2010.

TOALDO, Mariângela Machado. **A dissimulação na sociedade de consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. São Paulo: Pimenta Cultural, Cap. 5, p. 169-194, 2022.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987

VALMORBIDA, Willian; HART, Lucas Medeiros. Desenvolvimento de uma API para Chatbots de Vendas e Gestao de Seguros. **Revista Destaques Acadêmicos**, [S. l.], v. 11, n. 4, 2019.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2002.