



BUSINESS&MARKETING SCHOOL

**Ivone de Jesus Santos
Jessica de Oliveira Werka
Roseli Pereira Matos
Shirley Elizabete Martins de Oliveira**

ENDOMARKETING ESTRATÉGICO PARA WIZ CONSEG CORRETORA

CURITIBA

JUNHO DE 2025



**Ivone de Jesus Santos
Jessica de Oliveira Werka
Roseli Pereira Matos
Shirley Elizabete Martins de Oliveira**

ENDOMARKETING ESTRATÉGICO PARA WIZ CONSEG CORRETORA

Projeto Integrador II apresentado como requisito para obtenção do Grau de Tecnólogo, do Curso de Tecnologia e Gestão Comercial, da Esic *Business & Marketing School*.

Orientadora: Profa. Dra. Aniele Fischer Brand

CURITIBA

JUNHO DE 2025

TERMO DE APROVAÇÃO

Ivone de Jesus Santos
Roseli Pereira Matos
Shirley Elizabete Martins de Oliveira

ENDOMARKETING ESTRATÉGICO PARA WIZ CONSEG CORRETORA

Projeto Integrador (PI) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial, da ESIC - *Business Marketing School*, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor(a) Dra. Aniele Fischer Brand

(nome/assinatura)

Banca Avaliadora:

Professor(a)_____

(nome/assinatura)

Professor(a)_____

(nome/assinatura)

Professor(a)_____

(nome/assinatura)

Professor(a)_____

(nome/assinatura)

Local e Data da Banca: _____, ___ de _____ de 20____.

RESUMO

Este projeto integrador foi desenvolvido na modalidade de consultoria, com o tema o Endomarketing Estratégico e seu papel no fortalecimento da cultura, comunicação e engajamento interno da empresa Wiz Conseg Corretora de Seguros. Em um cenário corporativo dinâmico, o trabalho propôs o desenvolvimento de um programa de endomarketing, visando a valorização do capital humano e a otimização dos resultados organizacionais. A metodologia utilizada consistiu em um diagnóstico detalhado, baseado em escuta ativa com a liderança e análise de documentos, para identificar os principais desafios internos. Foram mapeados gargalos cruciais, como a comunicação interna fragmentada, a falta de integração entre as equipes de vendas e o reconhecimento pontual dos colaboradores. Como resultado, foi estruturado um Plano de Ação abrangente, focado em mitigar esses riscos. As propostas incluem a aplicação de pesquisa de clima organizacional, o desenvolvimento de um Manual de Diretrizes de Vendas, a criação de ações de comunicação interna mais atrativas e a implementação de programas formais de reconhecimento e valorização. A conclusão do projeto reforça que o investimento em um programa de endomarketing contínuo, estruturado e estratégico é essencial para fortalecer a cultura organizacional, manter o engajamento dos colaboradores e assegurar a competitividade no mercado securitário. O estudo evidencia que, quando aplicado de forma planejada e integrada à gestão, o endomarketing torna-se um pilar de sustentação do desempenho organizacional, transformando o capital humano em um verdadeiro diferencial competitivo e agente de inovação.

Palavras-chave: Endomarketing Estratégico; Engajamento de Colaboradores; Cultura Organizacional; Comunicação Interna; Gestão de Pessoas.

RESUMEN

Este proyecto integral se desarrolló como una consultoría, centrándose en el Marketing Interno Estratégico y su rol en el fortalecimiento de la cultura, la comunicación y el compromiso interno de Wiz Consej Corretora de Seguros. En un entorno corporativo dinámico, el proyecto propuso el desarrollo de un programa de marketing interno orientado a fortalecer el capital humano y optimizar los resultados organizacionales. La metodología empleada consistió en un diagnóstico detallado, basado en la escucha activa con el liderazgo y el análisis documental, para identificar los principales desafíos internos. Se identificaron obstáculos críticos, como la comunicación interna fragmentada, la falta de integración entre los equipos de ventas y el reconocimiento oportuno a los empleados. Como resultado, se estructuró un Plan de Acción integral, enfocado en mitigar estos riesgos. Las propuestas incluyen la realización de estudios de clima organizacional, el desarrollo de un Manual de Directrices de Ventas, la creación de iniciativas de comunicación interna más atractivas y la implementación de programas formales de reconocimiento y reconocimiento. La conclusión del proyecto refuerza la idea de que invertir en un programa de marketing interno continuo, estructurado y estratégico es esencial para fortalecer la cultura organizacional, mantener el compromiso de los empleados y garantizar la competitividad en el mercado asegurador. El estudio demuestra que, cuando se implementa de forma planificada e integrada, el marketing interno se convierte en un pilar fundamental del rendimiento organizacional, transformando el capital humano en un verdadero diferenciador competitivo y agente de innovación.

Palabras clave: Marketing Interno Estratégico; Compromiso del Empleado; Cultura Organizacional; Comunicación Interna; Gestión de Personas.

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE GRÁFICOS - EQUIPE A - EQUIPE B

GRÁFICO 01 . Idade	36
GRÁFICO 02 . Escolaridade.....	37
GRÁFICO 03 . Gênero	37
GRÁFICO 04 . Tempo de deslocamento.....	38
GRÁFICO 05 . Estado Civil.....	38
GRÁFICO 06 . Tempo de Empresa.....	39
GRÁFICO 07 . Treinamento	39
GRÁFICO 08 . Comunicação	40
GRÁFICO 09 . Ambiente	40
GRÁFICO 10 . Vida Profissional e Pessoal	41
GRÁFICO 11 . Identificação do Grupos	41
GRÁFICO 12 . Ambiente Físico	42
GRÁFICO 13 . Carga de Trabalho	42
GRÁFICO 14 . Saúde mental no trabalho	43
GRÁFICO 15 . Colaboração entre colegas	43
GRÁFICO 16 . Reconhecimento no trabalho	44
GRÁFICO 17 . Metas no trabalho	44
GRÁFICO 18 . Oportunidade de Crescimento	44
GRÁFICO 19 . Feedback	45
GRÁFICO 20 . Cultura Organizacional	45
GRÁFICO 21 . Informação e mudanças na empresa	46
GRÁFICO 22 . Satisfação no trabalho realizado	46
GRÁFICO 23 . Reconhecimento no trabalho	47
GRÁFICO 24 . Liderança acessível	47
GRÁFICO 25 . Compartilhar idéias com a liderança	48
GRÁFICO 28 . Recomendaria a Wiz como bom lugar para trabalhar	48

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01. Papéis e Responsabilidades	16
QUADRO 02. Cronograma do Projeto	19
QUADRO 03. Orçamento do Projeto	20
QUADRO 04 . Organograma	23

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - Objetivos Específicos	13
ILUSTRAÇÃO 2- Pilares da Cultura Wiz Conseg	22
ILUSTRAÇÃO 3 - Momento Daily	53
ILUSTRAÇÃO 4 - Mural de Conquistas	54
ILUSTRAÇÃO 5 - Rodada do Conhecimento	56
ILUSTRAÇÃO 6 - Rotina Diária Consultor	58
ILUSTRAÇÃO 7 - Destaque do Mês	59
ILUSTRAÇÃO 8 - Reconhecimento diário.....	60
ILUSTRAÇÃO 9 - Campanha de prêmio hdi e tokio.....	62
ILUSTRAÇÃO 10 - Comemoração dos Aniversariantes	64
ILUSTRAÇÃO 11 - Movimento Prevenção e Cuidado	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS E METAS DO PROJETO	11
1.2 OBJETIVO GERAL	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4 JUSTIFICATIVAS	13
1.5 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS	14
2 PLANO DO PROJETO	15
2.1 ABRANGÊNCIA, EQUIPE DO PROJETO, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES	15
2.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO	17
2.3 ETAPAS DO PROJETO	18
2.4 CRONOGRAMA DO PROJETO	19
2.5 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO	20
2.6 RECURSOS NECESSÁRIOS E ORÇAMENTO DO PROJETO.....	20
3 DIAGNÓSTICO	21
3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA	21
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL	23
3.3 PRINCIPAIS GARGALOS IDENTIFICADOS	24
3.4 ANÁLISE DE RISCO.....	24
3.5 ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS	26
4 REFERENCIAL TEÓRICO	28
4.1 CLIMA ORGANIZACIONAL	29
4.2 ENDOMARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA.....	29
4.3 PILARES DO ENDOMARKETING.....	30
4.4 COMUNICAÇÃO INTERNA E CULTURA ORGANIZACIONAL	30
4.5 DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO E CRESCIMENTO PROFISSIONAL	32
4.6 VALORIZAÇÃO, RECONHECIMENTO E SAÚDE NO TRABALHO	33
4.7 OS IMPACTOS DO ENDOMARKETING NA GESTÃO ORGANIZACIONAL	33
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	34
5.1 PESQUISA QUALITATIVA COM OS COLABORADORES	34
6 ANÁLISE PRELIMINARES DOS DADOS	36

6.1 PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL EQUIPE A-B.....	36
6.2 ENTREVISTA INTERNA COM A SUPERVISORA	49
7 ANÁLISE DE DADOS DESENVOLVIDA - COMUNICAÇÃO	50
7.1 ANÁLISE E CORRELAÇÃO DAS AÇÕES	50
7.2 MANUAL DAS DIRETRIZES PARA EQUIPE	50
7.3 DAILY DINÂMICO	52
7.4 MURAL DA CONQUISTA	53
8 ANÁLISE DE DADOS - DESENVOLVIMENTO	55
8.1 DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO.....	55
8.2 RODADA DO CONHECIMENTO	55
8.3 COMPARTILHANDO ESTRATÉGIA DE SUCESSO	56
9 ANÁLISE DE DADOS - VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO	58
9.1 AÇÕES DE VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO	58
9.2 TOP CONSEG - RECONHECIMENTO QUE APROXIMA	58
9.3 RECONHECIMENTO DIÁRIO : FEEDBACK POSITIVO	59
10 ANÁLISE DE DADOS - CLIMA ORGANIZACIONAL	60
10.1 AÇÕES DE INTEGRAÇÃO E CLIMA ORGANIZACIONAL	60
10.2 AÇÃO DE INTEGRAÇÃO E MOTIVAÇÃO	61
10.3 COMEMORAÇÃO DE ANIVERSÁRIOS	63
10.4 AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO	64
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIA	70

APÊNDICE	70
8.1 APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	71
8.2 APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PESQUISA DE CLIMA	72
8.3 APÊNDICE C - MANUAL DE DIRETRIZES	76
8.4 APÊNDICE D - RODADA DE CONHECIMENTO - TEMA ASSISTÊNCIA 24H	84

1 INTRODUÇÃO

O endomarketing surge como uma estratégia essencial para fortalecer o engajamento dos colaboradores e aprimorar o ambiente organizacional. A prática reflete um princípio central do marketing moderno e da gestão de negócios: empresas que priorizam o bem-estar de seus funcionários colhem frutos na aprovação de seus clientes (Kotler & Keller, 2012).

Ao direcionar esforços para o público interno, a Wiz Conseg visa impulsionar a motivação, a produtividade e a satisfação dos funcionários, impactando diretamente a qualidade dos serviços e a experiência do cliente. A empresa busca se tornar mais competitiva e inovadora, assegurando um crescimento sustentável e alinhado aos seus valores.

A Wiz Conseg Corretora de Seguros, unidade de negócios do grupo Wiz Co., se destaca como uma das maiores operações de venda de seguros em concessionárias. Em um mercado dinâmico e competitivo, a empresa adota soluções que superam as expectativas de clientes e parceiros.

Com uma equipe de mais de 50 colaboradores treinados e tecnologia de ponta, a corretora oferece consultoria especializada para otimizar resultados e garantir o melhor atendimento ao cliente. Como ressaltou Chiavenato (2014), especialista em gestão de pessoas, o sucesso das organizações reside nas pessoas que nelas trabalham.

Investir em endomarketing, portanto, torna-se essencial para manter um time motivado, engajado e alinhado aos objetivos táticos da empresa.

Para isso, serão aplicadas estratégias como pesquisa de clima organizacional, análise de perfil dos funcionários, campanhas de reconhecimento e valorização aos colaboradores.

1.1 OBJETIVOS E METAS DO PROJETO

Este estudo tem como objetivo desenvolver um programa de endomarketing na corretora de seguros, com foco na valorização dos colaboradores, fortalecimento da cultura organizacional e aumento do engajamento interno, visando melhores resultados

organizacionais e maior satisfação dos clientes. Diante deste contexto os objetivos deste projeto são:

1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um programa de endomarketing na Wiz Conseg.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com o propósito de sanar os principais gargalos identificados e aprofundar a atuação do endomarketing na Wiz Conseg, este projeto foi estruturado nos seguintes objetivos estratégicos:

- Diagnosticar o Clima Organizacional por meio da aplicação de pesquisa junto aos colaboradores, com o propósito de identificar perfis, necessidades, expectativas e o clima organizacional atual da empresa.
- Elaborar o Manual de Diretrizes para a equipe comercial, a fim de padronizar processos de vendas e atendimento e garantir uma conduta uniforme e segura.
- Fortalecer a Comunicação Interna através do desenvolvimento de ações de comunicação (como o Daily Dinâmico e o Mural de Conquistas) alinhadas aos valores e à cultura da organização, que promovam maior transparência e integração.
- Incentivar o Desenvolvimento Contínuo, impulsionando o uso da plataforma de cursos internos e os treinamentos de produto com as seguradoras parceiras, visando o aprimoramento e o crescimento profissional dos colaboradores.
- Propor Campanhas de Valorização e Reconhecimento, criando e implementando programas que valorizem o desempenho e as contribuições dos colaboradores.

ILUSTRAÇÃO 01. Objetivos Específicos



Fonte: Os Autores (2025)

1.4 JUSTIFICATIVAS

A escolha da empresa se justifica pela relevância de sua estrutura organizacional, pelo foco na excelência do atendimento e pela valorização do capital humano como diferencial competitivo. Segundo Chiavenato (2014), às organizações que investem no desenvolvimento de suas pessoas alcançam melhores resultados, pois reconhecem o valor do capital humano na criação de vantagens competitivas sustentáveis.

Em um cenário corporativo cada vez mais desafiador e dinâmico, torna-se essencial investir em ações que fortaleçam o engajamento dos colaboradores, promovam o bem-estar no ambiente de trabalho e contribuam para a construção de uma cultura organizacional sólida e alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. Segundo Kunsch (2014), o endomarketing é uma ferramenta estratégica que visa melhorar o relacionamento da empresa com seus funcionários, potencializando seu comprometimento e desempenho.

Estudar e propor melhorias por meio de um programa de endomarketing é fundamental para fortalecer o sentimento de pertencimento, estimular o desenvolvimento profissional e aumentar a motivação da equipe. As ações de endomarketing impactam diretamente a produtividade, a qualidade dos serviços prestados e, conseqüentemente, a competitividade e sustentabilidade do negócio (Mello, 2018).

1.5 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS

A partir da escuta ativa com a gerente comercial, identificou-se que a empresa espera da assessoria propostas que contribuam de forma prática e estratégica para a melhoria do clima organizacional, do engajamento entre as equipes e da motivação dos colaboradores.

