Para a CB Corretora

Planejamento e estrutura do projeto para as próximas semanas e meses

Como o anúncio, o site, o CRM e o WhatsApp vão trabalhar em conjunto, o retorno esperado e o acompanhamento semanal da Actos.

Iniciar a leitura ↓ 9 capítulos · cerca de 10 minutos

Visão geral

Resumo do planejamento

1 — A estrutura está pronta
Site novo, páginas com perguntas, marca, anúncios, conteúdo e CRM.

2 — Agora é ligar tudo junto
O anúncio leva à cotação do site, o pedido entra no CRM e a equipe atende sabendo o que cotar.

3 — Nenhum contato se perde
O CRM lembra quem não respondeu, avisa renovações e oferece outros seguros.

4 — A Actos opera por trás
Ajuste semanal, criativos novos todo mês e relatório do que funcionou.

Sumário

01 · 1 min — **Diagnóstico: onde a venda se perde** — WhatsApp direto × anúncio com perguntas
02 · 2 min — **A jornada do cliente** — Do anúncio à apólice, em 7 passos
03 · 1 min — **A cotação e a qualificação** — As 5 etapas da cotação do site novo
04 · 2 min — **O CRM e o acompanhamento** — Twenty: funil, ficha, automações
05 · 2 min — **Estratégias de captação** — Seis formas de atrair contatos
06 · 1 min — **Rotina de acompanhamento** — Rotina do dia, da semana e do mês
07 · 1 min — **Metas e retorno esperado** — Custo por contato e conta por apólice
08 · 1 min — **Cronograma de 90 dias** — Dezembro, janeiro e fevereiro
09 · 1 min — **Entregas concluídas** — Site, marca, anúncios e Instagram

Capítulo 1 de 9

01 Diagnóstico: onde a venda se perde hoje

Anúncio que só abre uma conversa no WhatsApp traz muita gente que some. Veja a diferença quando o anúncio leva à cotação do site.

O contato não avança
Toca num botão pronto, manda "Olá, quero uma cotação" e muitas vezes não responde mais.

O atendimento começa do zero
Não sabe que carro é, quando vence o seguro nem de qual anúncio a pessoa veio.

Nada fica registrado
Ninguém sabe quem cotou, quem fechou e quem esfriou. E o anúncio aprende a buscar mais gente que some.

O mesmo cliente, em dois cenários

ANTES · anúncio direto para o WhatsApp

Oi, quero fazer um seguro

A equipe ainda precisa perguntar o carro, o ano, o CEP, se já tem seguro e quando vence, e se o uso é particular.

Muita gente desiste no meio.

→

DEPOIS · anúncio leva à cotação do site

Compass 2023, dorme em garagem no Bacacheri, motorista de 52 anos, seguro vence em dezembro.

O pedido chega completo e com a origem. Quem está com o seguro vencendo vai para o topo da fila.

Chegam pedidos mais prontos para fechar.

Quem prefere conversar continua tendo o WhatsApp da CB aberto. Ele só deixa de ser o único caminho do anúncio.

IMPACTO ESPERADO — **+ R$ 90** de comissão por mês, a cada ponto a mais de fechamento, para cada R$ 1.000 de anúncio. Pedido que chega com perfil completo é o jeito mais rápido de subir esse ponto.

Capítulo 2 de 9

02 A jornada do cliente, do anúncio à apólice

Cada parte construída tem um papel nessa jornada. A seguir, um exemplo ilustrativo.

O caminho em uma linha

● Pronto ○ Vamos ligar

1. **Vê o anúncio** — ● Pronto
2. **Faz a cotação no site** — ● Pronto
3. **Entra no CRM** — ○ Vamos ligar
4. **CB chama no WhatsApp** — ○ Vamos ligar
5. **Cotação na Quiver** — ● Pronto
6. **Fecha a apólice** — a venda ensina o anúncio
7. **Continua cliente** — renovação e 2º seguro

↻ A cada venda, a Meta aprende que tipo de pessoa fecha seguro com a CB e passa a mostrar o anúncio para gente parecida.

A Dona Márcia é uma personagem fictícia, para mostrar o caminho com um exemplo.

Passo 1
Ela vê o anúncio
52 anos, mora no Bacacheri, seguro vencendo em dezembro. No Instagram vê: "Seu seguro está vencendo? Compare antes de renovar."

Passo 2
Faz a cotação no site
Cai na página de seguro auto do site novo e preenche a cotação em 5 etapas: veículo, uso e garagem, quem dirige, seguro atual e contato.

Passos 3 e 4
CRM e WhatsApp
O pedido entra no Twenty com as respostas e a origem. Ela recebe a confirmação da CB e o corretor já sabe o que cotar.

Passo 5
Cotação e acompanhamento
Cotação na Quiver, como hoje. Se ela não responder, o CRM lembra o corretor no dia seguinte e manda uma mensagem gentil depois de 3 dias.

Passo 6
Ela fecha
A ficha vira cliente, com o vencimento da apólice. A venda volta para a Meta, que procura mais pessoas parecidas com ela.

Passo 7
Ela continua cliente
Recebe uma condição de residencial, se autorizou ofertas. Sessenta dias antes do vencimento, a renovação já está na agenda.

