

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Vanessa Cristina Rodrigues Ribeiro

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA DGV CORRETORA DE  
SEGUROS**

Florianópolis

2021

Vanessa Cristina Rodrigues Ribeiro

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA DGV CORRETORA DE  
SEGUROS**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Aplicado.

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Marco Antônio de Moraes Ocke

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ribeiro, Vanessa

Plano de Marketing Digital para empresa DGV Corretora  
de Seguros / Vanessa Ribeiro ; orientador, Marco Antônio  
Ocke, 2022.

62 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Estratégias. 3. Marketing Digital.  
4. Plano de Marketing Digital . I. Ocke, Marco Antônio .  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Administração. III. Título.

Vanessa Cristina Rodrigues Ribeiro

## **Plano de Marketing Digital para empresa DGV Corretora de Seguros**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Cuso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de Março de 2022 .

---

Prof. Dra. Ana Luiza Paraboni  
Coordenador de Trabalho de Curso

### **Avaliadores:**

---

Prof. Dr. Marco Antônio de Moraes Ocke  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Allan Augusto Platt  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Rudimar Antunes Da Rocha  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

À minha família pelo amor incondicional, às minhas amigas por estarem ao meu lado, e aos meus sonhos grandes que me inspiram todos os dias.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional às minhas escolhas, principalmente à minha mãe que esteve sempre presente nos momentos mais importantes ao decorrer do curso de Administração.

Agradeço às minhas amigas, por estarem ao meu lado e compartilharem dessa trajetória acadêmica mesmo nos piores e melhores momentos.

Por fim, agradeço aos professores que tive ao longo da graduação, que puderam compartilhar seus conhecimentos e experiência na área de Administração.

Os clientes precisam reconhecer que você representa  
alguma coisa

(Howard Schultz, 2014)

## RESUMO

Os avanços das tecnologias e das plataformas digitais vem demandando cada vez mais das organizações estratégias voltadas para o marketing digital, uma vez que existe uma mudança no comportamento do consumidor é necessário ter esforços voltados para o online. O estudo tem como objetivo apresentar um plano de marketing digital para a empresa DGV Corretora de Seguros a fim de contribuir com suas estratégias organizacionais. O plano de marketing digital foi elaborado a partir de uma análise do ambiente de marketing e do mercado securitário, realizando um diagnóstico da empresa através da matriz SWOT. Por fim, foram sugeridas estratégias de segmentação e posicionamento com um plano de ações que utilizassem o *inbound* marketing, funil de vendas, *outbound* e conteúdo para mídias sociais resultando em métricas de controle do plano de ações para mensuração das estratégias definidas para DGV Corretora de Seguros

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Plano de Marketing Digital. Estratégias.

## **ABSTRACT**

Advances in technologies and digital platforms have increasingly required digital marketing procedures, as consumers increasingly need to change their online behavior. The study aims to present a digital marketing plan for the company DGV Seguros in order to contribute to its organizational strategies. The digital marketing plan was prepared from an analysis of the marketing environment and the insurance market, performing a diagnosis of the company through the SWOT matrix. Finally, DGV strategies were designed that use inbound marketing, content funnel, for means of sales, measuring a control of action plans to measure social action strategies for insurance

**Keywords:** Digital Marketing. Digital Marketing Plan. Strategies.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT elencando os principais pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades visto na organização .....	34
Quadro 2 - diagnósticos dos pontos fortes elencados pela análise SWOT realizada acima .....	35
Quadro 3 - diagnósticos dos pontos fortes elencados pela análise SWOT .....	37
Quadro 4 - diagnósticos das oportunidades elencadas pela análise SWOT .....	39
Quadro 5 - diagnósticos das ameaças elencadas pela análise SWOT .....	41
Quadro 6 - estratégias da corretora de seguros para atingir os objetivos estabelecidos.	46
Quadro 7 - Plano de ação da corretora de seguros .....	47
Quadro 8 - KPI's utilizados, mecanismos de controle e sua frequência .....	53

## SUMÁRIO EXECUTIVO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	10
1.2	OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	11
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	12
1.3	JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS .....	15
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	17
2.3	MARKETING DIGITAL .....	19
<b>2.3.1</b>	<b>Plano de marketing digital</b> .....	20
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	24
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	24
3.2	PERCURSO METODOLÓGICO .....	25
3.3	COLETA DE DADOS .....	25
<b>4</b>	<b>PLANO DE MARKETING DIGITAL</b> .....	27
4.1	ANÁLISE DO AMBIENTE SECURITÁRIO NO BRASIL .....	27
<b>4.1.1</b>	<b>Análise de estratégias de marketing no mercado securitário</b> .....	28
4.2	ANÁLISE DA SITUAÇÃO .....	30
4.3	OBJETIVO DO PLANO DE MARKETING DIGITAL .....	31
<b>4.3.1</b>	<b>Roteiro do Plano de Marketing Digital</b> .....	32
4.4	ANÁLISE SWOT .....	34
<b>4.4.1</b>	<b>Pontos Fortes</b> .....	34
<b>4.4.2</b>	<b>Pontos Fracos</b> .....	36
<b>4.4.3</b>	<b>Oportunidades</b> .....	38
<b>4.4.4</b>	<b>Ameaças</b> .....	40
4.5	OBJETIVOS .....	41
4.6	ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO .....	43
4.7	PLANO DE AÇÃO .....	47
<b>4.7.1</b>	<b>Ações</b> .....	48
4.8	CONTROLE .....	52
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	54
	REFERÊNCIAS .....	56

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia vem eliminando barreiras geográficas e demográficas, permitindo cada vez mais uma comunicação maior e mais profunda entre as pessoas, usufruindo da conexão entre elas. Dessa forma, é visto uma colaboração entre a comunicação dos consumidores e a inovação das empresas, construindo um ambiente colaborativo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Segundo Torres (2018), foi esse avanço da tecnologia que permitiu às empresas que antes eram centradas em único espaço e era visto um único esforço na comunicação de mídias em massas e agora podem utilizar uma comunicação direta com seus consumidores, criando um elo entre marca e consumidor. Ainda que as vantagens de criar essa conexão entre a marca e o consumidor como estratégia do marketing digital sejam eficazes, há enormes desafios que as empresas encontram ao tentarem alcançar seus objetivos no meio digital e criarem um plano de marketing digital. Segundo Kotler, kartajaya e Setiawan (2017) essa conexão entre marca e cliente, a conectividade, é possivelmente o agente mais importante da estratégia do marketing digital, o que vem demonstrando alterações no olhar dos profissionais de marketing digital.

Em consoante a pesquisa feita pela Harvard Business Review (HBR), o Brasil ocupa o 35º lugar como o país mais favorável para fazer negócios digitais, uma posição que favorece a atuação das empresas e os investimentos em marketing digital. Além disso, a pesquisa afirma que os principais motivos das organizações investirem no marketing digital é o crescente número de usuários da internet, e esse aumento de forma exponencial é a rápida geração de oportunidades para diferentes públicos. Logo, o marketing digital traz a atratividade de atingir diferentes públicos e solucionar problemas de forma inovadora (BALIS, 2021; EMERITUS, 2020). De acordo com o relatório da Conferência das Nações unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2017), o Brasil é o 4º país do mundo em número de usuários de Internet, o que configura uma colocação expressiva para organizações investirem na construção da sua marca online. O marketing digital é uma ferramenta possibilitadora para isso, o qual é uma realidade para o mercado brasileiro e usufruir de vantagens que essa estratégia oferece, como por exemplo aumentar a abrangência, criar uma fidelização com seu cliente, ter uma interatividade alta e com isso obtém feedback para entender o nível de aceitação daquele produto ou serviço.

O cenário global da tecnologia vem evoluindo a cada dia e para contextualizar esse crescimento, o estudo global Digital 2020: July Global Statshot demonstra que as

mídias digitais, móveis e sociais se tornaram uma parte da vida cotidiana para as pessoas (KEMP, 2020). Um dado interessante que a pesquisa traz é que mais da metade da população mundial utiliza as mídias digitais, o que demonstra que a sociedade vem aumentando seu tempo de consumo de conteúdo nas mídias digitais. Dessa forma, a tecnologia vem transformando cada vez mais aspectos sociais, profissionais e pessoais, o que impacta diretamente o modo de vida e principalmente nos hábitos da população, visto que, percebe-se uma mudança de hábito de consumo nos últimos anos. Neste contexto, as mídias sociais são grandes potencializadoras dessa conexão de valores, desejos, necessidades geradas pela criação de conteúdo, por isso o marketing digital traz uma série de iniciativas pensadas na aproximação da marca ao seu público, tendo como prioridade gerar interações com a sua audiência (KEMP, 2020; PEÇANHA, 2020).

O marketing digital aborda táticas personalizadas orientadas por dados e capazes de conhecer o público de uma organização. De acordo com Peçanha (2020) da Rockcontent, empresa do mercado digital, a personalização de interações em redes sociais, criação de conteúdos segmentados, agregação de valor nas interações, comunicação direta com seu público acarreta em feedbacks de forma mais ágil. Além disso, o mesmo afirma que as empresas utilizam estratégias no universo digital e com o avanço das tecnologias, empresas e clientes trabalham lado a lado, criando relações horizontais e possibilitando a interação, troca de informações e experiências difundido o conteúdo. Atualmente, a experiência do consumidor também está nas redes sociais, no e-mail marketing e em outras plataformas, por isso o marketing busca a construção de uma conexão efetiva entre empresas, consumidores e sociedade.

A estratégia de marketing digital precisa ser transparente e honesta com seu público oferecendo a autenticidade, sendo uma dupla insubstituível: a estratégia e a autenticidade, conforme apontado pela Rockcontent (2019). O marketing pode ser um grande aliado para o desenvolvimento de estratégias que possibilitem atingir o objetivo de uma organização. Para Kotler e Keller (2012), o marketing tem como um dos seus principais objetivos desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações.

Para possibilitar esse relacionamento com os clientes e a criação de uma experiência agradável e memorável, faz-se necessário um maior esforço em marketing, tornando fundamental a elaboração cuidadosa de um plano de ação com táticas que possibilite atingir os objetivos do marketing. Ferrell e Hartline (2009), complementam que o plano de marketing é um documento que estabelece e define as atividades de

marketing da empresa, desde a implementação e avaliação até o controle dessa atividade, explicando de que forma a organização conseguirá atingir seus objetivos e metas. Nesse documento é possível a definição das estratégias e as atividades as quais serão realizadas para que os objetivos sejam alcançados.

O avanço da tecnologia possibilita que as empresas estruturem um plano de marketing voltado para o universo online e seus respectivos canais digitais, trazendo seus valores e diferenciais para o digital. Dessa forma, a organização constrói o marketing digital, criando um ponto de intersecção da marca offline para o online e a forma que isso será transmitida deve ser elaborada em um plano de marketing digital estruturado com ações bem definidas para alcançar seu fortalecimento como marca e desenvolvimento de uma comunicação baseada em conexões que o universo online traz para a organização. O plano de marketing digital é necessário que defina as metodologias, as quais serão utilizadas para a construção dos objetivos do marketing em seus canais digitais. Por isso, o planejamento é fundamental para gestão de negócios das pequenas às grandes empresas, já que define as estratégias para os canais digitais e como elas vão contribuir para os objetivos organizacionais. O qual é considerado um poderoso instrumento para otimizar a gestão de marketing, melhorar processos, desenvolver novas ações e, inclusive, aumentar o retorno sobre o investimento (PEÇANHA, 2020).

Dessa maneira, o planejamento pode ser definido em metodologias já utilizadas e validadas pelo mercado, como o marketing de conteúdo focado nas mídias digitais e na metodologia do inbound marketing, trazendo um alinhamento de foco no conteúdo que agrega ao usuário, ocorrendo um fluxo de conversão do usuário em cliente de forma orgânica e genuína, ou seja, atrair um potencial cliente de forma voluntária.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A empresa DGV Corretora de Seguros situada em Uberaba, Minas Gerais, foi fundada em 1999 pela empresária Geralda Rodrigues com o objetivo de empreender no mercado securitário, após sua carreira de 10 anos no setor bancário decidiu ter novos objetivos, empreendendo nesse novo segmento. A empresa atua nos setores de capitalização, vida, previdência e demais ramos, tendo como corretor titular e habilitado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), o sócio William Ribeiro. A corretora de seguros é uma empresa de pequeno porte, compreendendo um modelo familiar com 8 funcionários. Atualmente, a organização é limitada pelo número de

funcionários, por isso optou por investir em agências de mídias programáticas para administrar suas redes sociais, sendo elas: Instagram, Facebook e site da organização. No entanto, nos últimos períodos não foi visto um resultado qualitativo e financeiro para a marca, resultando apenas em posts que não refletem uma estratégia bem definida e a falta de um conhecimento necessário em marketing digital.

Através da observação do ambiente da empresa realizada pela autora, foi perceptível os desafios que envolvem a implementação de estratégias digitais, sendo terceirizadas as estratégias para agências de marketing. Por isso, considerou-se um plano de marketing digital sendo um fator fundamental para o planejamento de marketing para a corretora de seguros. No âmbito de desenvolvimento da pesquisa terá o auxílio da expertise consolidada dos sócios, porém nenhum dos sócios tem o conhecimento necessário e aprofundado para o desenvolvimento de um plano de marketing digital, sua contribuição será através dos conhecimentos da organização e do mercado securitário.

Para um plano de marketing digital é necessário criar um planejamento e elaboração de um plano de ação, nessa etapa é fundamental e indispensável traçar objetivos e utilizar os meios de comunicação que fazem sentido para a organização (KOTLER; KELLER, 2012). Através de um plano de marketing digital, especialmente em um período em que as empresas precisam se preocupar com a experiência do cliente e os canais de comunicação que os seus clientes estão para criar a intersecção entre cliente e serviço. Diante disso, a elaboração de um plano de marketing digital em conjunto com metas pré-estabelecidas, estratégias e ações de marketing bem executadas, guiarão e facilitarão a execução e mensuração da transformação digital.