- Atuar diretamente sobre os principais gargalos da comunicação interna e do engajamento. Compreender que a empresa deseja encontrar soluções que promovam maior interação entre os times A e B, permitindo troca de conhecimento, boas práticas e criação de senso de pertencimento organizacional.
- Sugerir ações integradas entre os setores, visando estimular a colaboração e o espírito de equipe.
- Desenvolver propostas que envolvam o reconhecimento e a valorização dos colaboradores.
- Elaborar ideias que tornem o reconhecimento mais presente na rotina da empresa. Sugerir formas simples e viáveis de celebrar aniversários, folgas comemorativas e resultados alcançados, sem depender exclusivamente de cada área, mas como ação institucional.
- Propor ações criativas e alinhadas com o calendário anual de datas comemorativas.
- Estruturar sugestões de ações estratégicas em datas como Carnaval, Páscoa, Outubro Rosa, Natal, entre outras, com foco em mobilizar, engajar e conectar os colaboradores, respeitando a cultura e os valores da empresa.
- Criar novas estratégias de motivação com foco em metas e resultados.

- Investir na construção de iniciativas que estimulem a vontade de agir, inovar e vender, especialmente nos momentos em que a equipe estiver com energia mais baixa. Trabalhar formas de engajamento conectadas com os desafios diários da área comercial.
- Aumentar a atratividade da comunicação interna.
- Contribuir com ideias que inovem a forma de comunicar os assuntos internos, evitando repetição de mensagens e criando formatos mais visuais, interativos e próximos da realidade dos colaboradores.
- Desenvolver um Manual de Diretrizes de Vendas: atender à demanda de criação de um manual prático e objetivo, com orientações claras sobre processos, boas práticas e condutas esperadas no atendimento e nas negociações, especialmente para apoiar a equipe A, que ainda está em desenvolvimento no ramo.

2 PLANO DO PROJETO

2.1 ABRANGÊNCIA, EQUIPE DO PROJETO, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

O projeto de endomarketing proposto para a Wiz Conseg Corretora de Seguros busca abranger os principais pontos levantados durante a entrevista com a gerente comercial e as necessidades identificadas pela equipe de assessoria. O foco será atuar diretamente sobre a comunicação interna, a integração entre as equipes, o reconhecimento dos colaboradores, a motivação com foco em metas e o fortalecimento da cultura organizacional.

A intenção é propor ações práticas que envolvam os setores A e B, considerando suas diferenças em nível de experiência e estrutura. As estratégias devem contemplar toda a equipe da corretora, com mais de 50 colaboradores, garantindo que todos sejam impactados de forma positiva e participativa.

Entre os aspectos que serão trabalhados no projeto, destacam-se:

- Diagnóstico do clima organizacional por meio de pesquisa interna;
- Desenvolvimento e implementação do Manual de Diretrizes de Vendas;

- Desenvolvimento de campanhas de endomarketing alinhadas aos valores da empresa;
- Criação de ações integradas entre os setores, promovendo a troca de experiências e o senso de pertencimento;
- Proposição de formas de reconhecimento institucional e celebrações coletivas.

Este projeto foi desenvolvido pelas alunas do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial da instituição de ensino ESIC – Business & Marketing School Internacional, sendo elas: Ivone de Jesus Santos, Jessica de Oliveira Werka, Roseli Pereira Matos e Shirley Elizabete Martins de Oliveira.

QUADRO 01. Papéis e Responsabilidades

ETAPAS DO PROJETO	Ivone	Roseli	Shirley	Jessica
Histórico da Empresa			✓	
Abrangências, papéis e responsabilidades	✓		✓	
Fatores críticos e etapas do projeto	✓	✓	✓	
Levantamento da situação atual	✓	✓	✓	
Identificação das expectativas		✓	✓	
Problemas e gargalos	✓	✓	✓	
Definição dos problemas	✓	✓	✓	
Proposta para solução dos problemas	✓	✓	✓	
Fundamentação teórica			✓	
Pesquisa I	✓	✓	✓	
Desenvolvimento da situação proposta	✓	✓	✓	✓
Pesquisa II	✓	✓	✓	✓
Avaliação dos resultados	✓	✓	✓	✓

Avaliação de cronograma e orçamento			✓	
Ações corretivas	✓	✓	✓	✓
Conclusão	✓	✓	✓	✓

Fonte: Os Autores (2025)

2.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO

Para que o projeto de endomarketing alcance os resultados esperados, é fundamental considerar alguns fatores que podem representar obstáculos e comprometer a efetividade das ações propostas. Esses pontos críticos devem ser identificados e gerenciados com antecedência para garantir o bom andamento do plano.

Entre os principais fatores que podem impedir o sucesso do projeto, destacam-se:

- **Falta de engajamento da liderança:** a ausência de apoio da liderança direta pode enfraquecer a implementação das ações, já que os líderes têm papel essencial na comunicação, no exemplo e na valorização das iniciativas.
- **Resistência à mudança:** alguns colaboradores ou áreas podem demonstrar resistência às novas propostas, especialmente se não enxergarem valor imediato ou se estiverem sobrecarregados com a rotina de trabalho.
- **Comunicação ineficaz:** não transmitir com clareza os objetivos do projeto, seus benefícios e o papel de cada colaborador pode gerar ruídos, desinteresse ou distanciamento das ações.
- **Falta de tempo e prioridade:** o dia a dia operacional intenso, especialmente na área comercial, pode dificultar a participação ativa dos colaboradores nas ações de endomarketing, se essas não forem bem planejadas dentro da realidade da empresa.
- **Recursos limitados:** a ausência de orçamento específico, equipe dedicada ou ferramentas adequadas pode limitar a aplicação de ações mais estruturadas, principalmente as que exigem criatividade, personalização ou acompanhamento.

- **Desalinhamento com a cultura organizacional:** propor ações que não estejam de acordo com os valores, o perfil dos colaboradores e o estilo da empresa pode gerar rejeição ou desinteresse.
- **Falta de continuidade:** iniciar ações sem garantir acompanhamento, frequência e evolução pode fazer com que o projeto perca força e seja visto apenas como algo pontual, sem impacto real no dia a dia.

2.3 ETAPAS DO PROJETO

O projeto será conduzido de forma estruturada, seguindo as etapas abaixo, com foco na implementação eficaz do programa de endomarketing:

1. Planejamento inicial:

Definir objetivos, metas, prazos, recursos disponíveis e alinhar com a liderança. Essa etapa garante que todos os envolvidos compreendam o propósito e a condução do projeto.

2. Diagnóstico organizacional:

Levantar o clima interno por meio de pesquisa, entrevistas e rodas de conversa com colaboradores e líderes. Realizar também uma análise de perfil dos funcionários para identificar necessidades, motivações e desafios.

3. Mapear gargalos:

Identificar os principais problemas relacionados à comunicação interna, integração de equipes e motivação. Essa etapa orientará a criação de soluções mais eficazes e direcionadas.

4. Elaborar o plano de ação:

Desenvolver propostas de endomarketing com base nas informações levantadas. Criar um cronograma com ações de curto, médio e longo prazo, além da definição de indicadores para monitoramento.

5. Implementar:

Executar as ações planejadas, como campanhas internas, programas de reconhecimento, estímulo à saúde mental e integração das equipes.

Avaliação dos Resultados																		
Avaliação de Cronograma e orçamento																		
Ações corretivas																		
Conclusão																		

Fonte: Os autores (2025)

2.5 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO

Este projeto adotará os seguintes padrões documentais:

- Comunicação com os participantes do projeto e orientadores: Realizar por mensagens via WhatsApp e e-mail.
- Aplicar questionários para pesquisa: Enviar o link por WhatsApp após o contato com os colaboradores participantes da pesquisa.
- Assuntos informais (marcação de reuniões, informes, correções e adaptações no projeto): Utilizar o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. formatos dos documentos enviados por e-mail:
- Planilhas: Excel (.xlsx)
- Documentos de texto: Google Docs (.docx)
- Documentos não editável: PDF (.pdf)
- Fotos, figuras e ilustrações: JPEG (.jpg)
- Envio de dados bibliográficos, artigos e resultados: a disponibilização desses materiais aos participantes será realizada por e-mail.

2.6 RECURSOS NECESSÁRIOS E ORÇAMENTO DO PROJETO

Para execução deste trabalho serão necessários alguns recursos financeiros os quais serão descritos no quadro abaixo:

QUADRO 03. Orçamento do Projeto

Recursos Necessários	
Descrição	Valor
Impressões	50,00
Coffe Break - Colaboradores	100,00

Coffe Break - Gestores / Liderança	100,00
Brinde	70,00
Total de Gastos	320,00

Fonte: Os Autores (2025)

3 DIAGNÓSTICO

3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Wiz Conseg Corretora de Seguros, localizada em Curitiba-PR, no Bairro Juvevê, foi criada em 2018 como parte da estratégia do Grupo Wiz Co. Destaca-se como uma das principais operações de venda de seguros em concessionárias no país.

Posicionada na interface entre o setor automotivo e o mercado segurador, adota uma abordagem orientada à inovação e ao uso intensivo de tecnologia, utilizando plataformas digitais e o Wauto, com o objetivo de otimizar a jornada de vendas e rentabilizar as parcerias comerciais.

A atuação especializada no segmento automotivo permite à empresa adotar uma abordagem mais precisa e adaptada às particularidades desse nicho de mercado. Essa estratégia é fortalecida por parcerias com grupos relevantes, como Barigui, Le Lac e Primavia, além das principais seguradoras do país, que ampliam sua presença geográfica e qualificam a experiência do cliente.

Com um portfólio diversificado, incluindo seguros automotivos, residenciais, empresariais, de vida, garantia mecânica e prestamista, a empresa atende a diferentes perfis e necessidades.

O crescimento contínuo, impulsionado por resultados expressivos e novas alianças, evidencia sua capacidade de adaptação às exigências do mercado. Investimentos consistentes em automação e melhoria tecnológica também têm fortalecido a eficiência operacional e a satisfação do cliente, resultando na consolidação da empresa como referência no setor.

Além disso, a Wiz Conseg pauta sua atuação em uma cultura organizacional sólida, alinhada aos princípios e valores do Grupo Wiz Co. Os pilares que sustentam essa cultura são:

ILUSTRAÇÃO 2 - Pilares da Cultura Wiz Conseg



Fonte: Livro O jeito Wiz de Ser

“Na Wiz, não temos medo de mudar. Estamos dispostos a ter desafios constantes e queremos consolidar uma visão única de cultura”

Carolina Bento, Diretora de Gente e Gestão da Wiz

Fonte: Frase livro O jeito Wiz de Ser

Assim, a trajetória da corretora de seguros evidencia uma combinação de especialização, inovação e postura estratégica frente aos desafios de um mercado altamente competitivo.

Principais características:

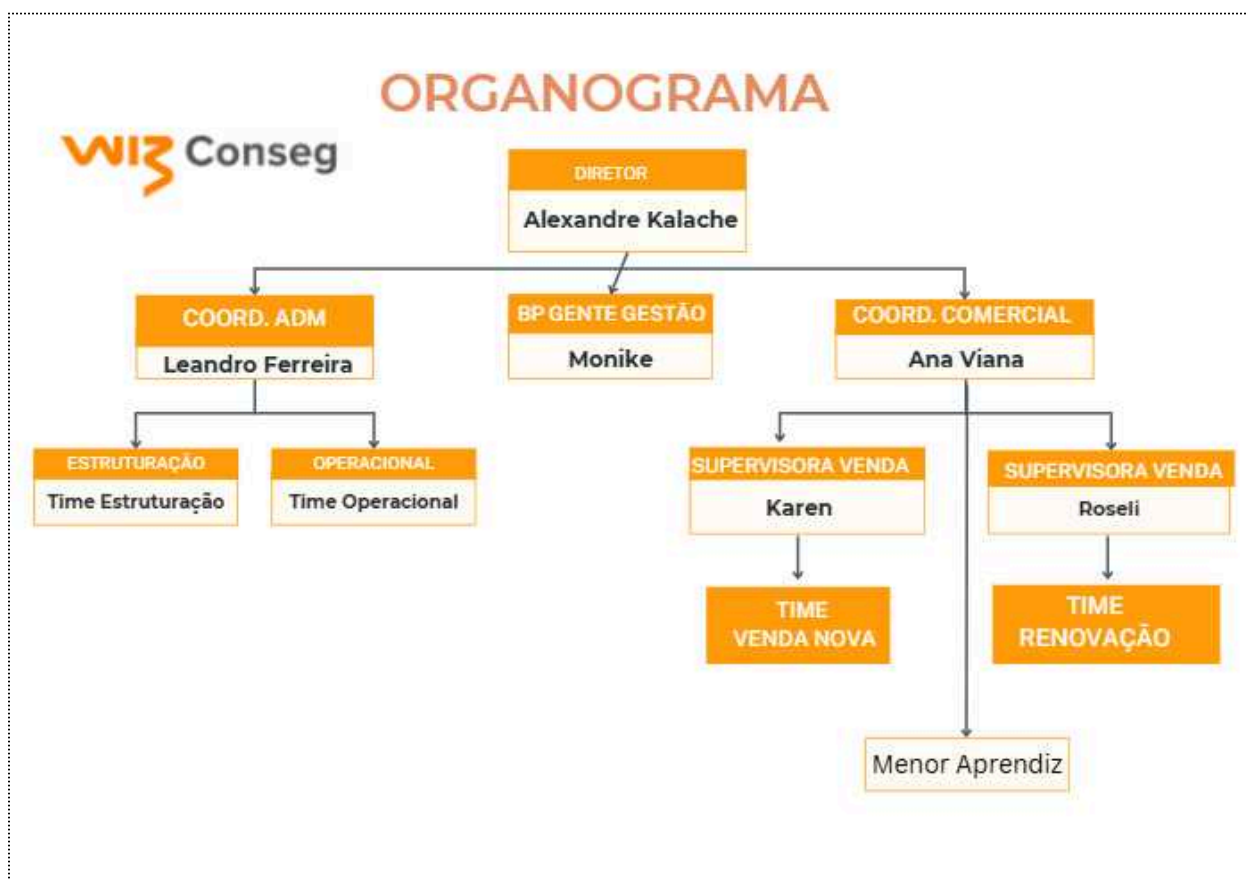
- Especialização no Segmento Automotivo
- Parcerias Estratégicas
- Uso de Tecnologia
- Portfólio Diversificado
- Crescimento e Expansão

- Inovação e Automatização

Esses diferenciais tornam a empresa uma referência em seguros no setor automotivo, unindo especialização, inovação e competitividade.

A seguir, apresentamos o organograma da estrutura organizacional da Unidade Wiz Conseg, evidenciando os principais cargos e equipes envolvidas no processo.

QUADRO 04 . Organograma



Fonte: Dados direto da Wiz Conseg (2025)

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

A corretora de seguros demonstra compromisso com a valorização do capital humano, reconhecendo os colaboradores como parte estratégica para a entrega de resultados e manutenção da competitividade.

A empresa conta com uma equipe composta por mais de 50 profissionais treinados, atuando em um mercado dinâmico e competitivo, com foco na excelência do atendimento. Há iniciativas voltadas ao bem-estar e ao desenvolvimento profissional, além do reconhecimento da importância do endomarketing como ferramenta de engajamento.

3.3 PRINCIPAIS PROBLEMAS E GARGALOS IDENTIFICADOS

A partir da escuta ativa com a liderança, da análise documental e das observações realizadas, foram identificados os seguintes desafios internos:

Comunicação interna fragmentada: As mensagens institucionais apresentam baixo apelo visual e interativo, resultando em desinteresse e pouca efetividade na transmissão das informações.