Outros canais de entrada, o mesmo destino
Anúncio no Instagram · Anúncio no Facebook · Pesquisa no Google · Direct do Instagram · WhatsApp da CB · Indicação

Capítulo 3 de 9

03 A cotação do site e a qualificação dos pedidos

Por que construímos o site novo: a cotação pede o que as seguradoras pedem, e quem chega ao fim está pronto para cotar.

A cotação do site novo, em 5 etapas

Seguro auto. Existe também para residencial, empresarial, saúde e odonto, viagem, vida e outros seguros.

1. **Seu veículo** — Carro ou moto · modelo e ano · placa (opcional)
2. **Uso e garagem** — Como é usado · CEP onde dorme · garagem fechada
3. **Quem dirige** — Idade do motorista principal · estado civil · se alguém de 18 a 25 anos dirige
4. **Seu seguro hoje** — Já tem seguro? · seguradora atual · sinistro no último ano · proteção que procura
5. **Seu contato** — Nome · WhatsApp · e-mail (opcional) · autorização de contato

Por que isso qualifica: o corretor recebe tudo o que as seguradoras pedem para cotar. A proposta pode sair sem perguntar nada de novo, e quem chega até o fim já quer cotar de verdade.

Empresas: cotação e Raio-X grátis
Qual é o seu negócio? · Qual é a atividade? · CEP do local · O negócio já tem seguro? E quem já tem apólice pode mandar o PDF para o Raio-X grátis.

O corretor já começa falando do problema certo.

Quando a pessoa toca em enviar
Hoje: o pedido chega por e-mail para a CB, fica registrado na Meta e a pessoa pode abrir o WhatsApp com as respostas escritas.

Vamos ligar: o pedido entra direto no Twenty e a pessoa recebe na hora a confirmação da CB pelo WhatsApp oficial.

IMPACTO ESPERADO — **Fila por urgência** — Quem diz que já tem seguro e está perto de vencer costuma fechar em poucos dias. A etapa 4 mostra isso, e essas pessoas vão para o topo da fila da equipe.

Capítulo 4 de 9 · Twenty CRM

04 O CRM: organização e acompanhamento de cada contato

O Twenty já está configurado. Assim que a base de contatos de vocês entrar, ele começa a trabalhar.

Automações do CRM

Chegou um pedido novo
Cria a ficha, avisa a equipe e manda ao cliente "recebemos o seu pedido".

Pedido parado
Novo aviso para a equipe. Com 24 horas parado, a Actos também é avisada.

Proposta sem retorno
Lembretes com 1, 3 e 7 dias. Tudo para quando o cliente responde.

Fechou
Vira cliente, a apólice fica com o vencimento e a venda volta para os anúncios.

Não fechou por preço
Volta para a fila 45 dias antes do próximo vencimento.

A renovação no prazo

60 — Aparece na agenda da equipe
45 — O cliente é avisado
30 — Recebe a proposta
15 — Lembrete se não respondeu
7 — Alerta para a equipe

dias antes do vencimento · ficha e quadro com dados fictícios

Código aberto — Servidor próprio: a lista de clientes fica com a CB.
Sem mensalidade alta — Não cobra por usuário.
Completo e moldável — Funil, tarefas, painéis, automações e ficha de apólice.
Junto com a Quiver — Cotação e emissão seguem na Quiver.

IMPACTO ESPERADO — **≈ R$ 3.750** por mês, sem anúncio — Cada renovação que deixa de ser perdida vale cerca de R$ 375 por ano. Se o CRM salvar 10 renovações por mês na carteira de mais de 2.000 clientes, são R$ 3.750 por mês que hoje escapam.

Capítulo 5 de 9

05 Estratégias de captação: volume e qualidade

Cada estratégia tem uma oferta, um exemplo e o que ela melhora: a quantidade ou a qualidade dos contatos.

Instagram e Facebook · auto
Comparativo para quem está com o seguro vencendo
O anúncio fala com quem já tem seguro e vai renovar: "Compare antes de renovar".
Exemplo: dezembro, com o IPVA chegando.
▲ Qualidade

Instagram, Facebook e Google · empresas
Raio-X grátis da apólice
O dono manda a apólice atual e recebe uma análise do que está coberto e do que ficou de fora.
Exemplo: a padaria sem cobertura se precisar fechar por incêndio.
▲ Qualidade e valor da venda

Google
Aparecer para quem já está procurando
Quem pesquisa "seguro auto Curitiba" cai na página com as perguntas.
Exemplo: quem acabou de comprar um carro.
▲ Qualidade

Instagram e Facebook
Segunda chance para quem começou e parou
Quem não terminou as perguntas volta a ver a CB nos dias seguintes.
"Faltou só um passo para o seu comparativo."
▲ Quantidade

A carteira da CB
Os clientes de hoje trazendo os de amanhã
Renovação no prazo, segundo seguro, indicação e novo contato com quem não fechou.
Quem fechou auto em outubro recebe em novembro a condição do residencial.
▲ Quantidade, sem custo de anúncio

Perfil da CB no Instagram
Um perfil ativo que passa confiança
As 20 peças prontas publicadas e um calendário mensal.
Um post da Carina sobre o que fazer no dia de uma batida.
▲ Ajuda todas as outras

O calendário ajuda
- **Dez e jan** — Férias: viagem e residencial.
- **Janeiro** — IPVA e carro novo: seguro auto.
- **Fim de ano** — Empresas revisam contratos.