Nesse contexto, foi delimitado o problema de pesquisa na seguinte pergunta: Como um plano de marketing digital para a DGV Corretora de Seguros pode contribuir com a gestão da presença da empresa no contexto digital e explorar seu potencial no mercado securitário?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho é desenvolver um plano de marketing digital para a empresa DGV Corretora de Seguros, a fim de contribuir com suas estratégias organizacionais.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Visando o alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Analisar o ambiente de marketing e o mercado securitário no Brasil;
- b. Realizar diagnóstico da empresa para elaboração de análise SWOT;
- c. Elaborar estratégias de segmentação e posicionamento;
- d. Desenvolver plano de ação;
- e. Definir métricas de controle

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com a Confederação Nacional das Seguradoras – CNSeg (2021), de janeiro a junho de 2021, o mercado de seguros brasileiro cresceu 19,8%, com arrecadação de R\$ 145,1 bilhões, superando a do segundo semestre de 2019. Os principais setores que tiveram destaque no mercado securitário foram o segmento de cobertura de pessoas, que inclui vida e previdência, cuja arrecadação evoluiu 23,7%, seguido pelos segmentos de danos e responsabilidades (15,4%) e títulos de capitalização (8,4). Os números do primeiro semestre apontados pela instituição, demonstram uma expectativa de crescimento para o mercado securitário para o próximo período, principalmente para os produtos de Vida e Previdência. Uma vez que os juros aumentaram no Brasil, o seguro de vida e os títulos de capitalização se tornaram competitivos no mercado, sendo um forte produto para ainda serem explorados pelas corretoras de seguros.

Como visto, o setor de seguros validou as oportunidades que a crise mostrou, e para isso foi necessário o aceleração da transformação digital dos agentes de seguros. O Jornal Bangkok Post trouxe em seu artigo “Insure digitization: from threat to key leverage” um ponto sobre os agentes de seguros, que são extremamente necessários como canais de vendas e distribuição dos produtos para as seguradoras, pois os clientes consideram os agentes de seguros como principal meio de aconselhamento no momento da contratação (BANGKOK POST, 2020). Além disso, estudos sobre o comportamento do cliente realizado pela Universidade ST. Galles demonstraram que os clientes preferem comprar de corretoras locais do que a compra somente online. Logo, é importante que as corretoras de seguros invistam em sua transformação digital sendo um pilar importante do negócio.

Neste cenário, a justificativa do trabalho se dá através da necessidade de estratégias voltadas para o digital, pois com o avanço das tecnologias e as mídias digitais impactando o modo de vida, é relevante pensar que o online se torna uma oportunidade para uma nova forma de comunicação entre empresa e cliente. Por isso, o trabalho será importante para as estratégias gerenciais da empresa, a qual não possui um gerenciamento para sua área de marketing e atualmente o gerenciamento das mídias digitais e terceirizados para agências de conteúdo. Além disso, com um planejamento estratégico voltado para o marketing digital será possível que a corretora de seguros inicie seu aceleramento na transformação digital e explore outros tipos de produtos securitários.

Os meios digitais são a forma que as organizações escolhem em comunicar seu produto ou serviço através do ambiente online, a partir dessa comunicação é possível construir uma conectividade em rede e uma aproximação com o seu consumidor. Dessa forma, o marketing digital tem sua intersecção com estratégias utilizadas com o marketing de serviço, pois ambos pensam em oferecer a melhor experiência para o seu cliente. O marketing de serviço acarreta na interação entre colaborador e cliente e o ponto de intersecção está na interação do seu cliente com a sua marca no digital. Quando organizações investem em estratégias do marketing de serviço a tendência é manter relações duradouras com seu público, após algum tempo as organizações têm personas muito bem definidas que conseguem adiantar tendências atingindo o encantamento do cliente.

Por fim, a pesquisa também se justifica pelo interesse da autora, Vanessa Cristina Rodrigues Ribeiro, como sucessora da organização e o desejo de implementar um departamento de marketing. A intenção de sucessão da organização DGV Corretora de Seguros surgiu ao passar um período de estágio em uma corretora de seguros em Florianópolis e observar atentamente o mercado, acompanhar as tendências e desenvolver habilidades em gestão, marketing digital e branding.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo marketing, segundo Silva (1983), determina as relações comerciais de uma instituição com sua clientela, inicialmente esse termo é oriundo da palavra *market*, da língua inglesa que significa mercado, porém existiram algumas tentativas de adaptar essa palavra para língua portuguesa como “mercadologia” (RICHERS, 1986). As definições trazidas pelos autores trazem a concepção que o marketing está interligado com o mercado, o qual não se limita somente a empresas privadas. Segundo Kotler (1998), o termo mercado pode ser definido como um conjunto de consumidores potenciais e dispostos a realizar trocas. Apesar das definições terem um ponto de interação com o mercado, o termo vem tendo atualizações em suas fases conotativas.

Richers (1986) complementa que inicialmente o termo se concentrava na esfera legal, relacionado à transferência de posse quando da compra e venda de bens, e em outros momentos a definição se pautou na produção e distribuição de bens. Por isso, a Associação Americana de Marketing (AMA), caracterizou esta área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Atualmente a AMA traz uma outra definição do que é marketing, afirmando que “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (AMA, 2017).

Percebe que o conceito de marketing evolui de acordo com desenvolvimento como indivíduos e sociedade, uma vez que nossos pequenos hábitos se alteram com a evolução social, econômica e global refletem em alterações mercadológicas. Ferrel e Hartiline (2009) também incluem os stakeholders da organização na definição de marketing, quando colocam que “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de formas que beneficiam a organização e seus stakeholders”. A partir dessa construção o conceito rompe relações entre vendedor e comprador, incluindo nessa troca de oferta outro elemento como parceiros e sociedade, aproximando o conceito de marketing para a realidade vivida nos dias de hoje com os meios digitais.

Segundo Téboul (1999) a oferta de um serviço é baseada em uma relação de interesse particular da empresa que mantém com seu cliente. Esse aspecto é fundamental para transformar o marketing de um serviço em um relacionamento. De acordo com Diniz

(2019), o marketing de relacionamento complementa o marketing de serviços no âmbito online, no momento que o primeiro tem o objetivo de criar cenários que beneficiam a audiência e tem um impacto de forma significativa na tomada decisão por um serviço, já o marketing de serviço tem o objetivo de superar as expectativas oferecendo uma experiência com um diferencial competitivo. Nesse modelo, o marketing de serviço complementa a tática de fidelização através da experiência ofertada, e o ponto de interseção é a forma que vai comunicar para o seu público.

Sendo assim, são áreas do marketing que se preocupam em alcançar clientes em potencial, estabelecer uma comunicação eficiente com eles, garantindo a contratação do serviço e a fidelização através da experiência ofertada e finalizando com um pós venda criando uma aproximação. Essa experiência de consumo inicia no offline podendo aplicar táticas do marketing de serviço, mas também se complementa com táticas do marketing de relacionamento desenvolvendo a fidelização com o seu público. Logo, essas modalidades do marketing são imprescindíveis para a organização ao pensar em um plano de ação de estratégia digital, pensando em ações que possibilitem levar essa experiência ao online.

## 2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviço no mercado brasileiro está se desenvolvendo de uma forma rápida e representando uma parte expressiva da economia brasileira.

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviço. (LAS CASAS, 2000, p.13).

O serviço ao cliente é a atuação de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2000, p.15). A definição do autor acarreta na ideia que o marketing de serviço são todas atividades econômicas cuja o produto não é físico, são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. Geralmente equivale ao consumidor no momento em que é produzido, ou seja, é a experiência vivenciada, mais sucintamente corresponde a um desempenho. Dessa forma, a experiência do consumidor deve ser única, pois é o consumidor final que ditará se aquele serviço é de qualidade ou não, através dessa análise é possível prever possíveis indicação através da comunicação

com o seu meio social possibilitando novas aquisições de clientes. Sheth, Mittal e Newman (2001) defendem que um dos tipos de lealdade que se pode desenvolver é entre certa marca e o cliente ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente.

“Ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera” (LAS CASAS, 2000, p.65). Além de entender as necessidades e expectativas do cliente, o marketing de serviço considera que o nível de disposição do ser humano não é linear e constantes diariamente, o que pode refletir na heterogeneidade dos serviços. Por isso, o bom relacionamento entre o prestador de serviço e o consumidor final é a peça chave para um bom desenvolvimento do trabalho e resultados satisfatórios. Para Gordon (1998), o marketing de serviço se traduz no relacionamento com o cliente, dessa forma a concentração, compreensão e a administração de uma contínua colaboração entre os fornecedores e seus clientes selecionados, garantindo assim a criação de valores múltiplos. Conseguindo-se essa relação, todas as partes ganham, havendo assim a satisfação de clientes assim como a satisfação de fornecedores.

Segundo Gordon (1998), as ações e estratégias que visam a satisfação do cliente e, conseqüentemente, sua lealdade, são direcionadas pelos quatro Ps do Marketing, que se definem como: produto, praça/distribuição, preço e promoção. Dessa forma, a organização necessita inovar em seu diferencial empresarial sendo uma peça chave para o sucesso de uma organização. Seus fatores-chaves são essenciais quando o objetivo é a lealdade dos clientes, nota-se que esta inicia a partir do momento em que o consumidor é definido como seu cliente. Para que seja alcançado esse objetivo, são necessárias algumas noções básicas que geram como conseqüências esses resultados empresariais.

No momento em que o cliente entra em contato com o setor de serviços da empresa, forma sua opinião sobre a qualidade do serviço. A forma pelo qual este momento é desenvolvido que vai transformar em uma experiência positiva ou negativa. Atualmente é perceptível que com avanços da tecnologia existe uma necessidade de aplicações na área de marketing de serviços, pois os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes. Portanto, as alterações que ocorrem fora da empresa devem ser acompanhadas diariamente para que a mesma não fique para trás e perca mercado, devido às divulgações desatualizadas de marketing.

Atualmente, com os avanços da tecnologia os consumidores preocupam-se com o modo que o sistema de marketing atende seus interesses. A partir da evolução de

estratégias empresariais, foram criados novos conceitos e aplicações de marketing como: marketing social; marketing industrial; marketing institucional; marketing de relacionamento, entre outros. O marketing de relacionamento “[...] enfatiza a manutenção de relacionamentos lucrativos e duradouros por meio da criação de valor e satisfação superiores para os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.431). Por isso, hoje se tem uma busca crescente por um relacionamento humanizado no momento de atender as necessidades dos clientes.

Logo, o surgimento do marketing de relacionamentos se deu através do contato com o cliente, o marketing em geral é o desenvolvimento de relações, e através do marketing de relacionamento é possível desenvolver ferramentas e meios que estreiam essas relações podendo desenvolver um relacionamento perece e o encantamento do cliente levando sua fidelização e a tendência é que esse cliente se torne um indicador do seu serviço.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O mercado atualmente vem lapidando a visão que o cliente é um dos bens mais valiosos para uma organização, uma vez que o propósito da empresa visa atender as necessidades do cliente e tem o poder de construir uma relação satisfatória com o seu consumidor. De acordo com Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave (...), para reter sua preferência e negócios em longo prazo”. Madruga (2010, p.20) ressalta:

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

O processo de entendimento das necessidades do cliente parte do princípio da construção de uma comunicação profunda e personalizada, uma vez que suas necessidades vão se alterando com a evolução de fatores sociais, econômicos, tecnológicos entre outros. Segundo Vayra (1992), em um mercado competitivo, a necessidade de satisfazer os clientes e fidelizá-los torna-se fundamental, com isso a empresa deve estar atenta aos desejos e necessidades dos clientes, sendo essencial uma boa comunicação entre as partes. Além disso, o processo de construção de relacionamentos necessita de um conhecimento profundo de mercado e entender as reais

necessidades dos clientes. Kotler e Armstrong (2007) afirmam a importância de elaborar estratégias direcionadas à construção do relacionamento, sendo estratégias que possam atender as necessidades do cliente, mas também superar suas expectativas por um produto e serviço atingindo relacionamentos lucrativos diante das estratégias organizacionais.

A construção desse relacionamento pode se basear nas estratégias do marketing relacionado. Segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento pode ser definido como o processo de contínua identificação, bem como de criação de novos valores com consumidores individuais, compartilhando seus benefícios durante um ciclo de parceria. Dessa forma, a organização necessita a compreensão e gestão de uma colaboração crescente entre fornecedores, sendo um dos tipos de clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos pela interdependência e alinhamento organizacional. Logo, é possível visualizar o marketing de relacionamento como um conjunto de estratégias destinado ao entendimento e a administração do relacionamento entre uma organização e seus clientes, visando aumentar o valor como marca, e consequentemente, os rendimentos a longo prazo.

O objetivo do marketing de relacionamento é manter o cliente ao longo prazo criando uma relação de Co dependência benéfica e lucrativa. O autor Holtz (1994) afirma que para se ter um programa completo de relacionamento com clientes, é necessário que alguns objetivos devam, pelo menos, estarem inclusos. São eles:

- Transmitir confiança e segurança ao cliente para que ele acredite em você e na sua empresa, e consequentemente naquilo que você promete e no produto que vende.
- Desenvolver no cliente um senso de lealdade em relação a você como um fornecedor de produtos ou serviços úteis e valorosos.
- Motivar o cliente a lhe comunicar suas ideias, expectativas, sugestões e comentários.
- Fazer com que o cliente se identifique com sua empresa, ou seja, que tenha a sensação de fazer parte dela.