Falta de integração entre setores: As equipes A e B atuam de forma isolada, com pouca troca de experiências, dificultando a construção de uma cultura colaborativa e o fortalecimento do senso de pertencimento.

Reconhecimento pontual dos colaboradores: A ausência de um programa estruturado de valorização gera desmotivação. Práticas como celebrações de aniversários ou reconhecimento por metas atingidas não são padronizadas nem institucionalizadas.

Resistência à mudança: Algumas áreas demonstram baixa adesão às ações propostas, especialmente diante da alta demanda operacional e da falta de percepção de valor imediato nas iniciativas.

Descontinuidade das ações de endomarketing: As iniciativas existentes carecem de planejamento a longo prazo, indicadores de sucesso e responsáveis definidos, comprometendo sua continuidade e eficácia.

3.4 ANÁLISE DE RISCO

A passividade diante dos problemas e gargalos identificados na comunicação interna e no engajamento dos colaboradores acarreta riscos substanciais. Deixar a situação como está, e permitir que esses desafios persistam, significa comprometer

diretamente a eficiência operacional, a cultura da empresa e, em última instância, seus resultados estratégicos.

A seguir, apresentam-se os riscos e consequências da não abordagem proativa de cada uma dessas questões:

Comunicação Interna Fragmentada: Se a comunicação interna permanecer fragmentada, com baixo apelo visual e interativo, o risco é de que informações importantes não cheguem a todos ou sejam mal compreendidas. Isso leva a um desalinhamento generalizado, com equipes atuando sem a mesma visão estratégica. A empresa perde a chance de engajar colaboradores em suas metas e decisões, resultando em desinteresse, retrabalho e baixa eficácia na implementação de novas iniciativas.

Falta de Integração entre Setores: A falta de integração entre as equipes A e equipes B e a pouca troca de experiências geram o risco de perda de sinergia e de oportunidades de negócio. Duplicações de esforço podem ocorrer, e a ausência de uma cultura colaborativa impede que a empresa aproveite o conhecimento cruzado. O resultado é um prejuízo ao senso de pertencimento, um ambiente competitivo interno não saudável e a dificuldade em construir soluções mais completas para o cliente.

Reconhecimento Pontual dos Colaboradores: Se o reconhecimento permanecer pontual, sem um programa estruturado de valorização (além dos benefícios básicos e da meritocracia de vendas para poucos), o principal risco é a desmotivação generalizada. Isso pode levar à alta rotatividade de talentos – especialmente daqueles que buscam mais do que um salário –, queda de produtividade e a incapacidade de criar um ciclo virtuoso onde o bom desempenho é consistentemente valorizado e estimulado em todas as áreas da empresa.

Resistência à Mudança: A baixa adesão a novas ações e a resistência à mudança, especialmente diante da alta demanda operacional, representam um risco significativo de engessamento para a organização. A empresa pode se tornar lenta para se adaptar a novos cenários de mercado e tecnologias. Projetos importantes, mesmo que bem-intencionados, correm o risco de falhar em sua implementação por falta de aceitação interna, comprometendo a inovação e a competitividade.

3.5 ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS

A análise dos desafios identificados na seção 3.3 revela a necessidade de intervenções estratégicas e bem delineadas para aprimorar o ambiente de trabalho da empresa. A seleção das alternativas a seguir pauta-se na busca por soluções que sejam não apenas eficazes e alinhadas aos objetivos do endomarketing, mas também de fácil implementação e, idealmente, com baixo ou nenhum custo, maximizando o retorno sobre o investimento e a viabilidade prática.

Para a Comunicação Interna Fragmentada: A otimização dos fluxos comunicacionais é primordial para assegurar que a informação circule de maneira clara e integrada:

- **Elaboração de um Manual de Diretrizes de Processos de Venda e Operacionais:** criação de um documento formal que detalhe os procedimentos padrão de venda e as rotinas operacionais da empresa. Este manual tem como objetivo reduzir incertezas e padronizar as informações essenciais do dia a dia, promovendo a clareza na comunicação, evitando inconsistências nos processos e assegurando o alinhamento quanto às expectativas de trabalho.
- **"Comunicado do Dia" via Teams/WhatsApp (conciso):** envio de mensagem diária breve e oficial, consolidando os pontos mais relevantes ou novidades. Essa estratégia garante que informações-chave sejam acessíveis, centralizadas e cheguem de forma ágil aos colaboradores.

A adoção dessas alternativas visa consolidar e simplificar a comunicação interna. Ao estabelecer diretrizes claras por meio de um manual de processos e utilizar um canal de informações ágil para comunicados diários, a instituição pode otimizar seus fluxos de comunicação, tornando-os mais eficazes.

Para a Falta de Integração entre Setores: É fundamental que a empresa promova a colaboração e o conhecimento mútuo entre suas diversas áreas, a fim de alavancar a sinergia organizacional.

- Projetos colaborativos de curta duração: designação de tarefas ou projetos pontuais que exijam a colaboração de membros de diferentes áreas, promovendo a sinergia por meio do trabalho conjunto em objetivos comuns.
- “Café da Equipe” e “Café dos Aniversariantes”: promoção de encontros informais (cafés ou lanches) para socialização e troca de ideias entre colaboradores de diferentes setores, incluindo uma celebração mensal dos aniversariantes para fortalecer os laços e a interação.
- Rodas de conversa: organização de encontros onde pessoas de distintas áreas possam compartilhar desafios, rotinas e aprendizados, contribuindo para a construção de pontes e o desenvolvimento da empatia intersetorial.
- Campanha de Vendas de Integração e Motivação: implementação de uma campanha específica, na qual quem mais vende estoura um balão e ganha um brinde surpresa. Esta ação busca não apenas motivar individualmente, mas também integrar as equipes por meio de uma competição saudável que estimule a união para obtenção de resultados.

Essas soluções visam superar as barreiras departamentais e construir um ambiente de maior cooperação. Ao fomentar a integração e o intercâmbio de experiências, a organização tem a oportunidade de identificar e aprimorar o engajamento de seus colaboradores, solidificando o senso de pertencimento e cultivando uma cultura verdadeiramente colaborativa.

Para o Reconhecimento Pontual dos Colaboradores: A estruturação de um programa de reconhecimento mais abrangente e consistente é essencial para valorizar diferentes tipos de contribuição dentro da equipe.

- Reconhecimento diário do melhor vendedor: em reuniões diárias, uma prática simples, mas eficaz, é destacar e parabenizar o melhor vendedor do dia anterior, incentivando a competição saudável e o reconhecimento constante.

- Instituir o reconhecimento do “Colaborador do Mês”, a ser realizado durante as reuniões de fechamento. Os colaboradores em destaque terão sua performance divulgada em um mural com imagem e serão parabenizados com um “mimo” tangível em reconhecimento ao seu desempenho

Estas ideias convergem para a construção de uma cultura de reconhecimento contínuo, que valoriza tanto a performance em vendas quanto outras contribuições para o sucesso da equipe.

Oposição à Mudança: A gestão proativa e envolvente das novas ideias é vital para a Wiz Conseg, visando transformar a resistência em adesão e entusiasmo coletivo.

- Comunicação focada no “porquê”: é primordial concentrar os esforços comunicacionais na explicação das razões fundamentais por trás da mudança (os “porquês”), detalhando seus benefícios para a empresa e para os colaboradores, em vez de focar apenas no que e como.
- Esta solução visa construir confiança e co-participação no processo de mudança. Ao engajar e informar os colaboradores de maneira clara sobre o propósito, a organização tem a capacidade de superar desafios de engajamento e converter a resistência em colaboração, impulsionando sua capacidade de adaptação.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo visa apresentar uma fundamentação teórica sólida, abordando conceitos essenciais para a compreensão do **endomarketing** e sua aplicação no contexto organizacional. Serão explorados temas como clima organizacional, comunicação interna, cultura organizacional, valorização e reconhecimento de colaboradores, além dos impactos do endomarketing na gestão organizacional.

4.1 CLIMA ORGANIZACIONAL

O clima organizacional é um conceito fundamental para entender o ambiente de trabalho e suas influências sobre os colaboradores. Robbins (2002, p. 91) define o clima organizacional como "a percepção compartilhada pelos membros de uma organização em relação às políticas, práticas e procedimentos organizacionais, bem como à qualidade das relações interpessoais". Essa percepção coletiva afeta diretamente o comportamento e a motivação dos indivíduos, sendo crucial para o desempenho geral da empresa.

Chiavenato (2014, p. 434) destaca a importância da confiança para a construção de um clima organizacional positivo ao afirmar que:

As organizações são baseadas na confiança. Confiança significa que cada um conhece o que se espera das pessoas. Confiança é a compreensão mútua. Não apenas amor mútuo, nem respeito mútuo. As pessoas devem saber que estão dedicadas às mesmas causas. Isso é convergência e previsibilidade. É assim que se constrói uma organização bem-sucedida.

A pesquisa de clima organizacional, por sua vez, é uma ferramenta essencial para o endomarketing, pois busca identificar as características, opiniões, atitudes e crenças de uma população. Dessa forma, o diagnóstico do clima permite mapear a percepção dos funcionários sobre a organização, sendo um passo fundamental para o planejamento de ações de endomarketing.

4.2 ENDOMARKETING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

O endomarketing surge como uma estratégia vital para as organizações que buscam otimizar seu desempenho a partir do engajamento e satisfação de seu público interno.

Para Bekin (2004), o endomarketing constitui a aplicação de princípios e técnicas do marketing voltadas para os funcionários no ambiente interno da empresa (p. 10), funcionando como um marketing dirigido ao público interno (p. 11). Desse modo, o processo se inicia pela compreensão desse "cliente interno", buscando conquistá-lo, motivá-lo e conscientizá-lo (p. 12). Esse entendimento é fundamental para

que as ações possam, inclusive, resultar no melhor atendimento ao cliente externo (p. 28).

Cintra e Dalbem (2016) destacam que o sucesso do endomarketing está diretamente ligado à capacidade da empresa em entender as necessidades e expectativas de seus colaboradores, estabelecendo uma comunicação eficaz e estratégias que promovam o engajamento.

4.3 PILARES DO ENDOMARKETING

O endomarketing se estrutura em pilares que sustentam suas ações e garantem sua eficácia na promoção de um ambiente organizacional favorável.

4.4 COMUNICAÇÃO INTERNA E CULTURA ORGANIZACIONAL

A comunicação interna é a base para o desenvolvimento de uma cultura organizacional forte e alinhada aos valores da empresa. Cintra e Dalbem (2016) ressaltam que a comunicação eficaz é um instrumento essencial para a promoção de atitudes, motivação e para a transmissão de conhecimentos. Ela facilita a disseminação de informações e a construção de um ambiente de trabalho mais coeso e transparente.

Segundo Marchiori (2017), a comunicação desempenha um papel essencial na formação da cultura organizacional, funcionando como um mecanismo que influencia e expressa os valores e regras que orientam o comportamento dentro da empresa. A comunicação interna, nesse sentido, tem um papel fundamental na percepção das políticas e práticas da empresa, reforçando a ideia de que a forma como a organização se comunica internamente molda a realidade percebida pelos colaboradores, sendo, portanto, um instrumento estratégico para fortalecer as ações de endomarketing.

Bekin (2004) aborda o endomarketing como um processo de "vender a ideia da empresa" internamente, destacando a necessidade de tornar transparentes os objetivos da organização aos funcionários (p. 49). Para tanto, a comunicação interna deve ser estratégica e persuasiva, utilizando as ferramentas e estratégias do marketing para criar uma imagem positiva da organização e fortalecer a cultura organizacional. Esse processo visa disseminar os valores da empresa (p. 13), promover um sistema de

interação e a formação de um "espírito de corpo" entre os colaboradores (p. 14), alinhando-os aos objetivos da organização (p. 52-53).

Ainda sobre a importância de envolver o público interno, Chiavenato (2014) destaca o surgimento e a relevância do endomarketing como uma estratégia fundamental:

Existe um consenso de que o principal cliente da empresa é o seu próprio funcionário. Daí, o surgimento do endomarketing, o marketing interno cujo objetivo é manter os funcionários informados sobre filosofias, políticas e objetivos da empresa, integrá-los por programas amplos e abrangentes, assisti-los nas necessidades e aspirações e desenvolver esforços para que as pessoas se sintam orgulhosas de pertencer e colaborar com a organização por meio de dinâmicas relações de intercâmbio. (Chiavenato, 2014, p. 482).

A credibilidade e o alinhamento dos colaboradores com os propósitos da Gestão de Pessoas (GP) também são cruciais para o ambiente organizacional. Nesse sentido, Chiavenato (2014) pontua que:

A GP precisa ganhar credibilidade de todos os seus clientes internos e externos. Presidente, diretores, gerentes, executivos, colaboradores – todos eles precisam confiar e acreditar nos propósitos e na eficácia da GP. Principalmente os colaboradores. (Chiavenato, 2014, p. 477).

É importante criarmos uma cultura organizacional forte, em que os valores organizacionais fundamentais estejam profundamente arraigados e sejam amplamente difundidos entre todos os colaboradores da organização. Mantendo forte, ela será duradoura, trará como consequência maior engajamento dos membros com a organização, aumentando sua lealdade e comprometimento, portanto aumentando também a eficácia da organização. Quando temos uma cultura organizacional que, além de resistente, se baseia em padrões elevados de integridade, a influência sobre os colaboradores e seu comportamento se torna ainda mais poderosa. Portanto, ser modelo de conduta moral, investir em treinamento voltado para valores, recompensar colaboradores que demonstram atitudes responsáveis e punir os que agem de forma contrária, fomentar discussões a respeito de princípios e criar um código de conduta

dentro da organização são alguns exemplos de ações que podem facilitar a criação e manutenção de uma cultura organizacional ética dentro da organização.

A cultura, conforme destacado por Cintra e Dalbem (2016, p. 37), diferencia-se do clima organizacional, pois enquanto a cultura se refere às regras, normas e valores da organização, o clima aborda as percepções e sentimentos compartilhados pelos membros. Para manter o ambiente organizacional constante, precisamos iniciar o processo desde o momento do recrutamento de novos colaboradores, procurando admitir pessoas que estejam alinhadas com os valores da organização, a fim de facilitar a integração do mesmo no local de trabalho e diminuir a probabilidade de conflitos entre seus valores e os da empresa, principalmente no que diz respeito aos objetivos da Cia e ao processo de tomada de decisão.

4.5 DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO E CRESCIMENTO PROFISSIONAL

Promover o aperfeiçoamento constante e o avanço na carreira dos colaboradores é uma estratégia essencial do endomarketing, favorecendo tanto a satisfação quanto a permanência dos talentos na empresa.

Para Bekin (2004, p. 59), um dos pilares do endomarketing é a criação de um ambiente que valoriza e motiva o colaborador, promovendo um "ambiente de trabalho agradável para todos" e buscando a "melhora no desempenho". Isso é alcançado por meio de ações que estimulam a criatividade e o senso de importância do funcionário, incluindo premiações e incentivos (p. 54-55).

Chiavenato (2014, p. 11) reforça a importância da gestão do capital humano como diferencial competitivo para as organizações, destacando que o desenvolvimento e a capacitação contínua são cruciais para isso.