ONDE O DINHEIRO RENDE MAIS
- **Custo zero de anúncio** — Carteira, renovação e indicação. Começam primeiro.
- **Quem já quer fechar** — Google e o comparativo de quem está com o seguro vencendo.
- **Volume** — Segunda chance e públicos parecidos com os clientes.

Capítulo 6 de 9

06 Rotina de acompanhamento da Actos

O João Paulo e a Actos acompanham cada etapa do caminho, com uma rotina fixa.

TODO DIA
Conferir o caminho
Se aparecem cliques e nenhum pedido, pausamos e testamos antes de gastar mais.

TODA SEMANA
Ler e ajustar
Pedidos, cotações e vendas por origem. Uma mudança por vez, pedidos parados e criativo cansado.

TODO MÊS
Planejar e prestar contas
Criativos novos, renovações do mês seguinte, mensagem para a carteira e relatório.

Capítulo 7 de 9

07 Metas e retorno esperado

A meta
R$ 40 a R$ 45
por pedido de cotação. Com R$ 1.000 de anúncio por mês, isso dá cerca de **23 contatos qualificados por mês**.

As variáveis da conta

Anúncio por mês: **R$ 1.000**	Custo por contato (meta): **R$ 42,50**	Prêmio médio do seguro auto: **R$ 2.500 por ano**
Comissão: **15% = R$ 375 por apólice**	Renovação: **70% ao ano**	Valor de um cliente em 3 anos: **≈ R$ 820**

Retorno esperado ao atingir a meta

por mês de anúncio, com R$ 1.000

	CENÁRIO CAUTELOSO 1 em cada 10 fecha	CENÁRIO PROVÁVEL 15 em cada 100 fecham	CENÁRIO BOM 2 em cada 10 fecham
Apólices novas	2,4	3,5	4,7
Comissão no 1º ano	R$ 880	R$ 1.320	R$ 1.770
Valor em 3 anos	R$ 1.930	R$ 2.900	R$ 3.870
Retorno do anúncio, 1º ano	−12%	+32%	+76%
Retorno em 3 anos	+93%	+190%	+286%

PONTO DE EQUILÍBRIO — **3 apólices por mês** — É o que paga R$ 1.000 de anúncio já no 1º ano: pouco mais de 1 em cada 9 contatos.

EM 12 MESES, CENÁRIO PROVÁVEL — **42 clientes novos** — ≈ R$ 15.900 de comissão no 1º ano e ≈ R$ 34.800 em 3 anos, com as renovações.

COM R$ 2.000 POR MÊS — **o dobro** — ≈ 47 contatos e 7 apólices por mês no provável, se o custo por contato se mantiver.

Fora da conta, e só soma: renovações salvas pelo CRM, segundo seguro para quem já é cliente e a reativação da base de mais de 2.000 clientes. Nada disso custa anúncio. Estimativa com médias de mercado (CQCS/TEx; Economic News Brasil e Creditas, 2025 e 2026); a taxa de fechamento e a renovação são cenários. Calibramos com a comissão e a carteira reais da CB.

Capítulo 8 de 9

08 Cronograma dos próximos 90 dias

A busca por contatos começa na primeira semana. Depois, novas frentes entram e as que trazem cliente ganham espaço.

PRIMEIRAS SEMANAS
Ligar o que está pronto
Base no Twenty · páginas e WhatsApp no CRM · mensagem para reativar a base · anúncios com perguntas · Instagram publicado

DEZEMBRO
Rodar e ajustar
Ajuste semanal, mensagens para grupos de clientes, avisos de renovação, Google na pesquisa.
Férias: viagem e residencial

JANEIRO
Abrir frentes
Residencial, viagem e vida; segunda chance para quem parou; indicação.
IPVA e carro novo

FEVEREIRO
Ampliar o que vende
A verba vai para o que mais gerou cotação e venda, junto com as renovações.

Como vamos medir, mês a mês

metas com R$ 1.000 de anúncio por mês

Indicador	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Custo por contato	até R$ 60	até R$ 50	**R$ 40 a 45**
Contatos qualificados	15 ou mais	20 ou mais	**23 ou mais**
Apólices novas pelo anúncio	1 a 2	2 a 3	**3 ou mais**
Renovações avisadas no prazo	todas	todas	**todas**
Contatos da base reativados	1º envio	2º grupo	**rotina mensal**

Capítulo 9 de 9

09 Entregas já concluídas

Em abril o site tinha nota 40 de 100 no celular, metade dos formulários era spam e não havia CRM.

Site novo · 19 seguros

Marca nova e manual

16 artes e 2 vídeos

20 peças de Instagram

Esse é o planejamento daqui para frente.

A estrutura está pronta. Agora é ligar as peças, acompanhar toda semana e colher o que foi construído.