A forma de saber se a organização está alcançando um relacionamento construtivo com seus clientes é a comunicação. Peppers e Rogers (1994, p.12) afirmam “o elemento mais indispensável da sua relação com cada cliente no futuro a dois será o diálogo e o *feedback*”. Logo, para que haja sucesso com relacionamento com cada cliente é necessário a constância de *feedbacks* e o diálogo entre as partes.

Com o uso do marketing de relacionamentos e utilização do marketing digital é possível que as organizações consigam entender os hábitos e costumes de seus clientes de forma mais aprofundada utilizando seus dados de acordo com regulamentos pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Além disso, através dessas estratégias planejar suas ações buscando a satisfação dos mesmos, tornando-os cada vez mais fiéis aos produtos e serviços, mas também um canal de divulgação e indicação da organização recomendando-a para outras pessoas.

### 2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital possui a mesma transitoriedade do marketing tradicional, o que difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, serviços, marcas e outras ideias. As principais ferramentas do marketing digital são a internet, seus websites e também as mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram e entre outras que estão surgindo a cada dia. O marketing digital tem como foco principal desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que as organizações se os consumidores estão buscando a interatividade como meio dos relacionamentos, o que vem proporcionando uma troca de informações rápidas, espontâneas e personalizada. Segundo Oliveira (2000, p.4) defende que “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) na publicação “Marketing 4.0”, que aborda o marketing sob uma perspectiva digital, defendem a adaptabilidade para as mudanças que estão ocorrendo na sociedade, por isso as empresas e profissionais de marketing precisam se adaptar a mudança de mercado e inovar em diversos setores da organização, em especial no marketing pelo seu papel único de obter resultados. O marketing possui uma função fundamental no sucesso das organizações, considerando que todas as áreas organizacionais de uma empresa dependem da demanda por produtos, sejam eles bens ou serviços. Em meio a cenários econômicos desafiadores, o marketing se mostra ainda mais importante, pois nesses períodos a demanda por produtos passa a ser o fator mais importante, uma vez que irá garantir o lucro e a sobrevivência da organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Fascioni (2007), traz a definição de marketing digital, como uma forma de se realizar o marketing por meio de ações de comunicação que as organizações utilizam com

recursos digitais os quais são representados via Internet. O conceito conduz com o mesmo conceito do marketing tradicional, uma vez que ambos têm o propósito de descobrir os desejos e necessidades dos consumidores, e dessa maneira seja ofertado um serviço ou produtos de real valor. Logo, quando é realizado estratégias utilizando os meios digitais e conquistando a sua audiência por meio do marketing digital é possível proporcionar a satisfação de ambas as partes, consumidores e organizações.

A revista Havard Business Review defende que o marketing precisa ser sempre lembrado a sua origem e acrescentar o olhar para o atual mercado. Por exemplo, uma premissa do marketing era sempre conhecer o seu cliente, com as novas tecnologias e utilizando do marketing digital o princípio se modifica quando o profissional de marketing necessita inicialmente conhecer seu cliente segmento. Além disso, o artigo aprofunda que a mensagem que o marketing precisa passar por meio da internet é estar pessoalmente alinhado à situação e valores de um indivíduo, em oposição à demografia, como idade e gênero. Logo, o propósito do marketing digital é criar uma conexão pessoal e humana dentro de qualquer mensagem comercial, o que requer a definição de segmentos de consumidores que descrevam as pessoas de acordo com múltiplas dimensões que influenciam seu comportamento de compra, por isso é importante que entenda o produto e serviço o qual serão desenvolvidas ações dentro do universo de conhecimento do marketing (BALIS, 2021).

### **2.3.1 Plano de marketing digital**

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing se desenvolveu até a sua versão 4.0, o qual surge da consolidação do mundo digital e da necessidade das empresas estarem presentes também nesse ambiente. Desta forma, somam-se aos demais conceitos a ideia do marketing de relacionamento com os consumidores, assim como o uso de seus respectivos dados como fonte de mensurar as mudanças de comportamento de seus consumidores. Além disso, os autores defendem que oferecer produtos em massa já não é uma estratégia eficiente, por isso com o aumento da concorrência é eficaz que o marketing segmente sua base de cliente, a partir dessa segmentação será possível a criação com seu nicho de mercado fazendo que seus clientes façam parte da sua empresa

Uma vez definido o que é marketing e seus segmentos como o marketing digital, marketing de serviço e marketing de relacionamento, é importante definir o Planejamento de Marketing. Segundo Kotler (1998), o planejamento de marketing é definido como uma

estratégia de planejamento de tomada de decisões referente ao mercado-alvo da empresa, seu posicionamento de mercado, o desenvolvimento de novos produtos, definição de preço, seus canais de distribuição, sua comunicação e promoção. E nesse contexto, onde é necessário desenvolver estratégias no marketing do segmento de atuação da empresa surge a necessidade de elaborar um plano de marketing, o que é definido pelos autores que Ferrel e Hartiline (2009) como um documento de ação para o profissional de marketing, o qual é visto como um manual para gestão de ações que possibilitem atingirem determinados objetivos traçadas nesse planejamento.

Além disso, os autores completam que este "[...] pense no plano de marketing como um documento de ação - é o manual de implementação, avaliação e controle de marketing" (FERREL; HARTLINE, 2009). Sendo um documento é importante pensar na elaboração desse plano e em sua estrutura, por isso os autores Grewal e Levy (2014) colocam que elementos como a análise da situação da empresa, suas oportunidades e ameaças, suas estratégias de execução e os resultados financeiros, devem compor o plano de marketing. Além disso, o documento deve estar condizente com o mercado e a necessidade dos seus consumidores, por isso hoje com o avanço da tecnologia é possível desenvolver um plano de marketing focado em estratégias digitais que possibilitem às organizações segmentarem seus nichos e estratégias para meio online e desenvolverem um documento com objetivos e métricas em ações que possibilite a construção da sua marca híbrida, online e offline.

Para o sucesso de um plano de marketing sendo focado em estratégias para seus canais digitais, Ferrel e Hartline (2009) defendem que é preciso compreender quatro fatores. O primeiro fator seria a abrangência, que implica incluir todas as informações necessárias. O segundo fator fala da flexibilidade do plano de marketing, que precisa estar apto a adaptar-se diante de mudanças e desafios. O terceiro fator que os autores destacam é a consistência com os objetivos organizacionais. Por fim, a lógica, ou seja, o entendimento do plano de marketing. Logo, o desenvolvimento desse documento é importante estar estruturado nesses quatro fatores para sua elaboração obtendo resultados eficazes em seus canais digitais no momento da validação das ações definidas nesse documento.

O planejamento do plano de marketing é um processo formal, detalhista, de intenso raciocínio e de total cooperação entre diversas pessoas e departamentos da empresa (marketing integrado), e consiste em ações para identificar oportunidades de forma inteligente e compatível com seus recursos humanos, financeiros e diferenciais da

empresa, definindo metas (o que fazer) e estratégias (como fazer). É indispensável o domínio de todo o processo pelo profissional de marketing, de forma a reduzir as incertezas e os riscos, principalmente os financeiros. Segundo Las Casas (2001, p.36):

"Há diferenças entre o planejamento de marketing e o plano de marketing. O planejamento de marketing é o processo que considera uma série de etapas desde o estabelecimento de objetivos até a escolha das estratégias para determinado momento. O plano de marketing é o resultado final desse procedimento, com sua materialização à comunicação escrita".

Os planos de marketing podem ser divididos em duas categorias:

- Planos anuais de marketing: de forma geral, fazem parte do orçamento anual da empresa e envolvem todos os produtos comercializados pela organização.
- Planos de lançamento de novos produtos: normalmente é um período de cinco anos e tem o objetivo de aprovar o orçamento e a programação do lançamento de um novo produto específico ou de uma nova linha de produtos. Após a aprovação, este plano passa a fazer parte do plano de marketing anual da empresa (AMBROSIO, 1999).

Existem três níveis fundamentais de planejamento:

- Planejamento Estratégico: baseia-se na definição dos objetivos maiores da empresa, abordando questões globais, genéricas e de longo prazo, sendo desenvolvido pela diretoria da empresa, se materializando na forma de um documento denominado plano estratégico.
- Planejamento Tático: envolve um departamento da organização, trazendo o planejamento estratégico para mais perto da realidade do mercado por meio de planos específicos para cada unidade da empresa. Este planejamento se materializa em um plano de marketing de médio prazo (um ano).
- Planejamento Operacional: é gerado a partir do planejamento tático, sendo de curto prazo (menos de um ano), se materializando em planos operacionais sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos (AMBROSIO, 1999)

Segundo Campomar e Ikeda (2012, p.84), "o marketing é a base e o fim da estratégia de negócios, proporciona uma estrutura analítica, bem como os meios de identificar uma forma efetiva de diferenciação". O processo de elaboração de um plano de marketing digital depende dos objetivos a serem atingidos pela organização, sendo que

a quantidade de informações e a sofisticação que esses documentos estão atrelados aos objetivos e tipo de organização. Segundo Las Casas (2001) “uma grande empresa, por exemplo, elaborará planos mais sofisticados e detalhados, enquanto uma pequena empresa incluirá em seu planejamento as informações extremamente essenciais”. Logo, podemos visualizar planos volumosos e profundos, mas também sucintos e objetivos. Além disso, na etapa de elaboração desse documento, qualquer que seja a natureza, é importante que este deve ser flexível, uma vez que que vivemos em um mundo de constantes mudanças será necessário adaptar ao longo do tempo (MARQUES, 2014).

Chaffey e Smith (2013) defendem o modelo SOSTAC, no qual componentes que formam o marketing digital sendo: análise da situação atual da organização (SWOT), definição dos objetivos do marketing, o desenho da estratégia, definição das táticas, desenvolvimento de ações, e por fim, o controle e avaliação da performance. Essa estrutura proposta pelo autor é abrangente, o que permite uma fácil adaptação a qualquer tipo de organização, mas também muito detalhada sendo um modelo comumente utilizado.

Marques (2014) propõem uma estrutura que se inicia com uma introdução ao plano de marketing, prosseguindo para uma análise SWOT e BCG, análise interna e externa da organização; definição dos objetivos; segmentação dos públicos; definição do posicionamento da organização; seleção das ferramentas de ação; determinação do orçamento; cronograma e elementos de controle e avaliação, e por fim, um breve resumo de todos os aspectos do plano.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento do plano de marketing digital para a DGV corretora de seguros se definiu como uma pesquisa de natureza qualitativa, uma vez que considerou as estruturas sociais, uma investigação onde se planeja chegar, preocupações com o processo considerando o contexto físico-estrutural. A partir disso, visto a necessidade de um plano de marketing digital percebeu-se que o problema do estudo preocupa-se com aspectos da realidade organizacional, não podendo ser quantificado.

Uma das principais características de pesquisas qualitativas é a explicação dos porquê das coisas desenvolvendo-se a partir dos significados, motivos, aspirações, crenças e atitudes, o que tem o pertencimento da complexidade no campo das relações (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Completando essa visão, Chizzotti (2006, p.89) coloca ainda que “a finalidade de uma pesquisa qualitativa é intervir em uma situação insatisfatória, mudar condições percebidas como transformáveis, onde pesquisador e pesquisados assumem, voluntariamente, uma posição reativa”

Além disso, a pesquisa qualitativa tem como um dos aspectos a técnica de descoberta de acontecimentos através da observação dos participantes, ouvir as histórias e entrevistas não diretivas. A partir dessas técnicas Chizzotti (2006, p.85) defende o seguinte posicionamento:

A pesquisa qualitativa privilegia algumas técnicas que coadjuvam a descoberta de fenômenos latentes, tais como a observação participante, história ou relatos de vida, análise de conteúdo, entrevista não-diretiva etc.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa tem natureza aplicada, uma vez que tem a necessidade de conhecer o contexto para a aplicação de resultados. Além disso, a pesquisa aplicada é “Motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos” (VERGARA, 1998, p.45). Por isso, a pesquisa aplicada está em torno dos problemas presentes nas instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções” (THIOLLENT, 2018, p.36). A pesquisa tem uma natureza aplicada, utilizando a abordagem qualitativa, uma vez que tem a preocupação com aspectos da realidade, a qual não podem ser quantificados, sendo

compreendidos de acordo com a respectiva relação social observada. Gil (2009, p.133) ressalta:

“A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”

Segundo Goldenberg (2004), a pesquisa qualitativa tem como objetivo central a investigação de um grupo social, uma empresa, uma localidade.

### 3.2 PERCURSO METODOLÓGICO

Na primeira parte da pesquisa é realizada uma análise interna com o objetivo de compreender a situação atual da corretora de seguros, as estratégias já adotadas, objetivos de longo prazo, posicionamento atual da empresa em comparação com empresas semelhantes que atuem no mercado securitário e perfil do público alvo. Além disso, será realizado a avaliação do ambiente externo onde se situa o mercado de corretoras de seguros e suas estratégias no marketing digital.

Em uma segunda fase, é elaborada a análise SWOT, um diagnóstico que acrescenta um valor suplementar à análise interna e externa e prepara decisões operacionais e estratégicas. Logo, tratando-se de um plano de marketing digital é necessário estudar o posicionamento das empresas e a utilização dos recursos digitais disponíveis, assim como a sua concorrência atual no ambiente online.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados do diagnóstico da corretora de seguros é desenvolvida essencialmente com base em informações da organização. Mais especificamente serão recolhidos dados sobre: missão e valores; forma que a empresa está estruturada e organizada; posicionamento no mercado. Marketing - Mix, e finalmente os clientes. Por outro lado, a análise externa utilizará como recursos, essencialmente, websites externos, e páginas das outras organizações nas mídias digitais. Nesta fase serão estudados os principais concorrentes da DGV Corretora de Seguros, mas também será analisada a

análise de mercado digital das empresas em corretagem de seguros no Brasil, recolhendo informações de websites, como o Superintendência de Seguros Privados (SUSEP).