Maslow (1970, p. 32), em sua Hierarquia das Necessidades Humanas, ressalta que o desejo de crescimento e auto realização é uma necessidade fundamental que se manifesta na busca por aprendizado e desenvolvimento pessoal e profissional, impulsionando os indivíduos a alcançar seu pleno potencial.

4.6 VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO

A valorização e o reconhecimento são essenciais para que os colaboradores se sintam parte da organização e motivados a contribuir para seus objetivos.

Maslow (1970, p. 145), ao apresentar a teoria das necessidades humanas, indica que, após as necessidades fisiológicas e de segurança, as necessidades sociais e de estima (que incluem reconhecimento, status e auto respeito) se tornam importantes motivadores, atuando diretamente nas camadas que promovem um ambiente onde o colaborador se sinta valorizado.

Chiavenato (2014), ao discutir os objetivos dos planos de benefícios sociais, pontua que a valorização do colaborador vai além do reconhecimento formal, abrangendo também o cuidado com seu bem-estar físico e emocional, aspectos decisivos para a sustentabilidade do desempenho organizacional (p. 293). Nessa perspectiva, a gestão de pessoas e a cultura organizacional devem abraçar a multiplicidade de talentos e características. Conforme Chiavenato (2014, p. 58), entre os valores organizacionais prioritários em relação às pessoas, destacam-se a "igualdade de oportunidades para todos" e a "ampla aceitação da diversidade cultural, étnica e social", elementos essenciais para um ambiente verdadeiramente inclusivo e valorizador.

Bekin (2004, p. 74) destaca que o endomarketing, ao envolver e valorizar o funcionário por meio de ações como o treinamento, fomenta seu comprometimento com os objetivos e valores da empresa. Esse processo é fundamental para cultivar um senso de pertencimento e reconhecimento, especialmente ao considerar a importância de premiações e incentivos que fazem o colaborador "sentir-se importante" e promover a criatividade no ambiente de trabalho (p. 54-55).

4.7 OS IMPACTOS DO ENDOMARKETING NA GESTÃO ORGANIZACIONAL

A implementação eficaz do endomarketing gera impactos positivos em diversas áreas da gestão organizacional, desde o engajamento dos colaboradores até a percepção externa da marca.

Engajamento e Produtividade: O impacto mais direto do endomarketing reside no aumento do engajamento dos colaboradores. Quando os colaboradores se sentem

valorizados e compreendem o propósito de seu trabalho, sua motivação e produtividade tendem a aumentar (Maslow, 1970; Chiavenato, 2014; Cintra e Dalbem, 2016). Bekin (2004, p. 57) corrobora esses benefícios ao afirmar que as ações de endomarketing resultam em "engajamento" e "melhora no desempenho".

Retenção de Talentos e Redução de *Turnover*: Um ambiente de trabalho que valoriza, reconhece e desenvolve seus colaboradores tende a ter taxas menores de rotatividade. Funcionários satisfeitos e engajados são menos propensos a buscar outras oportunidades, o que reduz custos com recrutamento e treinamento de novos talentos.

Melhora da Imagem e Reputação da Empresa: Colaboradores satisfeitos e alinhados com a missão da empresa tornam-se embaixadores naturais da marca. Bekin (2004, p. 113) ressalta que "a imagem da empresa tem no funcionário o seu melhor multiplicador". Desse modo, a satisfação do cliente interno reflete-se na qualidade do atendimento e, conseqüentemente, no sucesso com o cliente externo (p. 58). Essa integração entre os públicos interno e externo contribui significativamente para consolidar a imagem positiva da organização perante o mercado.

Otimização de Processos e Inovação: Quando os colaboradores se sentem valorizados e motivados, eles estão mais propensos a contribuir com ideias e a buscar melhorias nos processos. O endomarketing, ao fomentar uma cultura de comunicação aberta e a valorização do conhecimento individual, incentiva a inovação (Chiavenato, 2014, p. 15). Além disso, a transformação do papel das pessoas nas organizações é um ponto vital, conforme destaca Chiavenato (2014, p. 11):

"A rápida e definitiva transformação do papel das pessoas – de meras fornecedoras de mão de obra para fornecedoras de conhecimento e de competências – é a nova revolução que está ocorrendo nas organizações bem-sucedidas."

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

5.1 PESQUISA QUALITATIVA COM OS COLABORADORES

Para a realização deste projeto de conclusão de curso, foi adotada uma abordagem metodológica quantitativa com elementos qualitativos complementares,

com o objetivo de avaliar o clima organizacional da empresa Wiz Conseg Corretora de Seguros (GIL, 2017; TRIVIÑOS, 2009).

A pesquisa tem como foco compreender a percepção dos colaboradores sobre aspectos como comunicação interna, inclusão, bem-estar, reconhecimento, motivação, oportunidades de crescimento, relacionamento com a liderança e satisfação geral no ambiente de trabalho (CHIAVENATO, 2014).

A principal ferramenta utilizada para a coleta de dados foi a aplicação de um questionário estruturado, composto por 28 perguntas, sendo 25 de natureza fechada (respostas de múltipla escolha, dicotômicas ou em escala de frequência) e 3 de caráter aberto, que permitiram aos participantes expressar livremente suas opiniões e sugestões.

As perguntas foram elaboradas com base em indicadores comuns em pesquisas de clima organizacional, alinhadas aos objetivos do estudo.

O questionário foi disponibilizado de forma online, garantindo o anonimato dos respondentes e a confidencialidade das informações, a coleta foi realizada durante o mês de Maio abrangendo colaboradores de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, tempo de empresa e áreas de atuação.

A escolha pela abordagem quantitativa se justifica pela necessidade de obter dados objetivos e mensuráveis, facilitando a análise estatística dos resultados. Já as perguntas abertas permitiram agregar uma dimensão qualitativa, contribuindo para uma melhor compreensão das percepções, sentimentos e expectativas dos colaboradores, o que enriquece a interpretação dos dados numéricos.

Os dados coletados foram organizados em planilhas e submetidos à análise descritiva, sendo apresentados por meio de tabelas e gráficos, facilitando a visualização das tendências e padrões identificados (MARCONI; LAKATOS, 2017).

A utilização desta metodologia possibilitou uma visão ampla e fundamentada sobre o clima organizacional da empresa, servindo de base para a formulação de propostas de melhoria e estratégias de valorização do capital humano.

6 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

A análise preliminar dos dados, composta por uma pesquisa de clima inicial e uma entrevista aprofundada com a liderança, foi o alicerce para a concepção das ações de endomarketing. Esta etapa permitiu não apenas identificar os gargalos, mas também estabelecer uma base sólida para a futura mensuração de resultados e a validação do impacto do projeto na organização.

Para facilitar a compreensão e a comparação dos resultados, os colaboradores foram divididos em dois grupos, nomeados como Equipe A e Equipe B.

A presente análise tem como objetivo interpretar os dados obtidos por meio da pesquisa de clima organizacional, com foco em aspectos como escolaridade, satisfação, reconhecimento e comunicação interna, e saúde mental, além de correlacioná-los diretamente com as ações estratégicas propostas e implementadas.

A pesquisa contou com a participação de **15 colaboradores da Equipe A e 12 colaboradores da Equipe B**, totalizando **27 respondentes**.

6.1 PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL EQUIPE A E EQUIPE B

O gráfico 01 referente a Idade, revela que a maioria dos colaboradores das Equipes A e B da Wiz Conseg 38,5% está na faixa etária de 21 a 30 anos, seguida por 30,8% na faixa de 31 a 40 anos, indicando um público jovem e dinâmico. Isso sugere que ações de endomarketing devem focar em reconhecimento, crescimento profissional e comunicação interativa. Também é importante valorizar a diversidade etária e promover integração entre gerações.

GRÁFICO 01. Idade

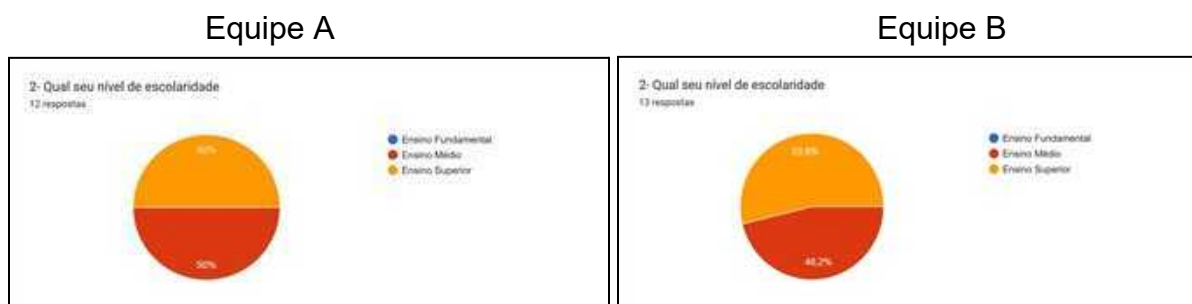


Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

O **gráfico 02** apresenta os resultados de uma pesquisa sobre nível de escolaridade, há um equilíbrio entre Ensino Médio (50%-53,8%) e Ensino Superior (50%-46,2%).

Não houve relatos de participantes com apenas o Ensino Fundamental, indicando uma amostra composta exclusivamente por indivíduos com escolaridade média ou superior. Os resultados indicam uma divisão igualitária entre dois níveis de escolaridade:

GRÁFICO 02 . Escolaridade



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O **gráfico 03** mostra um equilíbrio entre os gêneros, com leve predominância feminina entre as equipes, a pesquisa não abrangeu outras identidades de gênero, limitando a análise ao modelo binário.

GRÁFICO 03 . Gênero



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O **gráfico 04** mostra que a maioria dos colaboradores leva mais de uma hora no deslocamento até o trabalho. Esse tempo prolongado pode impactar negativamente no bem-estar e na produtividade.

Esses dados sugerem a importância de considerar ações como flexibilização de horários ou incentivo ao home office, visando melhorar o bem-estar e reduzir o cansaço dos colaboradores.

GRÁFICO 04 . Tempo de deslocamento

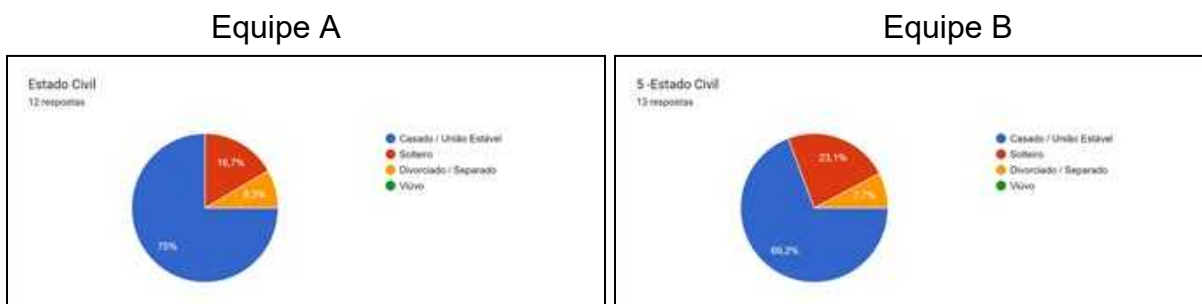


Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 05 mostra predominância de colaboradores casados ou em união estável, que corresponde a (75% - 69,2%) das equipes, indica um perfil com possíveis responsabilidades familiares.

Essa característica pode influenciar na necessidade de benefícios como plano de saúde familiar ou apoio à parentalidade. Compreender esse perfil contribui para ações mais alinhadas às necessidades dos funcionários.

GRÁFICO 05 . Estado Civil



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 06 mostra que a maioria dos colaboradores (83,3%-76,9%) está na empresa entre 1 a 3 anos. Esse dado indica um time relativamente novo, ainda em fase

de consolidação e adaptação. Portanto, investir no desenvolvimento pode fortalecer o vínculo e reduzir a rotatividade.

GRÁFICO 06 . Tempo de Empresa

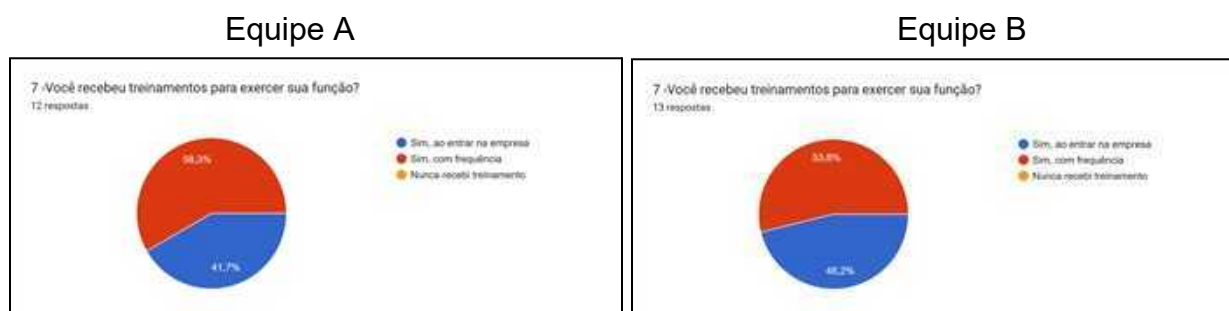


Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 07 apresenta resultados sobre frequência de treinamentos, nenhum colaborador afirmou nunca ter sido treinado. Isso demonstra uma prática positiva de capacitação contínua dentro da Wiz, (58,3%-53,8%) afirmam receber treinamentos com regularidade.

É importante garantir que todos tenham o acesso à capacitação desde o momento da integração, visando fomentar um senso de valorização e desenvolvimento contínuo para todos, além de reforçar a cultura de aprendizado.

GRÁFICO 07 . Treinamento



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 08 mostra que a maioria dos colaboradores (91,7%-92,3%) considera a comunicação da empresa clara e eficaz. Esse resultado indica um ponto forte na

gestão interna e na transparência dos processos. Ainda assim, é importante ouvir a minoria insatisfeita para possíveis melhorias pontuais.

GRÁFICO 08 . Comunicação



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 09 demonstra que todos os colaboradores acreditam que a empresa promove um ambiente respeitoso e inclusivo. Esse resultado reforça o compromisso da organização com a diversidade e o respeito às diferenças. Manter esse padrão é essencial para fortalecer a cultura organizacional positiva

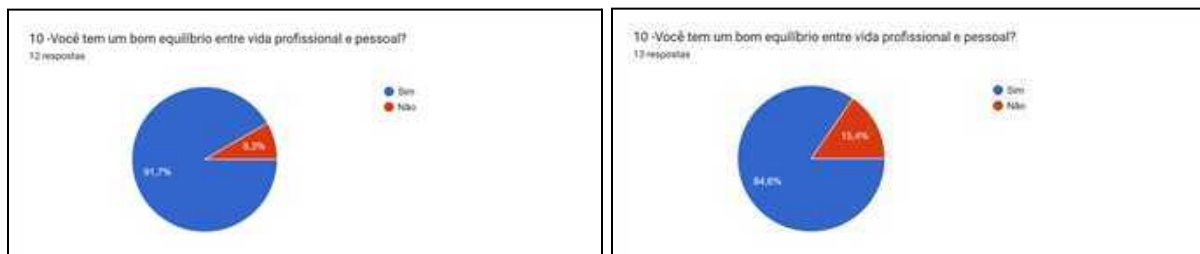
GRÁFICO 09 . Ambiente



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 10 demonstra que a grande maioria dos colaboradores percebe ter um bom equilíbrio entre vida profissional e pessoal. No entanto, (8,3%-15,4%) dos colaboradores relatam desequilíbrio, o que pode impactar o bem-estar, motivação e a produtividade. Esse resultado evidencia a importância de ações contínuas voltadas à qualidade de vida no trabalho, como gestão equilibrada de demandas, apoio emocional e políticas de flexibilidade..