Em relação aos instrumentos utilizados pela pesquisa temos:

- A. Pesquisas bibliográficas, oriundos de artigos científicos, livros e materiais publicados na internet
- B. Entrevistas, onde serão feitas perguntas pela autora para os sócios da corretora a fim de obter informações por partes dos entrevistados sobre dados da corretora de seguros.
- C. Informações internas, como a aluna tem um fácil acesso às informações da organização para informações e indicadores de desempenho, serão utilizados o Google Analytics, que fornece métricas como o público alvo.

## 4 PLANO DE MARKETING DIGITAL

A DGV Corretora de Seguros está há 20 anos no mercado securitário, e com a experiência de mercado e os avanços de tecnologia, é visível mudanças de consumo na sociedade e empresas no mercado securitário viram a necessidade de investirem em inovação, tecnologia e esforços voltados para o marketing digital. A construção desse planejamento estratégico em marketing digital é baseada na conexão entre corretora de seguros e segurado, o qual precisa estar estruturado por estratégias de marketing digital bem definidas através do plano de marketing digital. Dessa forma, o plano possibilitará ações e estratégias que são capazes de cumprir com a missão de comunicar uma marca que traga autoridade, segurança e seus principais diferenciais de serviço para a comunidade e a sua base de clientes.

### 4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE SECURITÁRIO NO BRASIL

O mercado de seguros no Brasil vem crescendo de forma consistente após o início da pandemia do coronavírus. De acordo com a Agência Brasil, no primeiro semestre de 2021 o mercado securitário teve um aumento de 19,8%, com uma arrecadação de R\$145,1 bilhões, um número que supera o segundo semestre de 2019, antes da pandemia de R\$144,7 bilhões. Esse aumento visivelmente no mercado tem destaque no segmento de pessoas, o qual inclui vida e previdência, ainda a Agência afirma que esse segmento teve uma evolução de 24,7%, seguido pelos segmentos de danos e responsabilidades (15,4%) e títulos de capitalização (8,4%) (GRANDA, 2021).

O aumento visível no segmento de vida e previdência tem sua causalidade na concepção da população os riscos e as vulnerabilidades a que estamos expostos. Além disso, o consumidor começa ter um olhar para o seguro de vida como um investimento de proteção para sua família e compreender que o seguro faz parte da sua proteção a longo prazo e ter uma maior sensibilidade com suas conexões familiares e próximas.

Ainda no segmento do seguro para pessoas, Granda (2021) ressalta a atenção para os seguros VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre) e PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre), os quais são, respectivamente, seguros de pessoas e seguro de previdência. Essa classe de seguros terá um fator de competição adicional, com o aumento da taxa de juros básica Selic, pois com a crescente de juros, os seguros passaram a ter um diferencial competitivo, ofertando o produto da previdência com uma oferta de preço com

maior custo benefício. O setor de seguro de vida cresceu, na visão do executivo Helder Molina, presidente da seguradora Mongeral Aegon, pois as mortes provocadas pela pandemia demonstraram para a população o propósito que o seguro de vida foi criado para imprevisto relacionados à saúde, pois a imprevisibilidade existe e a necessidade de estar preparado precisa ser prioridade na visão do consumidor (BUENO, 2021).

Para Molina, presidente da seguradora Mongeral Aegon, o consumidor está mais atento ao produto e mais aberto a ouvir e compreenderem os benefícios que ele pode oferecer, por isso é papel das corretoras de seguros investirem na educação da sua base de clientes demonstrando o valor da proteção familiar e estar seguro das imprevisibilidades. Uma das principais ferramentas que as empresas do mercado de seguros podem fazer é investir em estratégias de marketing digital para o seu posicionamento e construir uma conexão com a sua audiência demonstrando o valor dos seus produtos de seguro e educando o seu público, uma vez que esses demonstram mais flexibilidade e compreensão da importância dos seguros como forma de proteção e investimento a longo prazo (BUENO, 2021).

#### **4.1.1 Análise de estratégias de marketing no mercado securitário**

O marketing no mercado securitário, ressaltando as corretoras de seguros apresentam dois grandes desafios sendo a diferenciação na concorrência através das vantagens competitivas e os meios que possam descomplicar a venda por meio do marketing digital. Uma vez que, o mercado de seguros apresenta uma série de complexidade desde o momento que o cliente tem a intenção de compra através das cotações até o fechamento de uma apólice de seguros. Por isso, é papel das corretoras de seguros possuírem estratégias que saibam de onde elas estão partindo e onde querem chegar e as pessoas as quais elas querem ter a atenção, por ser um mercado muito amplo é necessário nichar o seu produto que será priorizado pelas corretoras, e a partir disso ter uma ramificação que faça sentido para o seu público, por exemplo o seguro de pessoas como produto central e ofertar serviços financeiros, como os títulos de capitalização sendo secundários.

O marketing securitário, assim como em outros setores, exige a ampliação de diferentes plataformas de comunicação que realizam a integração dos canais de comunicação. O marketing digital estratégico para as corretoras de seguros, de uma forma geral, deve estar direcionado para geração de leads, ou seja, para a identificação de

pessoas que sejam o perfil e interessadas nos serviços oferecidos. Dessa forma, um lead é aquela pessoa que deixa seus dados pessoais de forma voluntária em página denominadas *landing pages*, normalmente, em troca dessa disponibilização a estratégia é ofertar materiais ricos, como *ebooks* interativos, guias online e outros conteúdos que disponibilizam informações sobre aquele serviço. Essa estratégia é uma forma eficiente de coletar informações sobre uma pessoa, ou um potencial cliente que se interesse por um tema retratado, essa jornada quando efetuada com materiais que descrevem o valor daquele serviço e como ele pode ajudar a se proteger da imprevisibilidade transformando um visitante em lead qualificado. Logo, o lead pode ser abordado posteriormente pela equipe de vendas, a qual fará uma pré-qualificação e entrará em contato para entender qual o seguro será o mais condizente com o perfil de busca.

A estratégia de atrair o cliente através de ações online é difundida pelo inbound marketing, o qual sugere ações como site corporativo e blog corporativos como uma plataforma de conteúdos sobre seus serviços, o qual irá ajudar seu potencial cliente em obter informações e entender melhor o seu serviço, como por exemplo os diferentes tipos de serviços de seguros existentes. Além disso, com a disponibilização de informações de um blog é possível utilizar estratégia do posicionamento no Google. Uma vez que a plataforma é uma das principais fontes de busca por informações, é importante ter boas práticas de SEO (Search Engine Optimization). Essa estratégia possibilita que você tenha a otimização do seu site e blog para ter um melhor posicionamento no ranqueamento no Google, o que gera tráfego pago e autoridade para seu site e blog.

As estratégias do marketing digital excedem a parte de somente atrair o cliente com estratégia de inbound marketing, um dos principais objetivos que o marketing securitário precisa ter é construir o relacionamento com a sua audiência utilizando estratégias multicanais. Os avanços tecnológicos demonstraram que as mídias digitais detêm a maior parte da atenção do público, por isso é importante que as corretoras se posicionem em plataformas como Instagram e Facebook, nesse espaço as corretoras precisam focar em geração valor e conexão com o seu público alvo, demonstrando seus diferenciais e criando uma atmosfera de conexão que possibilita a interação. Além disso, ao utilizar essas plataformas pode ser adotado a estratégia das mídias pagas personalizando as ofertas de conteúdos, para que a entrega de conteúdo seja segmentada através de uma persona bem definida, e ter pessoas mais qualificadas vendo seu serviço se tornando potenciais compradores.

O marketing digital quando utiliza multicanais em suas estratégias para encantar o cliente e ter um relacionamento de qualidade explora o offline, por isso umas das estratégias que as corretoras de seguros adotam e tem eficácia é o ato de presentear sua base de cliente com um singelo presente demonstrando a importância que ele tem para a empresa, o marketing de relacionamento tem suas vantagens uma vez que esses presentes podem se tornar um post nas redes sociais dos clientes como forma de compartilhamento pela carinho e atenção, uma ação que provoca o impulsionamento de uma marca e tem um grande posicionamento diante o público que consome aquele determinado tipo de serviço. Além disso, a estratégia de presentear o cliente pode se tornar uma grande oportunidade para as corretoras realizarem a estratégia comercial de cross selling, uma vez criada esse relacionamento com seu cliente sua corretora de seguros se torna de confiança para outros serviços ofertados, por exemplo serviços financeiros.

Portanto, as ações citadas tem como objetivo reforçar as competências das estratégias digitais, de modo a melhor adaptar às novas tendências e a ser capaz de cumprir com os seus objetivos estabelecidos. Dessa forma, as corretoras de seguros necessitam ter atenção na elaboração do seu planejamento em marketing digital e entendendo as ações que a empresa está realizando no momento, e quais ações é necessários serem desenvolvidas almejando seus objetivos com o seu planejamento em marketing digital.

#### 4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Analisar as ações atuais das estratégias de marketing digital adotadas na DGV Corretora de seguros, é um dos pontos principais para o desenvolvimento do plano de marketing digital, pois é necessário compreender o ponto de partida e os aspectos que necessitam intervenções e de que modo esta deverá ser realizados, assim como conhecer as condições externas do mercado.

Atualmente a organização não investe recursos financeiros e não possui um responsável pela área de marketing, essa decisão foi tomada em janeiro de 2021 quando finalizou o contrato com uma empresa terceira que gerenciava suas mídias sociais e não obteve um resultado satisfatório para os sócios. Dessa forma, as mídias sociais da organização se encontram “paradas”, com a expectativa de contratar um responsável somente para o marketing voltado para estratégias do marketing digital que possam desenvolver um roteiro bem definido com indicadores de partidas e quais são os principais objetivos com o plano de marketing digital.

### 4.3 OBJETIVO DO PLANO DE MARKETING DIGITAL

O objetivo geral do estudo é o desenvolvimento de um plano de marketing digital para a DGV Corretora de Seguros contribuindo para suas estratégias organizacionais através do seu posicionamento e sua presença no digital. Por isso, o posicionamento corresponde ao modo que a organização se irá posicionar na mente do seu consumidor. No quesito controle e definição de métricas do plano de ação desenvolvido serão utilizados dados secundários como indicadores de performance que sejam disponibilizados pelas plataformas web e que permitam acesso contínuo efetivando a etapa de monitoramento do plano de marketing digital.

Além disso, a proposta principal do trabalho é o modo que a DGV Corretora de Seguros se posicionará nas ações online com o objetivo de desenvolver a intersecção entre ações e estratégias do online ao lado das ações já existentes e estabelecidas no offline, como os atendimentos físicos e via telefone desenhando uma experiência do cliente sempre focado em atender a necessidade dele. Como se trata de um plano de marketing digital, o marketing mix será baseado nesse contexto para realização do plano de ação e definição de metas de controle. Sendo:

- a. Produto: o produto oferecido é a marca DGV Seguros, e como os serviços oferecidos na marca podem ser trabalhados no online através da segmentação de seus públicos e na busca de atender a suas necessidades
- b. Preço - este “P” do marketing mix será apenas trabalhado em campanhas específicas da seguradora em campanhas promocionais, se tratando de um serviço personalizado, não existindo uma padronização de preços de serviços.
- c. Distribuição - Seleção de plataformas onde será disponibilizada a marca DGV Seguros, tendo um ponto de intersecção com a comunicação correspondendo a canais de promoção.
- d. Comunicação - corresponde ao modo que a DGV Seguros será promovida. Criando a experiência do consumidor no universo online, criando oportunidades e valor para a marca.
- e. Pessoas - definição de quantas pessoas serão necessárias para uma boa performance no digital.
- f. Processos - é a forma que a organização realiza suas transações internas e externas e sua comunicação para gestão.

No quesito controle e definição de métricas do plano de ação desenvolvido serão utilizados dados secundários como indicadores de performance que sejam disponibilizados pelas plataformas web e que permitam acesso contínuo efetivando a etapa de monitoramento do plano de marketing digital. Dessa forma, é esperado que ter a apresentação dos resultados de forma clara, didática e aplicável. Quando é priorizado resultados de forma coerente e que fazendo sentido para o objetivo da DGV Corretora de seguros é possível comunicar a gestão interna e aos clientes o direcionamento que a empresa tem, a transparência com suas estratégias e os resultados é um cliente com uma experiência melhor de consumo tanto nas ações online e como na ponte que dos atendimentos no ambiente físico da organização.

#### **4.3.1 Roteiro do Plano de Marketing Digital**

Segundo os autores Chaffey e Smith (2013), às etapas que compõe o plano de marketing digital, deve prosseguir um passo a passo da seguinte forma:

**1. Análise da situação:** essa é a primeira etapa em um plano de marketing digital, uma vez que o ponto de partida na elaboração é definir onde se pretende chegar com as estratégias (objetivo). Nesse momento, a análise é realizada a nível interno e externo da empresa. Quando a análise refere-se a nível interno da organização pode-se usar métodos analíticos como os KPI's (Keys performance indicadores), número de visitantes do website, número de subscritores, duração das visitas, interações e a análise SWOT. No que diz respeito a análise externa da organização, inclui uma análise aos concorrentes, benchmarking, oportunidades e ameaças externas à organização (pertencentes à análise SWOT).