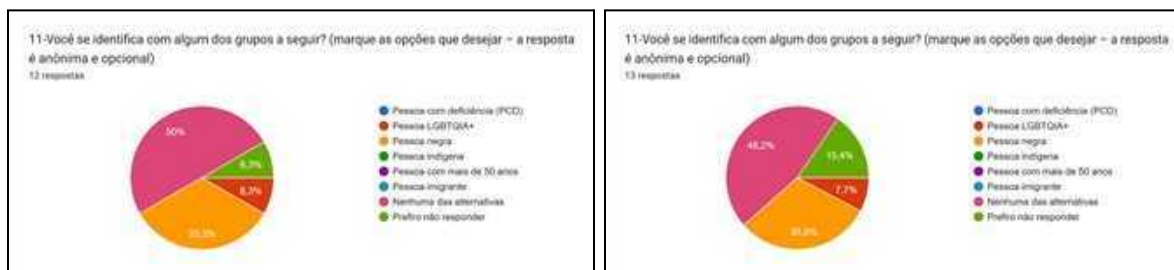
GRÁFICO 10 . Vida Profissional e Pessoal
Equipe A Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 11 Identificação de grupos mostra que (50%-46,2%) dos participantes optaram por "Nenhuma das alternativas" na autodeclaração. Pessoas negras representam (33,3%-30,8%), enquanto LGBTQIA+ e indígenas somam (8,3%-7,7%) cada. Isso revela uma amostra diversa, com uma parcela significativa que não se enquadra nas categorias ou preferiu não se identificar.

GRÁFICO 11 . Identificação do Grupos
Equipe A Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

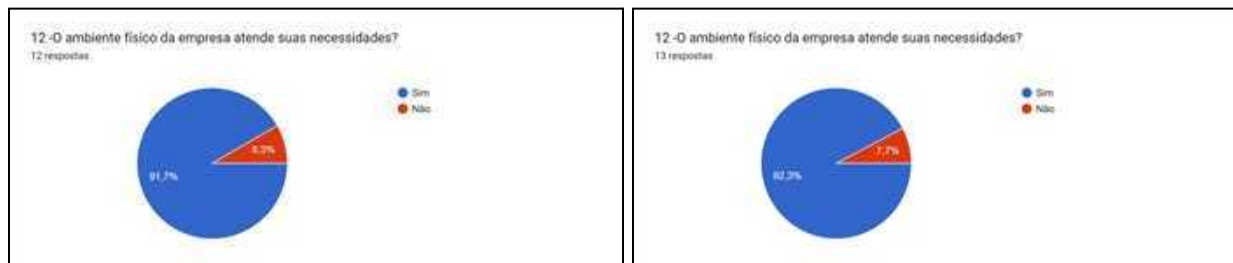
O gráfico 12 demonstra que (91,7%-92,3%) dos colaboradores consideram que o ambiente físico da empresa atende suas necessidades, indicando um espaço adequado e satisfatório para a maioria.

Esse resultado reforça um aspecto positivo do clima organizacional e contribui para o bem-estar no trabalho. Ainda assim, os (8,3%-7,7%) que demonstraram insatisfação sinalizam a importância de avaliar possíveis melhorias pontuais.

GRÁFICO 12 . Ambiente Físico

Equipe A

Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 13 apresenta um resultado unânime sobre a carga de trabalho, onde 100% dos colaboradores consideram a carga de trabalho razoável, esse dado indica equilíbrio nas demandas diárias e eficiência na gestão de tarefas. Esse resultado é um indicativo positivo de qualidade de vida no trabalho, refletindo diretamente em um clima organizacional saudável.

GRÁFICO 13 .Carga de Trabalho

Equipe A

Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

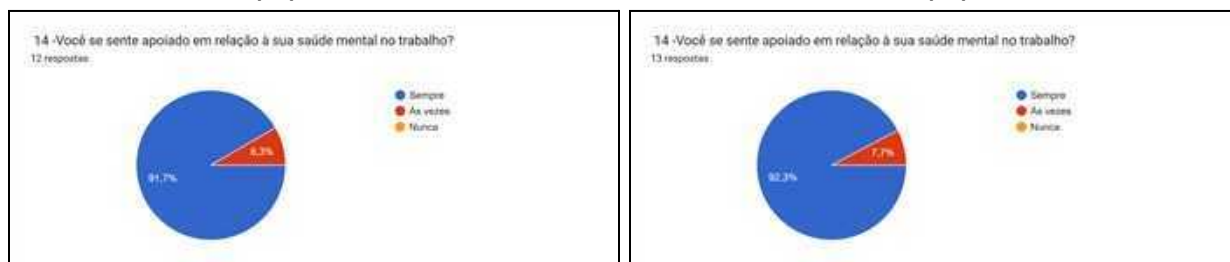
O gráfico 14 mostra que a maioria dos colaboradores se sentem sempre apoiados em relação à saúde mental, o que indica um ambiente acolhedor, apenas (8,3%- 7,7%) relataram apoio parcial, sugerindo oportunidade de reforçar esse cuidado aprimorando as ações de cuidado psicológico e escuta ativa.

A atenção contínua à saúde mental é essencial para manter o equilíbrio emocional, prevenir o estresse ocupacional e fortalecer o engajamento, contribuindo diretamente para um clima organizacional mais saudável e produtivo.

GRÁFICO 14 . Saúde mental no trabalho

Equipe A

Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 15 indica que a maioria dos colaboradores (75%-69,2%) percebe que seus colegas colaboram "Às vezes", com apenas (16,7%-23,1%) acreditando que a colaboração ocorre "Sempre". Uma pequena parcela (8,3%-7,7%) afirma que "Nunca" há boa colaboração.

Esses dados sugerem que a colaboração interpares é inconsistente, sendo uma área chave para intervenções e oportunidades de fortalecimento das relações de equipe, estimular o trabalho colaborativo, o engajamento e o senso de pertencimento.

GRÁFICO 15 . Colaboração entre colegas

Equipe A

Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 16, revela que (66,7%-69,2%) dos colaboradores sempre se sentem reconhecidos pelo seu trabalho. No entanto, (33,3%-30,8%) indicam sentir-se reconhecidos apenas "Às vezes".

Isso aponta para um ponto forte na cultura de reconhecimento, mas também sinaliza uma área de melhoria, focando em programas e comunicações que reforcem o reconhecimento, garantindo que todos os esforços sejam vistos e valorizados..

GRÁFICO 16 . Reconhecimento no trabalho



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 17 mostra que (75%-76,9%) dos colaboradores sempre se sentem motivados a atingir suas metas pessoais no trabalho, indicando alto engajamento, os (25%-23,1%) restantes indicam sentir essa motivação "Às vezes".

Isso revela um alto nível de auto motivação entre os funcionários, mas também uma oportunidade para a empresa fortalecer suporte individual e feedbacks que garanta que todos possam atingir suas metas.

GRÁFICO 17 . Metas no trabalho



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 18 demonstra que a maioria dos colaboradores (83,3%-76,9%) sente que as oportunidades de crescimento são inconsistentes. Apenas (16,7%-15,4) acreditam que há oportunidades "Sempre" e 7,7% "nunca".

Aqui temos um ponto crucial de atenção, a importância de comunicar de forma mais clara e consistente as trilhas de carreira e oportunidades de desenvolvimento, a

fim de alinhar a percepção dos colaboradores com as chances reais de crescimento na empresa.

GRÁFICO 18 . Oportunidade de Crescimento
Equipe A Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 19 mostra que a maioria dos colaboradores consideram o feedback recebido sempre útil para o seu desenvolvimento. Uma parcela menor, (16,7%-23,1%), avalia a utilidade do feedback como "Às vezes".

Embora a cultura de feedback na empresa de forma geral seja positiva, esses números sugerem que a efetividade do feedback ainda pode ser aprimorada, garantindo que todos os colaboradores recebam orientações claras e consistentes.

Dessa forma, a cultura de feedback se tornaria um impulsionador ainda mais sólido do crescimento individual e do engajamento.

GRÁFICO 19 . Feedback
Equipe A Equipe B

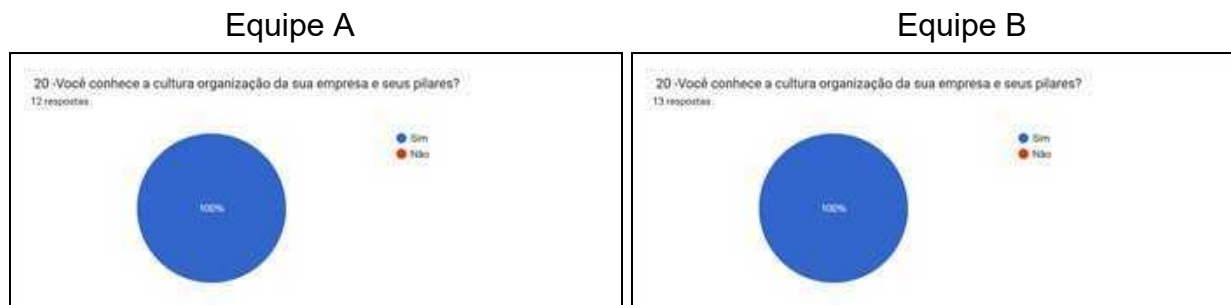


Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 20 demonstra que 100% dos colaboradores conhecem a cultura organizacional e seus pilares, um resultado excepcional.

Isto indica uma comunicação interna altamente eficaz e um forte alinhamento dos funcionários com os valores e a missão da empresa.

GRÁFICO 20 . Cultura Organizacional



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 21 mostra que (75%-69,2%) dos colaboradores se sentem sempre informados sobre as mudanças e decisões da empresa, para os (25%-30,8%) que se sentem informados "Às vezes", é necessário reforçar os canais de comunicação, como comunicados mais frequentes ou reuniões de alinhamento, visando garantir que todos se sintam bem informados sobre as mudanças.

GRÁFICO 21 . Informação e mudanças na empresa

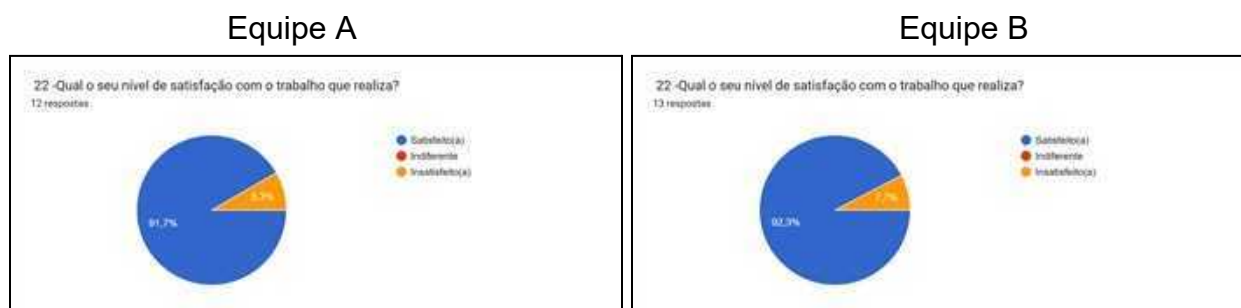


Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 22 representa a satisfação com o trabalho e revela um nível excepcionalmente alto de contentamento, com (91,7%-92,3%) dos colaboradores se declarando "Satisfeito(a)". Apenas (8,3%-7,7%) se mostram "Insatisfeito(a)".

Esse índice elevado é um forte indicativo de um ambiente de trabalho positivo e engajador.

GRÁFICO 22 . Satisfação no trabalho realizado

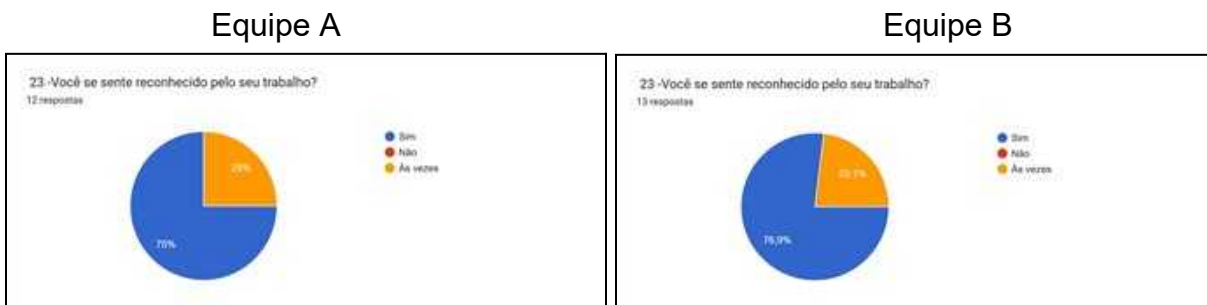


Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 23 indica que (75%-76,9%) dos colaboradores se sentem reconhecidos pelo seu trabalho ("Sim"). Uma parcela de (25%-23,1%) respondeu "Às vezes", e ninguém indicou "Não". Isso mostra que a grande maioria se sente valorizada, um ponto muito positivo para o clima organizacional.

Desenvolver um programa contínuo de capacitação dos líderes para que saibam quanto e como reconhecer seu time de forma eficaz e autêntica.

GRÁFICO 23 . Reconhecimento no trabalho



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 24 demonstra um resultado perfeito, com 100% dos colaboradores afirmando que a liderança é acessível para ouvir suas preocupações.

Esse dado é um pilar fundamental para um clima organizacional positivo, pois indica um alto nível de confiança na gestão, onde a voz do funcionário é valorizada e ouvida.

GRÁFICO 24 . Liderança acessível



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 25 demonstra que (66,7%-69,2%) dos colaboradores se sentirem confortáveis em compartilhar ideias, a significativa parcela de (33,3%-30,8%) que o faz "Às vezes", essa diferença evidencia uma lacuna na cultura da comunicação aberta.

A Wiz pode promover um ambiente seguro e encorajador para a expressão de ideias, pode estimular a inovação, o engajamento e o senso de pertencimento.

GRÁFICO 25. Compartilhar idéias com a liderança

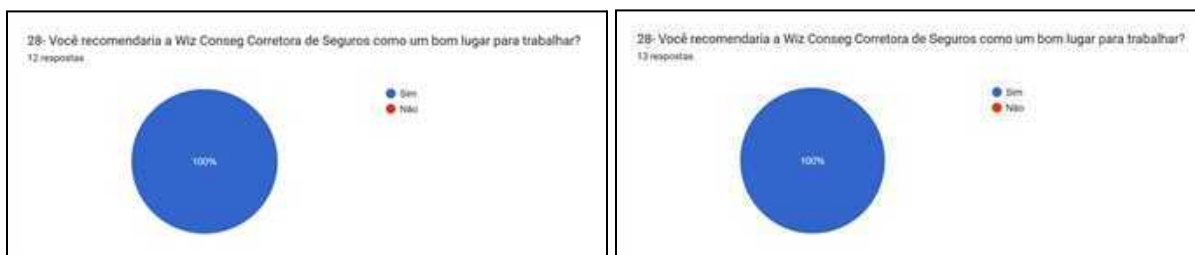


Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

O gráfico 28 apresenta um resultado notável: 100% dos colaboradores recomendariam a Wiz Conseg como um bom lugar para trabalhar. Isso demonstra o ápice de um clima organizacional positivo, indicando um alto nível de lealdade e satisfação.