**2. Objetivos:** nesse segundo passo é definido o que a organização pretende atingir com as estratégias que serão utilizadas. Os objetivos podem variar no formato quantitativo, como aumento de vendas, diminuição de custos, aumento de número de usuários de leads entre outros. Mas também, podem ser qualitativos como acrescentar valor, criar laços com os consumidores, acrescentar valor na experiência do usuário, criar um arquétipo de marca que faça sentido com o propósito da organização. Contudo, é importante que os objetivos sejam, mensuráveis, específicos, alcançáveis, relevantes e com prazo definido.

**3. Estratégia:** é o caminho que a organização irá definir para atingir seus objetivos, nesse terceiro passo, a estratégia é o guia na definição das táticas para o curto e longo prazo. Normalmente como as estratégias são delineadas em volta do valor do

consumidor faz mais sentido para o profissional de marketing estratégias de longo prazo. Dessa forma, é delineado de acordo com objetivos e os recursos disponíveis e podem vir de complementos com seus canais de vendas, é importante ressaltar que a estratégia definida será um acréscimo com as ações do *offline* ou se substituirá. Logo, nessa etapa do plano de marketing digital é definido o público-alvo, o posicionamento da organização e a sua proposta de valor digital.

**4. Táticas:** nessa etapa é explorado as ferramentas que permitiram dar vazão às estratégias definidas. As táticas tendem a ser a curto-prazo, flexíveis e tendem a construir o marketing mix. Segundo o autor Lindon (2004), é necessário ponderar a importância de cada uma das variáveis do Marketing-Mix, por um lado há que escolher aquelas que poderão permitir obter vantagens competitivas e, por outro, os recursos financeiros são limitados. O Marketing-Mix é o conjunto das decisões de marketing que resultam das orientações definidas nas etapas anteriores.

**5. Ações:** O momento de validações e colocar as táticas definidas em execução. O benchmarking, neste momento, é fonte de inspiração e gerador de novas ideias, as quais podem surgir de outras indústrias e podem ser aperfeiçoadas. Nessa etapa as ações são os processos necessários para implementar as táticas, que podem ser vistas como mini projetos. Por fim, é importante que a execução do plano de ação seja calendarizada, tenha um monitoramento constante e um orçamento pré-definido, os quais apontam para os resultados esperados e que assistirão de base para a avaliação.

**6. Controle:** A partir do momento que é colocado em execução o plano de ação é fundamental o monitoramento da campanha e se está atingindo o *target* pretendido, mas também se os resultados obtidos são positivos, qual ferramenta tem melhor performance, qual é o verdadeiro custo da ação. Além disso, é possível controlar o comportamento da concorrência, pois a ação de controlar se traduz em um conjunto de mecanismos que medem a avaliação de forma sistemática e contínua a performance da organização em análise. O processo de controle passa pelas seguintes fases: definição dos objetivos; medição de performance; diagnóstico da performance; ação de correção. Quando se aplica os mecanismos de controle de forma eficaz pode evitar riscos que a organização corre, mas também minimiza as necessidades das ações corretivas. Para mensurar a performance do plano de ação é estabelecido KPI 's mensurando os indicadores definidos na fase analítica da organização e nos objetivos. Convém ainda lembrar que estas ferramentas constituem despesas para organização, por isso é importante apresentar um orçamento realista para organização.

Definido e detalhado o modelo a adotar para o plano de marketing digital, na DGV Corretora de seguros, o próximo passo requer a determinação dos mecanismos a serem utilizados para a obtenção dos dados necessários para o desenvolvimento da estratégia.

#### 4.4 ANÁLISE SWOT

Após a análise da situação foi realizado, conforme exposto no quadro 1, a análise SWOT da DGV corretora de seguros:

Quadro 1 - Análise SWOT elencando os principais pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades visto na organização

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura de pessoas enxutas</li> <li>• Escalabilidade do serviço</li> <li>• Facilidade de expansão de novos produtos</li> <li>• Base de clientes formada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de investimento e conhecimento em tecnologia</li> <li>• Inexperiência com estratégias de marketing Digital</li> <li>• Dependência dos sócios</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento no setor de seguros de pessoas e serviços financeiros</li> <li>• Mudanças de consumo no mercado de seguros</li> <li>• Amplo mercado para comercialização de seguros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência com as agências bancárias</li> <li>• Aumento de fraude nos sinistros</li> <li>• Comercialização dos seguros por cooperativas e proteção veicular</li> </ul>

Fontes: elaborado pela autora (2021).

##### 4.4.1 Pontos Fortes

Ao analisar o disposto da análise SWOT para DGV Seguros, é possível concluir que a organização tem vários fatores a seu favor, não só em forças internas, mas também em oportunidades de mercado. No aspecto dos pontos fortes de maiores destaques é ter a possibilidade de uma equipe enxuta para a operação dos serviços securitários, uma vez que o mercado digital oferece pequenos esforços financeiros para que se colha grandes resultados financeiros.

A Corretora de Seguros é serviço intermediário que interage entre o público consumidor e as Seguradoras conveniadas, por isso a operação pode ser limitada e os esforços voltados para vendas e marketing, e a logística do serviço prestado é de responsabilidade das seguradoras. Dessa forma, a corretora tem como ponto forte a escalabilidade, uma vez que é capaz de multiplicar seu faturamento sem o aumento de

despesas na mesma proporção. Logo, a corretora de seguros na visão das Seguradoras funciona como um ponto de venda para seus serviços, e oferece a possibilidade que as corretoras de seguros vendem seus produtos em todo o território nacional sem a necessidade de uma estrutura financiada pelas corretoras. Já as corretoras de seguros oferecem um mix de seguradoras para seus públicos como possibilidade de ofertar um serviço de maior custo benefício de acordo com cada perfil do segurado.

Além do fator escalabilidade, as corretoras de seguros quando constrói um relacionamento baseado em fatores de confiabilidade e segurança com o seu consumidor, tendem a ter uma facilidade de expandir seus produtos ofertados para aquele cliente. Uma vez que, é menos custoso ter uma segunda venda para um cliente que já está fidelizado pela marca do que ter recursos financeiros para a captação de novos clientes. Dessa forma, a corretora de seguros pode ofertar desde seguros voltados para objetos como celulares, joias a seguros financeiros como títulos de capitalização, consórcio e seguro de pessoas, é importante ressaltar que a DGV corretora de seguros possuem dois corretores de seguros habilitados pelo órgão regulatório a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) para a comercialização de todos os serviços securitários.

Um dos maiores pontos fortes que podem ser observados na DGV Seguros é uma base de clientes já consolidada, em seus 21 anos de experiência e uma marca conhecida na região do Triângulo Mineiro, Minas Gerais. A sua atuação possibilitou montar uma carteira de clientes que já são fidelizados pela marca no segmento de seguro de automóveis sendo um ponto forte para ter a possibilidade de ofertar novos produtos, como seguros de pessoas e serviços financeiro, mas também estreitar relacionamento com esses clientes conhecendo suas expectativas com a marca e como a organização pode estar mais próxima a eles. Um dos maiores marketing que a corretora utiliza é a espontaneidade dos clientes em sugerir a empresa para o ciclo de convivência, essa propaganda é fruto da satisfação que eles possuem na contratação dos serviços securitários e foi através do marketing de boca a boca que a organização construiu sua base de clientes. O quadro 2, a seguir, representa o diagnóstico dos pontos fortes apontados pela análise SWOT

Quadro 2 - diagnósticos dos pontos fortes elencados pela análise SWOT realizada acima

<b>Análise</b>	<b>Diagnóstico</b>
Estrutura de pessoas enxutas	O maior ponto forte da organização em se ter uma equipe enxuta, é ter uma folha de pagamento otimizada, tendo custos mais leves e menores comparado aos esforços no físico. A equipe otimizada com a possibilidade de explorar o

	mercado digital possibilita resultados muito maiores financeiros e estratégicos para DGV Seguros
Escalabilidade do serviço	O produto securitário é um serviço com possibilidade de escalabilidade, uma vez que a corretora é um intermediário e é de responsabilidade das seguradoras parceiras fornecerem o serviço, ofertado por todo território nacional.
Facilidade de expansão de novos produtos	Com sua construção ao longo de 21 anos de mercado, a DGV Seguros construiu uma carteira de clientes, e isso possibilitou a estratégia de <i>cross selling</i> . Ofertar outros tipos de produtos tem um custo muito menor do que investir em prospectar novos clientes. Aumentando assim o número de vendas cruzadas.
Base de clientes formada	O maior ponto forte da corretora de seguros é já ter uma base de clientes formada e ter a constância de conseguir as vendas de renovações nos seguros voltados para bens, por exemplo o seguro de automóvel. Hoje, após a carteira formada é possível já ter a previsibilidade de faturamento e traçar estratégias que possibilitem trabalhar com os clientes.

Fontes: elaborado pela autora (2021).

#### 4.4.2 Pontos Fracos

A DGV Corretora de Seguros, de acordo com análise SWOT, traz como pontos fracos elencados pela a autora, a falta de investimento em tecnologias que podem potencializar as vendas, o posicionamento no online e a construção do marketing digital com a sua base de clientes.

Essa falta de investimento em tecnologia tem como principal gargalo a falta de uma pessoa qualificada que possa ter a responsabilidade de liderar a implementação dessas tecnologias e o controle delas ao longo do tempo. Atualmente, a empresa possui como líderes os próprios sócios que tendem a ficar sobrecarregados com as vendas e a administração da área operacional do negócio, limitando-os em suas respectivas responsabilidades. No entanto, apesar de haver uma limitação de tempo e conhecimento, já está como um dos projetos ter uma pessoa responsável para implementação de tecnologia em vendas, por exemplo um crm de vendas, um software de gerenciamento e automação de ações de marketing, um software de gerenciamento de projetos em equipe. Logo, investir nessas tecnologias reforça a eficácia de um trabalho em equipe e

potencializa os resultados com ações voltadas para o universo do online como forma de construir estratégias de marketing digital eficazes.

Além da limitação em investimentos de novas tecnologias para a corretora de seguros, os sócios e administradores possuem uma limitação em conhecimento na área de marketing digital. Uma das alternativas já aplicadas foi a terceirização de produção de conteúdo para as redes sociais Instagram e Facebook, porém no período de um ano não foi visto um retorno na perspectiva de vendas e assim foi pivotada essa parceria. A partir dessa experiência de terceirização, os sócios concluírem a necessidade da estruturação de ações planejadas, implementadas e um plano de ações com indicadores de controles e a necessidade de uma pessoa qualificada e com experiência com o marketing digital para que seja responsável sobre esse projeto e construir um time internamente para ter um planejamento, ações e objetivos traçados e alinhados e que traga resultados a longo prazo no marketing digital da corretora de seguros.

O último ponto fraco elencando foi a dependência que a corretora de seguros tem do trabalho que os sócios realizam dentro da organização, sendo os principais vendedores da empresa, com 5 funcionários. Além de sócios e administradores eles realizam o trabalho de vendas, por isso criam uma centralização de cargos e funções, tendo a limitação de tempo que é necessário para desenvolver estratégias e gerenciamento de processo e equipe. Por isso, um dos principais desafios é delegar tarefas e estruturar um time de vendas qualificados que possam dar continuidade nas vendas com o objetivo que os sócios tenham a função de liderar, gerenciar e controlar cada departamento e não ocupe mais funções operacionais. O quadro 3, abaixo, representa o diagnóstico dos pontos fracos apontados pela análise SWOT

Quadro 3 - diagnósticos dos pontos fortes elencados pela análise SWOT

<b>Pontos Fracos</b>	<b>Diagnóstico</b>
Falta de investimento e conhecimento em tecnologia	A DGV Seguros, hoje, é limitada no fator de conhecimento e de uma pessoa responsável pela área de marketing. Como consequência disso, existe a terceirização e a insatisfação com os resultados obtidos. A organização se limita aos sócios que necessitam delegar essa responsabilidade para uma pessoa apta que possam ter o perfil de liderança e conhecimento em marketing e tecnologias para ter o resultado almejados no online
	Os sócios e líderes da empresa, não tiveram a oportunidade de estudar a área de marketing digital uma vez que existem prioridades organizacionais que demandam de seu tempo e conhecimento. Por isso, a necessidade da contratação de um

Inexperiência com a estratégias no Marketing Digital	profissional de marketing que tenha experiência com o marketing digital para auxiliar a DGV Seguros na construção de estratégias e ações no online.
Dependência dos sócios	Uma das maiores dificuldades de uma empresa é a dependências que os pequenos negócios têm dos seus fundadores. A DGV Seguros se encontra nesse cenário, onde a parte de vendas, gerencial e estratégica se encontra na responsabilidade dos sócios. Essa dependência ao longo prazo não é sustentável para uma organização que para ter uma expansão é necessário designar responsabilidades aos funcionários. Esse ponto fraco, é de conhecimento dos sócios e já ocorrendo algumas mudanças nesse sentido.

Fontes: elaborado pela autora (2021).

#### 4.4.3 Oportunidades

Uma das grandes oportunidades vista pela corretora nesse último ano, pós pandemia é o aumento de procura pelo seguro de pessoas no Brasil, a demanda se inicia a partir do momento que é visto uma necessidade e uma preocupação com a imprevisibilidades dos acontecimentos, como a pandemia do Covid-19 aconteceu. A procura dos seguros de pessoas, como o seguro de vida e os seguros saúde são produtos ofertados que cobrem imprevistos que envolve saúde e bem-estar e no momento de uma fatalidade, como doenças graves, o falecimento ou um acidente que impossibilite o segurado a trabalhar a Seguradora oferece a cobertura financeira de acordo com a contratação que está prevista em cada apólice de seguro. Essa demanda por produtos do mercado de seguros, está a cada momento mais consolidada no consumidor brasileiro que está tendo consciência da necessidade da proteção financeira de sua família no momento que se visualiza a falta de estabilidade e a necessidade de ter um produto que possa amenizar os imprevistos.

A demanda vista nesse último ano, vem consolidando uma mudança de consumo no consumidor brasileiro, uma vez que a saúde se torna o ponto central para as tomadas de decisões e as preocupações com o futuro. Em um primeiro momento, o seguro no Brasil era necessário a oportunidade do seguro ser oferecida até o cliente, com a pandemia e a saúde se torna uma preocupação o consumidor inicia buscar mais informações referentes a coberturas que podem ser contratadas e os direitos que possam vir adquirir. Essa mudança é fundamental para o mercado de seguros, uma oportunidade para a corretora ofertar cada vez mais esse produto abordando a importância que esse seguro oferece para o segurado e os beneficiários em uma situação de imprevisibilidade através desse momento de conscientização dos seguros de pessoas.

A mudança de consumo e a conscientização sobre os seguros de pessoas são oportunidades para os corretores, mas também o mercado de seguros é extremamente amplo na oferta de seus produtos. Por isso, é fundamental que a corretora explore esses caminhos que precisam estar alinhados com o nicho e a estratégia adotada pela corretora de seguros. O amplo mercado de seguros, oferece a possibilidade de escolhas de estratégia de *cross selling*, as quais precisam estar alinhadas. Por exemplo, os seguros de pessoas demonstram afinidade com seguros financeiros, como os títulos de capitalização, consórcios e previdência privada. Na escolha de ofertar seguros, apesar de sua amplitude em oferecer seguros é necessário escolher um produto mãe para ser priorizado e a partir disso ter suas ramificações, pois quando a corretora não segmenta em um produto pode causar conflitos de estratégia e até mesmo não ter um fortalecimento de marca no público consumidor. No quadro 4, a seguir, representa o diagnóstico das oportunidades apontadas pela análise SWOT

Quadro 4 - diagnósticos das oportunidades elencadas pela análise SWOT

<b>Oportunidades</b>	<b>Diagnóstico</b>
Crescimento no setor de seguros de pessoas e serviços financeiros	Uma oportunidade mercadológica, foi a procura maior pelo seguro de vida e serviços financeiros. O cenário visto anteriormente era a necessidade de educação do mercado sobre os benefícios implícitos que o seguro e a proteção financeira têm em situações de imprevisibilidade. Após o momento crítico vivenciado por uma pandemia iniciou um novo comportamento onde já não há necessidade da educação de mercado e o consumidor tende a querer a conhecer esse tipo de proteção.
Mudanças de consumo no mercado de seguros de vida	A maior mudança no mercado de seguros foi o conhecimento que a sociedade começou a ter sobre estar preparado para os imprevistos com a vida e com saúde financeira. Essa mudança de consumo foi um grande passo para as corretoras de seguros que viram os consumidores mais abertos e flexíveis a contratarem seguros de pessoas.
Amplo mercado para comercialização de seguros	O mercado de seguros é um dos mercados mais antigos no Brasil, e não estamos perto de viver a sua potência de crescimento, por isso existe um mar de oportunidades para explorar estratégias de vendas, por exemplo o <i>cross selling</i> , onde as corretoras de seguros precisam fortalecer sua área de marketing e vendas para possibilitar uma experiência única ao seu cliente no momento em que esse busca por proteções securitárias.

Fontes: elaborado pela autora (2021).

#### 4.4.4 Ameaças

Uma das ameaças vista atualmente é a concorrência que as corretoras de seguros têm com as agências bancárias, a comercialização de seguros pelos bancos é uma prática muito comum, e pela proximidade que os gerentes têm com o banco cria-se um elo e a facilidade da contratação. Os produtos do mercado securitário têm a característica de uma burocracia, para validação de documentos, verificação de informações e por isso os orçamentos tem uma demora maior para serem realizadas, e devido a isso o mercado consumidor tendem a realizar menos pesquisas de preços, custo benefício de apólice e tendem a escolher o produto por praticidade ou uma prática vista, é a negociação de seguros para aumentar o score no banco.

No entanto, os bancos não oferecem uma pessoa qualificada que seja habilitado para as negociações, os produtos permitam pouca personalização de coberturas pois trabalham com apenas uma seguradora, o que difere das corretoras que possuem uma ampla parceria com as seguradoras parceiras oferecendo escolhas mais assertivas em relação ao preço e aos benefícios. Além disso,, o corretor consegue obter várias cotações em seguradoras diferentes, permitindo uma comparação de preços e políticas de cada uma, possibilitando a escolha de um seguro com valores mais baixos e mais adequados ao segurado.

A concorrência com as agências bancárias tende a ser o motivo da facilidade, por já ter um vínculo com os bancos, e a falta de pesquisa de orçamentos vem da burocracia para o orçamento dos produtos de seguro. Isso tem como principal fator, pois os seguros tendem ter uma taxa muito alta de fraudes e ações que burlam o contrato securitário. As fraudes prejudicam todo o sistema de seguros, pois todos os seguros tendem a ter o princípio da probabilidade de acontecer tal evento, a partir do momento que esse índice cresce os preços das seguradoras necessitam ser reajustados tendo consequência na entrada de novos consumidores devido ao preço não estar competitivo. Nesse aspecto é importante destacar que a constituição brasileira no Artigo 171 do Código Penal Brasileiro aponta como crime obter vantagem ilícita para si mesmo ou terceiros, mantendo alguém ou uma instituição em erro. Logo, caso a perícia do seguro prove que houve crime de fraude, o segurado responderá criminalmente para a seguradora.

Além das fraudes, uma das ameaças vistas não somente pelas corretoras de seguro, mas também pelas organizações que comercializam os seguros de automóveis é a venda de produtos de proteção veicular por cooperativas. Algumas associações e cooperativas

estão comercializando ilegalmente seguros de automóveis com o nome, por exemplo, de "proteção", "proteção veicular", "proteção patrimonial", dentre outros. Como essas associações e cooperativas não estão autorizadas pela SUSEP a comercializar seguros, não há qualquer tipo de acompanhamento técnico de suas operações. A única forma legal dessas associações e cooperativas atuarem é como estipulantes de contratos de seguros, ou seja, contratando apólices coletivas de seguros junto a sociedades seguradoras devidamente autorizadas pela SUSEP, passando a representar seus associados e cooperados como legítimos segurados. No quadro 5, a seguir, representa o diagnóstico das ameaças apontadas pela análise SWOT.

Quadro 5 - diagnósticos das ameaças elencadas pela análise SWOT

<b>Ameaças</b>	<b>Diagnóstico</b>
Concorrência com as agências bancárias	A concorrência com os bancos sempre esteve presente nesse mercado, e as corretoras de seguros. A organização enfrenta concorrência de preço com essa classe financeira, mas um fator importante nesse momento para argumentar com o cliente é a independência que as corretoras de seguros têm com as Segurados e não centralizar-se apenas em uma única seguradora, como é de praxe com as agências bancárias
Aumento de fraude nos sinistros	Com a popularização dos seguros, principalmente os seguros de automóveis no Brasil, a seguradoras estão a cada dia se desenvolvendo para encontrar fraudes e ações que burlam o contrato securitário. Dessa forma, é um movimento para frear o índice de sinistralidade, uma vez que esse KPI cresce os preços dos seguros como um todo tendem a encarecer se tornando uma ameaça para esse mercado de serviços.
Comercialização dos seguros por cooperativas e proteção veicular	Essa é uma ameaça para o mercado de seguros brasileira, pois o mercado de seguros é regulamentado e supervisionado pela SUSEP tendo um controle e uma segurança para as empresas e para os consumidores. Uma vez que existe a comercialização de cooperativas e proteção veicular não existe um órgão que supervisiona, além que essas proteções somente podem ser feitas em apólices coletivas trazendo um maior risco para o consumidor.

Fontes: elaborado pela autora (2021).

#### 4.5 OBJETIVOS

Em uma visão geral, pretende-se desenvolver um plano de marketing digital para DGV Seguros, o qual tem como principal objetivo a elaboração de um documento que possui informações chaves para a estratégia de fortalecimento e posicionamento da marca

nos canais online. O desenvolvimento do plano deverá ser um complemento a estratégia offline e não um substituto.

Ao longo da faculdade de administração e em seu estágio em uma corretora de seguros em Florianópolis, percebeu-se a importância da elaboração de um documento que pudesse trazer um norte bem definido para a organização, mas também o que se pretende construir com os seus canais online. Nesse sentido, é importante elaborar em um documento que tragam estratégias que fazem sentido com os objetivos do plano e um desenvolvimento de ações e indicadores de controle que permitam mensurar os resultados que estão sendo obtidos e realizar os ajustes necessários.

Além do mais, a DGV Seguros tinha tido uma experiência de terceirizar suas ações de mídias sociais não obtendo os resultados desejados, pois as ações eram genéricas e não havia um estudo para entender a prioridade da marca, o que seria relevante para o seu público tendo um planejamento, organização e clareza em sua comunicação ainda inexplorado. Nesse momento, o plano de marketing digital é uma peça chave e fundamental para que possa trazer transparência para empresa sobre o que se deseja construir em suas plataformas online e como entender o formato que será explorado baseado no seu público alvo consome. Dessa forma, o objetivo do plano de marketing digital é desenvolver um documento que possa ter essas informações e ser útil para a organização para trazer um resultado mais eficiente para sua marca em seus canais online.

Apesar da corretora de seguros ter investido em empresas terceiras obteve um resultado razoável, foi visto um aumento do número de seguidores em suas redes sociais (Instagram e Facebook). Por isso, é fundamental que o desenvolvimento do plano de marketing digital para que se crie um canal de comunicação com o seu público, o plano de marketing digital precisa estar alinhado com as expectativas de posicionamento da marca e com os objetivos em cada etapa do plano de ação e estar constantemente controlando os indicadores para ajustes necessários

Dito isso, após compreender qual a percepção que a o plano de marketing digital pode acrescentar para a organização, interessa com este plano:

- Adequar a comunicação nas redes sociais, a clareza na comunicação é o ponto focal se tratando de redes sociais. A fala precisa estar alinhada com o público que está consumindo o conteúdo da corretora de seguros. A comunicação permite a consolidação de relações leais com o público indo de encontro com conteúdos úteis sobre os seguros de vida, por exemplo. Nesse momento, a comunicação

precisa estar implícita sobre os principais ganhos em se ter um seguro de vida e os impactos dos imprevistos na vida das pessoas criando um grau de engajamento na comunidade.

- Melhorar a experiência do consumidor no website, através da criação de um blog corporativos com landing pages e conteúdos voltados para o seguro de vida e produtos financeiros, baseado em estratégias de inbound marketing e SEO. Nesse espaço, pode-se trazer conteúdos mais densos e complexos onde podemos explorar uma comunicação mais profunda, mas também trazer algo que as pessoas buscam em sites de pesquisa, como o Google, apresentar conteúdos sobre educação financeira, composição de renda familiar e o impacto do imprevisto. Essas ações permitirão que estratégias de inbound marketing e SEO gerem leads para que o setor comercial possa gerenciar e que facilite o momento da venda.
- Melhorar o posicionamento da empresa, como líder de mercado na região do triângulo mineiro nas áreas de seguro de pessoas e serviços financeiros. Esse objetivo será construído a longo prazo, pois a autoridade vem com a constância e qualidade na comunicação e na criação de uma comunidade. O posicionamento do seguro de pessoas precisa estar alinhado com fatores de acolhimento, porto seguro, amparo e demonstrar o valor do imprevisto. Por isso, o posicionamento precisa estar na contramão disso para que se perceba valor agregado ao seguro de vida.

Para desenvolver estes objetivos é necessário traçar uma estratégia focada e dirigida a um determinado público-alvo e que será esqueleto do plano delineado, servindo de base para a determinação de estratégias de segmentação e posicionamento.

#### 4.6 ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

As estratégias colocadas pela DGV corretora de seguros tem como principal ponto aproveitar a notoriedade que a organização construiu em seus 21 anos de atuação perante ao mercado securitário, por isso explorar os canais online de forma coerente e com estratégias é a materialização desse posicionamento no digital. Dessa forma, a inexperiência com estratégias digitais da corretora de seguros pode ser solucionada através da adequação da comunicação, onde é necessário trazer a clareza e transparência para o seu público alvo.

Um dos principais objetivos organizacionais da DGV Seguros é aumentar o portfólio de clientes no seguro de vida, por isso esse objetivo é um fator que é extremamente relevante no posicionamento e segmentação da marca em seus canais digitais. O posicionamento precisa estar alinhado com o conteúdo e formato que serão entregues para as pessoas. Hoje, é possível notar que a moeda de troca mais valiosa da internet é a atenção das pessoas, por isso o posicionamento da marca precisa ser estratégico e autêntico para ter fit cultura com o seu público. A corretora de seguros quer se posicionar como referência nos seguros de vida, para isso é preciso estudar o comportamento das pessoas, e trazer a utilidade desse produto que possui ganhos invisíveis no primeiro momento.

A estratégia do posicionamento do seguro de vida no mercado securitário tem sido mais forte, quando a sociedade brasileira esteve em um momento pandêmico, e ainda vivencia uma pandemia. Nesse momento, é importante entender que as pessoas iniciaram um processo de educação de mercado e passaram a questionar sobre a prevenção da instabilidade de imprevistos. Dessa forma, ao trazer conteúdo direcionados aos seguros de vida é um grande *timing* para usufruir dessa oportunidade de explorar mais esse tipo de proteção. Através de uma abordagem implícita, e não óbvia, sobre vender sentimentos de tranquilidade, amparo, acolhimento e porto seguro no imprevisto.