Essa percepção interna se alinha perfeitamente com o reconhecimento externo da empresa como **Great Place to Work (GPTW)**. A experiência dos funcionários, a certificação de excelência reforça o sucesso das estratégias e um modelo de gestão de pessoas no setor.

GRÁFICO 28. Recomendaria a Wiz como bom lugar para trabalhar
Equipe A Equipe B



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025)

6.2 ENTREVISTA INTERNA

A entrevista interna com a gerente comercial Ana Chrys Viana foi realizada no dia 31/03/2025, conforme apêndice A, forneceu uma visão detalhada dos desafios enfrentados pela Wiz Conseg e validando as informações quantitativas.

A partir da entrevista, foram identificados os seguintes pontos de atenção:

- Falta de interação entre as equipes A e B, limitando a troca de conhecimento e o senso de pertencimento organizacional;
- Ausência de momentos formais de reconhecimento às colaboradoras;
- Comemorações de aniversário realizadas de forma descentralizada por cada área, sem integração institucional;
- Falta de uma área estruturada para criar ações em datas comemorativas (como Carnaval, Páscoa e Natal) com foco estratégico no engajamento;
- Desafio em manter o engajamento no cumprimento de metas diárias, exigindo novas estratégias que despertem vontade de agir, vender e inovar;
- Dificuldade em motivar os colaboradores, sendo necessário pensar em ações de endomarketing mais atrativas e alinhadas às suas reais necessidades;
- Ausência de criatividade na comunicação interna, com esforço repetitivo para abordar os mesmos temas de forma diferente, mas ainda sem inovação efetiva.

Identificou-se também que a corretora possui duas áreas estratégicas responsável pelas principais atividades de vendas da empresa : Equipe A e Equipe B

Observou-se que:

- A Equipe A é mais estruturada, possui experiência em vendas e domínio dos produtos;
- A Equipe B é composta por profissionais em desenvolvimento, com pouca experiência no ramo de seguros.

Com base nessas observações, foi desenvolvido e implementado um **Manual de Diretrizes**, contendo orientações claras sobre os procedimentos de venda, com o objetivo de padronizar condutas, apoiar o desempenho das equipes e fortalecer a uniformidade nas práticas comerciais.

A Rodada do Conhecimento é uma ação desenvolvida em colaboração direta com as seguradoras parceiras, onde o colaborador estudou um tema específico sobre as condições gerais de seguro e apresentou aos colaboradores, conforme apêndice D.

7 ANÁLISE DE DADOS DESENVOLVIDA - COMUNICAÇÃO

7.1 ANÁLISE E CORRELAÇÃO DAS AÇÕES

As ações implementadas foram planejadas para atuar diretamente sobre os gargalos identificados, com o objetivo de gerar melhorias mensuráveis. A seguir, a correlação entre os objetivos do projeto e as ações propostas.

7.2 MANUAL DE DIRETRIZES PARA ÁREA COMERCIAL DA WIZ CONSEG

O manual de diretrizes desenvolvido para área comercial da Wiz Conseg Corretora de Seguros conforme apêndice C, foi elaborado com o propósito de padronizar os processos internos e alinhar a comunicação entre os colaboradores. O documento reúne as etapas que vão desde o contato inicial até o fechamento da venda, assegurando que todos os colaboradores sigam uma conduta uniforme, clara e eficiente.

As orientações contemplam atividades como a realização de cotações no sistema Salesforce, o contato estruturado com os clientes, a verificação de dados

cadastrais e do perfil de risco, a apresentação de coberturas e diferenciais do seguro, além do acompanhamento sistemático durante o processo de negociação. Também são destacados os procedimentos relacionados ao fechamento da venda, como envio de conformidades pelo sistema Becloud (chat) ou Genesys (telefone), orientações sobre pagamento, necessidade de vistoria, registro em sistemas e protocolos específicos para clientes não localizados.

Além disso, o manual fornece roteiros de atendimento e técnicas de contorno de objeções, visando dar maior segurança ao colaborador durante a interação com o cliente.

- **Análise Crítica e Relação com o Endomarketing Estratégico:** Sob a ótica do endomarketing estratégico, o manual de diretrizes se configura como uma ferramenta de valorização dos colaboradores.

Ao estabelecer padrões de conduta, oferecer roteiros de atendimento e orientar sobre técnicas de negociação, a empresa fornece suporte que aumenta a confiança da equipe e promove maior autonomia na execução das atividades.

Esse processo fortalece a cultura organizacional, baseada em transparência, eficiência e foco no cliente. Quando todos os colaboradores seguem um mesmo padrão de atendimento, a experiência oferecida ao consumidor torna-se uniforme e de maior qualidade, o que contribui para a fidelização e para a reputação positiva da corretora.

Portanto, a adoção do manual de diretrizes deve ser vista como uma prática estratégica de endomarketing, pois promove alinhamento interno, melhora o desempenho coletivo, reforça o engajamento dos colaboradores e gera impactos diretos na satisfação e na confiança dos clientes.

- **Importância do Manual:** A elaboração do manual representa um avanço para a gestão da equipe comercial, pois padroniza processos, reduz erros operacionais e assegura maior eficiência no atendimento. Com orientações claras, os colaboradores atuam com mais segurança e profissionalismo, ao mesmo tempo em que o documento se consolida como instrumento de comunicação organizacional, transmitindo expectativas e alinhando esforços em torno de metas comuns.

Além de orientar a execução das tarefas, o manual reforça o senso de pertencimento, a motivação e o engajamento dos colaboradores, refletindo diretamente na qualidade do serviço, na fidelização dos clientes e na competitividade da Wiz Conseg no mercado.

7.3 DAILY DINÂMICO

As reuniões diárias da equipe, antes da intervenção, eram conduzidas exclusivamente pela supervisora e focavam apenas em números e resultados, o que gerava desengajamento entre os colaboradores. Muitos desviavam a atenção para atender clientes, comprometendo a efetividade da comunicação e o alinhamento da equipe.

Para solucionar esse problema, as reuniões passaram a ter duração de 10 minutos e a serem conduzidas de forma rotativa pelos colaboradores, promovendo maior participação e responsabilidade coletiva.

As orientações para a condução das reuniões incluem registro de metas, acompanhamento das demandas diárias e discussão de desafios enfrentados pela equipe, sempre mantendo foco na colaboração e no aprendizado contínuo.

A prática também incentiva a comunicação assertiva, o desenvolvimento de liderança e a troca de experiências entre os colaboradores, fortalecendo habilidades essenciais para a atuação comercial.

- **Análise Crítica:** A implementação das reuniões dinâmicas contribuiu significativamente para o clima organizacional, aumentando o engajamento, o senso de pertencimento e a motivação da equipe. Ao promover a participação ativa de todos os membros, a prática fortalece a coesão do grupo, melhora a comunicação interna e cria um ambiente mais colaborativo, eficiente e orientado a resultados.
- **Importância da Ação:** As reuniões dinâmicas representam uma ação estratégica de gestão, pois padronizam a comunicação, promovem engajamento e desenvolvem habilidades comportamentais. Além de aumentar a efetividade das reuniões, fortalecem a motivação da equipe, reforçam o senso de

pertencimento e geram impactos positivos na produtividade, na qualidade do atendimento e na satisfação dos clientes, consolidando um ambiente organizacional mais saudável e colaborativo.

ILUSTRAÇÃO 03 - Momento Daily



Fontes: Os autores (2025)

7.4 MURAL DE CONQUISTA

Com o objetivo de dar visibilidade às vitórias diárias da equipe, foi criado um espaço no Teams denominado Mural de Conquistas. O mural registra e celebra não apenas os resultados de vendas, mas também feedbacks positivos de clientes, destacando atitudes alinhadas aos valores e à cultura da empresa.

Essa iniciativa tornou o progresso da equipe mais concreto e inspirador, permitindo que todos os colaboradores acompanhassem as realizações coletivas e individuais. O espaço promove reconhecimento, incentiva a prática de boas ações e reforça comportamentos positivos, contribuindo para o fortalecimento do espírito de equipe e da motivação interna.

- **Análise Crítica:** O Mural de Conquistas atua como uma ferramenta estratégica para melhorar o clima organizacional, pois torna tangíveis os resultados e reforça a valorização do trabalho bem-feito. A ação estimula o engajamento, aumenta o senso de pertencimento e reforça a cultura colaborativa da empresa, ao mesmo tempo que evidencia a importância do esforço individual para o sucesso coletivo.

- **Importância da Ação:** Ao proporcionar visibilidade às conquistas e reforçar comportamentos positivos, o mural fortalece a motivação da equipe e cria um ambiente de trabalho mais participativo e reconhecedor. Além de contribuir para a coesão do grupo, influencia diretamente na qualidade do atendimento e no alinhamento com os objetivos organizacionais

Valorizar conquistas diárias fortalece o engajamento e a motivação da equipe, refletindo diretamente em um clima organizacional positivo” (Chiavenato, 2014)

ILUSTRAÇÃO 4 - Mural de Conquistas



Fonte: Os autores (2025)

8 ANÁLISE DE DADOS - DESENVOLVIMENTO

8.1 DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO

Em um mercado tão dinâmico e competitivo como o de seguros, o desenvolvimento contínuo e o aprofundamento no conhecimento do produto deixaram de ser um diferencial para se tornarem uma necessidade.

Profissionais que investem em seu aprimoramento conseguem não apenas oferecer as melhores soluções aos clientes, mas também construir relacionamentos mais sólidos, baseados na confiança e na expertise.

Para resolver o gargalo de falta de interação entre as equipes e a necessidade de aprimoramento profissional, foram implementadas ações que incentivam o aprendizado contínuo e a troca de conhecimento

8.2 RODADA DO CONHECIMENTO

A **Rodada do Conhecimento** foi uma iniciativa estratégica para abordar a necessidade de aprimoramento profissional e o fortalecimento da integração entre as equipes. Cada membro do time assumiu o papel de protagonista de seu próprio aprendizado, tornando-se responsável por estudar e apresentar um tema específico sobre as condições gerais de seguro conforme apêndice D.

Essa ação, desenvolvida em colaboração direta com as seguradoras parceiras, foi fundamental para:

- **Atualização e Aprofundamento Técnico:** A iniciativa permitiu uma imersão detalhada nas complexidades dos produtos e cláusulas contratuais. Ao se aprofundar nas condições gerais de seguro, a equipe não apenas atualizou seu conhecimento, mas também desenvolveu uma expertise que impacta diretamente na qualidade do atendimento e na segurança das propostas apresentadas aos clientes.
- **Estímulo à Interação e Colaboração:** O formato da rodada quebrou barreiras entre as áreas, pois a troca de conhecimento ocorreu de forma horizontal. Ao apresentar o tema, cada colaborador compartilhou sua visão e experiência, promovendo uma interação orgânica e um senso de comunidade. Essa dinâmica

fortaleceu o trabalho em equipe, criando um ambiente onde todos se sentem à vontade para perguntar, aprender e contribuir.

- **Valorização e Reconhecimento:** Ao dar a cada colaborador a oportunidade de ensinar, a empresa demonstra confiança em seu potencial, o colaborador se sente valorizado por sua contribuição, o que se reflete positivamente em sua motivação e na percepção geral do clima organizacional.

Essa abordagem de aprendizado colaborativo se mostrou mais eficaz do que treinamentos tradicionais, pois transformou o processo de capacitação em uma experiência ativa e envolvente, com benefícios duradouros para a equipe e para o desempenho da corretora como um todo.

ILUSTRAÇÃO 5 - RODADA DO CONHECIMENTO



Fonte: Os autores (2025)

8.3 COMPARTILHANDO ESTRATÉGIAS DE SUCESSO: O RECONHECIMENTO QUE INSPIRA

Para ir além do conhecimento técnico e fortalecer a cultura de alta performance, a empresa implementou o pilar de Compartilhamento de Estratégias de Sucesso.

Essa iniciativa, integrada à reunião de fechamento do mês, promove uma dinâmica em que um colaborador, que alcançou um resultado de destaque em vendas, compartilha sua jornada e as táticas que utilizou.

O foco do formato está no "como" o objetivo foi atingido, transformando o sucesso individual em um aprendizado coletivo.

- **Validação e Reconhecimento Imediato:** O colaborador que é convidado a apresentar suas táticas de sucesso sente-se instantaneamente valorizado e reconhecido. Esse reconhecimento público não se limita apenas ao resultado financeiro, mas valida o esforço, a resiliência e a inteligência empregada para alcançar o objetivo. Isso fortalece o senso de pertencimento e a autoestima profissional.
- **Inspiração e Motivação Genuína:** Ver um colega de trabalho, que enfrenta os mesmos desafios diários, alcançar um resultado notável, é extremamente inspirador. A ação mostra a todos que o sucesso é possível e alcançável, transformando a competição em uma fonte de motivação e aprendizado coletivo.
- **Aprendizado Prático e Aplicável:** O foco no "como" a tática foi aplicada elimina a barreira entre a teoria e a prática. Os colaboradores não recebem um treinamento genérico, mas sim um estudo de caso real e relevante para sua rotina. As dicas e estratégias são imediatamente aplicáveis, o que aumenta a confiança e a capacidade da equipe como um todo.
- **Quebra de Barreiras e Fortalecimento da Comunidade:** A sessão promove uma interação horizontal, onde todos aprendem uns com os outros, independentemente do tempo de casa ou da área de atuação. Esse ambiente de troca de conhecimento solidifica a relação entre os colegas e fortalece o espírito de equipe.

A iniciativa de Compartilhar Estratégias de Sucesso é um poderoso instrumento, pois transforma o sucesso individual em um aprendizado coletivo. Ao reconhecer publicamente o esforço e as táticas dos colaboradores, a ação não só eleva a motivação, mas também fortalece o clima organizacional ao promover a colaboração sobre a competição. Isso cria um ambiente de confiança e aprendizado mútuo, onde todos se sentem inspirados a buscar a excelência.

ILUSTRAÇÃO 6 - ROTINA DIÁRIA CONSULTOR



Fonte: Os autores (2025)

9 ANÁLISE DE DADOS - VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO

9.1 AÇÕES DE VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO

Para resolver a ausência de um programa de reconhecimento formalizado pela unidade local, foram implementadas algumas ações, que complementam as premiações corporativas já existentes.

Ao complementar as premiações corporativas, a corretora demonstra uma preocupação com o dia a dia dos colaboradores, criando uma cultura de apreço mais próxima e genuína.

9.2 TOP CONSEG - RECONHECIMENTO QUE APROXIMA

A cada mês, os três melhores vendedores são reconhecidos não apenas pelo seu resultado, mas por seu esforço contínuo e dedicação. A premiação, que inclui um 'mimo' e um cartão, é entregue na presença da equipe e da liderança, transformando a conquista individual em um evento coletivo.