A abordagem é extremamente importante no posicionamento, uma vez que é um processo de construção e tudo na marca será um prisma para esse posicionamento. Por isso, as ações precisam estar coerentes com o que o cliente deseja, e como o seguro de vida será útil para servi-lo. Além disso, o posicionamento também se refere aos formatos que o conteúdo será disponibilizado, o conteúdo é muito importante, mas as formas podem ser até mais importantes. A essência dos meios digitais tem sua predominância a visão, investir em qualidades de imagens, em uma linguagem simples e ao mesmo tempo de forma culta, usufruir das psicologias das cores trazendo uma marca que reflita segurança, tranquilidade, força e leveza fazem parte de um posicionamento que trazem benefícios implícitos de serem explorados pelo seguro de vida e ao mesmo tempo construindo inconscientemente a autoridade da DGV Seguros perante a sua comunidade.

O posicionamento precisa estar alinhado com a segmentação do público alvo do seguro de vida, uma vez que esse público tem comportamentos, vivência e um *lifestyle* característico para ter a procura por essa proteção. Nesse momento, é necessário saber para quem você está contando a história sobre a utilidade desse tipo de produto e construir autoridade nesse tipo de assunto.

Desse modo, a estratégia de conhecer seus consumidores exige a determinação de um público alvo voltado para o seguro de pessoas. Para este trabalho foram determinados dois tipos de alvos pessoas, com base nos insights das mídias sociais (Instagram, Facebook e website) e com a base de dados da corretora de seguros pela plataforma Agger Seguros. Assim foi recolhido informações dessas fontes sobre faixa etária, sexo, interesses e comportamentos dos consumidores, sendo:

**Persona 1:** Homem de 33 a 44 anos, residente nos estados de São Paulo, Minas Gerais, casado e que possui trabalho. Tem como principais hobbies frequentar academia ou realizar algum esporte, viajar com a família, estar com amigos e família. É consumidor dos meios digitais, tendo conta no Facebook e no Instagram, mas tem uma personalidade e atitude discreta. Uma pessoa simples, mas com um poder financeiro dentro do padrão e tem como prioridade a segurança patrimonial da família.

**Persona 2:** Homem e mulher entre 30 a 45 anos, com filhos e que são microempreendedores, trabalham no setor privado. Tem como principal hobby, estar com os amigos, viajar, apreciar festas, estar em contato com a natureza, ouvir música, frequentar academias, ir ao cinema. É consumidor dos meios digitais, tendo conta no Facebook e no Instagram e possui uma presença maior nas plataformas digitais, mas também aprecia a segurança patrimonial pensando na segurança dos pais ou pessoas queridas.

As duas pessoas têm em comum gosto a segurança da família e das pessoas que são importantes em sua vida, além disso tem um poder aquisitivo maior possibilitando uma qualidade de vida, o que pode ser explorado nas plataformas digitais. Por isso, é importante criar conteúdo com um *storytelling* voltados para os momentos em que o seguro fez a diferença, os benefícios de uma segurança familiar baseado na imprevisibilidade dos acontecimentos, mas também criar uma comunidade que possa receber um conteúdo leve com dicas sobre *lifestyle*, viagens, cuidado com a saúde, conteúdos sobre composição de renda familiar. Esses conteúdos criaram a conexão com estilo de vida vivenciado pelas duas pessoas tendo um elo de conexão para os produtos de proteção à vida.

A partir desses conteúdos nas mídias digitais em formato mais leve e que explorem o sentimento de tranquilidade, força, autoridade e amparo é possível ter um aprofundamento no formato de post para blog corporativos reciclando conteúdos e respeitando cada formato para mídias digitais e para os respectivos canais digitais. Dessa forma, para melhorar a experiência do consumidor no website é sugerido a criação de um

blog para conteúdo mais aprofundado em seguro de pessoas, segurança patrimonial, riscos e imprevisibilidade, composição de renda, trazer situações hipotéticas que possam visualizar o valor agregado no seguro de vida, apresentar situações de perdas prematuras em que o segurado consegue ajuda a família de forma única. A partir disso, é possível ter uma estratégia de SEO do Google, permitindo mais tráfego para o site e ter um aumento no número de visitantes que possam se tornar potenciais leads (através das *landing pages*) para serem contactados pelo time de pré-vendas da empresa.

Além das estratégias voltadas para plataformas digitais, o objetivo a longo prazo da DGV corretora de seguros é se tornar referência no seguro de pessoas na região do Triângulo Mineiro. Por isso, o posicionamento de mercado nesse produto não pode se limitar somente nas plataformas digitais, para se tornar efetivo essa segmentação é sugerida uma parceria com os cinco maiores escritórios de contabilidade da cidade de Uberaba como parceria na oferta do seguro de pessoas para a base cliente dessas organizações. Essa estratégia, é uma negociação de ganha-ganha para ambas as partes, uma vez, que as duas se beneficiará com a oferta de produtos do seguro de vida auxiliando a educar o mercado sobre a importância de seguro que proteja sua família e a DGV corretora de seguros conseguir atingir um maior público através dessa parceria ofertando o seguro de vida. Essa parceria é muito comum com as imobiliárias da região no seguro residencial podendo ser estendida para o seguro de vida com os escritórios de contabilidade. No quadro 6, apresenta-se as estratégias da corretora de seguros a fim de atingir os objetivos estabelecidos:

Quadro 6 - estratégias da corretora de seguros para atingir os objetivos estabelecidos

<b>Objetivos</b>	<b>Estratégias</b>
Adequar melhor a comunicação nas redes sociais	Definir as Personas Criar um calendário de conteúdo nas mídias digitais baseado nos interesses desse público ter clareza e transparência nas legendas Responder de forma didática e aplicável às dúvidas via comentários e directs do Instagram
Melhorar a experiência do consumidor no website	criação de blog corporativo linha editorial de blog criação landing pages ofertando e-books, vídeos, áudios sobre dicas de segurança patrimonial e lifestyle Estratégia de SEO no Google
Melhorar o posicionamento da empresa	Priorizar conteúdo para as mídias digitais do seguro de vida. Ter constância em publicações que exploram os ganhos invisíveis dos seguros de vida.

	<p>Trazer situações hipotéticas e como seguro de vida podem ajudar a família</p> <p>Fazer parcerias com escritórios de contabilidade para ofertar o seguro de pessoas</p>
--	---

Fontes: elaborado pela autora (2021).

#### 4.7 PLANO DE AÇÃO

No Quadro 07 apresenta-se o plano de ação da corretora de seguros o qual complementa: objetivo, estratégia, metas, indicadores, responsável, prazo e recursos necessários.

Quadro 7 - Plano de ação da corretora de seguros

Objetivos	Estratégias	Metas	Indicadores	Responsável	Prazo	Recursos
Adequar a melhor comunicação nas redes sociais	<p>Definir as Personas</p> <p>Criar um calendário de conteúdo nas mídias digitais baseado nos interesses desse público</p>	Aumentar em 10% no número de seguidores e aumentar 15% no engajamento das mídias sociais	% de comentários, compartilhamento e directs	Departamento de Marketing	Até agosto de 2022	R\$1000/mês
Melhorar a experiência do consumidor no website	<p>criação de blog corporativo linha editorial de blog criação <i>landing pages</i> ofertando e-books, vídeos, áudios sobre dicas de segurança patrimonial e lifestyle</p> <p>Estratégia de SEO no Google</p>	Ter 3 postagens em blog por semana, criação com uma base de lead e aumentar 15% no número de visitantes do website	<p>Número de visitantes do site</p> <p>Cliques no blog</p> <p>Ter 100 leads na nossa base do RD Station</p>	Departamento de Marketing	Até agosto de 2022	R\$ 2000/mês

Melhorar o posicionamento da empresa	Priorizar conteúdo para as mídias digitais do seguro de pessoas e fazer parcerias com escritórios de contabilidade para ofertar o seguro de pessoas	Ter 80% do conteúdo voltado para o seguro de pessoas e ter 5 parcerias com escritórios de contabilidade	Número de post e conteúdos voltados para o seguro de pessoas e quantas parcerias foram realizadas	Departamento de Marketing e Comercial	Até agosto de 2022	Será negociado o valor do comissionamento das parcerias
--------------------------------------	---	---	---	---------------------------------------	--------------------	---

Fontes: elaborado pela autora (2021).

#### 4.7.1 Ações

Ter um plano de ações faz parte do plano de marketing digital, as quais correspondem às ações que serão realizadas de acordo com os objetivos e estratégias estabelecidos. Dessa forma abordaremos de acordo com os objetivos que queremos atingir:

**Redes sociais:** As plataformas de mídias sociais têm suas peculiaridades e características, as quais devem ser respeitadas de forma singular, por isso é importante estabelecer como serão geridas de forma individual respeitando o racional por trás de cada plataforma. Inicialmente, cada rede social terá um formato pensado de forma individual, mas ao mesmo tempo todas farão parte de e uma estratégia macro que possam como um todo funcional de forma integrada. Pois, é importante ter uma linha racional clara e coesa por trás da comunicação estabelecida com a comunidade, dessa forma sendo uma comunicação unânime e coerente e respeitando o formato e as características específicas de cada uma.

Em seguida, o profissional responsável pelas redes deve também responder às mensagens recebidas e aos comentários feitos, assim como ter atenção às críticas e as reclamações feitas. Todas as plataformas têm que ser monitorizadas ao longo do dia e realizar um relatório para o coordenador e diretor da área para serem analisados os acertos e o que será necessários ajustes .

As redes sociais trazem a sua essência em diversidade de conteúdos, por isso é importante designar um calendário editorial para cada uma das plataformas. Por isso, as publicações têm que ser diárias e com uma prioridade a plataforma do Instagram, a qual

devem conter duas a três publicações por dia, no Facebook não se aconselha que sejam feitas mais de uma publicação por dia.

**Facebook:** A DGV corretora de seguros, já possui uma conta criada, porém não atua fortemente com publicações, por isso essa plataforma tem que ser mais exploradas com conteúdo interessantes sobre publicações no blog, vídeos e imagens fortes, textos baseados em copywriting e que explorem conteúdos sobre os benefícios implícitos dos seguros de pessoas, conteúdos de bem estar e saúde e lazer criando uma marca e presença no digital que transmita segurança, estabilidade, força e leveza.

**Instagram:** é uma das principais plataformas da DGV Seguros, por possuir o maior número de seguidores e sua maior comunidade usufruir da plataforma, nesse espaço serão apenas publicados conteúdos multimídia, dessa forma a corretora de seguros tem que investir fortemente no *storytelling* que vai contar para alcançar a atenção do seu público e ter um conteúdo com maiores alcances. Vídeos curtos com maior apelo emocional, imagens fortes, conteúdos multimídia como gifs, boomerangs são formatos que devem ser explorados. Esses conteúdos permitem legendas, que devem ser breves, onde pode e deve transmitir a essência ou insight do objetivo da postagem. Os conteúdos podem ser “reciclados” na plataforma do Facebook, mas deve ter um cuidado para ter uma curadoria de conteúdo, sendo que o utilizador deve ter uma motivação para seguir a DVG corretora de seguros em ambas plataformas.

**Blog Corporativo e Website:** A ideia do blog corporativo surgiu com a iniciativa da autora de trabalhar com inbound marketing em uma empresa de tecnologia na área de marketing, a qual utilizava a estratégia de SEO, e marketing de conteúdo. A ideia de ter um blog corporativo é a disponibilização de conteúdos que possam educar o mercado, disponibilizando informações, benefícios e vantagens que os seguros de pessoas, principalmente pode trazer a saúde e proteção familiar. Além disso, com a criação do blog é possível criar landing pages que facilitem a disponibilização dos dados transformando os visitantes em leads e construindo um funil de vendas, para que esse lead possa se tornar um potencial cliente. Logo, com a construção de conteúdos, escolha de palavras chaves, e anúncios no Google é possível traçar uma estratégia de SEO para aumentar a colocação na página do google, e conseqüentemente aumentar o número de visitantes no site.

**Marketing de Conteúdo:** de acordo com análise feita às redes sociais da DGV corretora de seguros e vendo as mudanças de consumo, é muito importante que a organização adote a estratégia de marketing de conteúdo. Uma vez que, a produzir conteúdo relevantes para o seu público e aumentar sua notoriedade, construirá a sua

comunidade, e será um importante meio para ter como fim obter a atenção do seu consumidor. A estratégia deverá ser aplicada no website, blog e redes sociais, de modo a garantir que a DGV esteja atual.

**E-mail Marketing:** é uma estratégia que utiliza o e-mail em campanhas de marketing digital, com o objetivo de criar e manter o relacionamento com clientes, gerando mais resultados nas vendas e melhorando a retenção. Essa será uma estratégia extremamente viável, uma vez que permite ter o alcance de milhares de pessoas, que estejam em sua base de dados, tendo um custo relativamente baixo. Nesse espaço é possível ter a atenção do lead, mas está mais eficiente uma vez que é possível segmentar e automatizar o caminho que esse lead está fazendo baseado na sua estratégia de conteúdo. Por isso, a DGV Seguros tem o espaço de criar campanhas mais simplista para sua base de funil e ir avançando em conteúdos mais aprofundados que tragam conteúdos úteis e demonstrem o valor por traz da proteção do seguro de vida.

As campanhas de e-mail marketing devem compreender sobre para quem está sendo direcionada, por isso uma lista de e-mail deve ser segmentada e respeitar uma trilha de conteúdos voltados para aquela lista, a qual pode ser segmentada por dados específicos, exemplo pessoas que buscam por proteção financeira e patrimonial. Além da segmentação do público, o design é muito importante, uma vez que estamos sempre vendo através de telas e somos estimulados pela nossa visão que de forma intrínseca tende a ter a atenção para aquilo que possui um design harmônico.

**Estratégias do funil de vendas:** Nesse espaço, a organização precisa focar na captação de novos leads para sua base de dados, dessa forma será possível definir que tipo de estratégia de marketing utilizar para cada tipo de público. Na primeira etapa do funil, o profissional de marketing precisa ter o objetivo de atrair novos visitantes, para isso é entender qual é o primeiro local que o potencial lead vai procurar pela solução, possivelmente na ferramenta do google e nas mídias sociais.

1. Estratégias de SEO - aqui é o posicionamento que a DGV Seguros vai ocupar na lista de procurar no Google, por isso para se ter um melhor posicionamento no site de busca é preciso ter um conjunto de boas práticas. Uma das práticas recomendadas é o planejador de palavras chaves do Google, a partir disso a empresa consegue pesquisar o termo que apresenta um melhor resultados para realizar campanhas de anúncio no Google.
2. Google Meu Negócio: Como a DGV Seguros possui uma sede fixa, é importante que no momento da busca orgânica apareçam informações claras sobre o site,

horário de funcionamento, telefone e os responsáveis por cada área, além disso sempre responder os comentários e as avaliações feitas pelos os usuários.

3. Google ADS: Aqui a organização tem a oportunidade de investir em campanhas que estejam segmentadas de acordo com o seu público específico para ser ofertadas a solução, como o seguro de vida.
4. Lead Scoring: De acordo com essas estratégias é possível criar campanhas de atrair um lead desde o topo do funil e ir caminhando com ele desde o aprendizado e a descoberta da solução, passando pelo meio do funil que é o reconhecimento do problema e a consideração da solução com conteúdo voltados a nutrir aquele lead até a fase do fundo do funil quando o lead toma a decisão de compra. Essas etapas podem ser controladas através de lead scoring, o qual é a pontuação ou uma escala que é designado para aquele lead de forma que facilite a segmentação e o direcionamento de conteúdos voltado para cada etapa do funil de vendas.

**Parceria com influenciadores:** Nessa estratégia é um espaço para usufruir de posicionamento de marca e ter uma parceria com o público que aquele influenciador possui na rede social do Instagram. Aqui é necessário ter um KPI bem definido, por isso uma das estratégias é associar a marca DGV Seguros a uma influenciadora que tenha uma imagem de família, carisma, amparo e tranquilidade. Esses aspectos são fundamentais para abordar o seguro de vida e a proteção familiar construindo uma parceria com a influenciadora e com a comunidade que acompanha o trabalho dela. Aqui é necessário ter um sentido entre marca e influenciador, o papel dele será de influenciar e ajudar a aumentar o alcance e conhecimento da marca e de forma implícita construir a médio prazo com a audiência dela um ponto de intersecção entre a marca pessoal do influenciador com a DGV.

O papel do profissional de marketing aqui no primeiro momento é fazer uma curadoria de influenciadores na região de Minas Gerais e São Paulo e acompanhar o conteúdo que estes proporcionam e buscar características que represente família, união, tranquilidade, força e com uma comunicação implícita possa fazer parte da grade que tragam valor para o produto de seguro de vida e que tenha um público que se preocupe com esse tipo de proteção familiar e patrimonial.

**Outbound:** Diferente do inbound marketing que traz uma estratégia mais passiva para atrair os leads, o outbound vai em busca desses novos *prospects* de forma ativa. Algumas ações que podem serem tomadas:

1. *Cold Call*: uma estratégia que traz bastante resultados, uma vez que você consegue ter um contato direto ao telefone com o *lead*. A principal ação é ter um time de pré-vendas que não tenha medo de falar ao telefone e esteja treinado e alinhado com o benefício do produto e como o seguro fará diferença nos momentos imprevisíveis da vida. A estratégia aqui precisa ser uma conversa que a naturalidade seja fluida, por isso é necessário sempre ter um roteiro com perguntas específicas e fortalecer a equipe com treinamentos e alinhamentos de conversas.
2. Agende os próximos passos: No momento do cold call, é muito importante saber direcionar os próximos passos, onde entra um trabalho de equipe, a pré vendas precisa estar alinhada com a geração de leads do time do marketing que precisam estar alinhados com o time comercial, para que o próximo passo do lead seja uma reunião com o consultor de seguros. A reunião é a maior possibilidade de geração de valor para aquele consultor e desmontar na prática como o seguro traz os valiosos benefícios do seguro.

#### 4.8 CONTROLE

O plano de marketing digital para ter sua eficiência necessita designar um bom controle das ações estabelecidas, por isso é importante determinar mecanismos que controlem a direção das ações, de modo a entender quais ações terão sua eficácia em sua implementação e quais necessitarão de adaptação. Além disso, é importante determinar quais indicadores irão medir a performance da DGV corretora de seguros, nesse momento é necessário garantir que os objetivos estão a ser cumpridos.

O plano de controle precisa especificar as métricas, frequência de análise, responsável pela medição e por comunicar o desempenho para os tomadores de decisão. Para isso é necessário saber:

- o que pretendemos atingir
- o que está acontecendo nesse momento
- por que está acontecendo dessa forma
- o que podemos fazer

Dessa forma é necessário determinar os KPI's utilizados e respectivos mecanismos de controle, conforme explícito no quadro 8:

Quadro 8 - KPI's utilizados, mecanismos de controle e sua frequência

<b>KPI</b>	<b>Mecanismos de controle</b>	<b>Frequência</b>
Aumentar em 10% no número de seguidores e aumentar 15% no engajamento das mídias sociais	Estatística da Plataforma do Instagram, Google Analytics	Quinzenal
Ter 3 postagens em blog post por semana, criação com uma base de lead e aumentar 15% no número de visitantes do website	Estatística do Google meu negócio e do RD Station	Semanal para postagem no blog e mensal no número de visitantes no website
Ter 80% do conteúdo voltado para o seguro de pessoas e ter 5 parcerias com escritórios de contabilidade	Calendário editorial realizado pelo Trello, e controle por planilha do Excel	Semanal

Fontes: elaborado pela autora (2021).

O controle precisará ser seguido de forma disciplinar, para sempre estar analisando a comunicação que a DGV corretora de seguros está seguindo e os resultados das ações, para que a tomada de decisão de mudanças seja de forma rápida e coerente com os dados disponibilizados pelas plataformas e CRM de automação e gerenciamento. Além disso, compilando tudo isso as ações propostas são necessárias sempre observar as ações dos concorrentes e do mercado, isso irá permitir que a corretora percorra um caminho com mais coerente com as atualizações e crie uma base firme com seus clientes, aumente sua autoridade sobre os seguros de pessoas e demais ramos.

Nessa etapa é possível visualizar indicadores que possibilitem controlar as ações realizadas no plano de ações e ter uma tomada de decisão mais precisa, a qual faz sentido com os objetivos de marketing da corretora de seguros. Além de passar pela etapa de planejamento, definição, plano de ações, controle de indicadores é muito importante para organização estabelecer a apresentação de resultados que naquele período esse planejamento obteve. Por conseguinte, os resultados apresentados possibilitam a visualização do andamento dessas ações, os aprendizados, o que fez sentido e o que tem espaço para mudança para obter novos resultados, mas também possibilitar ter novos objetivos e planejamento iniciando um ciclo de gestão de estratégias no âmbito do marketing digital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo, foi possível identificar as dificuldades no planejamento e estratégias no campo de marketing digital, através do referencial teórico, foi possível compreender que existem diferentes contextos das empresas com as mídias sociais e as diferentes ações estratégicas que as empresas podem adotar para a construção da sua marca no meio digital de acordo com os objetivos estabelecidos. Diante dessa dificuldade da DGV Seguros se deu origem ao plano de marketing digital, um guia com o objetivo de impulsionar e direcionar estratégias que contribuam de forma organizacional.

A união entre os objetivos elencados no plano de marketing digital com as ações estratégicas proporciona maior clareza para os sócios e para o profissional de marketing que irá se responsabilizar em aplicar esse guia. Dessa forma, o guia se demonstra aplicável, pois contém objetivos, um plano de ações e como mensurar os resultados obtidos com o plano de ações para futuras correções, dentro das limitações deste estudo, gerou um resultado positivo para a marca DGV Corretora de Seguros.

Para uma análise inicial da organização, a realização da análise situacional e SWOT foi imprescindível para ter a compreensão do ponto de partida do plano de marketing e ter a direção de onde gostaria de se posicionar nesse primeiro momento. A partir dessa análise foi possível identificar a união de estratégias voltadas para mídias sociais, utilizando estratégias de topo de funil até estratégias de outbound, respeitando os objetivos principais da organização em construir uma marca de autoridade no digital trazendo um posicionamento no nicho de seguros de pessoas.

Fascioni (2007), vai de encontro com esse posicionamento, uma vez que defende que o marketing digital é uma de se realizar o marketing por meio de ações de comunicação com o público e as organizações devem utilizar os recursos digitais os quais são representados via Internet, não se limitando apenas nas redes sociais.

Outro ponto que merece destaque no plano de marketing digital foi a decisão estratégica em se posicionar como ser uma corretora de seguros voltada para o seguro de pessoas. Como visto, a mudança de consumo e a preocupação com a falta de estabilidade em ações maiores, como a pandemia, demonstrou a importância de estar precavido para certas situações. Por isso, é uma oportunidade que a marca tem de explorar esse contexto focando no formato que será a comunicação nos meios digitais, explorando uma comunicação que traga o valor agregado ao seguro de vida. No plano de marketing a

comunicação precisa estar em foco na clareza do conteúdo e explorar o *storytelling* de momentos que os seguros fizeram a diferença na vida das pessoas que já usufruiu. Além disso, conteúdos de educação financeira, renda familiar e o impacto dos imprevistos serão temas centrais para serem explorados nas ações designadas.

Portanto, pode-se afirmar que o presente trabalho alcançou o objetivo geral apresentando um plano de marketing digital para a DGV Corretora de Seguros a fim de contribuir com estratégias organizacionais. O estudo ainda reforça a importância para uma organização em se ter um guia que permita trazer direcionamento para sua marca utilizando as ferramentas da internet, principalmente para empresas pequenas que tem o fator pessoas como limitante. Por fim, é esperado que o estudo permita a compreensão da importância e da potência que são as estratégias do marketing digital e a oportunidade que a marca DGV Seguros tem de construir autoridade e posicionamento no mercado securitário.

## REFERÊNCIAS

- AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- AMBROSIO, V. **Plano de Marketing Passo a Passo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999. 152 p.
- BALIS, J. **10 Truths About Marketing After the Pandemic**. 2021. Disponível em: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic?language=pt>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- BANGKOK POST. **Insure Digitization: From Threat to Key Leverage**. 2019. Disponível em: <https://www.bangkokpost.com/business/1781659/insurance-digitization-from-threat-to-key-leverage>. Acesso em: 01 dez. 2021.
- BUENO, D. **Seguro de Vida Cresce 1% no Primeiro Semestre**. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/publicacoes/suplementos/noticia/2021/08/31/seguro-de-vida-cresce-19-no-primeiro-semester.ghtml>. Acesso em: 01 dez. 2021.
- CAMPOMAR, M.; IKEDA, A.A. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: dos conceitos a um novo modelo**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 2016 p.
- CNSEG. **Setor Segurador em Ritmo Consistente de Recuperação**. 2021. Disponível em: <https://cnseg.org.br/noticias/setor-segurador-em-ritmo-consistente-de-recuperacao.html>. Acesso em: 01 dez. 2021.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P. **Emarketing Excellence**. 4 ed. Londres: Routledge, 2013. 641 p.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2006. 144p.
- DINIZ, A. **Conheça o Poder do Marketing de Relacionamento na era digital**. 2019. Disponível em: <https://www.mediapost.com.br/blog/poder-do-marketing-de-relacionamento-digital/>. Acesso em: 01 dez. 2021.
- EMERITUS. **Um panorama do mercado digital no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/mercado-digital-no-brasil>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- FASCIONI, L. **Marketing Digital**. 2007. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>. Acesso em 08 ago. 2021.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 621p.
- GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.
- GIL, A.C. **Estudo de caso**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa em Ciência Sociais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 107 p.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologia para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. 4 ed. São Paulo: Futura, 1998. 349 p.

GRANDA, A. **Setor de Seguros Mantém Recuperação Consistente no Semestre**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-08/setor-de-seguros-mantem-recuperacao-consistente-no-semester>. Acesso em: 01 out. 2021.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 4 ed. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2014. 512 p.

HOLTZ, H. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994. 424 p.

KEMP, S. **Digital 2020: July Global Statshot**. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>. Acesso em: 08 ago. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson, 2003. 560 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 8 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 336 p.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 160 p.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. 4 ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote. 518 p.

MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 248 p.

MARQUES, V. **MKT Digital 360**. 1 ed. Actual, 2014. 340 p.

OLIVEIRA, W.P.A. de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. 2000. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o Conceito, como Fazer e Começar a sua Estratégia de Marketing Online em 2021**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 01 out. 2021.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing Um a Um**: Marketing Individualizado na Era do Cliente. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 394 p.

RICHERS, R. **O que é Marketing?** 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 74 p.

ROCKCONTENT. **Autenticidade de Conteúdo**: a Chave para o Sucesso. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/autenticidade-de-conteudo-chave-para-sucesso/>. Acesso em: 01 out. 2021.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, R.P.Q e. **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1983. 256 p.

TÉBOUL, J. **A Era dos Serviços**: Uma Nova Abordagem de Gerenciamento. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualimark, 1999. 295 p.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18 ed. São Paulo: Cortez, 2018. 136 p.

TORRES, C. **A bíblia do Marketing Digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018. 352 p.

UNCTAD. United Nations Conference of trade and development. **Information Economy Report 2017**: Digitalization, Trade and Development. 2017. Disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf). Acesso em: 08. ago 2021.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 90 p.