Essa abordagem vai além do benefício financeiro, pois o verdadeiro valor da ação reside no reconhecimento público e no pertencimento ao time.

Ao celebrar o sucesso de forma pessoal e próxima, a empresa reforça a ideia de que cada colaborador é fundamental para a conquista geral. Isso eleva a autoestima, inspira os colegas e cria um ambiente de trabalho onde o esforço e a excelência são visíveis e valorizados por todos. A iniciativa transforma a competição em uma fonte de motivação e aprendizado, solidificando um Clima Organizacional de apoio e cooperação.

ILUSTRAÇÃO 7 - DESTAQUE DO MÊS



Fonte: Os autores (2025)

9.3 RECONHECIMENTO DIÁRIO: O FEEDBACK POSITIVO

Em complemento ao programa mensal **Top Conseg**, a unidade implementou o Reconhecimento Diário do "melhor vendedor do dia anterior".

Essa iniciativa age como um poderoso reforço positivo, criando um ciclo contínuo de motivação e melhoria de desempenho, enquanto a premiação mensal celebra as grandes vitórias, o reconhecimento diário foca nos comportamentos desejados no dia a dia.

Após três meses, observou-se maior proximidade entre equipes, maior engajamento e valorização das conquistas individuais e coletivas.

Esse resultado confirma o papel essencial da integração para um clima organizacional saudável, em consonância com autores como Chiavenato (2014) e Luz (2003), que destacam sua influência sobre satisfação, retenção e produtividade.

10.2 AÇÃO DE INTEGRAÇÃO E MOTIVAÇÃO

Realizamos no dia 21 de março de 2025, uma ação de integração e motivação com os colaboradores da área de vendas, com o objetivo de promover a interação e incentivar o engajamento da equipe.

A dinâmica foi desenvolvida com foco no cumprimento de metas diárias. Permitir aos participantes que, ao atingirem suas metas, estoure um balão contendo brindes variados, como:

- Canetas personalizadas;
- Blocos de notas;
- Copos da marca Wiz;
- Vouchers da Cacau Show;
- Mensagens de reconhecimento pelo desempenho individual.

ILUSTRAÇÃO 9 - campanha de prêmio hdi e tokio



Fonte: Ação de Integração e Motivação na Wiz Conseg (2025)

A percepção dos colaboradores foi amplamente positiva, conforme evidenciado pelo entusiasmo e pelo aumento da interação entre os participantes.

O desafio de atingir a meta diária gerou senso de propósito e motivação, reforçando o comprometimento com os objetivos da organização, podemos destacar também que a expectativa pelo momento de estourar os balões contribuiu para um ambiente mais dinâmico e leve.

Os brindes atuaram como fator de incentivo adicional, e que até mesmo colaboradores que receberam apenas mensagens de reconhecimento sentiram-se valorizados.

Do ponto de vista organizacional, reconheceu-se que a ação fortaleceu o espírito de equipe e reforçou a cultura **“Faça em Time” da Wiz Conseg**, contribuindo para um ambiente mais harmonioso e produtivo.

Por fim, que a iniciativa foi uma estratégia eficaz para aumentar a motivação e o engajamento dos colaboradores, impactando positivamente os resultados da equipe de vendas e da organização como um todo.

10.3 Comemoração de Aniversários

A ausência de celebrações coletivas foi identificada e para superar essa lacuna, foi implementada a comemoração mensal de aniversariantes, reunindo colaboradores de diferentes áreas em um momento único de celebração.

Essa iniciativa promoveu maior proximidade entre equipes, estimulou a convivência e fortaleceu os laços interpessoais.

Segundo Chiavenato (2014) e Robbins (2010), práticas de reconhecimento e integração elevam a satisfação, reduzem a rotatividade e contribuem para o engajamento organizacional.

Do ponto de vista dos colaboradores, a ação trouxe benefícios diretos, como aumento da motivação, valorização pessoal e percepção de cuidado por parte da empresa, resultando em um ambiente de trabalho mais harmonioso e colaborativo.

ILUSTRAÇÃO 10 - Comemoração dos Aniversariantes

Fonte: Os autores (2025)

10.4 AÇÕES CONSCIENTIZAÇÃO - MOVIMENTOS DE PREVENÇÃO E CUIDADO

Realizamos campanhas de conscientização, como o Setembro Amarelo, voltado à prevenção do suicídio e à valorização da vida, com palestras informativas, distribuição de materiais educativos e incentivo ao diálogo aberto sobre saúde mental.

Também foi promovido o Outubro Rosa, com ações de orientação sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama.

Essas iniciativas tiveram excelente adesão dos colaboradores, que deram feedbacks positivos sobre a relevância dos temas.

Além de ampliar o conhecimento, reforçaram o compromisso da empresa com o cuidado integral das pessoas, evidenciando que sua preocupação vai além dos resultados comerciais, estendendo-se ao bem-estar físico e emocional do time.

ILUSTRAÇÃO 11 - MOVIMENTO PREVENÇÃO DE CUIDADO



Fontes: Os autores (2025)

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs o desenvolvimento de um programa de endomarketing para a Wiz Conseg Corretora de Seguros, reconhecendo a importância de uma gestão de pessoas que vai além do convencional. Uma gestão de pessoas eficaz, ao integrar o endomarketing, garante que os colaboradores se sintam valorizados, compreendam seu papel na visão da empresa e estejam alinhados aos objetivos, o que é fundamental em um mercado dinâmico como o de seguros, onde o capital humano é o principal diferencial. Ao longo do estudo, ficou evidente que investir no público interno não é apenas uma prática de bem-estar, mas uma estratégia competitiva fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer organização.

A pesquisa e o diagnóstico realizados na Wiz Conseg revelaram gargalos importantes na comunicação interna, na integração das equipes e no reconhecimento dos colaboradores. O presente Projeto Integrador atingiu seu propósito central ao aplicar o Endomarketing Estratégico como ferramenta de gestão, transformando esses desafios em oportunidades de crescimento e engajamento.

A seguir, são apresentadas as conclusões alcançadas para cada objetivo específico proposto, validando a eficácia das ações implementadas:

11.1 Conclusão por Objetivo Específico

O Diagnóstico do Clima Organizacional foi plenamente cumprido por meio da pesquisa inicial e da entrevista interna, que balizaram toda a estratégia. As informações coletadas identificaram pontos críticos, como a falta de reconhecimento formal e o desengajamento. Em resposta a isso, ações como as Ações de Conscientização (Setembro Amarelo e Outubro Rosa) e a Comemoração Institucional de Aniversários reforçaram o cuidado com a saúde integral e o sentimento de comunidade, elementos vitais para um clima saudável.

Desenvolver e Implementar o Manual de Diretrizes consolidou-se como um pilar de Endomarketing Estratégico. O manual não apenas padronizou os processos de venda, mas também ofereceu um suporte inestimável que elevou a segurança e a autonomia da equipe, especialmente para os profissionais em desenvolvimento. Com procedimentos claros, o projeto garantiu que o foco pudesse ser direcionado à qualidade do atendimento, reforçando a transparência e a eficiência.

A Comunicação Interna foi significativamente fortalecida, superando o problema do desengajamento nas reuniões diárias. A transição para o Daily Dinâmico – conduzido de forma rotativa pelos colaboradores – transformou um momento passivo em uma prática de desenvolvimento de liderança e de reforço da responsabilidade sobre as metas. Adicionalmente, o Mural de Conquistas e as Pílulas de Cultura tornaram os valores e as vitórias da empresa mais visíveis e transparentes.

O Desenvolvimento Contínuo foi cumprido ao fomentar uma cultura de aprendizado contínuo e troca de conhecimento. A Rodada do Conhecimento elevou o domínio técnico dos produtos e, junto com o Compartilhamento de Estratégias de Sucesso, estabeleceu uma ponte de mentoria horizontal que quebrou a barreira de interação entre as equipes. Essa abordagem demonstrou que o desenvolvimento profissional, quando feito de forma colaborativa, acelera o crescimento individual e o desempenho coletivo.

As Campanhas de Valorização e Reconhecimento desenvolvidas na unidade local reforçaram o cumprimento das metas de forma lúdica, comprovando que o reconhecimento estratégico é um fator decisivo para a motivação e o engajamento diário. As ações **TOP CONSEG - Reconhecimento que Aproxima** (com mimo e cartão), **Ação de Integração e Motivação** (Balões) e o **Reconhecimento Diário**, complementaram a premiação corporativa, tornando a valorização mais pessoal e visível.

As alternativas propostas, pautadas em soluções práticas, criativas e, em sua maioria, de baixo custo, buscam transformar esses desafios em oportunidades. A relevância deste projeto vai além da apresentação de um plano de ação: ele reforça a visão de que o endomarketing é um investimento estratégico, não um custo. Colaboradores valorizados e engajados são mais produtivos, inovadores e leais, impactando diretamente a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente, como indicam Kotler & Keller (2012) e Chiavenato (2014).

Este projeto serve como um guia para um crescimento sustentável, pautado na valorização de seus colaboradores e na excelência de suas práticas, tendo em vista que as estratégias de endomarketing propostas para a Wiz Conseg têm o potencial de fortalecer a cultura organizacional, promover um ambiente de trabalho mais saudável e colaborativo e impulsionar os resultados corporativos, consolidando a empresa como referência na gestão de seu capital humano.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

KUNSCH, Margareth. **Planejamento de comunicação: teoria e prática**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MELLO, José M. de L. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ALMEIDA, Fernando. **O impacto do endomarketing na cultura organizacional**. São Paulo: Atlas, 2007.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Campus, 1995.

FRANÇA, Fabio; VERGUEIRO, Waldemar. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam excelência**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HERZBERG, Frederick. **The Motivation to Work**. New York: Wiley, 1959.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MASLOW, Abraham H. **A theory of human motivation**. Psychological Review, v. 50, n. VROOM, Victor H. Work and motivation. New York: Wiley, 1964.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

BEKIN, Saul F. Endomarketing: **Como praticar marketing empresarial na empresa**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CINTRA, Josiane; DALBEM, Eloísa. **Comportamento Organizacional**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. 2nd ed. New York: Harper & Row, 1970.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERFIL DA ENTREVISTA COM GERENTE COMERCIAL ANA CHRYS VIANA

Sobre a Integração das Equipes:

1. Ana, você mencionou a falta de interação entre as equipes A e B. Quais impactos essa falta de integração tem trazido para o desempenho geral da Wiz Conseg?
2. Que tipos de iniciativas você acredita que poderiam aproximar mais essas duas equipes e promover a troca de conhecimento entre elas?

Reconhecimento e Engajamento:

3. Percebemos que não há momentos formais de reconhecimento às colaboradoras. Como você acha que o reconhecimento pode influenciar a motivação e o senso de pertencimento da equipe?
4. Na sua visão, quais seriam formas eficazes de implementar esse reconhecimento no dia a dia da corretora?

Comemorações e Datas Especiais:

5. As comemorações de aniversário atualmente são descentralizadas. Você acredita que uma integração institucional dessas comemorações poderia fortalecer o clima organizacional? Como isso poderia ser feito?
6. Falta uma área estruturada para criar ações em datas comemorativas. Que tipo de ações estratégicas você gostaria de ver implementadas nessas ocasiões?

Desafios de Engajamento e Motivação:

7. Você destacou a dificuldade em manter o engajamento nas metas diárias. Que estratégias já foram tentadas e o que você acredita que poderia funcionar melhor para motivar a equipe?
8. Quais são, na sua opinião, as necessidades reais dos colaboradores que deveriam ser consideradas em futuras ações de endomarketing?

Comunicação Interna e Inovação:

9. Sobre a comunicação interna, como você avalia o atual modelo? O que falta para torná-lo mais criativo e inovador?
10. Você teria exemplos de práticas ou ferramentas que poderiam ser implementadas para melhorar a inovação na comunicação interna?

Estrutura das Equipes de Vendas:

11. Foi observado que a equipe B é mais estruturada e experiente, enquanto a Equipe A ainda está em desenvolvimento. Como você enxerga o equilíbrio entre essas equipes e o que pode ser feito para fortalecer a equipe A?
12. Existe algum plano de treinamento ou desenvolvimento específico para os profissionais da equipe A?

Padronização de Processos:

13. A recomendação de um Manual de Diretrizes foi levantada. Como você acredita que um manual pode contribuir para a padronização e melhoria do desempenho das equipes?
14. Quais tópicos ou orientações você considera essenciais para constar nesse manual?

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PESQUISA DE CLIMA
AOS COLABORADORES DA WIZ CONSEG CORRETORA****1- A minha idade é:***

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2- Qual seu nível de escolaridade*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior

3 - Como você se identifica?*

- Masculino Feminino

4 - Quanto tempo você leva de deslocamento da sua casa até Wiz Conseg?*

- De 10 a 20 minutos
- De 21 a 30 minutos
- De 31 minutos a 1 hora

Mais do que 1 Hora

5 - Estado Civil

Casado / União Estável

Solteiro

Divorciado / Separado

Viúvo

6 -Tempo de empresa:

Menos de 1 ano

1 a 3 anos

4 a 5 anos

6 a 7 anos

Mais de 10 anos

7 -Você recebeu treinamentos para exercer sua função?*

Sim, ao entrar na empresa

Sim, com frequência

Nunca recebi treinamento

8 -A comunicação na empresa é clara e eficaz?*

Sim Não

9 -Você acredita que a empresa promove um ambiente respeitoso e inclusivo para todas as pessoas, independentemente de orientação sexual, identidade de gênero, deficiência, raça, etnia ou religião?*

Sim Não

10 -Você tem um bom equilíbrio entre vida profissional e pessoal?*

Sim Não

11-Você se identifica com algum dos grupos a seguir? (marque as opções que desejar – a resposta é anônima e opcional)*

Pessoa com deficiência (PCD)

Pessoa LGBTQIA+

Pessoa negra

Pessoa indígena

Pessoa com mais de 50 anos

- Pessoa imigrante
- Nenhuma das alternativas
- Prefiro não responder

12 -O ambiente físico da empresa atende suas necessidades?*

- Sim Não

13 -A carga de trabalho é razoável para você?*

- Sim Não

14 -Você se sente apoiado em relação à sua saúde mental no trabalho?*

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

15 Você acredita que seus colegas colaboram bem entre si?*

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

16 -Você se sente reconhecido pelo seu trabalho? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

17 -Você se sente motivado a atingir suas metas pessoais no trabalho?*

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

18-Você acredita que há oportunidades de crescimento na empresa?*

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

19 -O feedback que você recebe é útil para o seu desenvolvimento?*

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

20 -Você conhece a cultura organização da sua empresa e seus pilares?

Sim Não

21 -Você se sente informado sobre as mudanças e decisões da empresa?*

Sempre

Às vezes

Nunca

22 -Qual o seu nível de satisfação com o trabalho que realiza?*

Satisfeito(a)

Indiferente

Insatisfeito(a)

23 -Você se sente reconhecido pelo seu trabalho?*

Sim

Não

Às vezes

24-A liderança está acessível para ouvir suas preocupações?*

Sim

Não

Às vezes

25- Você se sente confortável em compartilhar suas ideias com a liderança?*

Sim

Não

Às vezes

26 - O que te motiva a trabalhar na Wiz Conseg? *

Sua resposta

27- O que a empresa pode fazer para te deixar mais feliz no ambiente de trabalho ?*

Sua resposta

28- Você recomendaria a Wiz Conseg Corretora de Seguros como um bom lugar para trabalhar?

Sim Não

APÊNDICE C - MANUAL DE DIRETRIZES



Processo de Renovação



Detalhes da Confirmação de Perfil:

- Placa e modelo do veículo.
- Nome do principal condutor (a pessoa que dirige o veículo 85% do tempo semanal).
- Uso do veículo: Particular ou exercício do trabalho.
- CEP de pernoite.
- Condutores entre 18 e 25 anos: Caso positivo, pergunte o sexo e a frequência com que dirige o veículo segurado.
- Histórico de sinistros.

Negociação:

- Discuta coberturas e franquias.
- Apresente diferenciais do seguro.
- Detalhe as condições de pagamento.
- Explique por que fechar com a seguradora ofertada.

Follow-up e Contorno de Objeções:

- Acompanhe o cliente diariamente (ou conforme agendado) durante o processo de renovação.
- Identifique e resolva objeções, reforçando os benefícios do seguro e esclarecendo dúvidas.

Fechamento da Venda



Conformidades

Envie as conformidades na Becloud utilizando o *template* correspondente ao fechamento.



Orientações de Pagamento

Explique sobre a liberação do débito em conta ou forma de pagamento no cartão de crédito.



Vistoria

Se necessária, oriente o cliente sobre o procedimento.



Registro no Sistema

Importe a proposta no Teleport e tabule a venda no Salesforce.

Caso o cliente não aceite a Becloud, envie as conformidades por e-mail, copiando o RN (rnconseg@wiz.co).

Sobre o pagamento, informe que o débito será recorrente ou ocupará o limite do cartão, conforme o caso. Também informe a data de pagamento do primeiro boleto para evitar transtornos.

É essencial importar a proposta no Teleport e tabular a venda no Salesforce no mesmo dia do fechamento para garantir o registro adequado da operação.

Clientes Não Localizados e Becloud

Para garantir o adequado tratamento dos clientes não localizados, siga este processo estruturado:



Renovação Automática

Autorização

ATENÇÃO!

A renovação automática só pode ser realizada com a autorização expressa do gestor da área.

Critério para Renovação

Aplica-se a clientes não localizados após tentativas de contato por ligação, Becloud e e-mail em todos os telefones cadastrados.

Condições de Pagamento

A primeira parcela sempre deve ser por boleto.

Registro das Renovações

Incluir o cliente na planilha disponibilizada pelo gestor para controle, afim de monitorar e garantir um melhor desempenho.

Processo de Comunicação

Após a emissão, envie o *template* de renovação automática via Becloud.

Envie também um e-mail copiando o RN (rnconseg@wiz.co), incluindo a proposta e o boleto. Inclua o cliente na planilha disponibilizada pelo gestor para acompanharmos

Modelo de E-mail para Renovação

Assunto: Seu seguro foi renovado

Prezado(a) [Nome do Segurado],

Sempre preocupados com a segurança de seu patrimônio, estamos enviando esta notificação para informar que o seguro do seu automóvel **[Modelo do Automóvel]**, placa **[Placa do Automóvel]**, que venceu no dia **[Data de Vencimento]**, foi renovado.

Segue anexa a **proposta de renovação** e o **boleto** para pagamento da primeira parcela, considerando o mesmo questionário de avaliação de risco da apólice anterior.

Caso haja alterações no questionário durante a vigência do seguro, é necessário informar à seguradora imediatamente para o cálculo de um novo prêmio. Esse processo é essencial para evitar negativas em eventuais sinistros.

- **Baixe o APP da Seguradora:** _____
 - Através dele, você pode gerenciar pagamentos, acessar sua apólice, carteirinha digital, solicitar assistência 24h e acionar sinistro se necessário.
- **Canais de Atendimento:**
 - Sinistro: _____
 - Assistência 24h: _____

Caso tenha dúvidas, estou à disposição pelo telefone 4004-4884, falar com _____.

Atenciosamente,

[Seu Nome]

Equipe Wiz Conseg

E-mail para Clientes Não Localizados

E-mail para Clientes Não Localizados

Assunto: Renovação de Seguro de Automóvel - Veículo [Modelo] Placa [Placa]

Prezado(a) [Nome do Segurado],

Sempre preocupados com a segurança de seu patrimônio, estamos enviando esta notificação para informar que o seguro do seu automóvel **[Modelo do Automóvel]**, placa **[Placa do Automóvel]**, vence no dia **[Data de Vencimento]**.

Aguardamos seu contato para atualizarmos seus dados cadastrais e viabilizarmos a renovação do seu seguro.

Por favor, entre em contato com [Nome do Responsável] pelo telefone 4004 4884.

Agradecemos pela atenção e ficamos à disposição para quaisquer dúvidas.

Atenciosamente,

[Seu Nome]

Equipe Wiz Conseg

Processo de Renovação – Seguradora Santander

Primeiro Contato com o Cliente:

- Entre em contato conforme o fluxo estabelecido no D10.
- Ofereça a renovação com o Santander e, se necessário, apresente opções de outras seguradoras.

Verificação de Proposta:

- Caso o cliente tenha uma proposta do Santander, verifique com ele se está ciente dessa renovação.
- O objetivo é garantir que o cliente continue com o seguro.

Se Não Conseguir Contato com o Cliente:

- Caso não consiga contato, confirme se existe uma proposta cadastrada no sistema da Cia. Se sim, registre no Teleport e tabule a venda no Salesforce.
- Caso negativo, mantenha esta OPP em tratamento até o final do mês, pois pode ser que o cliente renove automaticamente pelo APP ou pela Central do Santander.

Script de Renovação de Seguro de Automóvel

Baixar a renovação na Cia atual, antes de cotar no Teleport.

Isso é importante para que você possa pegar qualquer endosso que o cliente tenha feito, como alterações nas coberturas, inclusão de veículos ou QR com vigência superior a 30 dias.

Em seguida, entre em contato com o Segurado por telefone. Caso não atenda, mande WhatsApp (Becloud) em seguida.

Antes de continuar, confira no Teleport e se atente a qualquer divergência que possa existir entre o sistema da Cia e o que está no Teleport.

É fundamental garantir que as informações no Teleport estejam de acordo com o que está registrado na Cia, para evitar problemas de inconsistência e garantir que a cotação esteja correta.

Script de Ligação

Bom dia, falo com o Sr. João? Sou a Rosell, da Wiz Conseg Corretora de Seguros. O seguro do seu Argo vence nos próximos dias e gostaria de te passar as cotações de seguro. Podemos conversar agora? (Se a resposta for positiva, inicie com o questionário de risco abaixo. Caso seja negativa, informe que vai mandar WhatsApp para que ele responda assim que possível.)

Antes de te passar as cotações, vou confirmar o questionário de avaliação de risco. (Se o cliente responder que está tudo igual antes de confirmar o perfil, repasse rapidamente o questionário e diga que é procedimento; pois a ligação é gravada. Caso não queira confirmar nada, diga que as cotações foram feitas com base no questionário de avaliação de risco da apólice vinculada).

Questionário de Avaliação de Risco

Ajustar conforme as informações presentes na apólice do cliente

- Placa e modelo do veículo:
- O Sr. permanece o principal condutor (a pessoa que dirige o veículo 85% do tempo semanal)? (Se tiver alterado o condutor, pegar CPF, estado civil e uso do veículo do novo motorista. Se não souber quem dirige, sempre informar o mais jovem).
- Seu estado civil permanece (tal)?
- CEP de pernoite permanece (tal)?
- Sem condutores entre 18 a 25 anos, certo?
- O veículo continua de uso particular (não é usado para visita a clientes, fornecedores, prestação de serviço ou transporte por aplicativo)?
- Houve sinistro nesta apólice (usou o seguro)?

Após a confirmação, repasse ao cliente a melhor condição comercial (preço x coberturas).

Orientações para Fechamento

Quando o melhor preço/coberturas fica na Cia atual:

Sr. João, cotei em 15 seguradoras, e a melhor condição comercial permanece na HDI, mantendo as mesmas coberturas da apólice atual (repassar rapidamente as coberturas e franquia). Podemos manter a mesma forma de pagamento do ano passado?

(Direcionar para o fechamento do seguro.)

Quando o melhor preço/coberturas fica em outra Cia:

Cotei em 15 seguradoras e, este ano, a melhor condição comercial ficou pela Porto Seguro, mantendo as mesmas coberturas da apólice atual (repassar rapidamente as coberturas, franquia e diferenciais). Podemos parcelar em até 4x sem juros no débito em conta ou até 6x sem juros no cartão de crédito.

(Direcionar para o fechamento do seguro.)

Orientações se o cliente fechar no primeiro contato:

Após o fechamento, oriente sobre a liberação do débito em conta, pagamento no cartão de crédito (débito recorrente) ou pagamento do boleto até o vencimento. Se necessária vistoria, informe também.

Gere a proposta, envie para a Seguradora e depois encaminhe a proposta efetivada para o cliente, pelo WhatsApp ou e-mail, juntamente com as orientações sobre o pagamento e a liberação do débito, o contato da assistência 24h e o aplicativo da Seguradora.

Importe a Proposta no Teleport e feche a venda no Salesforce.

Orientações se o cliente não fechar no primeiro contato:

Agende no Salesforce para retornar no dia seguinte (ou no mesmo dia, caso solicite). Localize a oportunidade em "Tarefas" no Salesforce.

Quando a cotação é passada por telefone, só envie pelo WhatsApp se o cliente pedir.

Pergunte sempre o que falta para o cliente fechar o seguro. Tente identificar o que está impedindo o fechamento, se é o preço, as coberturas ou se ele já tem cotação de outra seguradora.

Dicas Contorno de Objeções



Se o cliente disser que está caro

Pergunte: "Caro comparado ao quê?"

- Se informar que é comparado ao preço do ano passado, diga que o preço do seguro é dinâmico, baseado no índice de sinistralidade dos veículos. Ofereça uma redução de coberturas para ajustar a parcela e torná-la mais acessível.
- Se mesmo assim não conseguirmos fechar, busque desconto, mas tente fazer o cliente se comprometer a fechar. Diga: "Sr. João, já estou te passando o melhor preço aqui, mas vou conversar com meu gerente da seguradora para ver se conseguimos mais um desconto. Se eu conseguir R\$ 200 de desconto, o senhor fecha comigo?"



Se o cliente disser que está mais barato em outra seguradora

Compare as coberturas e peça para o cliente enviar a cotação, para que você a leve ao gerente da seguradora, já que queremos sempre oferecer o melhor preço para o cliente, visto que somos detentores da apólice.



Se o cliente tiver cotação em empresa de proteção veicular

Explique que não se trata de uma seguradora, pois não é regulada pela SUSEP e, por isso, não há garantia de recebimento em caso de sinistro. Reforce a importância de ter um seguro de uma seguradora confiável e regulamentada, que oferece mais segurança e proteção.

Conclusão

É fundamental seguir as diretrizes estabelecidas para garantir a eficácia do nosso trabalho e a satisfação do cliente. Além disso, a adoção do processo correto é essencial para evitar sinistros não indenizáveis, que podem comprometer a confiança do cliente e a qualidade do serviço oferecido.

APÊNDICE D - RODADA DE CONHECIMENTO - TEMA ASSISTÊNCIA 24H

Classificação: Pública

APRESENTAÇÃO

RODADA DE CONHECIMENTO



Classificação: Pública

**Conceito
Assistência 24h**



Assistência ao veículo :
Oferecer serviço de socorro quando o veículo estiver impossibilitado de se locomover em razão de:

- > Pane Elétrica, Pane Mecânica,
- > Falta de Combustível ;
- > Avarias nos Pneus;
- > Em caso de sinistro:
o prestador rebocará o veículo para a oficina de escolha do segurado.

Caso o sinistro envolva terceiro(s), poderá ser solicitado um guincho para transportar o veículo do local do sinistro até o destino. O trajeto não poderá exceder o limite de 100km e será providenciado um guincho para cada um dos veículos.





Comparativo Produto | Cláusulas Assistência Veículo

	azul Assinatura	azul Roubo / Léve	azul Tradicional	Itaú Correntista	Itaú Não Correntista	Porto Essencial	Porto Completo	Porto Completo+
Guincho	400 Km	200 Km	400/1000/ limitado	limitado		limitado		
Chaveiro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Assist. segurado/ princip. condutor	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Crédito em app	Táxi ou Uber: 300	Táxi: 400 Uber: 350	Táxi: 400 - 700 Uber: 350 - 650	Táxi: 550 Uber: 450	Táxi: 400 Uber: 350	Táxi: 400 Uber: 350	Táxi: 500 Uber: 450	Táxi: 700 Uber: 650
Higienização por alugamento	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Leva e traz ¹	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Cobertura cadeirinha ²	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Transporte amigo ³	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Transporte consulta médica ⁴	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓

Carro Reserva

CARRO RESERVA

A seguradora, conforme opção contratada, autorizará a locação de um carro reserva ou a utilização de créditos para corridas em transporte por aplicativos, desde que o sinistro ocorra em território nacional, nos seguintes casos:



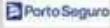







a) sinistro de casco indenizável;

b) sinistro em que o segurado for atendido como terceiro por outra seguradora ou sendo atendido por terceiro sem seguro, desde que os prejuízos apurados superem a franquia estipulada na apólice para o casco.

c) em caso de pane mecânica ou elétrica (que impossibilite o veículo de trafegar). Somente quando a pane ocorrer em um raio de 50km de uma locadora referenciada.

Carro Reserva

WIZ Conseg

SEGUROADORAS	DIÁRIAS	QUANTO TERCEIRO	PANE	PARA TERCEIROS
 Azul	7 / 15 / 30	SIM , ATINGINDO VALOR FRANQUIA	NÃO POSSUI	NÃO POSSUI
 Riu	7 / 15 / 30	SIM , ATINGINDO VALOR FRANQUIA	NECESSÁRIO CONTRATAR	NÃO POSSUI
Correntista 20 dias	Não correntista 15 dias			
 Porto Seguro	7 / 15 / 30 / ILIMITADO	SIM , ATINGINDO VALOR FRANQUIA	7 DIAS / CLAUSULA 033	CLAUSULA 033
 HDI	7 / 15 / 30	7 DIAS	NÃO POSSUI	NÃO POSSUI
 Alire	7 DIAS	NÃO POSSUI	NÃO POSSUI	NÃO POSSUI
 Liberty	7 / 15 / 35	SIM , ATINGINDO VALOR FRANQUIA	SUPERIOR / UTILIZANDO GUINCHO LIBERTY	POSSUI - A CONTRATAR
 Bradesco	7 / 15 / 30	SIM , ATINGINDO VALOR FRANQUIA	NÃO POSSUI	NÃO POSSUI
 MAPFRE	7 / 15 / 30	SIM , ATINGINDO VALOR FRANQUIA	NÃO POSSUI	NÃO POSSUI
 Allianz	7 / 15 / 30	7 DIAS	3 DIAS / UTILIZANDO GUINCHO ALLIANZ	NÃO POSSUI
 TOKIO	7 / 15 / 30	SIM, ATINGINDO FRANQUIA / AUTO	2 DIAS / UTILIZANDO GUINCHO TOKIO / VIP	NÃO POSSUI
 ZURICH	7 / 15 / 30	SIM, ATINGINDO VALOR FRANQUIA	?	?